

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESION 8
PRODUCTO**

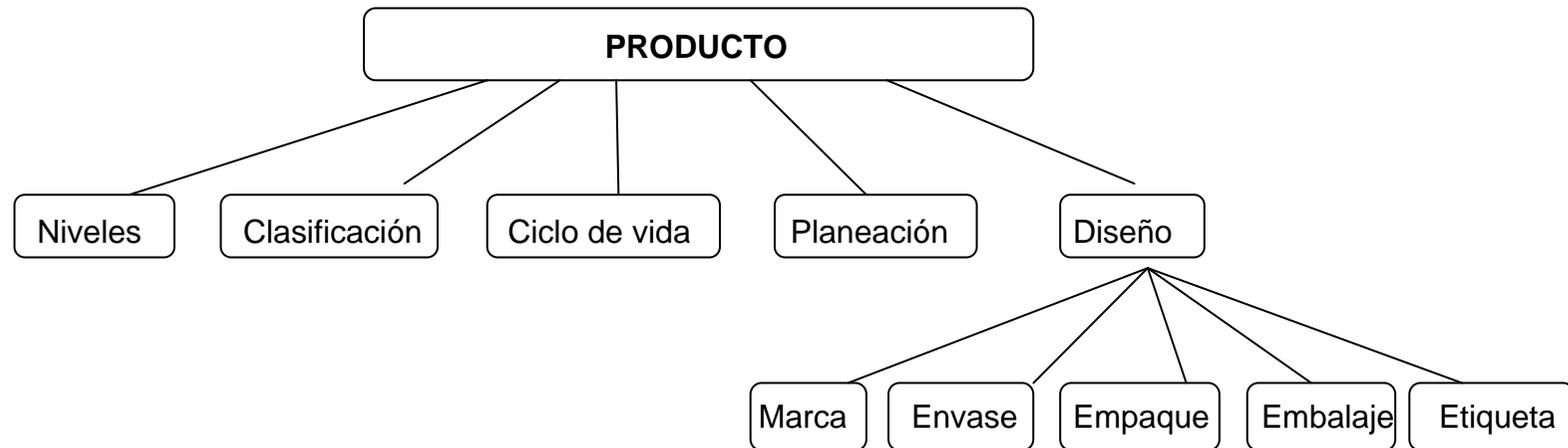
1.- OBJETIVO

Conocer la importancia de tener un buen producto, tanto en su diseño, funcionamiento e imagen, así como su clasificación. Además, describir el papel de las marcas, empaques, embalaje y etiquetas.

2.- INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, los productos forman parte esencial de la vida de la gente, todos somos consumidores y compramos los productos buscando los beneficios, el diseño y la calidad, es muy importante conocer todas las características de un producto, la clasificación de estos y el ciclo de vida que tienen en los mercados; lo que implica la planeación del producto y sus estrategias en cuanto al diseño, la marca, la imagen, su envase, empaque y etiqueta, y el embalaje para poder transportarlos con seguridad.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

MARKETING DE PRODUCTOS 206

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Todo el tema de Marketing de productos

2.- Buscar vídeo en YouTube:

