

Producto

Se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto engloba atributos tangibles e intangibles, que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores. También es considerado un producto para la economía, todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono.

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

La palabra producto deriva del latín productos y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee. Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos, pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros. Sin embargo, cabe destacar que la extensa o breve durabilidad de un producto es variable según

sea su calidad. Es decir, los productos elaborados con materias primas o secundarias de alta calidad serán mejores y más duraderos que aquellas fabricadas a partir de materiales o recursos de poca calidad o resistencia. Asimismo, un servicio también es un producto, pero, no material como, por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV, el servicio de un hotel o de la seguridad social, entre otros. De allí, que los productos se puedan diferenciar por ser tangibles o intangibles.

Clasificación de los productos

Productos de consumo: Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo con sus deseos y necesidades, se puede utilizar sin proceso industrial adicional es decir son adquiridos en ultima instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar.

Por un lado, los productos de consumo son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor. Aparte de, la finalidad más importante de todo proceso de producción es el consumo. Por esa razón se mantiene una relación directa entre la producción y el consumo. Es decir, no se puede consumir lo que previamente no se ha producido y no se produce o gastan recursos escasos para producir bienes, que finalmente no se van a consumir. En efecto, la producción busca generar bienes que simplifican la vida de los consumidores, para poder lograr la mejor satisfacción de las necesidades que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Por ello se crean productos que resulten funcionales, atractivos, que se introduzcan fácilmente al mercado y que se puedan obtener a buenos precios.

Producto Industrial: Son Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales.

El producto industrial, por tanto, es aquel bien que es empleado por la empresa para su propio consumo. Estos bienes, son parte de la producción de otros bienes o servicios. A la compañía que se encarga de proveer estos bienes se le conoce como empresa. Este tipo de bienes son empleados en la fabricación de otros bienes y servicios, por lo que su demanda está basada en la demanda de los bienes que, con estos, se producirán. Este tipo de bienes se clasifican como bienes de producción o de apoyo. La diferencia entre producción y apoyo se encuentra en que los de producción se enfocan en la manufactura del producto final, los de apoyo no.

Posicionamiento de un producto: Se llama posicionamiento de un producto al lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Es la percepción de la asociación entre un producto o marca y sus atributos, comparándolo con los productos que compiten directamente con él. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. El posicionamiento tiene como objetivo la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea. Para esto, se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor. El producto no es el fin, sino el medio para trabajar con la mente del consumidor. Lo que se intenta es posicionar el producto en la mente del cliente ocupando un lugar distintivo. Esto adquiere importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente. Esto

depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con el producto y el de la competencia. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero que impacte en la mente del target. Es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente, la concepción de los atributos que el producto tiene conferidos a los sujetos con necesidad de una oferta satisfactoria. Para ello hay que establecer criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor absorba y el producto se ubique de la forma correcta en ella.

Se clasifican en:

1. instalaciones
2. Equipos
3. Materiales de operación
4. Productos semifabricados
5. Productos terminados
6. Productos finales
7. Materiales de empaqué

Posicionamiento con base en los atributos: El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado. Los automóviles se pueden posicionar con relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como

el coche seguro. Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería, por ejemplo, el producto Ser 24 horas, se posicionan como la mejor opción para enviar documentos por su garantía de entrega en el plazo convenido.

Modelo perceptor para el posicionamiento: El modelo toma las posiciones actuales de las marcas, así como la del producto ideal y determina la participación del mercado a lo largo plazo con base en las distancias entre el producto ideal la evaluación general del reconocimiento y la disponibilidad de la marca.

Línea y mezcla de producto

Línea de producto: Una línea de productos, en otras palabras, es un grupo de productos, los cuales son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos productos suelen estar relacionados entre sí. Sin embargo, a diferencia de una agrupación de productos, la línea se compone de productos independientes y distintos el uno del otro. Es decir, los productos que se encuentran en una línea son independientes y no se componen por un producto central y una gama de accesorios, como ocurre en la agrupación de productos. Esta línea de productos es uno de los niveles que compone la jerarquía de productos, a través de la que se trabaja la estrategia de marketing de la empresa.

Las siguientes son líneas de producto:

*Línea blanca

*Línea electrónica

*Línea de cosméticos

Mezcla de productos: Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

Aumento o disminución de la línea de productos: Este producto requiere una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción.

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos:

- ° Población de consumidores y usuarios industriales
- ° Poder de compras
- ° Comportamiento del consumidor

Portafolio de productos: Se utiliza en los mercados de consumo conveniencia, compras, especialidad y productos no buscados y de negocios materia prima, materias de proceso, suministros de mantenimiento, instalaciones y servicios de negocios. Se utiliza en la mayoría de las empresas debido a las ventajas de vender una variedad de productos en vez de uno solo. Consiste en un grupo de artículos estrechamente relacionados líneas de producto y el grupo total de productos que ofrece la empresa mezcla de productos. Incluye decisiones estratégicas como el número de líneas de productos que ofrecer variedad y la profundidad de cada línea de producto_surtido.



