

# **DIMENSIONES DEL PRODUCTO**

## **PRODUCTO FISICO**

- **PRODUCTO EN SI, funcionalidades, composicion**

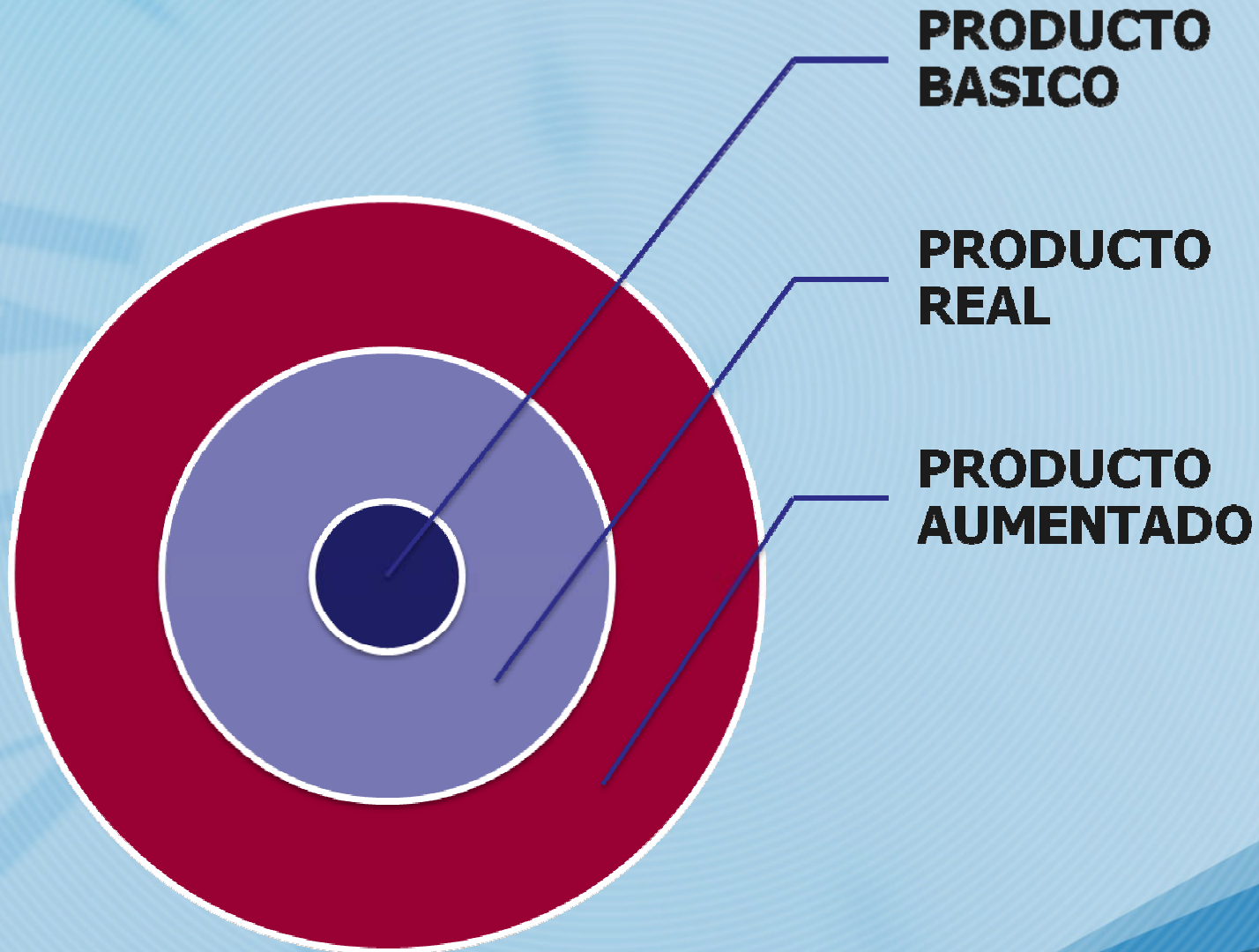
## **PRODUCTO IMAGINARIO (mental)**

- **ELEMENTOS RACIONALES**
- **ELEMENTOS COMUNICACIONALES**
- **ELEMENTOS EMOCIONALES**
- **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