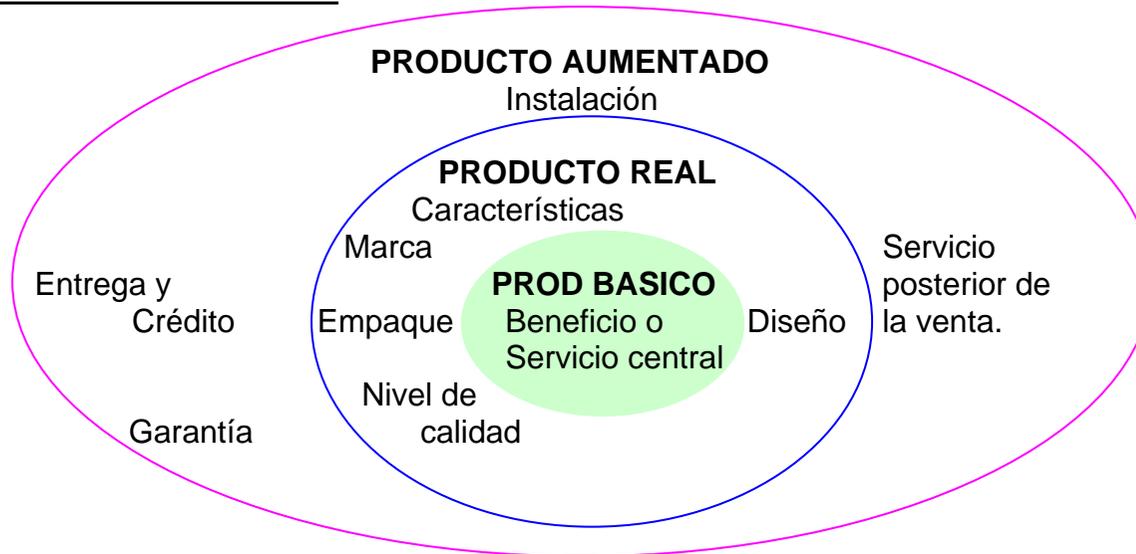
- El producto: <http://www.youtube.com/watch?v=n2wOu8YXbyc>

- Marketing, Mercadotecnia Clasificación de los productos: <http://www.youtube.com/watch?v=qhX4cFQNSc&feature=related>

PRODUCTO.- Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Tangible.

Un producto puede ir acompañado de un servicio.

NIVELES DEL PRODUCTO



PRODUCTO BASICO.- Contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?

PRODUCTO REAL.- Pueden tener hasta 5 características: Nivel de calidad, funciones, diseño, marca y empaque.

PRODUCTO AUMENTADO.- Ofrecer servicios y beneficio adicionales al consumidor.

CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO

PROD. DE CONSUMO.- Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

Estos incluyen producto de conveniencia, producto de compras, producto de especialidad y producto no buscados.

a) **DURADEROS Y NO DURADEROS.**- Artículos tangibles, de uso cotidiano, televisores, autos, estéreos. Los No duraderos son los que tienen poca vida: alimentos.

b) **PROD. DE CONVENIENCIA O HABITUALES.**- Producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. P/E jabones, dulces, cigarrillos, periódicos y comida rápida.

c) **PROD. DE COMPARACIÓN O ELECCION.**- Son producto y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Se dedica mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones.

P/E muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, servicios de hotel.

d) **PROD. DE ESPECIALIDAD.**- Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. P/E Marcas y tipos específicos de autos, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador, servicios de especialistas médicos.

d) **PROD. NO BUSCADOS.**- Son producto que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa comprar. Por su naturaleza, estos productos requieren mucha publicidad, ventas personales y labores de marketing.

P/E Los seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja.

PROD. INDUSTRIALES.- Son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. La distinción entre uno de servicio y uno industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. P/E una podadora, si es usada para la casa es un producto de consumo, pero si es usado para un negocio de jardinería, es un producto industrial.

Incluyen:

a) **MATERIALES Y COMPONENTES:**

MATERIAS PRIMAS (producto agrícolas como trigo, algodón, ganado, frutas y verduras).

MATERIALES MANUFACTURADOS (hierro, hilo, cemento, alambres).

PIEZAS COMPONENTES (motores pequeños, neumáticos, colados).

b) **BIENES DE CAPITAL.**- Son producto que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyen:

INSTALACIONES: Edificios (fábricas y oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas, sistemas de cómputo grandes, elevadores).

EQUIPO ACCESORIO que incluye: equipo portátil y herramientas de las fábricas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (máquinas de fax, escritorios).

c) **INSUMOS Y SERVICIOS:** Incluyen los

INSUMOS OPERATIVOS (lubricantes, carbón, papel, lápices) y **ARTÍCULOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN** (pintura, clavos, escobas).

Los **SERVICIOS INDUSTRIALES** incluyen **SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN** (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y **SERVICIOS DE ASESORIA DE NEGOCIOS** (legal, consultoría administrativa, publicidad).

