



Bloque III

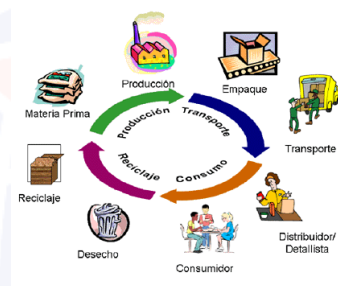
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Bloque 3

III: Características de los productos de consumo

A. PRESENTACIÓN

¿Sabías que los productos tienen un ciclo de vida?



<http://www.youtube.com/watch?v=MCVib5zwE5Y>

Los productos tienen un ciclo de vida y es de suma importancia conocer y diagnosticar el ciclo de cada producto, con la finalidad de calcular las ventas y cantidad de producto, esto es parte de las características de los productos de consumo. En el bloque anterior pudiste conocer que es un producto de consumo, ahora conocerás las características de dichos productos como son: los niveles, los productos unitarios y los conceptos de mezcla.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudiante conocerá las características de los productos de consumo, con la finalidad de tener los elementos suficientes para obtener un producto de consumo.

C. TEMA, SUBTEMAS Y LECTURAS

A continuación se presentan diversas lecturas las cuales te ayudarán a comprender, identificar y analizar los temas referentes a este bloque.

¿Un producto tiene niveles?

III.1 Niveles de los productos (esencial, real y aumentado)

A la hora de elaborar un producto se debe desarrollar a partir de tres niveles, el primero se refiere al esencial o básico en el cual se debe buscar satisfacer la necesidad básica que busca el consumidor, el segundo nivel se refiere al producto real, éste se centra, en el estado físico del producto, ya sea la marca, el envase, el estilo y el nombre; el último nivel se refiere al aumentado en el cual se busca a parte de satisfacer la necesidad básica del consumidor, facilitar su uso de una manera cómoda a través de aditamentos adicionales.

La siguiente lectura te servirá para apreciar mejor los niveles de los productos de consumo, por lo que debes leer las páginas 1 y 2.

1. s/a, (s/f). Desarrollo de productos en marketing internacional, *ups.edu*.

¿Cuáles son las características de los productos de consumo?

III.2. Características de los productos (tangibilidad, amplitud y genericidad)

Los productos de consumo se pueden clasificar de acuerdo a su utilidad a la hora de satisfacer determinada necesidad, de acuerdo a la línea o clase de producto al que pertenece, también se pueden clasificar de acuerdo a su tangibilidad, amplitud y genericidad.

En la lectura que a continuación se te presenta podrás apreciar mejor las características de los productos.

2. s/a, (s/f). características de los productos, *UNID*.

¿Qué son los productos unitarios, de línea y mezclas de productos?

III.3 Productos unitarios, de línea y mezclas de producto

Hasta el momento hemos analizado distintas clasificación de los productos, específicamente los productos de consumo se pueden identificar y clasificar en cuanto a la forma de encontrarlos, por ejemplo existen productos que los encuentras en oferta y sólo por un tiempo limitado, también hay productos que pertenecen a una línea, por la finalidad y funcionalidad del mismo, finalmente se encuentra la mezcla de productos, que se refiere a todos los productos que vende determinada marca o empresa.

En la siguiente lectura hallarás la explicación a cada una de las clasificaciones arriba mencionadas, específicamente en las páginas 4 y 5.

3. Corichi García, A. & Cerón Islas A., (s/f). Análisis de tendencias de estrategias de productos, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.

¿Qué es la mezcla de productos?

III.4 Concepto de mezcla de producto

En el momento en que detectas una necesidad y te diriges a algún establecimiento para comprar un producto que satisfaga tu necesidad, sea el producto que sea, tienes opción a elegir entre la forma el color, olor etc. A esto se le llama mezcla de productos, también se le puede llamar mezcla de productos a todos los productos que vende una empresa.

A continuación encontrarás dentro de la lectura en la página 21 el concepto de mezcla de productos.

4. Acosta Jiménez, J. (2006). Fundamentos de micromercadeo, *Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia*.

¿Los productos tienen un ciclo de vida?

