



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UAEM
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

INGENIERO AGRÓNOMO FITOTENISA
MERCADOTECNIA AGRICOLA

Unidad de competencia II: PRODUCTO

AUTORES:
Ana Laura Franco Malváiz

TEMÁTICA PRODUCTO

- 1.0 **Introducción**
- 2.0 **Definición del producto**
- 3.0 **Definición de servicio**
- 4.0 **Diseño del producto**
- 5.0 **Mejoras al producto**
- 6.0 **Conclusiones**



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia



Coordinación General de Estudios Superiores

Facultad de Ciencias Agrícolas

Programa de Estudio por Competencias



IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA AGRICOLA			
Programas en los que se imparte: INGENIERO AGRÓNOMO FITOTECNISTA		Área de Docencia: SOCIOECONÓMICA Y METODOLÓGICA	
Elaborado por:	Ana Laura Franco Malváz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Eduardo Lovera González Francisco Ramírez Dávila Jesús Hernández Álvarez Antonio Díaz Víquez	Fecha de Elaboración:	01-02-2011
Actualizado por:	Ana Laura Franco Malváz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Eduardo Lovera González Francisco Ramírez Dávila Jesús Hernández Álvarez Antonio Díaz Víquez		
Aprobado por:	HH. Consejos de Gobierno y Académico	Fecha de Aprobación:	16-02-2011
 Vo. Bo. Presidente del Área de Docencia M. en A. Antonio Díaz Víquez		 Facultad de Ciencias Agrícolas Universidad Autónoma del Estado de México	

INDICE

4

1.0	Introducción	9
2.0	Definición del producto	10
2.1	Valor agregado	11
2.2	Clasificación del producto	12
2.3	Atributos	14
2.3.1	Percepción de atributos por el consumidor	15
3.0	Definición de servicio	16
4.0	Diseño del producto	20
4.1	Envase	25
4.2	Empaque y embalaje	28
4.3	Garantía	28
4.4	Instructivo	30
4.5	Etiqueta	30
4.6	Calidad	32
4.7	Servicio	33
4.8	Estrategias de personalización	35
4.9	marca	38
5.0	Mejoras al producto	62
6.0	Conclusiones	67
7.0	Bibliografía	69

Presentación

5 El presente material corresponde a la unidad de aprendizaje

MERCADOTECNIA AGRICOLA, específicamente a la **Unidad de competencia II**

Identificar los atributos de los bienes y servicios que influyen en la demanda de los mismos, así como también las etapas de su ciclo de vida de tal manera que permitan proponer lanzar un nuevo producto de acuerdo a un proceso formal.

ELEMENTOS DE COMPETENCIA: Definir los términos producto, línea de producto y mezcla de productos. Distinguir las dimensiones de la mezcla de productos.

Características de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Describir los usos de las marcas en mercadotecnia. Identificar las funciones y tipos de empaque y etiqueta. Conocer el programa comercial de la competencia.

Identificar las diferentes estrategias de un producto. Ofensivas, desarrollo de mercados, penetración de mercados, etc

El presente material forma parte de una serie de cinco partes correspondientes a cada unidad.

Guía de uso

6

Los contenidos de este material, se desarrollan con base al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje: **MERCADOTECNIA AGRICOLA** temática que requiere de apoyo de material sintético, pertinente y en ocasiones grafico, que permitan al alumno generar una total atención y propicien un cambio de conducta con fundamento en los conceptos y aplicaciones técnicas .

La secuencia de la presente serie de diapositivas, conjuntamente con los apuntes, el manual y otros materiales didácticos, pretende el desarrollo de competencias en el discente.

Para fines de una completa guía en cuanto al temario de la UA, se han conformado cinco paquetes de diapositivas, por lo que será necesario su total exposición; para dar cumplimiento y cobertura a los objetivos planteados.

I.- Objetivo:

7

Unidad de competencia II

Identificar los atributos de los bienes y servicios que influyen en la demanda de los mismos, así como también las etapas de su ciclo de vida de tal manera que permitan proponer lanzar un nuevo producto de acuerdo a un proceso formal.

PRODUCTO

1. Introducción

9

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas, blusas etc.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido una camisa GAP y una camisa abercrombie son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Podemos ampliar aun más esta interpretación. Una pantalla SONY adquirida en una tienda de descuento y pagarlo en efectivo es un producto diferente al modelo idéntico que se compra en una tienda de departamentos. En ella el cliente paga un precio más alto por la pantalla. Pero la compra a crédito, se lo entregan sin costo adicional y recibe otros servicios de la tienda.

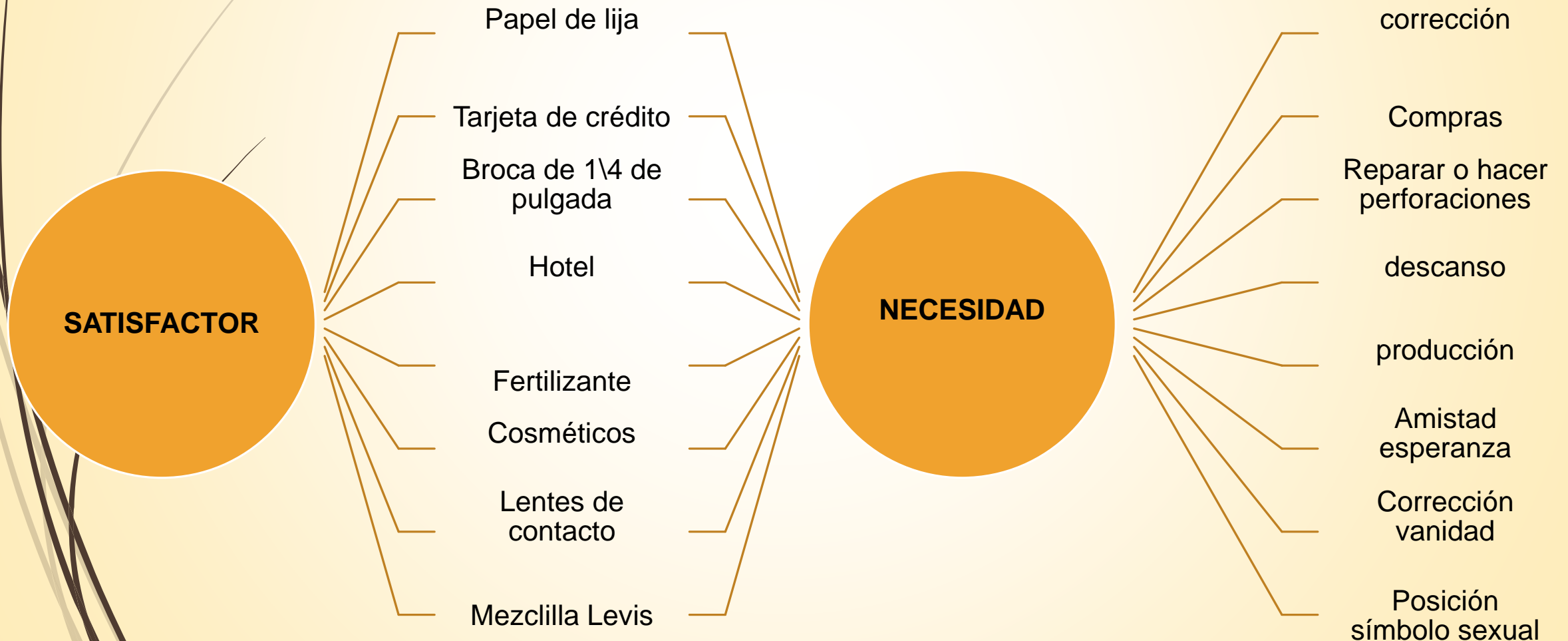
El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

