

INSTITUTO PRIVADO RAFAEL AREVALO MARTINEZ

NOMBRE: Débora Alessandra soto

GRADO: 6to perito en administración de
empresas

DOCENTE: Mario Alonzo

CURSO: práctica supervisada

PRODUCTO:

La estrategia de producto es de las más importantes en la mercadotecnia, ya que los mismos fracasarán al no satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO:

El producto se considera como un conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante por medio del mercado.

Engloba atributos tangibles e intangibles tales como: color, precio, prestigio del fabricante y vendedor que el comprador acepta a cambio de satisfacer sus deseos y necesidades.

El producto es todo aquello que se recibe por un intercambio.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

PRODUCTOS DE CONSUMO:

Son los destinados a ser usados y adquiridos por los consumidores, conforme a sus deseos y necesidades y ser utilizados sin un proceso industrial adicional; ósea son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser usados en el hogar.

Pueden clasificarse en:

DURADEROS Y NO DURADEROS:

Los Duraderos son los de uso cotidiano como por ejemplo los electrodomésticos y vehículos, y los no duraderos son los que tienen poca vida como por ejemplo los alimentos.

DE CONVENIENCIA O HABITUALES:

Son los adquiridos con cierta regularidad y sin planificación como los cigarros, dulces, pastas dentales.

DE ELECCIÓN O COMPRA:

Son los que sus atributos se comparan al momento de seleccionar y comprar como lo son las prendas de vestir, los perfumes y relojes.

ESPECIALES O DE ESPECIALIDAD:

Tienen características únicas y que el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzos para adquirirlos, sin la idea de aceptar otro, por ejemplo: automóviles y seguros de vida.

NO BUSCADOS:

Son los que el consumidor no los busca ni se esfuerza en hacerlo quizás porque no los necesita o los desea, como por ejemplo: regalos de cumpleaños, seguros médicos, servicios funerarios.

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Son bienes y servicios que se usan para producir otros artículos, ó sea no se venden a los consumidores finales. Abarcan suministros, accesorios, servicios y fábricas, clasificándose en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- Equipos (herramientas)
- Materiales de operación (aceites, focos, papelería)
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad y bancos)
- Materiales de fabricación:
 - Productos semifabricados
 - Productos terminados
 - Productos finales
 - Materiales de empaque

La diferencia entre los de consumo y los industriales va a depender de que mercadotecnia se va a usar, por ejemplo con los de consumo la demanda

depende del comportamiento del consumidor y en los industriales todo depende de como sea la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que los de consumo la demanda se repercute en el precio, y en los industriales eso no se da con la misma intensidad, en la industria la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se hace con personal especializado.

OTRAS CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS TRASCENDENTES EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:

PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR: Fabricados y diseñados a consumidores finales sin necesidad de procesos adicionales. Se encuentran accesibles al público general y son comprados regularmente para satisfacer necesidades, destinados al mercado masivo.

PRODUCTOS GANCHO: No producen ganancia a la empresa, pero sirven para vender otro o dar la imagen al consumidor que la empresa cuenta con todo lo necesario.

PRODUCTOS DE IMPULSO: Base para dar a conocer otro producto recién creado y similares; en ocasiones se modifica el diseño antes de su decadencia.

PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN: Su producción es alta, de forma rápida y para una temporada corta, por ejemplo: esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables.

PRODUCTOS DE MEDIA Y BAJA ROTACIÓN: No tienen producción masiva. La producción es dependiendo al pedido de cada empresa. Pueden citarse los mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

PRODUCTOS DE TEMPORADA: Producidos en respuesta a la demanda de las diferentes épocas del año, por ejemplo: juguetes y los útiles escolares.

PRODUCTOS IMPORTADOS: Son los elaborados en el extranjero y pueden tener a veces un precio muy alto.

POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO:

El **Posicionamiento** se refiere a un programa de mercadotecnia influyente en la percepción mental por parte de los clientes hacia una marca, producto o grupo de productos en relación a la competencia, ya que hoy en día varias empresas se preocupan por dar satisfactores que se posicionen fuertemente en la mente del consumidor.

Es importante elaborar cuidadosos programas de mercadotecnia, para reforzar el posicionamiento deseado en el mercado, pero si no se hace, el consumidor definirá dicho posicionamiento.

Los mercadólogos tienen diferentes estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado de la empresa, marca o producto. Entre las más accesibles están:

- ❖ **POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS ATRIBUTOS:** Como ejemplo está el automóvil sedán de Volkswagen, desde hace 35 años se apropió de la posición de “auto pequeño” en mente de los consumidores. Quizás no sea la marca que más vende, pero si es el que más se mantiene en las mentes de los consumidores.
- ❖ **POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS BENEFICIOS:** Como ejemplo están las pastas dentales, los competidores de dicho producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa sin tanto daño entre ellos de triunfar en el mercado. Los consumidores compran las pastas dentales según el beneficio deseado, por ejemplo: Pasta Crest para combatir caries, Sensodine para dientes sensibles, y Freska-ra deja los dientes blancos.
- ❖ **POSICIONAMIENTO CON BASE EN LAS OCASIONES DE USO:** años atrás el brandy Viejo Vergel se hizo espacio en el mercado

mexicano con la campaña comercial sugiriendo que el producto debía consumirse solo en las noches con el eslogan: “El Sabor de la noche”.