## **PRODUCTO ECONOMICO**

- **MIDE EL VALOR EN RELACION CON OTROS PRODUCTOS**
- **PRECIO OBJETIVO**

# PRODUCTO: ANALISIS



# MERCADO-OBJETIVO

**CLASIFICACION  
PRODUCTO**



**MERCADO DE  
CONSUMO**



**MERCADO  
INDUSTRIAL/NEGOCIO**



# PRODUCTOS - MERCADO DE CONSUMO

- ✓ PRODUCTOS DE CONVENIENCIA  
( consumo masivo, primera necesidad, de rutina)
- ✓ PRODUCTOS DE COMPARACION  
(de compra)
- ✓ PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD  
(de lujo)
- ✓ PRODUCTOS NO BUSCADOS
- ✓ SERVICIOS

# **PRODUCTO-MERCADO INDUSTRIAL/NEGOCIO**

- ✓ **MATERIALES DE OFICINA**
- ✓ **ARTICULOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO**
- ✓ **MOBILIARIO**
- ✓ **RECURSOS TECNOLOGICOS**
- ✓ **INMUEBLES**
- ✓ **MAQUINARIA**
- ✓ **SERVICIOS**
- ✓ **MATERIAS PRIMAS**



# LINEA DE PRODUCTOS

## ✓ PRODUCTO UNITARIO

VERSION ESPECIFICA DE UN PRODUCTO QUE PUEDE DESIGNARSE COMO UNA OFERTA DISTINTA ENTRE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA

## ✓ LINEA DE PRODUCTOS

GRUPO DE PRODUCTOS ESTRECHAMENTE VINCULADOS ENTRE SI

## ✓ MEZCLA DE PRODUCTOS

TODOS LOS PRODUCTOS QUE UNA EMPRESA VENDE

# ESTRATEGIAS-PRODUCTO

## PRODUCTOS LOCALES

- PRODUCTOS CON POTENCIAL EN UN UNICO MERCADO NACIONAL
- Ej: empresas japonesas

## PRODUCTOS INTERNACIONALES

- MISMO PRODUCTO QUE EN EL MERCADO DE ORIGEN, EXTENSION DEL PRODUCTO
- ADAPTACION DEL PRODUCTO
- PRODUCTOS QUE SE DESARROLLAN PARA SER INTERNACIONALES, INVENCION DEL PRODUCTO

## PRODUCTOS GLOBALES

- MISMO PRODUCTO PARA EL MERCADO GLOBAL



# **CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS**

## **✓ INTANGIBILIDAD**

**NO SE PUEDEN PERCIBIR POR LOS SENTIDOS DE LA MISMA FORMA QUE CON LOS TANGIBLES.**

## **✓ INSEPARABILIDAD**

**SERVICIO-PROVEEDOR, SERVICIO-USUARIO.**

## **✓ HETEROGENEIDAD-VARIABILIDAD**

**VARIAN DE ACUERDO A QUIEN LOS PROVEEE.**



# SERVICIOS

## ✓ PERECEDERO

NO PUEDEN SER ALMACENADOS, GUARDADOS, INVENTARIADOS.

## ✓ CADUCIDAD

FECHA DE INICIO, FECHA DE FINALIZACION DE LA PRESTACION(contrato–acuerdo-condiciones)

## ✓ EMPATIA

ATENCION PERSONALIZADA, CONFIABILIDAD, SEGURIDAD ( personal- cliente)

## ✓ PARTE TANGIBLE

INSTALACIONES, HERRAMIENTAS, EQUIPOS.