2. DEFINICION DE PRODUCTO

10

Conjunto de atributos tangibles que incluyen el empaque, color precio, prestigio del fabricante, del detallista y los servicios que el cliente podría aceptar como satisfactorias.

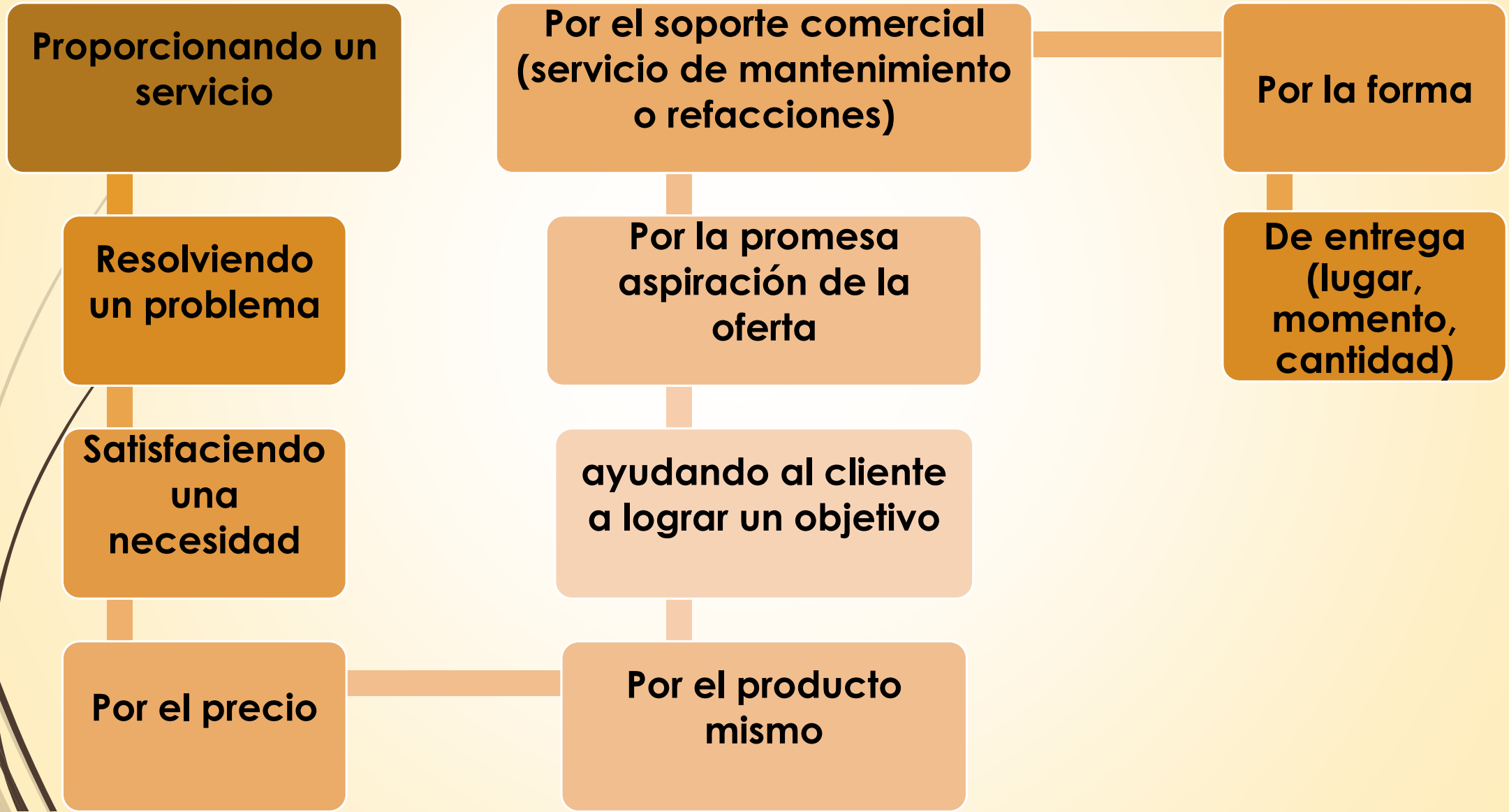
Significados del producto



2.1 VALOR AGREGADO

11

Es creado:



2.2 Clasificación de los productos por su uso

12

conveniencia	De compra rutinaria	selección
duraderos	Vida prolongada Tv.	t.v
No duraderos	Vida breve	zapatos
perecederos	Se descomponen	lácteos
De consumo	Para el cliente final	focos
industriales	Materia prima	tornillos
Básicos van en la lista de compras	Planeados	alimentos
Impulso no va en la lista de compras	Sin plan de compra	botaderos
esenciales	Resuelven necesidades	encendedores
De lujo	Resuelven gustos	Dupont
elásticos	Demanda elástica	autos
inelásticos	Demanda inelástica	sal
homogéneos	Buenos sustitutos	seguros
heterogéneos	Distintos	peluquería
urgentes	Para una situación critica	grúas
especiales	Sin sustitutos	Médicos
No buscados	No reconocidos	ataúdes
gancho	Promueven ventas	domeq
comodities	Poco diferenciados	granos
chatarra	Pretender ser alimentos	botanas
sustitutos	Satisfacen la misma necesidad	Café te
De compra	Se buscan por su calidad	ropa
Nutraceuticos	nutritivos	Alimentos para la 3ª edad

- Representa A Esta Categoría
- **Estrategia:**
- Convertirse En Genérico

Producto genérico

- Las Características Mínimas
- **Estrategia:**
- Dar Solo Lo Esperado Por El Cliente

Producto Esperado

- El cliente recibe más de lo esperado
- **Estrategia**
- Crear clientes insatisfechos, para la competencia y esto lo hago yo

producto aumentado

- Todo el potencial para atraer clientes
- **Estrategia:**
- Servicios post venta
- Empleado tras mostrador

Producto potencial

2.3 Conjunto de atributos:

14

Principales atributos por los compra la gente:

Físicos: diseño, envase, lo que se percibe a través de los sentidos

Funcionales: precio, promoción, plaza

Psicológicos: se percibe de diferente manera por el consumidor.

Económicos: tiene que ver con la parte utilitaria en relación al rendimiento que me da.

Estos productos pueden ser de diferente naturaleza y se pueden combinar:
10% físico, 20% funcional

2.3.1. PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS POR EL CONSUMIDOR

15

Funciones técnicas: uso principal, uso auxiliar y comodidad de uso.

Funciones legales: características del producto que contribuyen a satisfacer exigencias legales

Funciones integradoras: integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría

Funciones económicas: atributos que permiten ahorros o maximizar utilidades.

Funciones adaptativas: atributos que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva, para disminuirla hay que resaltar los atributos.

3.0 DEFINICIÓN DE SERVICIO:

16

Un servicio es una promesa de satisfacción que un proveedor ofrece a su cliente. Se trata esencialmente de un intangible que no implica la propiedad de Algo físico.

CARACTERÍSTICAS DE LOS INTANGIBLES INTANGIBILIDAD

- La estrategia tangibilizar
- Rapidez y eficiencia
- Punto de venta, personal, equipo, material

No se perciben por los sentidos

No se pueden inventariar

No se pueden patentar

El cliente lo percibe como una compra

De mayor riesgo, no cuenta con una muestra

De lo que recibirá

La calidad es percibida a partir de experiencia y expectativas

CARACTERÍSTICAS DE LOS INTANGIBLES VARIABILIDAD

17

	ESTRATEGIAS
Los servicios nunca son iguales	Estandarizar procedimientos y entregas personalizadas
Lo que dificulta la recompra y la lealtad del cliente	Sistemas de quejas y sugerencias Encuestas de satisfacción Medio ambiente superior en el punto de venta. Instalar medio de entrega superior Imagen institucional.

CARACTERÍSTICAS DE LOS INTANGIBLES

INSEPARABILIDAD

18

Tok's las
personas son
parte del
servicio, tanto
el proveedor
como el cliente

Producción y
consumo son
inseparables

Los clientes
seleccionan el
servicio por la
persona que lo
entrega

CARACTERÍSTICAS DE LOS INTANGIBLES

PERECIBILIDAD

19

Los servicios no son almacenables
Existe dificultad para igualar la oferta con la demanda (museo del papalote)

Estrategias

Precios diferenciados

★ Solicita ayuda al cliente.
(Hacienda, bufetes, restaurantes)

Cultivar la demanda fuera de temporada

Contratar empleados de tiempo parcial.

Ofrecer premios por la espera

Establecer sistemas de reservaciones

4.0 DISEÑO DEL PRODUCTO

20

El desarrollo de un producto incluye:



Sus partes básicas son:



Diversificación:

21

Incremento de la variedad de una línea de productos, Por ejemplo Ford Inicio con un solo auto de un color, el negro; actualmente tiene varios modelos colores.

Demasiada variedad incrementa los costos, y muy poca variedad aleja a determinados segmentos de mercado.

Simplificación:

Es el proceso de reducir la variedad de los artículos en una línea de productos a un mínimo deseado de tipos, estilos, colores y tamaños de acuerdo a las necesidades de los compradores.

Ejemplo: un fabricante de botellas que produce 178 tipos de botellas se da cuenta que el 76% de las ventas y el 93 % de las utilidades proviene de 36 tipos de botellas por lo cual decide eliminar los modelos que no generan utilidades.

4.0 DISEÑO DEL PRODUCTO

Estandarización:

Proceso para establecer atributos físicos y composiciones químicas que se pueden comparar con los demás artículos. El estándar es una regla o un modelo que se debe seguir y la estandarización se practica con el objeto de disminuir tiempo, esfuerzo y costos.

Los que establecen los estándares son:

**empresas líderes
en el mercado**

asociaciones

cámaras

**dependencias del
gobierno**

estos estándares incluyen:

peso

medidas

Dimensiones

forma

**propiedades
químicas**

**velocidad y
potencia**

**unidades de
ventas**

Otros atributos a considerar del producto son:

23

servicio al producto o servicio al cliente

marca,

empaquete

etiqueta.

Servicio al producto:

Actividades que giran alrededor del proceso de compraventa y posterior a ella: el servicio de instalación de algunos electrónicos (computadoras) servicios del automóvil, tramite de crédito, etc.

Este servicio tiene un costo para la empresa mismo que va incluido en el precio que se paga.

