



# Universidad Autónoma del Estado de México

## Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico

Unidad de Aprendizaje  
**MERCADOTECNIA**

Unidad de Competencia III

**“PRODUCTO”**

***Docente: L.D.G Claudia Arellano Vázquez***

***2016-B***

## **INTRODUCCIÓN**

La Mercadotecnia se define como un sistema de procesos cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos que imperan en el mercado de forma que puedan ser satisfechos de la forma más eficaz posible, promoviendo el intercambio de bienes y servicios a cambio de un beneficio o utilidad. Siendo el tema de producto.

## **OBJETIVO DE APRENDIZAJE**

El presente material didáctico proyectable tiene el objetivo de proporcionar las particularidades de producto, tipos de producto, ciclo del producto, el portafolio BCG. Envase y Etiqueta.

## **GUIÓN EXPLICATIVO**

A) De la diapositiva 4 a la 18 corresponde a definición de producto, línea y categoría de productos, familia de marcas, clasificación de productos.

Se recomienda exposición de los temas y ejercicios que permitan retroalimentar los temas vistos.

**B)** De la diapositiva número 19 a la 26 se abordan el tema de ciclo de vida de un producto y el portafolio BCG.

Se recomienda exposición de los temas y ejercicios que permitan retroalimentar los temas vistos.

**C)** De la diapositiva 27 a la 35 corresponde a generalidades de envase y etiqueta y aspectos legales.

Se recomienda exposición de los temas y ejercicios que permitan retroalimentar los temas vistos.

Sugerencia: utilizar la presentación de tres a cuatro sesiones.

Realizar ejercicios de tarea y análisis en clase. Apoyos audiovisuales y lecturas.

producto

# ¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

**Definición Marketing:** “El producto es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad”.

**Producto:** Bien, Idea, Persona, Lugar.

**Características:** Tangibles e intangibles.

# ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Según los atributos del producto se distinguen tres perspectivas:

Ejemplo: **TELÉFONO MÓVIL**

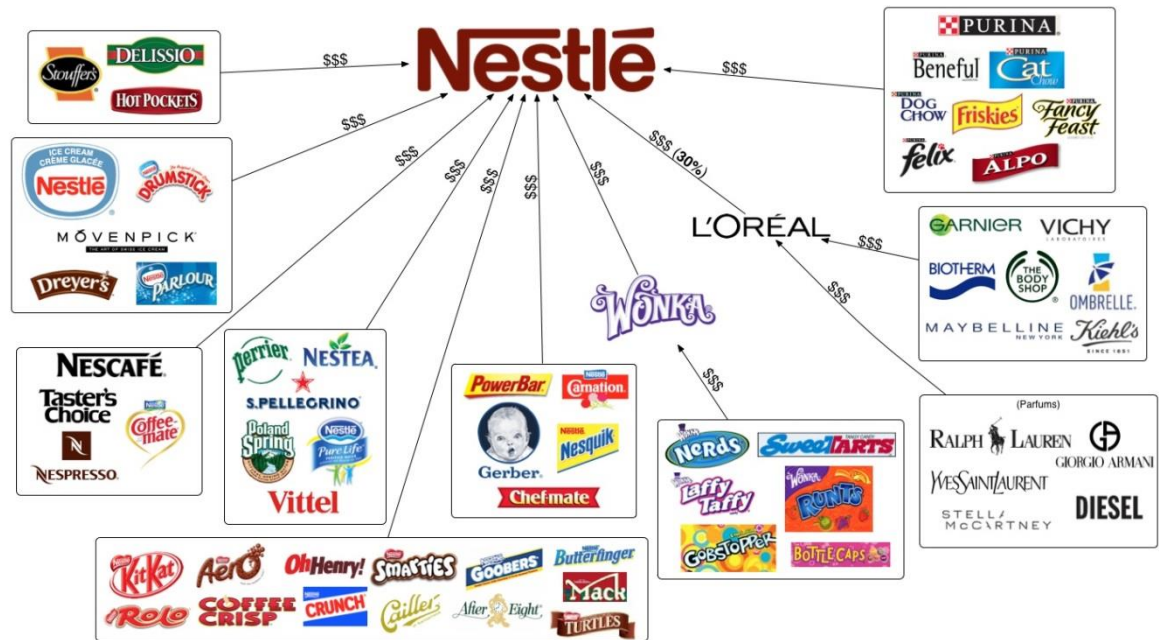
**Producto aumentado:** capacidad de memoria, servicios de aplicaciones, Diseño, garantías....