# **MODELO DE BRECHA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

- ✓ **PERCEPCIONES ACERCA DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**
- ✓ **ESPECIFICACIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**
- ✓ **SERVICIO ENTREGADO**
- ✓ **SERVICIO PERCIBIDO**
- ✓ **SERVICIO ESPERADO**
- ✓ **GRADO DE SATISFACCION O NO**



**SERVICIO**

- **CORTESIA:** en el trato del cliente
- **HABILIDAD:** en la modalidad de ofrecer el servicio
- **CLARIDAD:** pre-venta, venta, post-venta

**SERVICIO**

- **CREDIBILIDAD:** servicio-c cliente
- **CONFIABILIDAD:** empresa -cliente
- **SENSIBILIDAD:** en el trato al cliente

**SERVICIO**

- **INSTALACION:** de un servicios
- **ENVIO:** retiro y entrega a domicilio
- **ASESORAMIENTO:** como se usa el servicio

## **DIFERENCIACION DE LOS SERVICIOS**

# **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO- MARCA**

**NOMBRE, TERMINO, SIMBOLO O COMBINACION DE  
ELEMENTOS QUE IDENTIFICA LOS PRODUCTOS DE  
UN VENDEDOR Y LOS DIFERENCIA DE LA  
COMPETENCIA**

## **A) NOMBRE DE MARCA**

**PARTE DE UNA MARCA QUE SE EXPRESA MEDIANTE  
LETRAS, PALABRAS, NUMEROS**

## **B) EMBLEMA O LOGOTIPO**

**ELEMENTOS DE UNA MARCA QUE NO SE PUEDEN  
EXPRESAR VERBALMENTE**



# **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO- MARCA**

**PARA SER EFICAZ EL NOMBRE DE MARCA:**

- ✓ **FACIL DE PRONUNCIAR**
- ✓ **FACIL DE RECORDAR**
- ✓ **CORTO Y DISTINTIVO**
- ✓ **DESCRIBE EL PRODUCTO**
- ✓ **DESCRIBE LOS BENEFICIOS**
- ✓ **CONNOTACION POSITIVA**
- ✓ **REFUERZA LA IMAGEN DESEADA DEL PRODUCTO**
- ✓ **SE LO PUEDE PROTEGER LEGALMENTE**

# **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO- ENVASE**

**ES EL CONTINENTE DEL PRODUCTO**

- ✓ PROTEGER Y CONTENER**
- ✓ FRACCIONA EL PRODUCTO**
- ✓ FACILITAR EL USO**
- ✓ FACILITAR EL ALMACENAMIENTO**
- ✓ COMUNICAR ( color, forma, texto)**
- ✓ OTROS USOS ( consumidor)**
- ✓ ETIQUETA ( informativa-  
persuasiva)**
- ✓ CUP**



# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO **CVP**

## • INTRODUCCION

NUMERO  
LIMITADO  
DE MODELOS

## • CRECIMIENTO

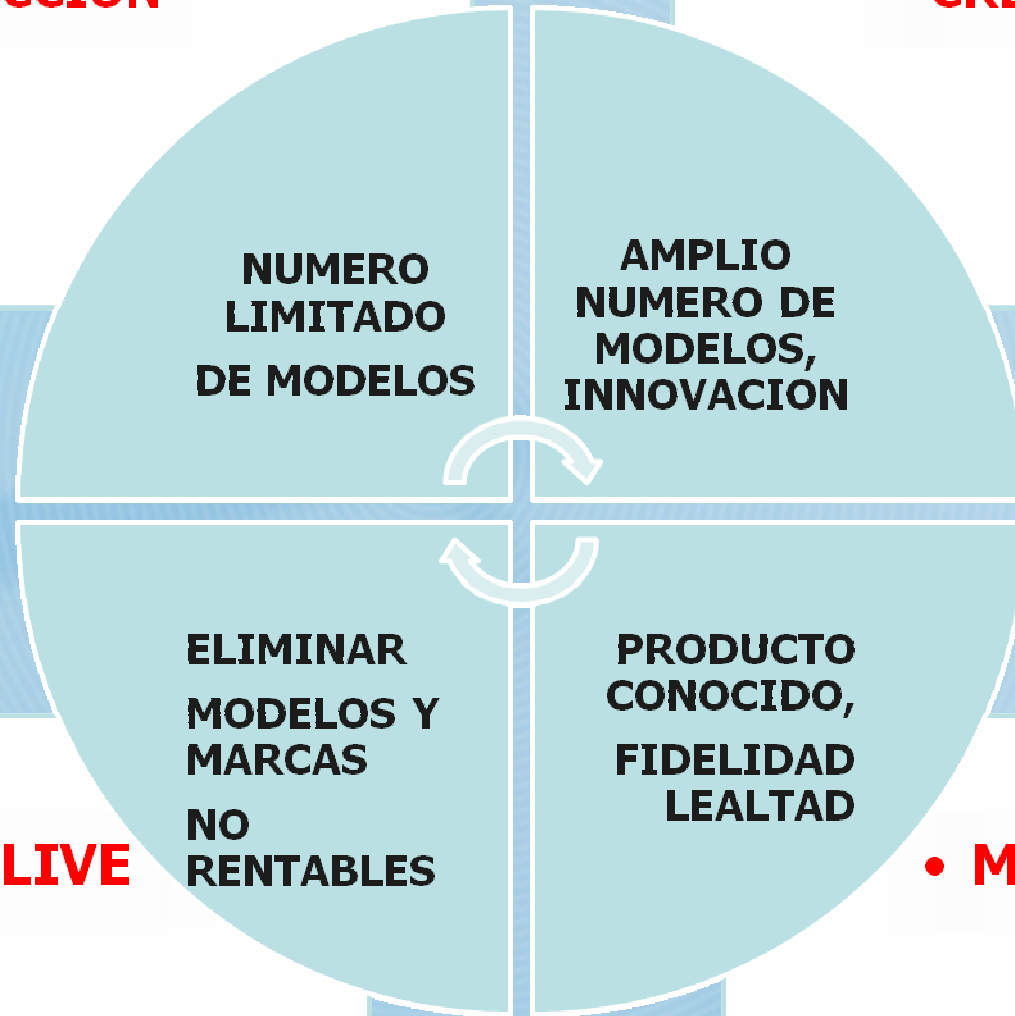
AMPLIO  
NUMERO DE  
MODELOS,  
INNOVACION

