

CFE Una empresa de clase mundial

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

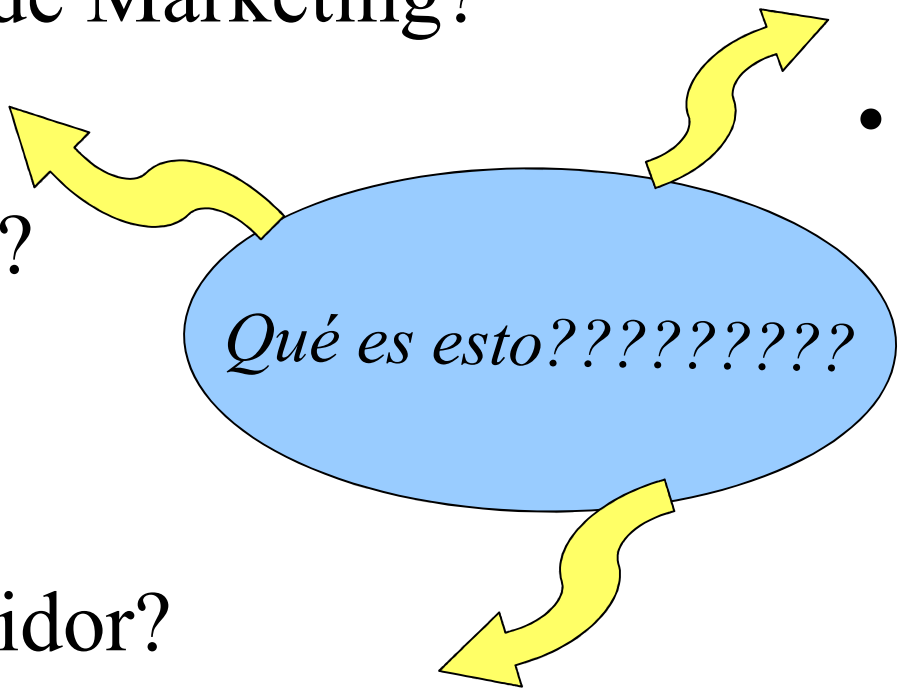
LAEE

M.A. Berenice Zamilpa Quiroz

http://antares.itmorelia.edu.mx/~bzamilpa

Universidad Tecnológica UTEC CFE División Centro Occidente

- Marketing?
- Mezcla?
- Mezcla de Marketing?
- Producto?
- Servicio?



- Cliente?
- Consumidor?
- Mercado?

Mercadotecnia

Función organizacional y una serie de Procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los cliente de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa.

Mezcla de Mercadotecnia

Combinación distintiva de estrategias de producto, precios, distribución (plaza) y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Producto

Todo aquello (conjunto de atributos) tangible e intangible, que una persona recibe en un intercambio.

Mercado

Personas o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.





Conveniencia

Comparación

Especialidad



PRODUCTO DE CONSUMO

Características

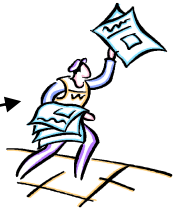


PRODUCTO

- Marca
- Empaques
- Etiquetas
- Color
- Tamaño
- Etc.

Microsoft









No buscados



PRODUCTOS DE NEGOCIO

Línea y Mezcla de Productos

-Amplitud
-Profundidad
-Extención
-Contracción

-Equipo Mayor
-Equipo Accesorio
-Materias Primas
-Partes Componentes

-Materiales Procesados
-Suministros
-Servicios de los Negocios

Objetivos de Aprendizaje

1. Definir el término *producto*
2. Clasificar los productos de negocio
3. Clasificar los productos de consumo
4. Definir los términos *producto unitario, línea* de *productos y mezcla de productos*
5. Describir los usos en marketing de los empaques y etiquetas
6. Describir cómo y por qué las garantías de productos son herramientas importantes en marketing

Objetivos de Aprendizaje

1 **Definir el término *producto***

¿Qué es un Producto?

¿?

Producto

Bien
Servicio
Idea
Lugar
Persona

Ejemplos??
*Tangibles
*Intangibles

¿Qué es tangible y qué es intangible?