**Producto actual:** Smartphone

**Producto básico:** Teléfono

# LÍNEA Y CATEGORÍA DE PRODUCTOS

**Categoría de productos:** Conjunto de productos que vende una empresa.



**Línea de productos:** Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí dentro de la gama de una empresa.

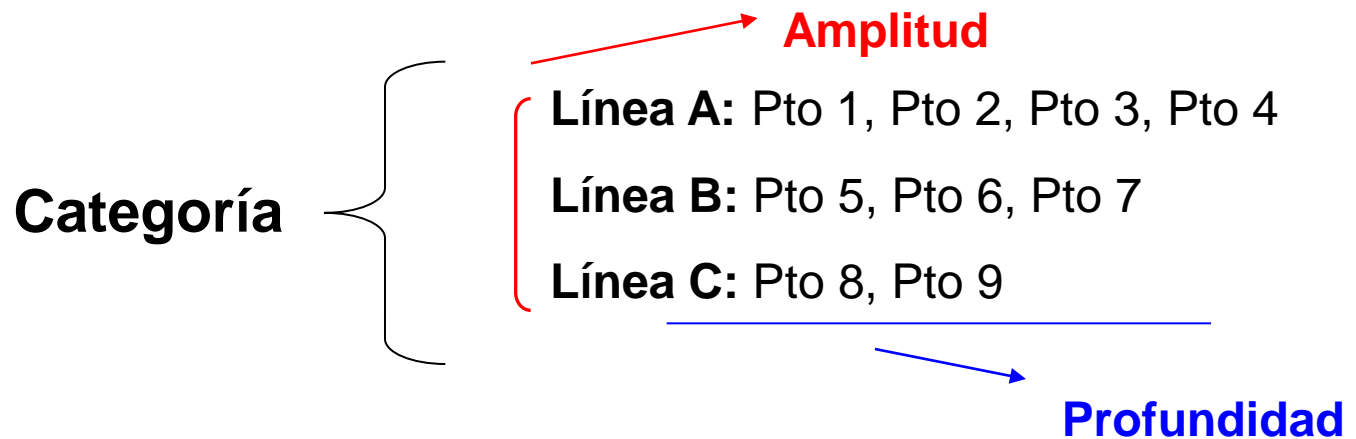
**La Costeña**  
*¡por sabor!*