## • DECLIVE

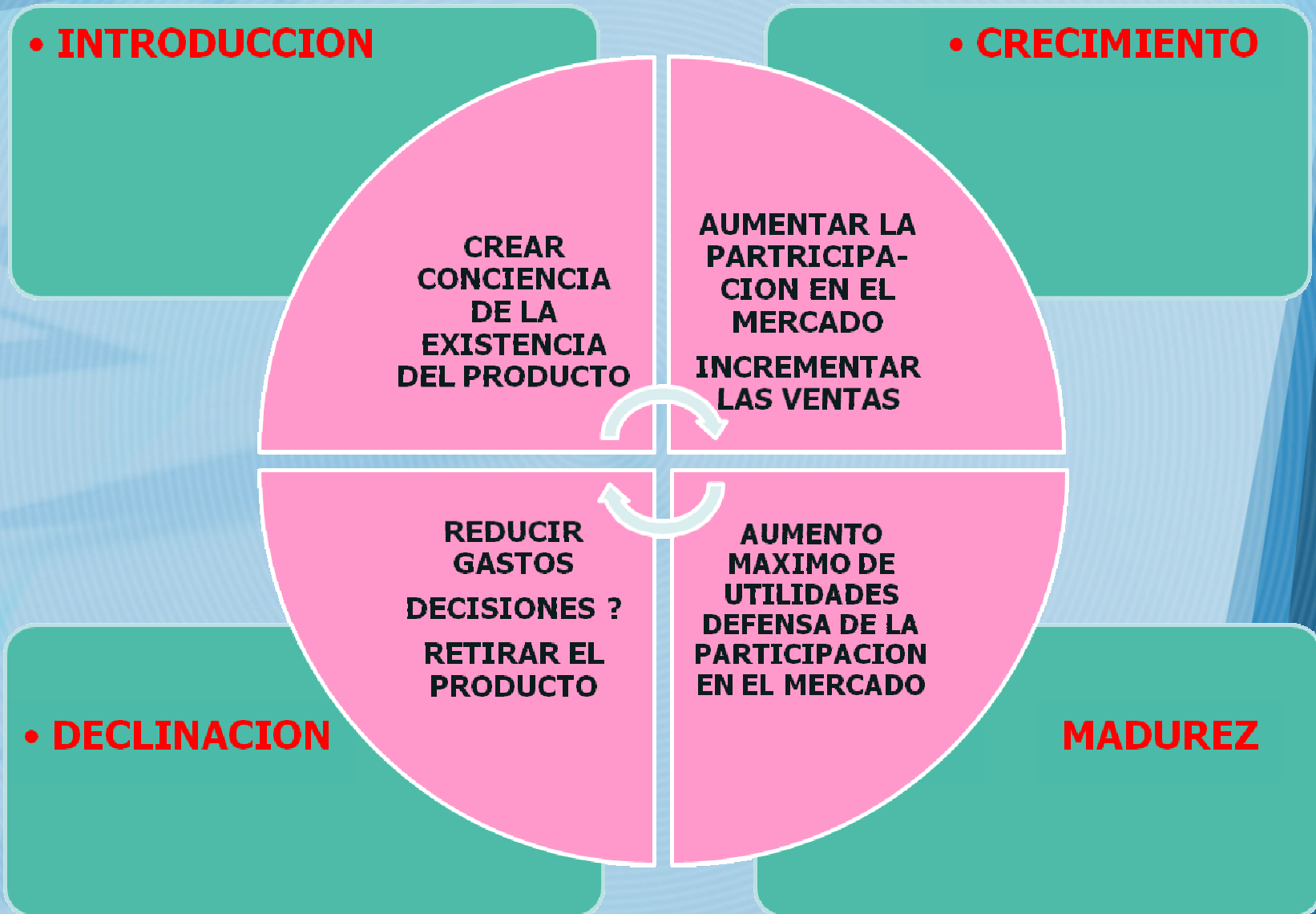
ELIMINAR  
MODELOS Y  
MARCAS  
NO  
RENTABLES

## • MADUREZ

PRODUCTO  
CONOCIDO,  
FIDELIDAD  
LEALTAD



# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: objetivos de MKT





✓ **EL PRODUCTO** SE CONCIBE DESDE EL MUNDO VITAL DE LOS CLIENTES Y BAJO EL MARCO DE LAS HABILIDADES DE LA OFERTA.

✓ **EL SATISFACTOR** ES CODIFICADO POR EL CONSUMIDOR Y PASA A OCUPAR UN LUGAR EN SU MENTE, UNA POSICION.

✓ **RESIGNIFICACION**: SE CONSTRUYE UNA NUEVA PROPUESTA DE VALOR CON NUEVOS ATRIBUTOS QUE SEAN VALORADOS POR EL SEGMENTO OBJETIVO.

✓ **REPOSICIONAMIENTO**: CONTRUIR UNA NUEVA PROPUESTA DE VALOR PARA UN NUEVO SEGMENTO.

**INTERACCION SISTEMICA ENTRE LA  
OFERTA Y LA DEMANDA**

## **CONDICIONANTES**

- ✓ **NATURALEZA DEL PRODUCTO**
- ✓ **MERCADO**
- ✓ **OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

## **DISTRIBUCION**

**ACTIVIDAD QUE SE CARACTERIZA POR  
ACONDICIONAR, ADECUAR, ADAPTAR,  
FRACCIONAR, MANIPULAR, TRASLADAR Y  
ENTREGAR EL PRODUCTO**



