

The background is a dark blue gradient with several overlapping circles and lines in a lighter blue color. The circles are of varying sizes and are centered at different points, creating a complex, abstract pattern. Some lines are solid, while others are dashed, and they intersect the circles and each other.

INTRODUCCION AL MARKETING

INTRODUCCION AL MARKETING

CAP. 5: EL PRODUCTO

El Producto: una variable del Marketing

- Definición: cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.
- Doble perspectiva: la combinación de los elementos técnicos del producto con la satisfacción de una necesidad.
- Lo que el comprador busca en el producto es **el servicio que el bien es susceptible de prestar.**

Diferenciación del concepto Producto (Levitt) y sus tres elementos fundamentales (Kotler) :

- **Producto genérico:** muestra las características básicas (técnicas) del producto.
- **Producto esperado:** conjunto de prestaciones que el comprador espera encontrar en él.
- **Producto incrementado:** indica el conjunto de prestaciones incorporadas por el productor.
- **Producto potencial:** todas las innovaciones que el producto deberá incorporar a lo largo de su ciclo de vida.
- **Atributos del producto:** elementos tales como estilo, calidad, marca, envase, tamaños y colores.
- **Beneficios del producto:** elementos percibidos por los consumidores que cubren sus necesidades, tales como rendimiento del producto.
- **Servicios de apoyo:** elementos proporcionados por la empresa que van más allá de los beneficios básicos. Ej.: garantía, entrega, instalación.

Productos de consumo: bienes, servicios o ideas

- **Bienes de consumo:** productos tangibles duraderos o perecederos.
- **Servicio:** actos intangibles que pueden presentarse por si mismos, servicio puro, o acompañando a los de consumo, por ej.: servicio de post-venta.
- **Ideas:** son determinadas creencias, actitudes, valores u opiniones acerca de las cuales el cliente adoptara una posición u otra. Ej: marketing social.

Clasificación de los bienes en función del proceso de decisión de compra (visión desde el consumidor):

- **Bienes de conveniencia:** aquellos adquiridos de manera inmediata con un mínimo esfuerzo en el acto de compra y que generalmente implican un coste económico reducido.

A su vez se sub-dividen en:

- Bienes de compra corriente: conductas de compra establecidas (hábitos).
 - Bienes de compra por impulso: decisión tomada en el punto de venta.
 - Bienes de urgencia: adquiridos debido a una necesidad puntual e inmediata.
- **Bienes de compra esporádica:** aquellos cuya compra implica cierto coste económico y que suele realizarse racionalizadamente.
 - **Bienes de especialidad:** productos diferenciados por su marca y seleccionados por el comprador previamente meditado.

La marca

- Definición: todo signo o medio que distinga en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios de otras personas (Ley de marcas española 1988).
- Permite posicionar al producto.
- Cobra importancia en la compra de bienes de especialidad.
- Ofrece un servicio añadido al producto que es valorado por el consumidor, actuando a nivel de necesidades simbólicas tales como: pertenencia social, estima, autorrealización, etc.
- Otros elementos propios del producto, además de la marca, funcionan en ambos niveles (técnicos y simbólicos).

Decisiones sobre la línea de productos

- Cartera de productos o product-mix: llamado así al conjunto de productos que una empresa trabaja.
- Existen 4 dimensiones para conceptualizar la cartera de productos:
 1. **Anchura:** determinada por el n° de líneas de productos que maneja una empresa.
 2. **longitud:** constituye la suma total de todos los productos comercializados por la empresa.
 3. **Profundidad:** se refiere a las distintas variaciones que la empresa ofrece a cada uno de los productos.
 4. **Consistencia:** concepto subjetivo determinado por la homogeneidad o grado de relación que los diversos productos guardan entre sí.

Planificación de marketing sobre la línea de productos:

- **Cartera de productos:** las decisiones de la cartera se hacen a nivel de la empresa, la cual determina los diferentes mercados en los que entrará. Esto emerge de una previa planificación estratégica del mercado.
- **Cobertura del mercado objetivo:** el directivo de marketing decide si seleccionar el mercado total como mercado-objetivo, seleccionar un segmento único, o comercializar diversos productos a segmentos separados.
- **Política de marca:** las empresas pueden optar por emplear marcas únicas, múltiples o del distribuidor.
- **Eliminación de productos:** las líneas de productos que ya no aporten un beneficio económico para la empresa se las elimina.
- **Ampliación de la línea de productos:** es posible alargar la línea hacia arriba, es decir, introduciendo productos de mayor calidad y precio, alargarla hacia abajo con productos de menor calidad y precio o alargarla en ambos sentidos.
- **Fijación de precios:** para realizarse se debe considerar las relaciones entre los productos y los precios relativos de los artículos.

Ciclo de vida de los productos.

Cuatro etapas que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida:

1. **Introducción:** período en el cual se da un crecimiento lento en las ventas. Estrategia de marketing dirigida a la activación de la demanda.
2. **Crecimiento:** un crecimiento rápido de las ventas y de los beneficios. el producto se consolida. Se mejoran los productos.
3. **Madurez:** las ventas se estabilizan mostrando. Un ritmo de crecimiento cada vez menor. La lucha entre competidores cobra especial relevancia.
4. **Declive:** las ventas como los beneficios disminuyen. Nuevos productos como nuevas formas de satisfacer las necesidades.

Desarrollo de nuevos productos:

Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios que representa un enfoque estratégico del marketing. Cinco etapas:

1. **Identificación de oportunidad:** definir los mercados a penetrar más las ideas iniciales del producto.
2. **Diseño del producto:** características físicas y psicológicas que indiquen una probabilidad alta de éxito en el mercado.
3. **Prueba de mercado:** realizar pruebas del producto tanto en las características técnicas como en la publicidad. A su vez, test en otros aspectos (precio, promoción, distribución, etc.)
4. **Introducir:** superadas las etapas previas el producto está listo para ser introducido al mercado. Es necesario en esta etapa una completa coordinación en todas las áreas de la empresa, especialmente de marketing y producción. Planificar todas las tareas, desde la compra de materias primas hasta la publicidad del producto.

La dirección del nuevo producto no finaliza en la introducción del mismo.

La empresa desarrollará un sistema de información y control que, a medida que el producto avanza en su ciclo de vida, le permita efectuar un análisis de la respuesta que consumidores y competidores tengan para con el producto y los elementos del marketing mix.