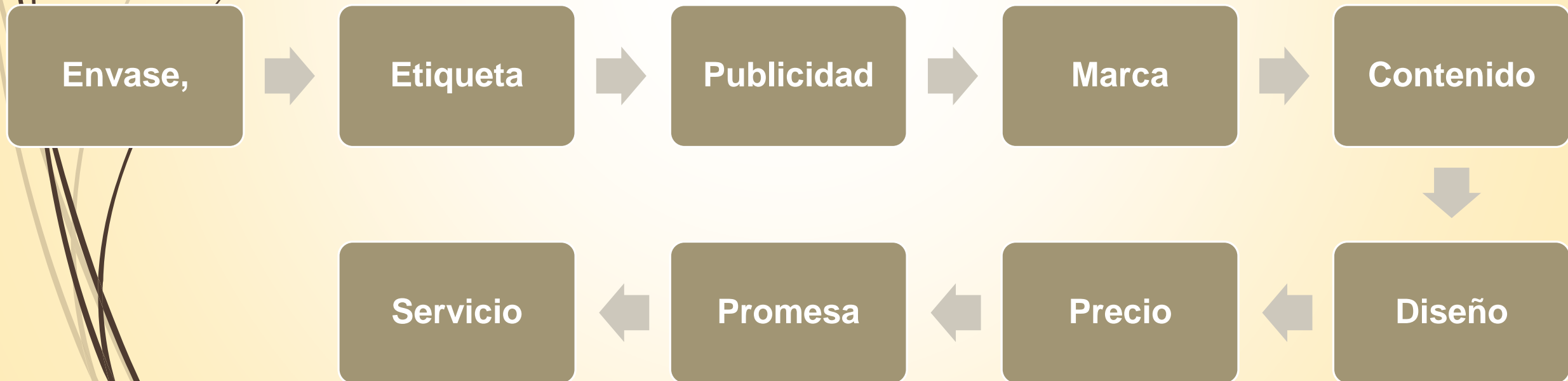
Estrategia de diferenciación:

24

Ya no existen productos genéricos.

Todos los productos y servicio pueden diferenciarse, y de hecho lo están, por eso siempre buscamos hacer nuestro producto el más atractivo del mercado.

Diferenciación a través de:

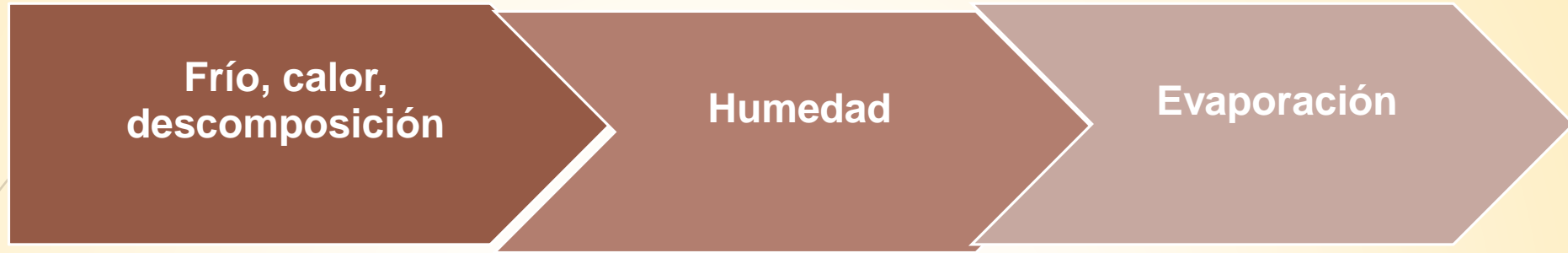


4.1 ENVASE

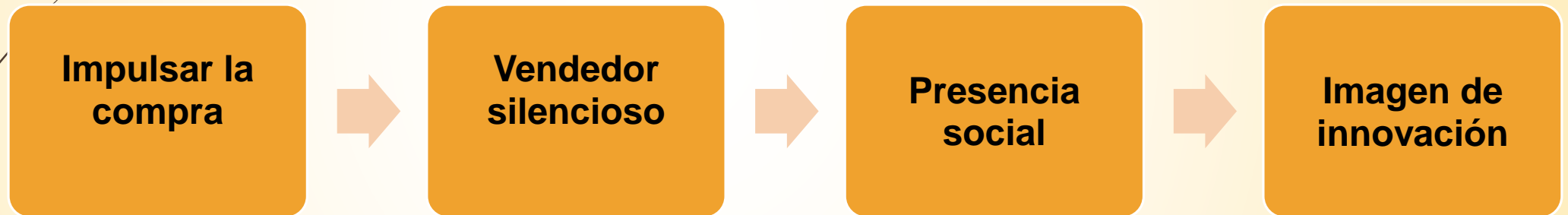
25

Cualquier recipiente diseñado para contener el producto

Protección:



Promoción:



Ejemplo:

Jabón líquido:

El objetivo del envase es proteger y promover.

Debe ser un gancho que llame la atención.