- ✓ **ALTA ROTACION DEL PRODUCTO CON BAJO MARGEN DE GANANCIA**
- ✓ **REQUIERE MAXIMIZAR LA CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA, ESTRUCTURA COMERCIAL IMPORTANTE**
- ✓ **REQUIERE ALTO NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**
- ✓ **ATACA MUCHOS CANALES DIFERENTES**
- ✓ **REQUIERE DE CONTACTOS**

## **ESTRATEGIA EXTENSIVA**

**ALTA ROTACION DEL PRODUCTO CON  
BAJO MARGEN DE GANANCIA**

- ✓ **REQUIERE MAXIMIZAR LA CANTIDAD  
DE PUNTOS DE VENTA, ESTRUCTURA  
COMERCIAL IMPORTANTE**
- ✓ **REQUIERE ALTO NIVEL DE  
CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**
- ✓ **INCLUYE PROMOCIONES EN EL PUNTO  
DE VENTA (**incrementar la demanda**)**

**ESTRATEGIA INTENSIVA**



- ✓ **ROTACION MEDIA DEL PRODUCTO CON MARGEN MEDIO DE GANANCIA**
- ✓ **TIPO DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO /SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION**
- ✓ **LOS DISTRIBUIDORES APORTAN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE CALIDAD, PERSONAL DE VENTAS, SERVICIO DE POSTVENTA**
- ✓ **MAYOR DEDICACION DEL DISTRIBUIDOR**

## **ESTRATEGIA SELECTIVA**

✓ **BAJA ROTACION DEL PRODUCTO  
CON ALTO MARGEN DE GANANCIA**

✓ **SE DAN DERECHOS EXCLUSIVOS  
DE VENTA DE LOS PRODUCTOS EN  
UNA ZONA DETERMINADA, BAJO  
CIERTOS REQUISITOS**

**Ej : FRANQUICIA DE DISTRIBUCION**

**ESTRATEGIA EXCLUSIVA**



## **CANAL DIRECTO**

- LOCAL PROPIO
- FUERZA DE VENTA DIRECTA
- VENTA TELEFONICA
- E-COMMERCE

## **CANAL INDIRECTO**

- P/F – MINORISTA – CONSUMIDOR
- P/F- MAYORISTA-MINORISTA- CONSUMIDOR
- P/F- DISTRIBUIDOR- MAYORISTA- MINORISTA-C

# **CANALES DE DISTRIBUCION**

- ✓ **PRENSA Y DIFUSION**
- ✓ **RELACIONES PUBLICAS**
- ✓ **PUBLICIDAD**

**INFORMAR- PERSUADIR- MODIFICAR LA  
ACTITUD**

**COMUNICACIONES INTEGRADAS DE  
MARKETING**



- ✓ **PROMOCION**
- ✓ **MARKETING DIRECTO**
- ✓ **FUERZA DE VENTA**
- ✓ **MERCHANDISING**
- ✓ **MARKETING FERIA**
- ✓ **MARKETING DE BASE DE DATOS**

**MODIFICAR LA CONDUCTA: COMPRA O PRUEBA  
DEL PRODUCTO**

**COMUNICACIONES INTEGRADAS DE  
MARKETING**

- ✓ **DEFINIR OBJETIVOS ESPECIFICOS DE COMUNICACION POR PRODUCTO, ZONA, CANAL Y EPOCA DE VENTA**
- ✓ **ANALIZAR MEDIOS-COSTOS-IMPACTOS-RESULTADOS ESPERADOS**
- ✓ **DEFINIR EL MENSAJE DE ACUERDO AL MEDIO Y AL SEGMENTO OBJETIVO**
- ✓ **ESTABLECER MECANISMOS DE EVALUACION**
- ✓ **ESTABLECER OPCIONES ALTERNATIVAS DE CONTINGENCIA**
- ✓ **ESTUDIAR LAS POSIBILIDADES DE ACCIONES CONJUNTAS CON DISTRIBUIDORES, OTRAS EMPRESAS**

## **ASPECTOS A CONSIDERAR**