**Amplitud de la cartera:** número de líneas de productos distintas que ofrece la empresa.

**Profundidad de la cartera:** número de modelos, tamaños y variantes dentro de cada línea.





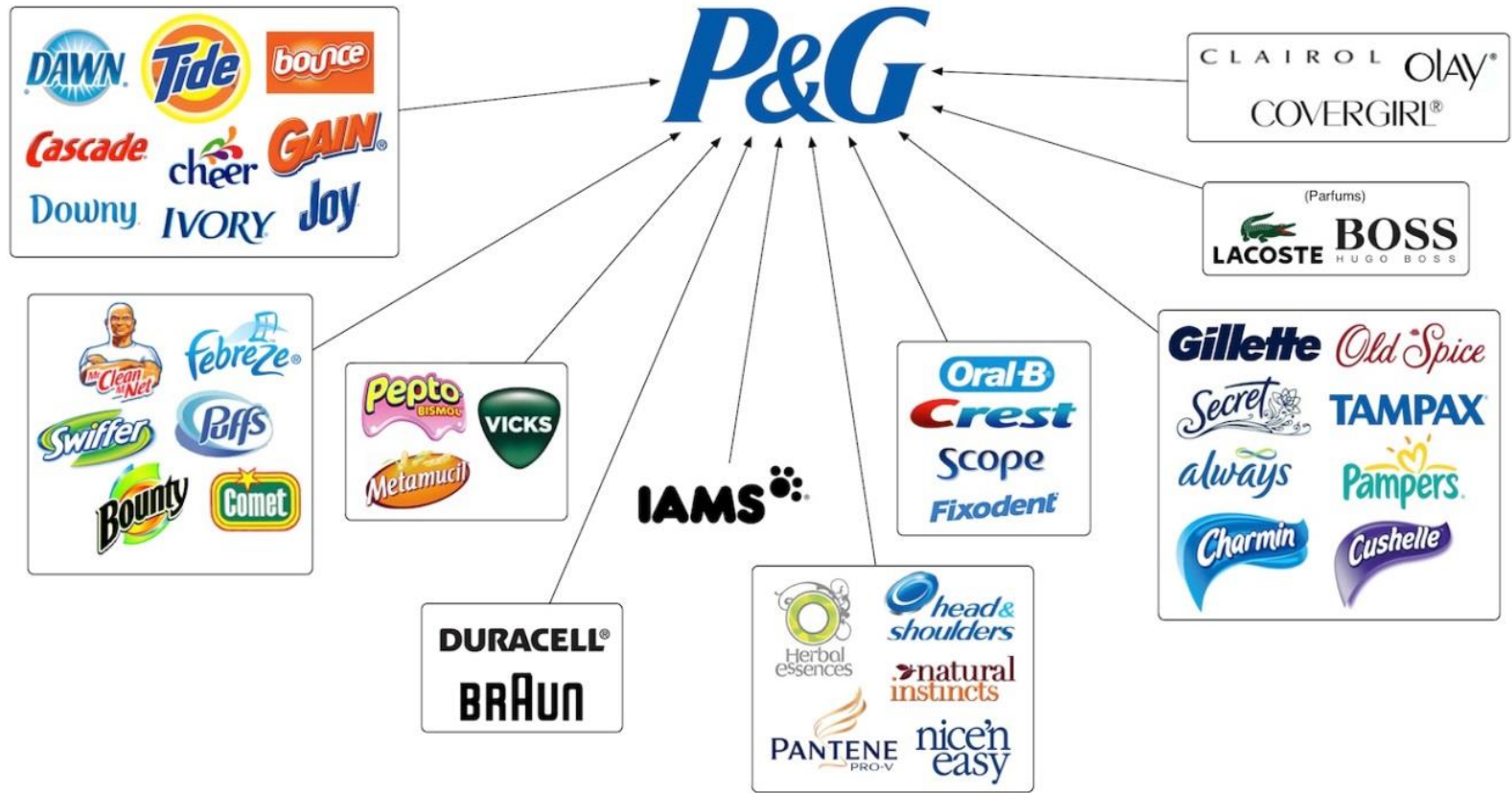
# FAMILIA DE MARCAS

**Belleza y cuidado personal:** Always, Braun, Escudo, Gillette, H%Shoulders, Herbal essences, Koleston, Naturella, Olay, Old Spice, Pantene, Tampax...