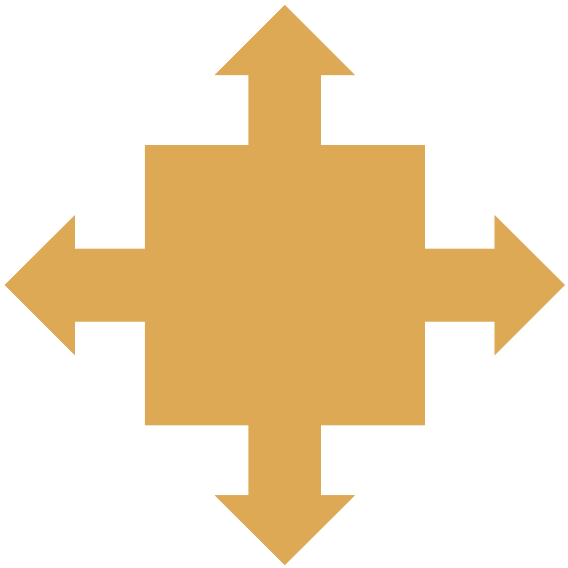
Producto

Todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

¿Qué es un Producto?

Producto es el "corazón" de la Mezcla de Mercadotecnia

¿Por Qué?



¿Qué es un Producto?

- Es el punto de partida en el diseño de una mezcla de mercadotécnia.

- No podemos determinar precios, canales de distribución ni campaña promocional, si no tenemos un producto!!!

- No sirve un Plan de Mercadotecnia si nuestro producto es malo o inadecuado.

Actividad

- Determine cuáles son los beneficios tangibles e intangibles para:
  - Una computadora
  - Tubo de pasta dental
  - Un salón de belleza
  - Un dentista

Objetivo de Aprendizaje

2

- Clasificación de productos de *Negocio*

- Clasificación de productos de *Consumo*

¿?

Clasificación de los Productos

Productos de Negocio	**Un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de la compañía o para reventa a otros clientes.**
Productos de Consumo	**Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo**

Clasificación de los Producto

- Distinción clave radica en el uso que se le pretenda dar.

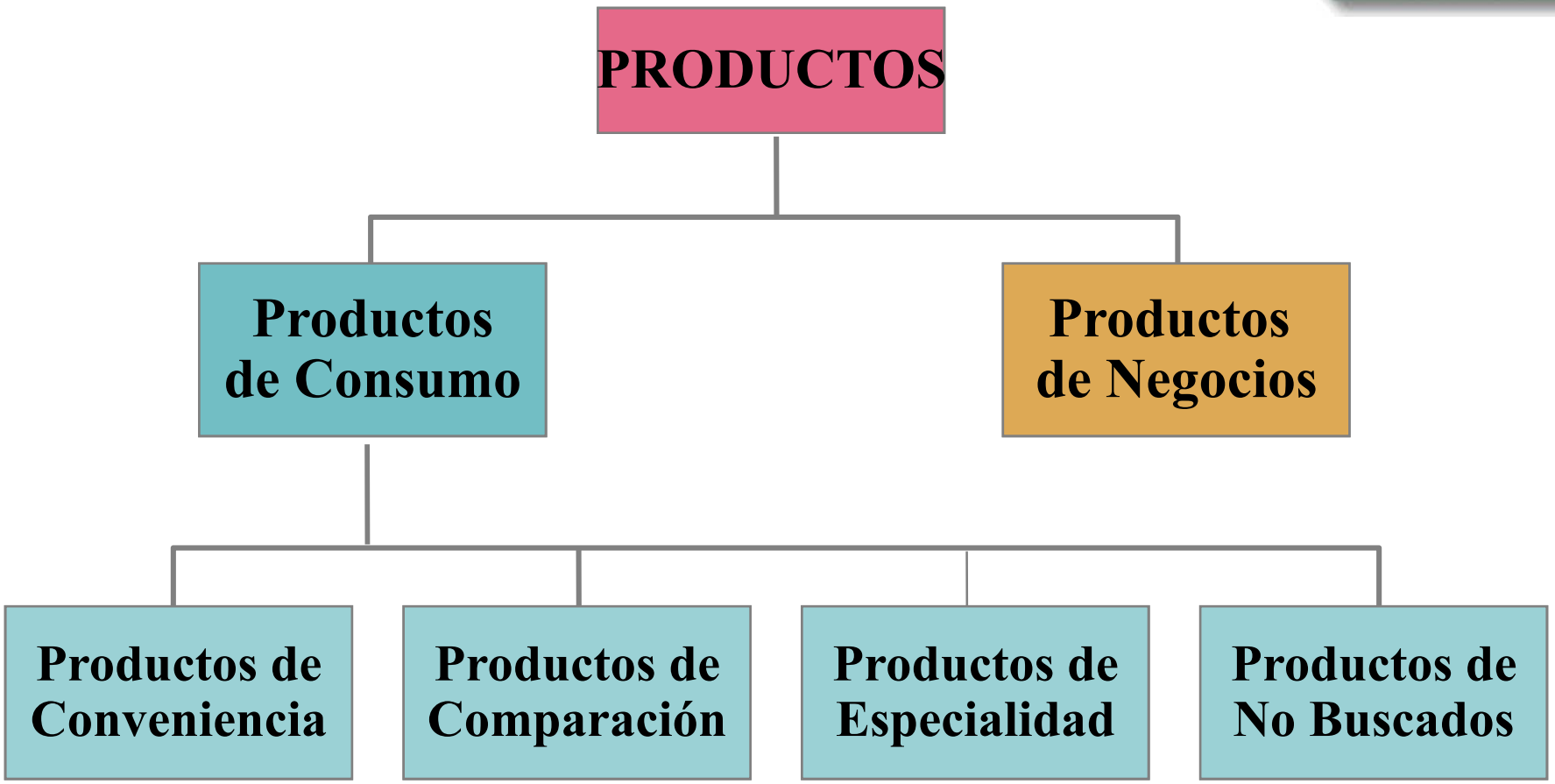
- ¿Puede un artículo colocarse en ambas categorías?