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Todo el tema de Marketing de productos

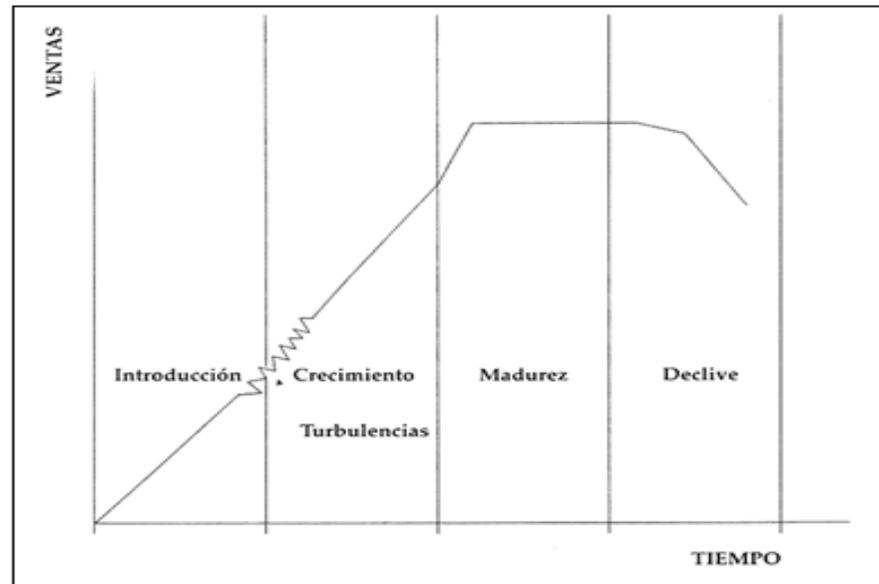
2.- Buscar vídeo en YouTube: Ciclo de vida del producto: <http://www.youtube.com/watch?v=QdLAJu9aGho&feature=related>

INTRODUCCIÓN.- Etapa en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible su venta.

CRECIMIENTO.- Etapa en la que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente.

MADUREZ.- Etapa en la que el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene, se mantiene.

DECADENCIA.- Etapa en que las ventas del producto comienzan a declinar.



NOTA Algunos autores mencionan 5 etapas, la primera etapa sería antes de introducción, que es planeación.

PLANEACIONES Y DECISIONES DEL PRODUCTO

- La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

ETAPAS PRINCIPALES DEL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1) GENERACIÓN O CREACIÓN DE IDEAS.- Búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos.
- 2) DEPURACIÓN DE IDEAS Y SELECCIÓN.- Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.
- 3) DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO.- Concepto del producto.- Una versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entiende. Desarrollar la idea, y tener la imagen del producto para que los consumidores perciban un producto real o potencial.
- 4) DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MKT.- Diseño de una estrategia inicial de MKT para un producto nuevo con base en el concepto del producto.
- 5) ANÁLISIS DE NEGOCIOS.- Revisión de proyecciones de ventas, de los costos y de las utilidades de un producto nuevo para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.
- 6) DESARROLLO DEL PRODUCTO.- Desarrollar el concepto del producto hasta tener un producto físico para así asegurar que la idea se pueda convertir en un producto práctico.
- 7) MERCADO DE PRUEBA.- Etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa se prueban en situaciones de mercados más realistas.
- 8) COMERCIALIZACIÓN.- Introducción de un producto nuevo en el mercado. Es cuando el producto está ya maduro para introducirse en el mercado. El producto se encuentra en producción y la elección de la marca y presentación están terminadas.