**Cuidado del hogar:** Ace, Ariel, Bold, Charmin, Downy, Duracel, Maestro limpio, Salvo...

**Salud :**Metamucil, Pepto bismol, Vicks...

**Artículos del hogar :** Braun, Duracel...



# CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

**Por su naturaleza**

**Tangibles** (mesa, libro)

**Intangibles** (serv. abogado, médico)

**Por su destino**

**De consumo**

**Inmediato** (alimentos, bebida)

**Duradero** (un Cd, Un DVD )

**Industriales** (máquinas, materias primas)

**Por el motivo de su compra**

**Racionales** (necesidad real)

**Emocionales** (deseo inmediato)

**Por la relación con otros productos**

**Sustitutivos** (Cola Cola – Pepsi)

**Complementarios** (Leche + Chocolate)

**Independientes** (muebles – ropa)



# CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

## Bienes de consumo

**Conveniencia:** Bienes de bajo precio, que no requieren mucho tiempo para que se tome la decisión de compra. Su consumo es rápido. Son de distribución y comunicación masiva.

**Comparación:** Bienes de mediano precio, que requieren más inversión en tiempo para tomar la decisión de compra, por lo general tienen un tiempo de vida prolongado a diferencia de los bienes de conveniencia. Tienen distribución y comunicación selectiva.

**Especialidad:** Bienes de precios altos que son más buscados y reconocidos por el prestigio de marca. Tienen distribución y comunicación exclusiva.

**No buscados:** Son bienes que por el tipo de consumidor, estilo de vida, momento o circunstancia de vida no son de interés para el consumidor.



# Bienes industriales

**Materias Primas.** Bienes que no han sido previamente y se adquieren en su forma natural. Los precios varían de acuerdo al volumen adquirido y las condiciones de entrega. Las marcas no son muy relevantes, aunque en algunos casos sí se consideran.

**Materiales y piezas de fabricación.** Bienes que ya han tenido un proceso de manufactura previo. Los precios varían de acuerdo al volumen adquirido y las condiciones de entrega. Las marcas comienzan a ser relevantes en algunos casos.

**Bienes inmuebles.** Bienes que impactan en las economías de escala de una empresa. Los precios son altos y se amortizan. En algunos casos este tipo de bienes sufren de depreciación; sin embargo se consideran activos de la empresa.

**Equipo de oficina.** Bienes que apoyan a las actividades administrativas de la empresa.

**Suministros de operación.** Bienes consumibles. Precios bajos, las marcas no son necesariamente relevantes.

# EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- El análisis del ciclo de vida de un producto compara su evolución, según la cifra de ventas y beneficios, a través del tiempo.
- En general, se distinguen cuatro fases consecutivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Todos los productos no pasan por las mismas etapas.
- En cada fase del ciclo de vida procederemos con una actuación estratégica diferente.

# EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Volumen ventas	Bajo	Creciente	Máximo nivel ventas	Decreciente
Crecimiento Mercado	Bajo	Alto	Bajo	Negativo
Beneficios	Negativos	Crecientes	Estables	Decrecientes
Clientes	Pocos, innovadores	Muchos	Mercado Masivo	Rezagados
Competencia	Escasa	Creciente	Alta	Decreciente
Actuación	Penetración: Alta inversión comunicación	Expansión: Fidelización	Búsqueda segmentos, modificar producto	Relanzamiento o retirada del mercado

# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS BCG

- ❖ BGC, Boston Consulting Group, desarrolló hace algunos años una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos (portafolio) de la empresa.
- ❖ Su objetivo: determinar la estrategia de mercadeo que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa.
- ❖ La facilidad de entender el concepto, a la vez que su profundidad le ha valido ser reconocida y utilizada ampliamente, desde que fuera publicada en un boletín del BCG en el año 1970, con el título de “El Portafolio de Productos”.

❖ El planteamiento del BCG, dio origen a otros muy similares, a la vez que generó el principio conocido como la “administración del portafolio de productos”.

❖ Este concepto ha sido aplicado intensivamente en la administración de inversiones, donde se maneja un portafolio de diferentes tipos de inversiones financieras (productos), cada uno de ellos con diferentes características relacionadas con el riesgo, la tasa de retorno y la revaluación.

- ❖ Lo que hace el inversionista es tratar de balancear el riesgo y crecimiento de los diferentes productos financieros, de manera de poder siempre tener un balance positivo.
- ❖ Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo.