- Si un producto se encuentra en un almacén, podremos saber a qué categoría de producto corresponde?

- ¿Se puede diseñar una misma mezcla de mercadotecnia para productos de consumo y de negocio?

  - *No, ya que se venden, se promocionan, se comercializan y manejan precios diferentes, ya que van dirigidos a mercados distintos!!!*

Clasificación de los Productos



Productos de Negocio

Equipo Mayor

Equipo Accesorio

Materias Primas

Partes Componentes

Materiales Procesados

Suministros

Servicios de los Negocios

Tipos de Productos de Negocio

Equipo Mayor ó Instalaciones

Bienes de capital, como:

máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones, edificios, etc.

Equipo Accesorio

Bienes, como:
herramientas portátiles y equipo de oficina,

•Son menos costos y de duración más corta que el equipo mayor.
•Este equipo, normalmente se carga como gasto en el año que se compra en lugar de depreciarlo durante su vida útil.

Tipos de Productos de Negocio

Materias Primas

Productos agrícolas o de extracción no procesados como:

mineral de hierro, madera, trigo, maíz, frutas, verduras, pescado.

Se convierten en parte del producto terminado.

Tipos de Productos de Negocio

Partes Componentes	**Artículo terminado listo para su ensamble o que necesitan poco procesamiento antes de ser parte de otro producto.** ***Ejemplo: Bujías, llantas, etc.*** **- Retienen su identidad despues de convertirse en parte del producto final.** ***- Llanta del auto, se reconoce claramente como parte del vehículo.*** **- Como es posible que se desgasten, requieren frecuentemente reemplazarse durante la vida útil del producto final.** *** Mercado de fabricantes de equipo original.** *** Mercado de reemplazos o consumibles.**

Tipos de Productos de Negocio

Mat. Procesados

•Artículos usados directamente en la manufactura de otros productos y que a diferencia de de la Mat. Prima, estos han tenido algún procesamiento.

Lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, jarabe de maíz y pásticos.

•No retienen su identidad en el producto final.

Tipos de Productos de Negocio

Suministros ó Provisiones

No son parte del producto final y se pueden consumir.
Lubricantes, detergentes, papel, lapices, etc.

Servicios de los Negocios

Artículos de gasto que no se convierten en parte del producto final.
Proveedores externos (limpieza, publicidad, trabajo jurídico, mantenimiento, etc.)