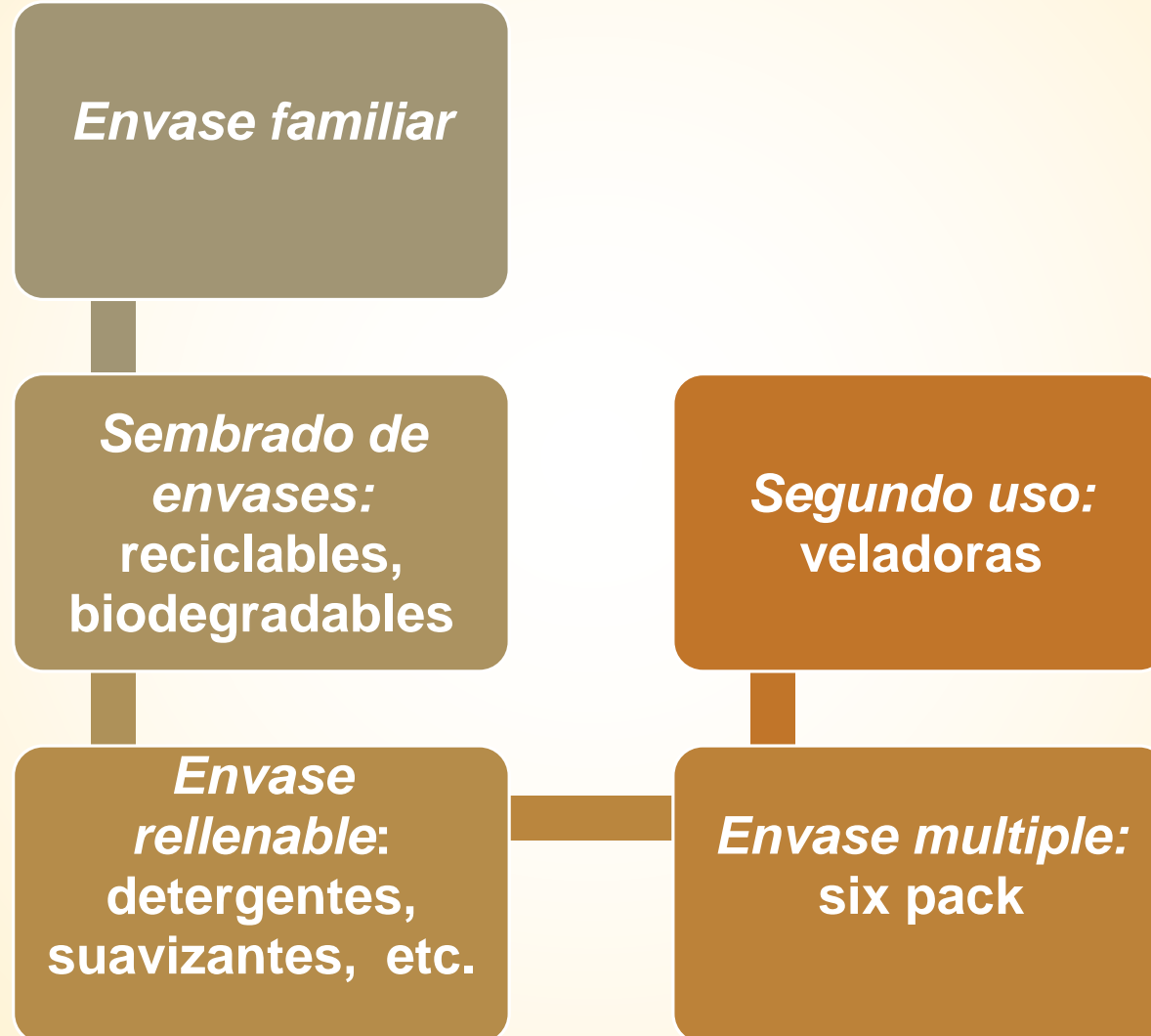
La ventaja de tener mi propio envase será el posicionamiento

4.1 ENVASE

Tipos de envase:

26

- ★ *Cambio de envase:* ayuda a renovar el producto Coca Cola lo hace



Para diseñar el envase debemos tener bien claro cuál es el objetivo de este y se debe contemplar lo siguiente:

Estudio de materiales



Protección del producto: Que tan fácil se daña el producto
Tamaño del producto,
Propiedades del producto
Características sanitarias
Visibilidad del producto



Protección del ambiente
Desechabilidad,
biodegradable, reciclable,



Generación de utilidades



Diseño y diferenciación: Distintivos de identificación facilidad de abrir y cerrar
Surtido, almacenaje, distribución,
consumo, resurtido Atributos de manejo

4.2 Empaque Y Embalaje

Empaque:

28

Cualquier recipiente o envoltura diseñada para contener y transportar el producto envasado.

Y debe considerarse desde tres puntos de vista: ***empaque para la distribución física, empaque múltiple para detallistas, y empaque para el punto de venta.***

Embalaje:

Materiales, procedimientos y métodos para acondicionar, manipular, almacenar, conservar y transportar los productos.

4.3 GARANTIA

Promesa de que los productos defectuosos serán reparados o sustituidos

Garantías explícitas: especifican las condiciones exactas en las que el fabricante responderá.

Garantías implícitas: promesas legales. Efectivas aunque no se expresen o escriban

Alcance

Responsabilidad asumida por: reparación, Accesorios, cambio.

Duración

Condiciones: aplicabilidad, gastos y nulidad.

Establecimientos.

Trámites para hacerlas efectivas.

Tarjeta de información del propietario.

4.4 INSTRUCTIVO

Manual que contiene las instrucciones para usar adecuadamente el producto.

30

- ★ Precauciones y advertencias técnicas
- ★ Recomendaciones de cuidado
- ★ Nomenclatura
- ★ Usos y aplicaciones
- ★ Especificaciones técnicas

4.5 ETIQUETA

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por la ley, sino que también juegan un papel importante en la imagen que el consumidor percibe del producto.

Etiqueta:

NOM – 051-SCFI – 1994 (ETIQUETADO)

NOM – 008 – SCFI – 1993 (SISTEMA GENERAL DE MEDIDAS)

4.5 ETIQUETA

Objetivo: imagen, informar e identificar.

31

Partes de una etiqueta:

Ingredientes activos, aditivos y %'s en el producto

Nombre, dirección del fabricante, marca y logotipo

Registros e información obligatoria

Código universal del producto: Registro electrónico de ventas sistema de marcaje más confiable, actualización inmediata de inventarios, disminución de mermas por ilegibilidad, mayor productividad en recibo de mercancías, extensión al uso de promociones y bancos de información.

Recetas e instrucciones de uso

Advertencias de peligro y recomendaciones contra uso indebido

4.6 CALIDAD

Característica multifacética:

32

Desempeño:
características
básicas de
operación

Adornos:
accesorios añadidos
al producto

Confiabilidad:
posibilidad de falla

Mantenimiento:
rapidez y tiempo de
reparación

Durabilidad:
vida económica del
producto años

Conformidad:
cumplir con las
especificaciones

Estética:
como se percibe el
producto (sentidos)

Imagen:
prestigio del
fabricante. Marca

instalación

reparación

Mantenimiento

refacciones

información.

CENTROS DE SERVICIO

Del fabricante

De los Distribuidores

Independientes

CONTRATACIÓN

Gratuito

Cotización

Contrato

4.7 SERVICIO

34

Diferenciación y ventaja competitiva

Los clientes están dispuestos a pagar un extra por un trato digno, oportuno y eficiente.



LA TRASCENDENCIA:

90% de los quejosos atendidos regresan.

Un cliente molesto contamina 25 prospectos.