- ❖ Los modelos de portafolio, como el mencionado, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros.
- ❖ Este análisis puede ser de productos o líneas de productos.
- ❖ El modelo generado por BCG, entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja.



Inversión de efectivo.

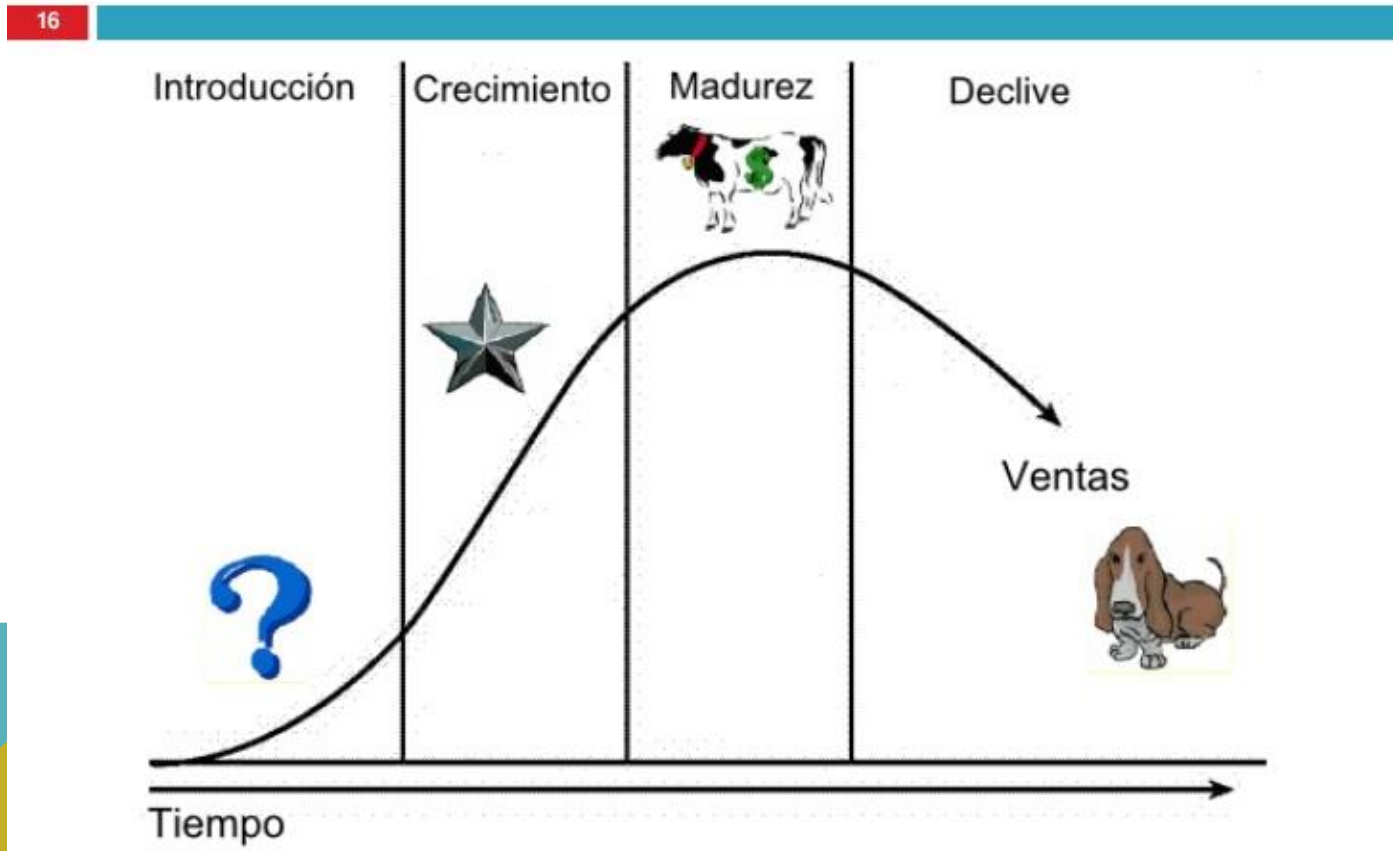
## LA MATRIZ CRECIMIENTO - PARTICIPACION



Generación de efectivo.