DISEÑO DEL PRODUCTO

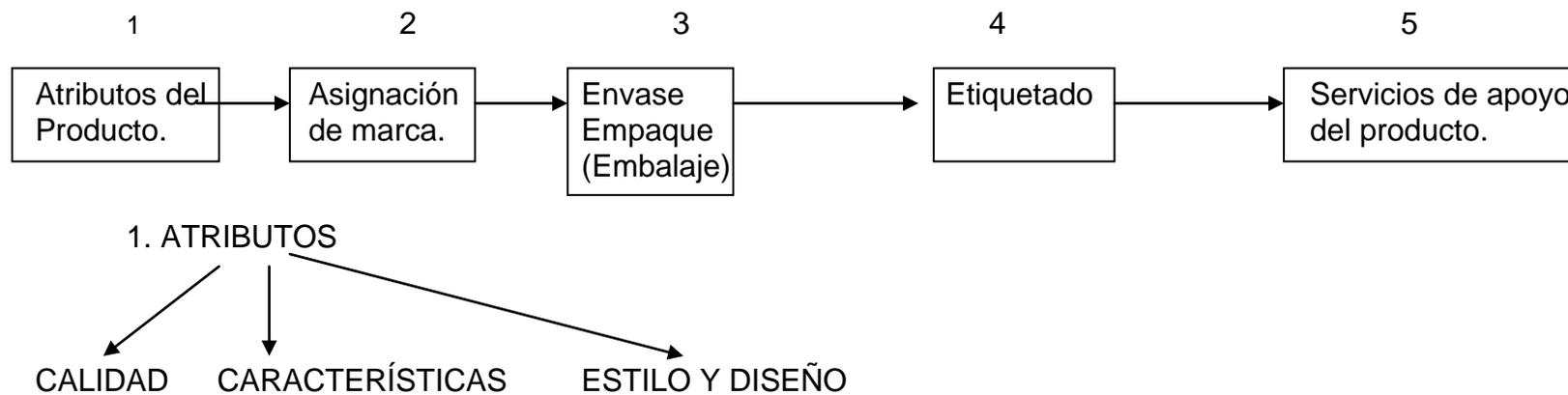
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Buscar vídeo en YouTube:

- Video mix marketing producto: <http://www.youtube.com/watch?v=VlxYt0eGdq4&feature=related>
- Diseño de productos y servicios: <http://www.youtube.com/watch?v=zgrVCLf4g1I&feature=related>

2.- Hacer un ensayo de una cuartilla, acerca de la importancia del diseño de un producto para el éxito de éste.

DECISIONES INDIVIDUALES DEL PRODUCTO Kotler 286



2. ASIGNACIÓN DE LA MARCA 288

MARCA.- Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de 2 o más elementos, que buscan identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

OBJETIVOS DE LA MARCA

- Estimular clientes
- Diferenciar productos de competidores.
- Abarcar valores, atractivos, atributos
- Tangibles e Intangibles.
- Garantía de calidad y origen.
- Para el propietario es una renta y garantía de futuros ingresos monetarios

3.- ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE (FISHER 150 y apuntes maestría, Kotler)

ENVASE.- Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

FUNCIONES:

- Protección.
- Economía del envase (nivel eficiente de costo).
- Utilización (debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso, poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo).

EMPAQUE (Fisher 156)

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Así como ser promotor del artículo dentro del canal de distribución. KOTLER establece al EMPAQUE como el diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Además establece que el EMPAQUE podría incluir el RECIPIENTE PRIMARIO del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate Total); y un RECIPIENTE SECUNDARIO que se desecha cuando el producto está a punto de usarse (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate), y el EMPAQUE DE TRANSPORTE necesario para almacenar, identificar y transportar el producto (una caja corrugada que lleva 6 docenas de tubos de dentífrico Colgate) (EMBALAJE).

FUNCIONES

- | | |
|----------------------------|---|
| - Contener. | - Evitar la falsificación. |
| - Promocionar. | - Permitir mantener en buen estado el producto. |
| - Diferenciar al producto. | - Posibilita el apilamiento de los productos. |

El envase comunica más que el producto en el punto de compra

EMBALAJE (FICHER 162 APUNTES DE MAESTRIA, Kotler)

- Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.
 - Módulo que agrupa varios envases colectivos para su transporte, almacenaje y más económica distribución a través de los canales.
 - Sus materiales están pensados en función de una logística distributiva, sin tener en cuenta elementos estéticos (como ocurría con el envoltorio y el envase), destacando cualidades como la economía, robustez, estabilidad, manejabilidad.
- EL objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

FUNCIONES

- Proteger los productos contra merma, humedad, polvo, insectos y roedores.
- Protegerlos contra robos.
- Rotulación para indicar el producto (frágil – hacia arriba o abajo), fabricante-destino.
- Para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.
- Promocionar a la empresa.
- Diferenciar la empresa.

NOTA.- Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor.

