



General	
Top descargas	Producto y marketing
Elergonomista	<u>Fases de la investigación comercial</u>
Objetivos	El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, distribución y comunicación forman el programa de marketing – mix de la empresa.
Contenido	
Producto y marca	El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales, así, en función del tipo de producto la empresa fijará un nivel de precios, establecerá los canales de distribución y decidirá las formas de comunicación más adecuadas, por tanto la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial, siendo la finalidad básica de la misma, la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.
Concepto de producto	Las decisiones sobre el producto son a largo plazo ya que tiene un periodo de madurez largo y sus consecuencias se prolongan durante un largo periodo de tiempo, comprometiéndose en gran medida la actividad, resultados y supervivencia de la empresa.
Clasificación de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • <u>El concepto de producto:</u>
Diferenciación del producto	La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.
Calidad del producto	En este sentido, Kotler lo define como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.
Finalidad de la marca	Sin embargo, esta definición es muy genérica por lo que tendremos en consideración la propuesta de Martín Armario en la que define el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor.
Tipología de marcas	<u>Niveles de análisis del producto:</u>
El valor de la marca	Banx distingue dos niveles de análisis del producto, <i>desde el punto de vista del mercado y desde el punto de vista de la empresa.</i>
Estrategia de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el punto de vista del mercado:
La imagen	<p><u>Producto – marca</u>, es un artículo propuesto por una empresa o distribuidor bajo su marca. Ej AX GT 3 puertas.</p> <p><u>Línea de producto de una empresa o marca</u>, es una familia homogénea de productos ofertados por una empresa o marca. Ej AX</p> <p><u>Producto genérico</u>, se refiere al conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y que ofrecen las mismas ventajas o beneficios. Ej Citroën AX, Peugeot 106, Opel Corsa, ...</p> <p><u>Clase de producto</u>, conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden todos a una misma función básica. Ej coches familiares, ...</p> <p><u>Tipo de producto</u>, conjunto de productos que tienen por vocación atender una misma necesidad genérica. Ej coches</p>
Utilidades	
Desarrollo del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el punto de vista de la empresa:
Planificación de nuevos productos	<p><u>Gama de productos</u>, es el conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología. Ej gama de productos cosméticos -> gel, crema, colonia,...</p> <p><u>Sistema de productos</u>, está formado por un conjunto de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una determinada función. Ej after shave, espuma de afeitar, desodorante, ...</p> <p><u>Oferta global</u>, el conjunto de todos los productos ofertados por la empresa, también denominada cartera de productos.</p>
Difusión del producto	<u>Los elementos constitutivos del producto:</u>
Vida del producto	De las definiciones de producto anteriores podemos destacar la existencia de cuatro componentes que configuran el producto:
Venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> • La función básica: es el servicio esencial que presta el producto al consumidor, es decir, la necesidad básica que este satisface. Ej gel para lavarse • Las características tangibles: entre las que podemos destacar tres categorías principales: • <u>Características técnicas</u>: todo producto puede ser definido e identificado por su composición física o química, por sus normas técnicas o modo de fabricación, por su inclusión en una línea o gama de productos e incluso por su calidad.
	Estas características tienen una especial importancia cuando son percibidas por el consumidor ya que pueden servir como base para la diferenciación del producto
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Características funcionales</u>: son el envase, embalaje, etiquetado y en general la forma de presentación del producto.

Estas características son utilizadas fundamentalmente en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.

- *Características estratégicas*: se refieren a la estética del aspecto externo del producto para el cual se busca un óptimo que combine funcionalidad y belleza y que al mismo tiempo sea clave para la diferenciación del producto.
- Los servicios conexos:

Muchos productos llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que influyen en la decisión del comprador, como son las formas de entrega, instalación, la garantía, el servicio post-venta, las formas de financiación, etc...

- Las características intangibles: en algunos productos, los consumidores llegan a apreciar un significado o contenido simbólico que los enriquece y que facilita su diferenciación frente a los competidores. Este significado puede llevar a determinar la compra y por ello para las empresas es muy importante conocer la representación subjetiva que tienen los consumidores del producto.