Tipos de Productos de Consumo

Productos de Conveniencia	**Artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra.**
Productos de Comparación	**Requiere comparación antes de su compra, es mas caro que el de conveniencia y se ofrece en menos tiendas.**

Tipos de Productos de Consumo

Productos de Comparación

El consumidor suele comprar despues de comparar:

- Varias marcas,
- En diferentes tiendas,
- Funcionalidad,
- Precio,
- Etc.

Se esta dispuesto a invertir cierto esfuerzo en el proceso de compra para obtener los beneficios deseados.

Tipos de Productos de Consumo

Clasificación de Productos de Comparación

Homogéneos:

Cosas básicamente similares

lavadoras, secadoras, refrigeradors, TV, etc.

Se busca la marca con precio más bajo que tenga las características deseadas.

Heterogéneos:

Son escencialmente diferentes

muebles, ropa, vivienda y universidades

Es raro comparaciones entre P. Heterogéneos, ya que los precios, calidad y características varían mucho.

¿Entonces? " Encontrar el mejor producto para mí "

Tipos de Productos de Consumo

Productos de Especialidad	Artículo particular que el consumidor busca extensamente y para el cual es muy difícil aceptar sustitutos. *Un Rolex, Automovil Rolls Royce, restaurantes Gourmet* * Publicidad Selectiva, con base en el status (imagen exclusiva del producto), Un Punto de venta o muy pocos, nombre de la marca y calidad de servicio son muy importantes.

Tipos de Productos de Consumo

Productos No Buscados

Desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

Actividad

EJERCICIO ÉTICO

- Un producto que un cliente potencial conoce, pero que no lo busca activamente es llamado un producto no buscado. ¿Es el marketing de productos no buscados carente de ética?
- Discuta su respuesta

Productos No Buscados

- Los Nuevos Productos tienen cabida en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor.
- Algúnos se venden siempre como no buscados, en especial aquellos en los que no nos gusta pensar o en los que no deseamos gastar dinero.

Seguros, lotes en el cementerio, enciclopedias y artículos similares exigen ventas enérgicas y publicidad muy persuasiva.

Actividad

- Clasifique cada uno de los productos en la categoría que le parezca que es la mejor (conveniencia, comparación, especialidad, no buscados) desde su perspectiva como consumidores (como si estuviera comprando el producto):

  - Coca cola - Seguro de vida
  - Estéreo para el auto - Jeans
  - Abrigo para el invierno - Hamburguesas
  - Zapatos - Verduras enlatadas
  - Cortinas.

Objetivo de Aprendizaje

3

Definir los términos: *producto unitario, línea de productos y mezcla de productos.*

Producto Unitario, Línea y Mezcla

Producto Unitario

• Versión específica de un producto que puede designarse como una oferta distinta entre los productos de una empresa.

La maq. de afeitar MATCH 3 de Gillette

Línea de Productos

• Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.

Grupo de prod. unitarios relacionados muy de cerca.

• Diferentes tamaños y formas de envases también distinguen los p. unitarios en una línea productos.

• Cada tamaño y envase es un producto unitario separado

Producto Unitario, Línea y Mezcla

Mezcla de Productos

- Todos los productos que una empresa ofrece

- Todos los productos de Gillette *(navajas y maquinas de afeitar, artículos de tocador, instrumentos de escritura y encendedores)* constituyen su mezcla de productos.

Producto Unitario, Línea y Mezcla

Mezcla de Productos

- Cada producto unitario en la mezcla exige una estrategia de marketing diferente.

- Sin embargo, en algunos casos las *líneas de productos y hasta mezclas enteras de ellos comparten algunos componentes de la estrategia* de marketing.

Nike promueve todos sus productos y líneas con el tema: “ *Just do it* “

Líneas y Mezcla de Productos Gillette

Profundidad de líneas de Producto

Amplitud de la Mezcla de Producto

Navajas y Maq. de afeitar	Artículos de tocador	Artículos de escritura	Encendedores
Mach 3 Series	Paper Mate	Cricket	
Sensor	Adorn	Flair	S.T. Dupont
Trac II	Toni		
Atra	Right Guard		
Swivel	Silkience		
Double-Edge	Soft and Dri		
Lady Gillette	Foamy		
Super Speed	Dry Look		
Twin Injector	Dry Idea		
Techmatic	Brush Plus		

Amplitud de la Mezcla de Productos

Amplitud de la mezcla de productos

Número de líneas de productos que una empresa ofrece.