4.- ETIQUETA (Fisher 146, Maestría, Kotler)

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo.

Una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja o plástico adherida directamente al producto.

OBJETIVOS DE LA ETIQUETA 146

- Identificar el producto o marca, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Describe varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar al usarlo.
- Proporcionar información sobre el producto, para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

- Promover al producto, por medio de gráficos atractivos.
- El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc.

ELEMENTOS O INFORMACIÓN QUE DEBE TENER UNA ETIQUETA 146

- ▶ Marca registrada.
- ▶ Nombre y dirección del fabricante
- ▶ Descripción clara del producto
- ▶ Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- ▶ Peso neto y, en su caso, peso drenado.
- ▶ Número de registro en la Secretaría de Salud (en caso necesario).
- ▶ Fecha de fabricación, de caducidad, número de lote, etc.
- ▶ Tiempo durante el cual se puede usar el producto
- ▶ Condiciones de conservación requeridas una vez abierto el envase.
- ▶ Instrucciones para el uso o empleo.
- ▶ Código de barras.
- ▶ Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc., P/E refrescos)
- ▶ Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.
- ▶ Son el soporte de muchas de las promociones relacionadas con el producto (por ejemplo, sólo se modifica la etiqueta para una promoción-precio que oferta descuentos. O en una promoción que dice "recorte el código de barra de cuatro etiquetas y envíelas
- ▶ Carácter obligatorio del uso de etiquetas, ya que existe una información que obligatoriamente hay que proporcionar al consumidor.

NOTA: En muchos productos no aparecen los datos de caducidad y pocos dan a conocer la edad de los productos que se consumen.

- ▶ Hoy día varios productos como cigarrillos, licores y vinos deben decir la leyenda: "Este producto es nocivo para la salud".

5.- RESUMEN

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Básicamente es tangible.

Los niveles del producto son: básico, que significa el beneficio o servicio central; el real, que incluye las características físicas como marca, envase, empaque y diseño aumentado, así como el aumentado que incluye la instalación, la entrega y el crédito, el servicio posventa, y algunos autores suman la percepción psicológica.

La clasificación general de los productos son: de consumo e industriales.

El ciclo de vida del producto es de 5 etapas: planeación, introducción, crecimiento, mantenimiento y declive.

La planeación del producto tiene 8 pasos: 1) generación o creación de ideas, 2) depuración de ideas y selección, 3) desarrollo y prueba de concepto, 4) desarrollo de una estrategia de marketing, 5) Análisis de negocios, 6) desarrollo del producto, 7) mercado de prueba y 8) comercialización.

En cuanto al diseño del producto se toma en cuenta, primero los atributos o beneficios de éste; la asignación de la marca, que es el nombre y su diseño; el tipo y el diseño del envase; el diseño y consideraciones del empaque y del embalaje para su transportación. Así como las especificaciones y diseño de la etiqueta que llevará el producto para su comercialización.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.
- MARKETING SEGÚN KELLOGG, Iacobucci Daw, Vergara, primera edición 2002

INTERNET

YOU TUBE

- El producto: <http://www.youtube.com/watch?v=n2wOu8YXbyc>
- Marketing, Mercadotecnia Clasificación de los productos: <http://www.youtube.com/watch?v=qhjX4cFQNSc&feature=related>

- Video mix marketing producto: <http://www.youtube.com/watch?v=VlxYt0eGdg4&feature=related>
- Diseño de productos y servicios: <http://www.youtube.com/watch?v=zgrVCLf4g1I&feature=related>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define producto.
- ¿Cómo se clasifican los productos en general?
- ¿Cuáles son los niveles del producto?
- ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida del producto?
- ¿Cuáles son los pasos para la planeación y lanzamiento del producto?
- ¿Qué es marca?
- Define envase
- ¿Cuáles son las funciones del envase?
- ¿Qué es el empaque?
- Menciona el objetivo y las funciones del empaque.
- ¿Qué es el embalaje?
- Menciona el objetivo y funciones del embalaje.
- ¿Qué es etiqueta?
- ¿Cuáles son los objetivos de la etiqueta?
- ¿Cuáles son los elementos que debe contener la etiqueta?