# BCG Y CICLO DE VIDA...

Aplicada la matriz BCG al ciclo de vida, se vería así:



# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.



- Clientes para Windows
- División de negocios
- Servidores y Herramientas
- Entretenimiento y dispositivos
- Servicios en línea

# EL ENVASE

□ El envase o *packaging* se define como: “recipiente fabricado en distintos materiales para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos durante su distribución y venta”.

## FUNCIONES DEL ENVASE

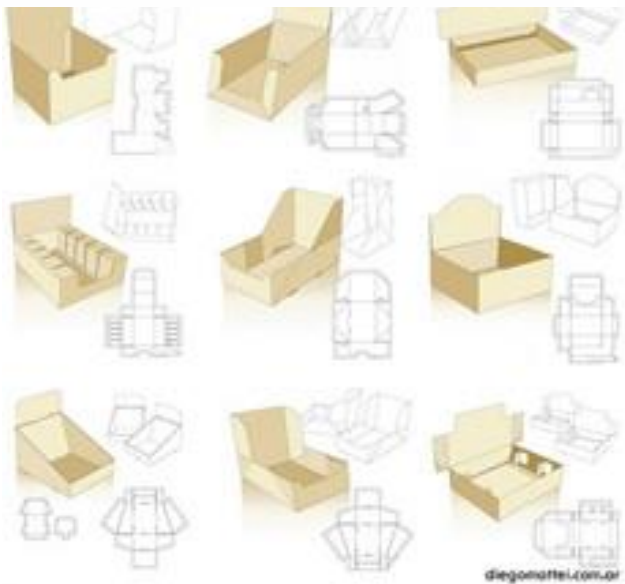
Protección del producto

Promoción

Diferenciación

Captar la atención del consumidor





# EL ENVASE

## TIPOS DE ENVASE

Primario: contenedor inmediato

Secundario: protegen el envase primario

Terciario: unidad de transporte



- ❑ El envase, a veces, es **más caro** que el propio **contenido**
- ❑ Es **clave** para transmitir sensaciones sobre el producto al consumidor.

# LA ETIQUETA

- Instrumento de comunicación
- Soporte de datos referidos al producto y al fabricante (nombre, composición, forma de uso, marca...)
- Adecuar la etiqueta a la legislación del país.
- Podemos usarla como instrumento de diferenciación del producto.

# COFEPRIS

Conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, en lo relativo a:

- El control y vigilancia de los establecimientos de salud.
- La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.
- La salud ocupacional y el saneamiento básico.
- El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.



- El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.

- El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.
- El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.
- La sanidad internacional.
- El control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos células de seres humanos.

<b>CLAVE:</b>	<a href="#"><u>NOM-002-SSA1-1993</u></a>
<b>TÍTULO:</b>	Salud ambiental. Bienes y servicios. Envases metálicos para alimentos y bebidas. Especificaciones de la costura. Requisitos sanitarios.
Temas:	ALIMENTOS, BEBIDAS, ENVASES, PLOMO
Publicación en el D.O.F.:	14/nov/1994
Entrada en vigor:	15/nov/1994
Estado actual:	VIGENTE

## FUENTES DE CONSULTA

- Kotler P., Armstrong G. (2001). Marketing. México. Prentice Hall
- Kotler P. (2001) Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice Hall
- Mc Carthy, E.J. y Perreault, W. D. Jr., Marketing, un enfoque global, Ed. Mc Graw Hill, México
- Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw Hill
- Zickmund W. D´amico M. (1996). Mercadotecnia Moderna. CECSA