4.8 ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN “MASIVA”

Para diferenciar el producto

Alto volumen a bajo costo

P
R
O
D
U
C
T
O

Con
cambio

Sin
cambio

<p>Transparente</p> <p>Producto o servicio único que el cliente no sabe está hecho a su medida</p>	<p>Colaborativa</p> <p>Dialogo con el cliente para empatar el producto o servicio con sus necesidades.</p>
<p>Adaptativa</p> <p>Producto o servicio estándar que el cliente puede ajustar a sus necesidades.</p>	<p>Cosmética</p> <p>Los clientes dan el mismo uso al producto o servicio, solo cambia la presentación.</p>

Sin
cambio

Con
cambio

Personalización transparente

36

Se cubren sus necesidades particulares de tal forma que el cliente no sabe como ha sido personalizado el producto o servicio pero si se da cuenta que lo esta.

Los consumidores no quieren batallar con la determinación del producto o servicio perfecto

Esperan que los proveedores identifiquen las preferencias en cada interacción. **Hoteles bussiness class**

Personalización colaborativa

Los clientes son incapaces de identificar por si mismos la mejor opción de producto o servicio.

Requieren de accesoria para descubrir su mejor imagen o look perfecto.....algo que individualmente no siempre es fácil lograr. **Cosméticos.**

Personalidad Adaptativa

37

Cuando las necesidades del mercado forman un grupo enorme de posibilidades.

Se trata de productos o servicio estandarizados que pueden ser fácilmente personalizados, modificados o reconfigurados para atender necesidades específicas, sin necesidad de interactuar con el cliente.

Automóviles, federal Express.

Personalidad cosmética

Cuando productos o servicios satisfacen a todo tipo de consumidor y solo la forma del producto debe ser personalizada.

Empaques, colores, tamaños, información promocional, nombre del cliente. Hertz, planters, wall*mart.

4.9 MARCA

38

Marca, termino, signo, símbolo o la combinación de ellos para identificar a un producto o distinguirlo de la competencia.

Nombre de la marca

La parte pronunciable de la marca

Logotipo

La parte no pronunciable de la marca, figura o símbolo específico y original

Derecho de autor

Derecho exclusivo para reproducir, publicar o vender una obra

Slogan

Frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o producto de la misma.

Marca registrada

Protección legal para uso exclusivo

4.9 MARCA

Rol de las marcas

Término que identifica a los productos.



Reconocimiento de los fabricantes



Diferenciación de la competencia



Valor de la acción en el mercado



Preferencias, actitudes e intención de compra.



Regalías



4.9 MARCA

40

Dificultades para construir una marca poderosa

Los directivos desconocen las asociaciones entre la marca y las fuerzas positivas de esas asociaciones.

Presiones por resultados a corto plazo

Falta de nutrición y mantenimiento a la marca dada, la obsesión por la eficiencia y los costos.

Rotación de ejecutivos, no existen compromisos a largo plazo.

Miopía de la marca como un activo

Proliferación de marcas competidoras.

Al abuso de la promoción de ventas (deterioro de la imagen por la disminución de los precios)



4.9 MARCA

41

¿Que significa el valor de la marca?
Conjunto de cualidades / activos

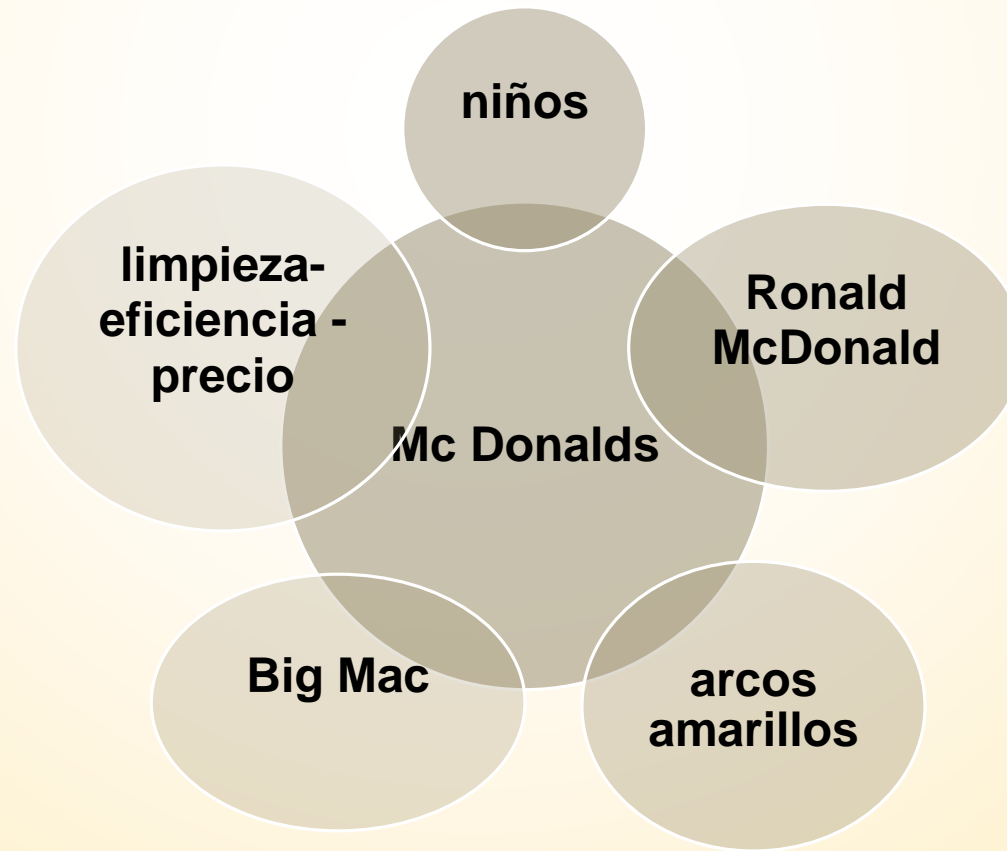


Conciencia de la marca

Capacidad del comprador para reconocer y recordar que una marca pertenece a una categoría

LA CONCIENCIA DE MARCA CREA VALOR EN 5 FORMAS

1. anhela a la que pueden vincularse asociaciones



2. Familiaridad y estima:

El reconocimiento / conciencia de marca suministra un sentido de familiaridad y a las personas les gusta lo familiar. Palacio de hierro, Liverpool.