Basándose en la existencia de estos cuatro componentes podemos hablar de tres niveles entorno al concepto de Producto:

- El producto básico: que responde a la idea del servicio o necesidad genérica que este presta.
- Producto real: convirtiéndose un producto básico en real cuando se le pone un nombre de marca, envase, un etiquetado y otras características tangibles.
- Producto aumentado: convirtiéndose el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios ya comentados como la garantía, servicio post-venta, etc...

Hay que destacar que la competencia entre los productos no se produce tanto a nivel producto básico como para el producto real o aumentado.

Clasificación de los productos:

Existen numerosas aplicaciones y clasificaciones de los productos, pero nosotros nos vamos a quedar con dos:

- En función de la naturaleza de los productos:
- *Productos materiales*, son los productos de naturaleza tangible y entre ellos podemos hablar de:
- BIENES DURADEROS: que son aquellos que permiten más de un uso o utilización sin destruirse.
- BIENES NO DURADEROS: aquellos que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización.
- *Servicios*, se caracterizan por su intangibilidad. Ej actividades bancarias, enseñanza

En función del uso de los bienes donde tenemos dos grandes divisiones:

- *Productos de consumo*: son los que se adquieren para satisfacer las necesidades familiares o personales. Existen cuatro tipos:
- *Productos de conveniencia*: se trata de artículos baratos y de uso frecuente que se adquieren realizando un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Dentro de estos tenemos:
- Productos de uso común, que son los que se adquieren de forma periódica (pan, periódico, ...)
- Productos de impulso, son los que se compran sin una planificación previa, suelen situarse cerca de las cajas de cobro (chicles, ...).
- Productos de urgencia, son los que se adquieren de forma imprevista cuando se plantea una necesidad (medicamentos, ...).
- *Productos de compra esporádica*: son aquellos para los que el comprador está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda y comparación (ropa, muebles, ...).
- *Productos de especialidad*: son aquellos que por sus características son considerados únicos y que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo grande para encontrarlos (joyas exclusivas).
- *Productos no buscados*: aquellos que el consumidor no tiene la intención de comprar, es decir, la compra no ha sido considerada. Esto se debe a dos razones:
- Por no conocer la existencia del producto (productos nuevos, ...).
- No interés de adquirir el producto (plan de pensiones, ...).

Los tres primeros se establecen en base al comportamiento de compra mientras que el último no.

- *Productos organizacionales*: son los que adquieren las empresas para realizar sus actividades. Existen siete tipos distintos:
- *Equipo pesado*: formado por las instalaciones fabriles y las grandes máquinas / herramientas. (Equipo)
- *Equipo auxiliar*: formado por las pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa (destornillador, calculadora, ...).
- *Materias primas*: son los materiales que después de un proceso de transformación, más o menos intenso se integran en los productos semielaborados o finales (minerales, ...).
- *Partes componentes*: se incluyen bienes que se integran en el producto final y semielaborado y que son fácilmente identificables en este (faros de coche, ...).
- *Materiales*: en los que incluimos productos que se utilizan directamente en la fabricación de otros pero no son identificables en los productos terminados.
- *Suministros*: son aquellos productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos terminados (artículos de oficina, ...)
- *Servicios industriales*: son una categoría de bienes de naturaleza intangible que son imprescindibles para el funcionamiento de cualquier empresa.

Atributos del producto:

Marca

Es un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirve a la empresa para identificar sus productos y para diferenciarlos de sus competidores. La marca se compone del nombre y del logotipo:

- Nombre, parte que se puede leer y pronunciar y está compuesto por palabras y números. Puede ser de origen PATRONÍMICO, puede ser una SIGLA o puede ser un término evocador del producto.
- Logotipo, se puede identificar visualmente.

Estos dos componentes se pueden proteger legalmente para evitar que sean utilizados por otras empresas. En España hay que acudir al Registro de la Propiedad Industrial.