III.5 Ciclo de vida del producto

Los productos tienen un ciclo de vida el cual es de suma importancia para la mercadotecnia pues es en éste en el cual se basan para saber las etapas de desarrollo de dicho producto y de esta forma planear la cantidad y el tiempo de venta del mismo.

En la siguiente lectura podrás analizar más detalladamente en qué consiste el ciclo de vida de un producto.

5. s/a. (s/f).Ciclo de vida de un producto.

¿Sabes qué es una marca?

III.6 Marcas

La marca es sin lugar a duda una de las características más importantes de los productos de consumo, pues cuando los consumidores eligen el producto con el cual van a satisfacer su necesidad, en lo primero que se fijan es en ella, después en las características específicas del producto.

En la siguiente lectura hallarás más detalladamente lo que implica una marca, esto en las páginas 5 y 6, 11 a la 19.

6. s/a. (s/f). Producto/ marca.

¿Qué importancia tiene el envase y la etiqueta del producto?

III.7 Impacto del envase y etiqueta en el mercado de consumo

Si hablamos de los sentidos de una persona, lo primero que llama la atención es lo que vemos, por lo que es de suma importancia elegir el envase apropiado para el producto, a simple vista es lo que les sirve a los consumidores para diferenciar el producto de otros. De igual forma la etiqueta forma parte del envase en la

cual se encuentra la descripción esencial y de fácil lectura para que el consumidor pueda tomar una decisión en cuanto a que producto adquirir.

En la lectura que a continuación se te presenta podrás encontrar la importancia y el impacto del envase y la etiqueta de los productos.

7. Sanchez, J. (1994). Marketing: el envase.

¿Qué es el posicionamiento?

III.8 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la interacción del producto con la mente del consumidor, el posicionamiento es el lugar en que el producto se encuentra en el pensamiento de los consumidores, por ejemplo la marca Kleenex, cuando pensamos en pañuelos desechables esta marca es la que comúnmente viene a nuestra mente.

Dentro de la siguiente lectura hallarás más detalladamente lo que implica el posicionamiento.

8. Olamendi, G. (s/f).Estrategias de posicionamiento.

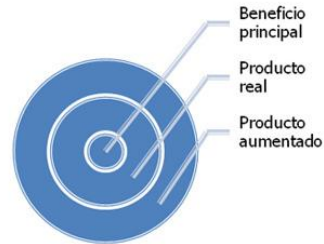
D. GLOSARIO

Término	Significado
Marca	Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utilizan para identificar un producto.
Marca paraguas	Marca que identifica a todos los productos que produce y comercializa.
Marca de familia	Se utiliza para identificar las líneas de productos que produce una empresa
Línea de producto	Grupo de productos dentro de una clase que están relacionados cercanamente porque desempeñan una función similar.
Artículo	Es una unidad distintiva dentro de una marca o línea de productos distinguibles por su tamaño, precio o apariencia.
Producto básico	Considerado el centro del producto total al cual se dirige la pregunta ¿Qué es lo que realmente adquiere el comprador?.
Producto real	Producto que posee las siguientes características, calidad, nombre estilo y envase.
Amplitud de producto	Está dada por el número de líneas
Presentación del producto	Se refiere a las combinaciones que pueden hacerse con medida, marca, sabor, olor etc.

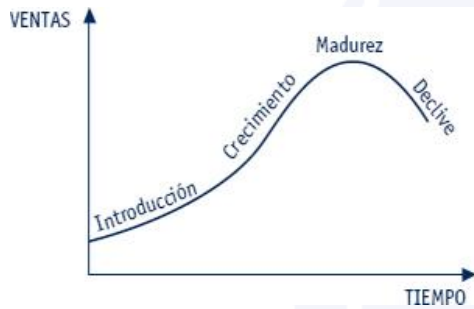
E. CONCLUSIÓN

Las características de los productos de consumo, se refieren a distintos puntos, el primero es relacionado con los niveles del producto, desde su esencia la cual expresa lo que el artículo pretende satisfacer, a nivel real incluyendo sus características físicas y finalmente el nivel aumentado en el cual se agregan aditamentos para hacer más cómodo su uso.

Niveles de productos



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".