3. Presencia y compromiso

“La compañía es superior” – “tienen mucho de esto”

4. consideración para la compra

Integrarse al grupo de marcas que se estudian durante la compra

5. Reconocimiento elevado a lo largo del tiempo

Con numerosas exposiciones y experiencias de uso se logra reconocimiento /conciencia permanente

ESTRATEGIAS PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO / CONCIENCIA

1. Determinar el nombre:

Atributos

genérico

Científico

taquigrafía fonética

2. Marca del fabricante:

3. Marca del distribuidor: Marca propia



Atributos de un buen nombre:

45

Que sugiera los beneficios, registrable, casi genérico.
Corto, pegajoso, fonético.
Fácil de pronunciar, de escribir, de leer, de recordar, de reconocer

Sabritas, Aurrera, Pritt, Sony, Kleenex, Xerox, Bimbo, Resistol.

Nombre genérico:

Aquel que se convierte en una denominación general de todos los productos de su clase, en vez de ser un nombre comercial.

Nylon, Diurex, Aspirina, Bimbo, Kleenex, Pritt, Kotex, Celofán, Linoleum, Bolígrafo, Cuenta Maestra.

Nombres científicos o con suerte:

H24, Mido, Kodak, Xerox, M-1000, B24, B25, Xt-300, Amiga

Taquigrafía fonética: la inicialitis

HERDEZ, ISLO, LUMEN, FERRIONI, BANAMEX, BANCOMER.

Tipografía: *Iniciales*

IBM, NCR, 3M, BMW

1. Marca Del Fabricante

Misma familia: mismo apellido para todos los productos de la casa: *Hérdez, Clemente Jacques*

Nombre individual: nombre individual para cada producto (sin apellido de la casa): *Pert plus, pantene.*

Nombre con marca: nombre individual acompañado del apellido de la casa. *Zucaritas de Kellogg, Conr Flakes de Kellogg.*

Extensión de la línea: usar el nombre consagrado en un nuevo producto dentro de la línea: *Nivea* el mismo producto con diferentes tamaños llevan el mismo nombre

4.9 MARCA

47

2. Difundir un mensaje diferente:

Animalitos de Kellogg



3. difundir un mensaje memorable:

Que la gente recuerde el cereal que usa animalitos



4. Establecer un eslogan o estribillo:

Vinculado a la marca y a la categoría.

A que no puedes comer solo una, al destapar no podrás parar.



4.9 MARCA

48

5. Exposición de un símbolo

Logo o imagen: más fácil de aprender y recordar que las palabras



6. Procurar publicity

Noticias sobre el producto – Carlos V y el Chicharito



7. Patrocinio de eventos

Crear y mantener el reconocimiento a través de conceptos ecológicos: la corona.



8. Extensión de la marca

Si la marca tiene valor llevarla a otros productos



9. Uso de indicadores

Envase, personalidades, personajes (tigre toño)



10. Desarrollar memorización

Exige repetición publicitaria y de experiencia de uso.



50
¿Qué calidad percibe el cliente en su marca?

Difiere de:

Calidad objetiva: nivel operativo del producto

Calidad intrínseca: ingredientes/ atributos

Calidad de fabricación: cero defectos

Satisfacción: satisfecho por bajas expectativas de desempeño del producto

Actitud: positiva (negativa) por la relación precio - calidad

La calidad percibida genera valor en 5 formas:

a. Razón de compra

Proporciona la razón bajo la cual se fundamenta la decisión de compra

B. Propone un posicionamiento

A partir de las asociaciones percibidas en la marca

C. Permite precios altos

Lográndose beneficios que se reinvierten en calidad

D. Extensiones de marca

Más fácil de aceptar y con mayor probabilidad de éxito.

E. Asociación de la marca

Son los significados del producto para las personas

Identidad de la marca:

52

Conjunto único de **asociaciones** que representan lo que la marca respalda e implican una proposición de valor para el cliente (beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal)

Las asociaciones crean valor en 5 formas

Sintetizan un grupo de hechos y especificaciones:

Comunicación económica:
hormigas de Banamex



diferenciación de productos
Barrera / ventajas competitivas:
gatorate (deporte alto rendimiento)



razón de compra
Rugantino vs. Comida china



actitud / sentimiento positivo



suministrar bases para la extensión de la línea.

Papel higiénico–mascotas)

4.9 MARCA

Alternativas de asociación / posicionamiento

53

1. categoría del producto

Kleenex, Bimbo, Häagen Dazs, Impresoras Hp

2. atributos del producto

Auto pequeño

3. asociar con lo cualitativa vs. Cuantitativos

Programa del atractivo visual vs. El programa n° 1 de la T.V.

4. usos/ aplicación

Café. Momento de consumo
Para iniciar al día
Entre comidas (solo / acompañado)
Al atardecer
En la cena
Los fines de semana

5. precios

Hoteles / tiendas departamentales.
El posicionamiento debe ser claro
Sears
Es fácil moverse hacia abajo
Liverpool - Kmart

6. beneficios al cliente

Pastas dentales
Beneficios racionales: cabello fuerte / pleno cuerpo
Beneficios psicológicos: presencia, lucirá irresistible

7. usuario / cliente

El medio y los jóvenes
El desayuno de los campeones, Crema C de Ponds y las tías abuelas

8. Celebridades / personajes

Ropa deportiva / implementos de tenis
Niké Jordán,
Vaquero – Marlboro,
Gigante - Michelín

Alternativas de asociación / posicionamiento

54

9. Estilo de vida / personalidad
El cliente proporciona personalidad (cordialidad, amigable, profesional, agresiva) y estilo a los productos. La nueva generación Pepsi busca un estilo de vida

10. posicionamiento en contra
No refrescos de cola – 7 up
Pan de caja vs. Pan integral

11. competitivo
“es bueno ser grande pero es más grande ser bueno”

12. alcance organizacional
Local vs. Global.

13. valores de la organización
Innovación 3m, ecológicos Vitro, bienestar social laboratorios.

14. país / área geográfica
Certificado de origen
Conexión estrecha con productos, materiales y capacidades
Tequila, vodka, perfumes, tulipanes, la sal mexicana

15. Herencia de marca
Recurren a recetas de cocina
Cervezas - recetas de cocina

16. atributos físicos
El envase, etiqueta, el canal, el logo.
Mole doña María

Lealtad a la marca:

55

Disposición del comprador a repetir la compra



MEGAMARCAS

56

Son aquellas que se activan automáticamente en la mente con cualquiera de las siguientes asociaciones. La categoría, los atributos, el momento de uso y los beneficios relacionados.