- ❖ **POSICIONAMIENTO CON BASE EN LOS USUARIOS:** Como ejemplo está Kellogg's. Los mercadólogos de dicha empresa apoyaron duro por un tiempo a su marca con la promesa de “El desayuno de los campeones”, con orientación a deportistas de alto rendimiento, o simplemente a un mercado cuyo estilo de vida es el de un campeón.
- ❖ **POSICIONAMIENTO COMPARATIVO:** Es el menos recomendado por expertos debido a que es muy costoso y pocas veces los resultados son poco rentables, un ejemplo sería el de la lucha de Avantel y Alestra por quitar el del mercado de larga distancia a Telmex, y después de 3 años de lucha, la pérdida de Telmex fue sólo el 12%, logrando retener otro 48% en juego.
- ❖ **ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO:** Es primo hermano del posicionamiento comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatar frontalmente el mercado al líder, sino hacerlo indirectamente. Pepsi es pionero de estos esfuerzos, con el eslogan “La nueva generación”, buscó colocarse en la mente del consumidor a un lado de Coca-cola, cuya posición en el momento era “El refresco tradicional”. Sin embargo el gran esfuerzo e inversión para lograr que los consumidores cambien lo viejo por lo nuevo, coca-cola vende más refrescos que Pepsi.
- ❖ **POSICIONAMIENTO EN CONTRA:** En un momento, los propietarios de 7UP, quisieron posicionar el producto en el mercado como “El refresco de no-cola” en vez de “El refresco de lima-limón”. Sin duda es más fácil recordar un refresco de no-cola a uno de sabor a lima-limón o cualquier otro sabor.

MAPA DE POSICIONAMIENTO:

Es la representación mental de imágenes que tiene el consumidor en cuestión del producto o marca e incluso empresa competidora en una categoría determinada.

Dicho mapa generalmente es construido a partir de atributos o beneficios de un producto o marca.

PROCESO PARA CREAR Y/O REFORZAR EL POSICIONAMIENTO:

- **PASO 1:** Identificar ventajas y atributos determinantes para la decisión de compra del consumidor.
- **PASO 2:** Identificar posicionamiento de principales marcas competidoras.
- **PASO 3:** Analizar la intensidad del posicionamiento de marcas en el mercado.
- **PASO 4:** Analizar dicha posición en un mapa conceptual.
- **PASO 5:** Determinar la posición del producto ideal.
- **PASO 6:** Seleccionar la ventaja competitiva disponible.
- **PASO 7:** Evaluar el posible posicionamiento.
- **PASO 8:** Evaluar alternativas de reposicionamiento.
- **PASO 9:** Desarrollar la mezcla mercadotecnia congruente y posicionamiento.
- **PASO 10:** Comunicar el posicionamiento.

MODELO PERCEPTOR PARA EL POSICIONAMIENTO:

Toma posiciones actuales de marcas, así como la del producto ideal, y determina participación de mercado a largo plazo con base en distancias entre el producto ideal, evaluación gerencial del reconocimiento y disponibilidad de la marca, así como probabilidades de prueba y recompra de parte de los consumidores. Además, el modelo muestra las marcas con mayor participación del mercado

Servicios financieros

```
graph TD; SF[Servicios financieros] <--> E[Especulador]; SF <--> A[Atesorador]; SF <--> C[Consumidor]; SF <--> P[Patrimonialista]; E <--> M[Metales- divisas<br/>La inversión<br/>como hazaña]; A <--> S[Sociedad de<br/>inversión como de<br/>venta fija el ingreso<br/>planeado]; C <--> T[Tarjetas de crédito<br/>acceso directo]; P <--> F[Fidecomisos la<br/>tranquilidad del<br/>mañana];
```

Especulador

Metales- divisas
La inversión
como hazaña

Atesorador

Sociedad de
inversión como de
venta fija el ingreso
planeado

Consumidor

Tarjetas de crédito
acceso directo

Patrimonialista

Fidecomisos la
tranquilidad del
mañana

Línea de productos

```
graph TD; LP[Línea de productos] --> LB[Línea blanca]; LP --> LE[Línea electrónica]; LP --> LC[Línea de cosméticos]; LB --> LB1[Refrigeradores, estufas, alacenas.]; LE --> LE1[Televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores]; LC --> LC1[Lápices, labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes.]
```

Línea blanca

Refrigeradores, estufas,
alacenas.

Línea electrónica

Televisores, planchas,
radios, consolas, estéreos,
tostadores

Línea de cosméticos

Lápices, labiales,
sombras, rubores,
esmaltes, tintes.