Envase

Es envoltorio o contenedor del producto cuya función principal es la de protegerlo. Últimamente ha adquirido gran importancia en los bienes de consumo debido a su aportación a la identificación y diferenciación del producto.

El envase debe de cumplir unas funciones básicas:

Protección del producto: con el fin de que este llegue al consumidor final sin ningún tipo de daño o deterioro.

Esta función debe abarcar desde transporte, almacenamiento e incluso debe preservar el producto desde su apertura hasta su consumo final.

- Ayuda a vender el producto: el envase debe ser a lo largo de todo el canal de distribución una ayuda para la venta del producto.
- Facilitar el uso del producto: así facilitar su apertura, cierre, su conservación, su utilización en condiciones seguras, su almacenamiento y su desecho.
- Ser económico: debe cumplir todas las funciones esperadas al mínimo coste posible. Se debe considerar a la hora de decidir el envase el coste total de distribución y no el coste individual. Este es un error que cometen muchas empresas que por utilizar un envase muy barato se encuentran con enormes costes de distribución, almacenamiento, ...
- Contribuye a desarrollar el programa de marketing – mix: el envase es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto frente a los competidores, por lo que su diseño debe ser cuidado por los responsables. Por otra parte es un elemento obligado en las campañas de promoción de la empresa.

Etiqueta

Muchas veces forma parte del envase y su función es informar sobre las ventajas y características del producto.

La etiqueta le facilita bastante información al consumidor ya que le permite conocer las características, fecha de caducidad, componentes del producto, ...

En los países suelen existir unas normas legales sobre el contenido que deben tener las etiquetas.

También ayudan a los distribuidores ya que les facilita información sobre el mantenimiento del producto ya características del mismo, lo que le ayuda a su venta.

La etiqueta puede convertirse en un vendedor silencioso que capte la atención del comprador si tiene un buen diseño.

Finalmente, puede convertirse en un instrumento de promoción del producto, este es el caso típico de las etiquetas de marca.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida es un instrumento de planificación que nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del producto y en la competitividad del producto.

Se basa en el nivel de ventas alcanzado y los beneficios obtenidos, consta de cuatro fases:

- Introducción: se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y por la inexistencia de beneficios debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.

La estrategia de marketing busca activar la demanda resultando muy importante los esfuerzos en los canales de distribución y en los medios de comunicación adecuados. En esta etapa se deben de realizar pequeños ajustes en el producto con el fin de adaptarlo a las características de la demanda.

- Crecimiento: se caracteriza por un aumento rápido de las ventas y los beneficios, se produce cuando el producto se consolida en los clientes innovadores y pasa al mercado masivo.

Este paso implica el aumento del número de competidores de la empresa y como consecuencia la necesidad de mejorar la calidad del producto y ofrecer nuevos atributos que le dan un mayor valor y lo diferencian de los competidores.

- Madurez: las ventas en esta etapa se estabilizan y muestran cada vez un ritmo de crecimiento menor. Los beneficios también se estabilizan o comienzan a disminuir.

Ello se debe a los esfuerzos de marketing que hay que realizar para competir con la competencia ya consolidada y al consecuente descenso de los precios.

En esta etapa, las marcas líderes suelen tener el mercado repartido en cuotas de mercado, es decir, el mercado está completo de tal manera que el aumento de cuota de una provoca la disminución de la otra.

Cobre especial relevancia en esta etapa la lucha entre competidores.

- Declive: en esta etapa disminuyen tanto las ventas como los beneficios y ello se debe generalmente a la aparición de productos nuevos en el mercado que dejan obsoletos a los que existían con anterioridad

En esta fase, en muchos casos, no sirve de nada la realización de mejoras en el producto ya que está anticuado. Por ello muchas empresas abandonan el mercado.

Sin embargo hay otros que agrandan el periodo aglutinando a los clientes fieles al producto.

Esta teoría del ciclo de vida del producto presenta una serie de limitaciones ya que el ciclo de vida puede variar según el tipo de producto del que se trate de tal modo que puede ser muy diferente la duración de las fases e incluso no tienen porque existir las cuatro fases.