- **Divesificación de riesgos**

Amplitud de la Mezcla de Productos

• Las empresas incrementan la amplitud de su mezcla para diversificar el riesgo,es decir, se distribuyen los riesgos en muchas líneas, en lugar de solo depender de solo una o dos.

Profundidad de la Línea de Productos

Profundidad de la línea de Productos

Número de artículos en una línea de productos.

- **Atraer compradores con preferencias diferentes**
- **Incrementar las ventas y utilidades a través de una mayor segmentación de mercado.**
- **Igualar los patrones de ventas de temporada.**

Ajustes

Ajustes a Productos Unitarios, Líneas y Mezclas de Productos

- **Modificación del Producto**
- **Reposicionamiento del Producto**
- **Extensión y Contracción de línea de productos**

Tipos de Modificaciones en Productos

Modificación de calidad

Modificación funcional

Modificación de estilo

Tipos de Modificaciones en Productos

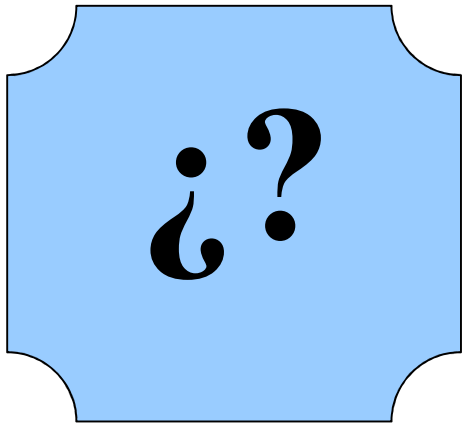
Modificación de calidad

Es un cambio en la confiabilidad o durabilidad de un producto.

Menor calidad - Menor $
Mayor calidad – Cía. Más competitiva
- Lealtad a la marca
- Capacidad para elevar $

Tipos de Modificaciones en Productos

Modificación funcional



Tipos de Modificaciones en Productos

Modificación funcional

- Cambio en la versatilidad , en la efectividad, conveniencia o seguridad de un producto.

Tipos de Modificaciones en Productos

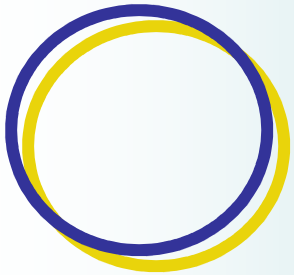
Modificación de estilo

Es cambio estético en el producto más que un cambio en su calidad o funcionalidad

“ lentes de contacto, ropa “

Obsolencia Planeada

Obsolencia planeada



Práctica de modificar productos, de tal manera que los que ya se vendieron resulten obsoletos antes de que realmente requieran ser reemplazados.

Actividad

- A una organización cívica local se le pidió dé una charla sobre la obsolencia planeada.
- En lugar de seguir un enfoque negativo acerca de la forma como los negocios explotan a sus cliente mediante la obsolencia planeada, usted decidió hablar de los beneficios de elaborar productos que no duren para siempre.

(aprox. 5 o 8 min. Desarrollo y compartir)

Reposicionamiento

- Cambio en la percepción que los consumidores tienen de una marca

¿Por qué reposicionar las marcas establecidas?

- **Cambios Demográficos**
- **Reducción de Ventas**
- **Cambios en el Ambiente Social**

Extensión de la Línea de Productos

Extensión de Líneas de Productos



Agregar productos a una línea existente, a fin de competir con mayor amplitud en la industria.

- Atraer compradores con preferencias diferentes
- Incrementar las ventas y utilidades a través de una mayor segmentación de mercado.
- Igualar los patrones de ventas de temporada.

Contracción de la Línea de Productos

Síntomas de Sobreextensión de Líneas de Productos

- **Algunos productos no contribuyen a las utilidades por sus bajas ventas o canibalizan las ventas de otros productos de la línea.**
- **Los recursos de producción o marketing se asignan en forma desproporcionada a productos de rotación lenta.**
- **Algunos productos son obsoletos por el ingreso de nuevos artículos en la línea o de productos nuevos de los competidores.**

Objetivo de Aprendizaje

4

Describir los usos de las marcas en marketing

Marca



Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.

