



Resumen CAP 10 MKT-1 - Apuntes 10

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

CAPITULO 10

I. QUE ES UN PRODUCTO

Es el punto de inicio de la creación del mix de mkt. es todo aquello, propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio.

El color, paquete, etc son propiedades del producto. también es importante características intangibles como el servicio, imagen y reputación.

II. TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Hay dos productos, los de negocios (industriales) y los de consumo. Se diferencian en su uso, ya que los de negocios son para fabricar bienes o servicios y facilitar operaciones.

Los de consumo son para satisfacer los deseos.

Hay varios tipos de productos de consumo en base a el esfuerzo realizado para comprarlo:

- 1) conveniencia: barato, poco esfuerzo para encontrarlo, no se planea su búsqueda pero reconocen marcas. ej: bebidas
- 2) buscado: mas costoso y se encuentran en menos tiendas. lo compran después de su búsqueda. están los homogéneos (similares: lavadoras, refrigeradores) y los heterogéneos como la ropa.
- 3) especialidad: buscan mucho y no aceptan sustitutos, estos productos tienen status y publicidad selectiva, con limitación de distribución. ej: rolex.
- 4) no buscados: desconocido, no lo buscan de forma activa. en esta categoría están los productos nuevos antes de su publicidad. son los que no nos interesa gastar dinero.

III. PRODUCTOS INDIVIDUALES, LINEAS Y MEZCLAS DE PRODUCTOS.

Producto individual: versión especifica de un producto. ej: crema de pollo Campbells

Un grupo de productos individuales relacionados es una linea de productos. ej; todas las sopas en lata Campbell

Los distintos tamaños y formas de envases distinguen a los artículos en una linea de producto.

la mezcla de producto son todos los productos que comercializa la organización. Cada una tiene una estrategia de mkt distinta, pero puede que compartan los mismos componentes como Nike en donde vende distintas cosas pero su legado es el mismo para todos "just do it".

Las lineas de productos tienen:

- economías de publicidad
- uniformidad de empaque
- componentes estandarizados
- ventas y distribución eficientes
- calidad equivalente.

El ancho o amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de líneas de productos de la org. La org. aumenta para diversificar el riesgo, aumentar ingresos y ventas. aumentan la profundidad de sus líneas de producto para atraer a clientes con distintas preferencias.

Las empresas con el tiempo modifican los artículos: cambian sus características como:

- funcional (eficacia)
- calidad (durabilidad)
- estilo estético (la absolencia planeada)

El reposicionamiento cambia la percepción del cliente. los cambios demográficos, cambio en el entorno social son sus causas.

una extensión de la línea de productos es cuando se le agregan productos a la línea existente y la hace competir de una forma mas amplia en el mercado.

Una extensión excesiva es cuando los productos no están dando utilidades, los recursos se distribuyen desproporcionadamente y los artículos son obsoletos.

Las empresas que contratan línea de productos muy amplios tienen 3 beneficios:

- concentran recursos en los productos importantes
- mejor posibilidad de éxito
- no desperdician los recursos.

IV. MARCAS (BRANDING)

Marca son para diferenciarse de los competidores.

Los logotipos de marcas no se pueden expresar con palabras (signo de mercedes benz)

las marcas tienen 3 propósitos:

- identificación del producto (mas importante) porque es un activo valioso.
- ventas reiteradas: son los clientes satisfechos. es la lealtad a la marca.
- facilitar la venta de nuevos productos.

Estrategias de creación de marcas: algunos eligen entre el uso de marcas del fabricante, marcas privadas o ambas.

Kodak es una marca de fabricante. Una marca privada es una marca propiedad de un mayorista o minorista, en donde puede existir la marca cautiva en donde no se muestra ninguna afiliación de un minorista pero se vende en esa ubicación del minorista.

marcas individuales frente a familia de marcas: es el uso de distintos nombres a la misma familia de marcas. ej: sony.

la marca conjunta es colocar dos o mas nombres de marca en un producto o en su empaque. (en un notebook esta la marca intel y dell).

la marca cooperativa ocurre cuando dos marcas que reciben el mismo tratamiento se piden prestado sus marcas como American Express y Continental Airlines.

Las marcas complementarios se comercializan juntos para sugerir su uso. (capel y coca cola).

el desarrollo de marcas es útil cuando la combinación de nombres aumenta el prestigio o valor percibido del producto.

Una marca registrada es un derecho exclusivo de usarla ya sea en su forma, color o diseño ornamental, frases atractivas, abreviaturas y sonidos.

Las empresas que no protegen sus marcas registradas tienen la posibilidad de que sus nombres de productos se conviertan en genéricos. (aspirina, cola)

V. EMPAQUE

Las empresas siempre han desempeñado una función práctica, conservar y proteger su contenido.

Las funciones del empaque son promoverlos (distinguirlo de competidores, dar la percepción de calidad y prestigio), facilitar el almacenamiento, uso y la conveniencia (fáciles de abrir, de almacenar, de enviar, a prueba de golpes de distintos tamaños) y que facilite el reciclaje y reducir el daño en el medio ambiente.

El etiquetado adopta una de dos formas: persuasiva (promocional o logotipo y la información pasa a ser secundaria) o informativa (tipo de etiquetado en donde ayuda a los consumidores para reducir la disonancia cognitiva después de la compra)

Los códigos universales de productos son la serie de líneas que se escanean (códigos de barra).

VI. ASPECTOS GLOBALES DEL DESARROLLO DE MARCAS Y DEL EMPAQUE

Desarrollo de marcas: Al planear la entrada de un producto existente en un mercado extranjero, una empresa tiene tres opciones para manejar su nombre:

- un nombre de marca en todas partes: mayor identificación del producto y facilidad para coordinar la promoción de un mercado a otro. ej: The coca cola company.
- adaptaciones y modificaciones: cuando no es posible pronunciar en el idioma local ya que puede tener una connotación negativa o vulgar. ej: detergente iraní "barf" que es vomito en ingles.
- distintos nombres de marcas en diferentes mercados: problemas de traducción y pronunciación. ej: por connotaciones femeninas de la palabra diet, acá se dicen Coca cola light y no coca cola diet.

El empaque: tiene tres aspectos importantes en el mkt internacional:

- etiquetado: traducir de forma apropiada la información. ej: en belgica tiene que ser las etiquetas bilingües.
- estética: debe estar al tanto de rasgos culturales en el país anfitrión. tambien influye el tamaño del empaque porque hay países en donde la escasa refrigeración no puede almacenar un pack de 6 bebidas. también importan los elementos visuales.
- consideraciones climáticas: los climas extremos y los envíos de larga distancia requieren paquetes mas resistentes. el derrame, manchado y daño son preocupaciones cuando se envían a un país tan lejano.

VII. GARANTIAS

Una garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto.

una garantía express es una garantía por escrito.

una garantía implícita es una garantía no escrita que asegura que el bien o servicio esta adaptado para el propósito para el cual se vendo

todas las ventas tienen una garantía implícita bajo el Uniform Commercial Code. En donde un fabricante promete cumplir con la reparación en un tiempo razonable y sin costo, o el reemplazo de la mercancía o su reembolso.