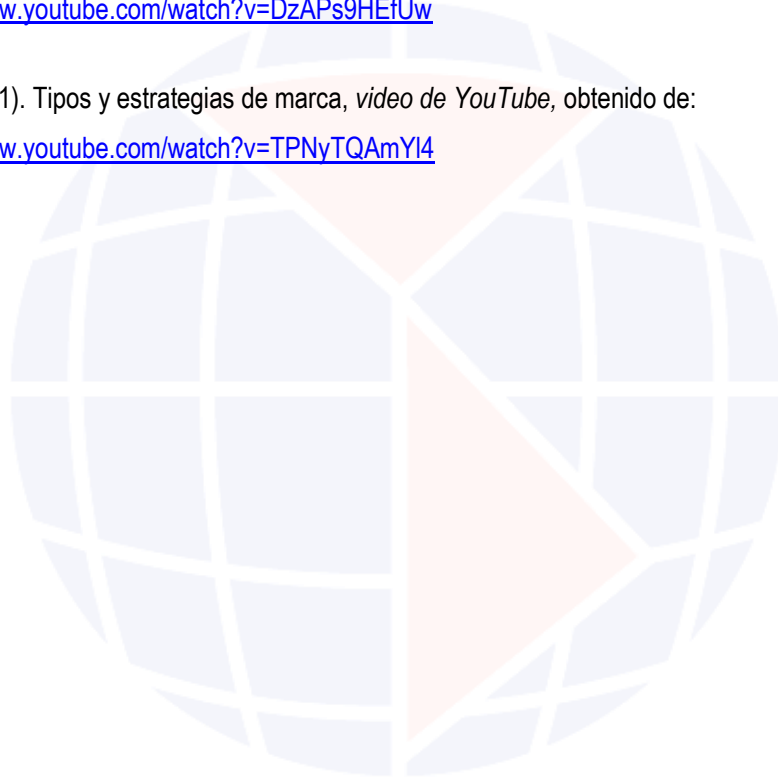
Es importante que conozcas el ciclo de vida del producto, esto es una forma táctica de planear la cantidad, lugar y aditamentos de tu producto y finalmente debes saber que la marca es una característica muy importante de primera instancia para que los consumidores prefieran tu producto.



F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Los siguientes videos y lectura te ayudarán a reforzar el aprendizaje conceptual de los temas revisados en este bloque, así como a ejemplificar los temas para una mayor comprensión:

- Rodríguez, G. (s/f). Marketing operativo, *Unicen.edu*.
- s/a, (2010). Ciclo de vida de un producto, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=DzAPs9HEfUw>
- s/a, (2011). Tipos y estrategias de marca, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=TPNyTQAmYI4>



G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta Jiménez, J. (2006). Fundamentos de micromercadeo, *Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia*. Obtenido de:
http://virtual.uptc.edu.co/drupal/files/fund_micro.pdf
- Corichi García, A. & Cerón Islas A., (s/f). Análisis de tendencias de estrategias de productos, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de:
http://www.uaeh.edu.mx/sistema_investigacion/funciones/bajarArchivo_web.php?producto=1680&archivo=5.pdf
- Olamendi, G. (s/f). Estrategias de posicionamiento, obtenido de:
http://www.tecsima.com.ar/facebook/EL_ENVASE.pdf
- Rodríguez, G. (s/f). Marketing operativo, *Unicen.edu*, obtenido de:
http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO%20DE%20LA%20EMPRESA/Documentos/PEEA_Doc%20%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf
- Sanchez, J. (1994). Marketing: el envase, obtenido de:
http://www.tecsima.com.ar/facebook/EL_ENVASE.pdf
- s/a, (2010). Ciclo de vida de un producto, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=DzAPs9HEfUw>
- s/a, (2011). Tipos y estrategias de marca, *video de YouTube*, obtenido de:
<http://www.youtube.com/watch?v=TPNyTQAmYI4>
- s/a, (s/f). Desarrollo de productos en marketing internacional, *ups.edu*, obtenido de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/498/7/Capitulo%201.pdf>
- s/a, (s/f). características de los productos, *UNID*.

-
- s/a. (s/f).Ciclo de vida de un producto, obtenido de:
http://www.rhweb.com/downloads/El_ciclo_de_vida_del_producto.pdf
 - s/a. (s/f). Producto/ marca, obtenido de:
<http://fba.unlp.edu.ar/mktfba/teoricos/teorico3.pdf>