Marca

Nombre de la Marca	**Parte de una marca que es posible expresar oralmente e incluye letras, palabras y números.**
Logotipo de la Marca	**Elementos de la marca que no se expresan verbalmente.**
Valor de la Marca	**Valor del nombre y marcas de la compañía.**

Beneficios de Uso de Marcas

Identificación del Producto	Ventas Recurrentes	Ventas de Nuevos Productos

El uso de marcas permite a los consumidores identificar el producto que quieren comprar otra vez y evitar los que no desean.

“ ***Lealtad a la marca*** “

Las Cías. y nombres de marcas son muy útiles cuando se trata de introducir nuevos productos

Las Marcas de Mayor Valor en el Mundo

1. Coca-Cola
2. Microsoft
3. IBM
4. GE
5. Intel
6. Nokia
7. Disney
8. McDonald's
9. Marlboro
10. Mercedes

2003

Actividad

- Aurrera quiere introducir su propia marca de artículos de papel (toallas de papel, pañuelos faciales, etc.) para venderlos junto con sus existencias actuales. La compañía lo contrató a usted para que genere un informe que señale las ventajas y desventajas de tal proyecto.

(Realice un listado de lo que se le solicita y comentelo en clase)

Objetivo de Aprendizaje

5

Describir los usos en marketing de los empaques y etiquetas

Funciones del Empaque

Contenido y Protección

Promoción

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición

Facilitar el Reciclaje



Actividad

- Encuentre en casa un producto que tenga un empaque distintivo.
- Escriba un párrafo en el que evalúe ese empaque sobre la base de las 4 funciones del empacado.

(tarea traer un producto de casa o de la oficina con empaque)

Etiquetas

Persuasivas

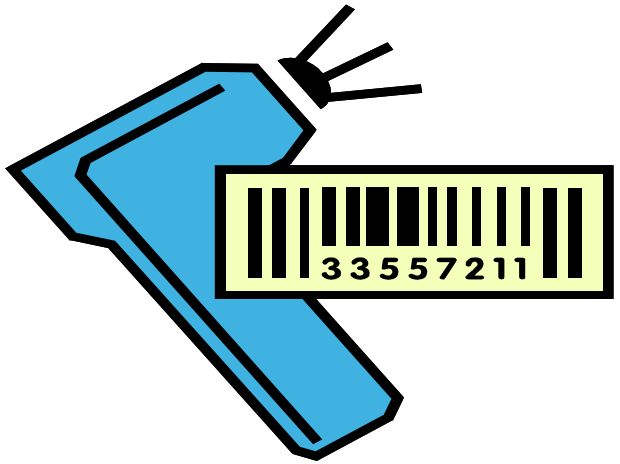
- Se centran en un tema o en un logotipo promocional
- La información al consumidor es secundaria

Informativas

- Ayudan al consimidor a seleccionar adecuadamente
- A disminuir la disonancia cognoscitiva despues de la compra
- Información de uso y cuidados

Códigos Universales de Productos

Series de líneas gruesas y delgadas, que lee un escáner óptico computarizado y representan números para el rastreo de productos



Objetivo de Aprendizaje

6

Describir cómo y por qué las garantías de productos son herramientas importantes en marketing

Garantías de Procuctos

Garantía	**Confirma la calidad o desempeño de un buen servicio**
Garantía Expresa	**Garantía escrita**
Garantía Implicita	**No escrita que asegura que el bien o servicio es adecuado para el propósito para el cual se vendió**

Actividad

- Land's End y L. Bean tienen renombre por sus garantías de productos. Lea la redacción exacta de sus garantías en sus sitios Web (http://www.landsend.com y http://www.llbean.com)
- ¿ Cree que alguna empresa podría competir con éxito contra cualquiera de esas dos sin ofrecer la misma garantía?

(Tarea)

Actividad

Caso de emprendedores

- Pag. 329 / Texto (bibliografía de la materia)

(Tarea)

Product Warranties