Compresión relámpago

Crecimiento veloz de las ventas

Ahorros en promoción

Asociación de calidad

Superar debilidades de los nuevos productos.

57

Agregar superlativos

Holiday Inn Crown plaza

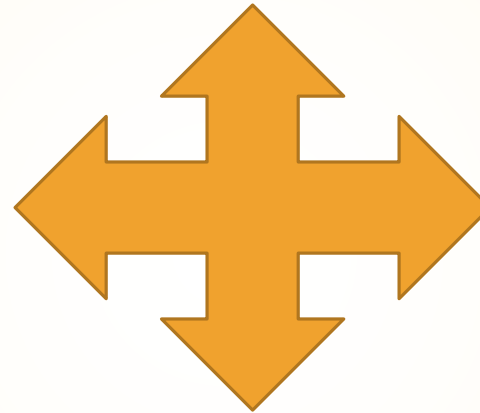
Agregar valor tecnológico

trinitron

Ligarse con marcas posicionadas

Promociones conjuntas

Supermarca



Submarcas

Mega marca solo al inicio

Coca cola – minute

Agregar versiones de producto.

Agregar modificadores

Nocturnos, diet, gourmet

Resultados de la extensión de la marca

1. lo bueno: el nombre aporta la extensión.

Aporta asociaciones de calidad / beneficios

Weight watchers: bajo en calorías /control de peso.

Jeep: gente activa y aventurera

Häagen dazs: rico y cremoso.

Hersey: sabor a chocolate

**Crea reconocimiento superior:
nivea y sus shampoos
Reduce inversiones en
comunicación: nivea un solo
anuncio para todas las marcas**

Promueve la compra.

**Mejora la marca base:
Aumenta visibilidad / apoya asociaciones**

2.59 malo. El nombre no ayuda a la extensión

no añade valor: nipón pepitas vs.
cacaahuates

asociaciones negativas: bic barato /
desechable ¿perfume?

El nombre confunde: Singer

La adecuación es pobre: anticaspa
Colgate

Percepción de baja calidad: pau pau

Para que sea adecuada la asociación se debe:

Lograr la credibilidad del cliente: enjuague bucal crest

Aceptar la complementariedad: ropa y raquetas de tenis

Contar con prestigio sobre funcionalidad: reloj vs. Timex.

Que perjudica a la marca:

Asociaciones no deseadas. Carnation en alimento para perros

61 Para lograr baja posibilidad de asociación no deseada:

Las asociaciones de la marca original deben ser fuertes

Debe haber una diferencia clara entre la marca original y las extensiones.

Las asociaciones existentes se debilitan: Liverpool – waldos mart

La imagen de calidad se ve afectada: LACOSTE – IBM JR.

Canibalismo entre marcas: good news crema para afeitar

Lo peor:

Tener crecimiento y no tener diferenciación.

5. METODOLOGÍA PARA LA MEJORA DEL PRODUCTO

62

Se enfoca en la coordinación de las capacidades de la organización: diseño, producción, mercadeo y recompra del producto.

Paso 1 requerimientos del consumidor:

Se agrupan con los de autoridades e intermediarios para tener una visión amplia de las necesidades del consumidor.



Paso 2 asignar un valor relativo a cada uno de los requerimientos:

Esta importancia relativa entre los atributos usualmente se asigna en términos porcentuales a partir de los resultados de la encuestas.

Ejemplo de mejoras para una puerta de automóvil:

Mejoras para una puerta de automóvil	Importancia relativa
1. fácil de abrir y de cerrar	
Desde adentro	7%
Abierta en una colina	5%
Otros	0%
2. Aislamiento	
No filtración de agua de lluvia	3%
Sin ruido en movimiento	2%
Otros	

64 Paso 3 identificar la percepción del consumidor sobre cada uno de los productos

Para superar a los competidores es necesario conocer donde se encuentran posicionados, así entonces, se incluyen las percepciones que el cliente tiene sobre cada uno de los competidores

Paso 4 optimizaciones del producto

Mercadotecnia dice que hacer y las áreas operativas dicen cómo hacerlo.

Aquí las áreas operativas describen las características técnicas que vienen a cubrir los requerimientos del consumidor.

Es recomendable que las características técnicas se describan en términos cuantitativos con el fin de tener una idea de la valoración del cliente.

Paso 5 matrices de relaciones

65

El equipo técnico indica en una matriz de relaciones que tanto las características técnicas impactan en cada uno de los requerimientos del cliente.

Estas evaluaciones son determinadas en consenso, con base en pruebas de consumo, en encuestas al consumidor, en experimentos de laboratorio

Paso 6 establecimientos de objetivos

**Una vez hecho el paso anterior, se determinan los objetivos de ejecución para cada una de las características técnicas.
Estos objetivos deben de estar en línea con los requerimientos del consumidor.**

Paso 7 acciones colaterales

Son todas aquellas acciones encaminadas a mejorar colateralmente el producto.

6. CONCLUSIONES

67

Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.

Cada clase principal de productos acaba por pertenecer a un tipo diferente de mercado y por lo tanto requieren diferentes métodos de mercadotecnia.

Los hábitos de compra relacionados con los bienes de comparación afectan a la estrategia de distribución y promoción de fabricantes e intermediarios por igual.

6. CONCLUSIONES

68 La línea de productos consiste en un extenso grupo de productos que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas.

La mezcla de productos consiste en la combinación de los productos que presenta la empresa.

La gerencia debe tener una estrategia simple para expandir la mezcla de productos y aumentar el número de líneas y su productividad.

Las empresas obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas a partir de sus productos que no existían hace 5 ó 10 años, por eso es importante estar innovando constantemente.

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de varias etapas, pero es importante que la gerencia se dé cuenta en las primeras etapas si abandona o no el producto por diferentes razones, pues así se evitará hacer un gasto innecesario y poder canalizar los esfuerzos en otro nuevo producto.

7. BIBLIOGRAFIA

L. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 2012

W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomon 2012

Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Decima tercera Edición; Editorial Pearson Educación 2014

Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thomson 2012.