

EL  
PRODUCTO

**EL  
PRODUCTO**

## **PRODUCTO**

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

## **EXPERIENCIAS**

Son memorables, son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Los clientes están comprando lo que las ofertas harán por ellos.

## **SERVICIOS**

Son una forma del producto que consiste en cualquier actividad o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y que básicamente es intangible



# Producto Central

**Beneficio o Servicio básico que compra el consumidor**



# Producto Real

**Es el satisfactor básico de la necesidad.**

**Empaque , Marca, Nivel de Calidad, Diseño**



# Producto Aumentado

**El producto real más algunos servicios adicionales**

**Instalacion, entrega y credito, garantia, servicio post-venta**

# CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Según su tangibilidad

Bienes duraderos

Bienes Perecederos

Servicios

EL PRODUCTO

Bienes de consumo

Bienes de conveniencia

Bienes de Compras

Bienes de especialidad

Bienes no buscados

Bienes Industriales

Materiales y componentes

Materias primas

Materiales y partes manufacturadas

Bienes de capital

Instalaciones

Equipo accesorio.

Suministros y Servicios

# SEGÚN SU TANGIBILIDAD

EL PRODUCTO



## BIENES DURADEROS

Son tangibles y pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo



## BIENES PERECEDEROS

Son tangibles y se consumen casi de inmediato



## SERVICIOS

Son intangibles, inseparables, variables y perecederos.



# BIENES DE CONVENIENCIA

EL PRODUCTO



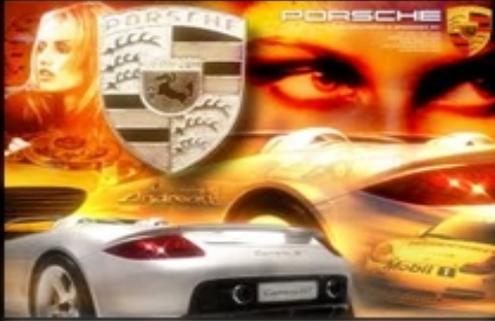
**Bienes Basicos**

**Bienes de Impulso**

**Bienes de Emergencia**

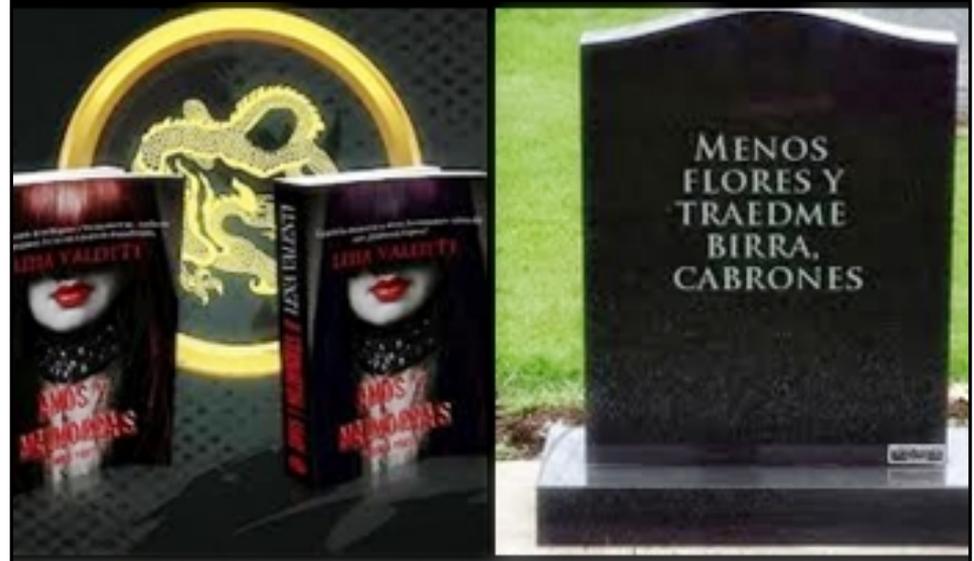
# BIENES DE COMPARACION





# BIENES NO BUSCADOS

EL PRODUCTO



# BIENES DE ESPECIALIDAD

# BIENES INDUSTRIALES

EL PRODUCTO





**Equipo Accesorio**



**Materiales y Partes  
Manufacturadas**



**Servicios**



**Materias Primas**



**Suministros**



**Bienes de capital**

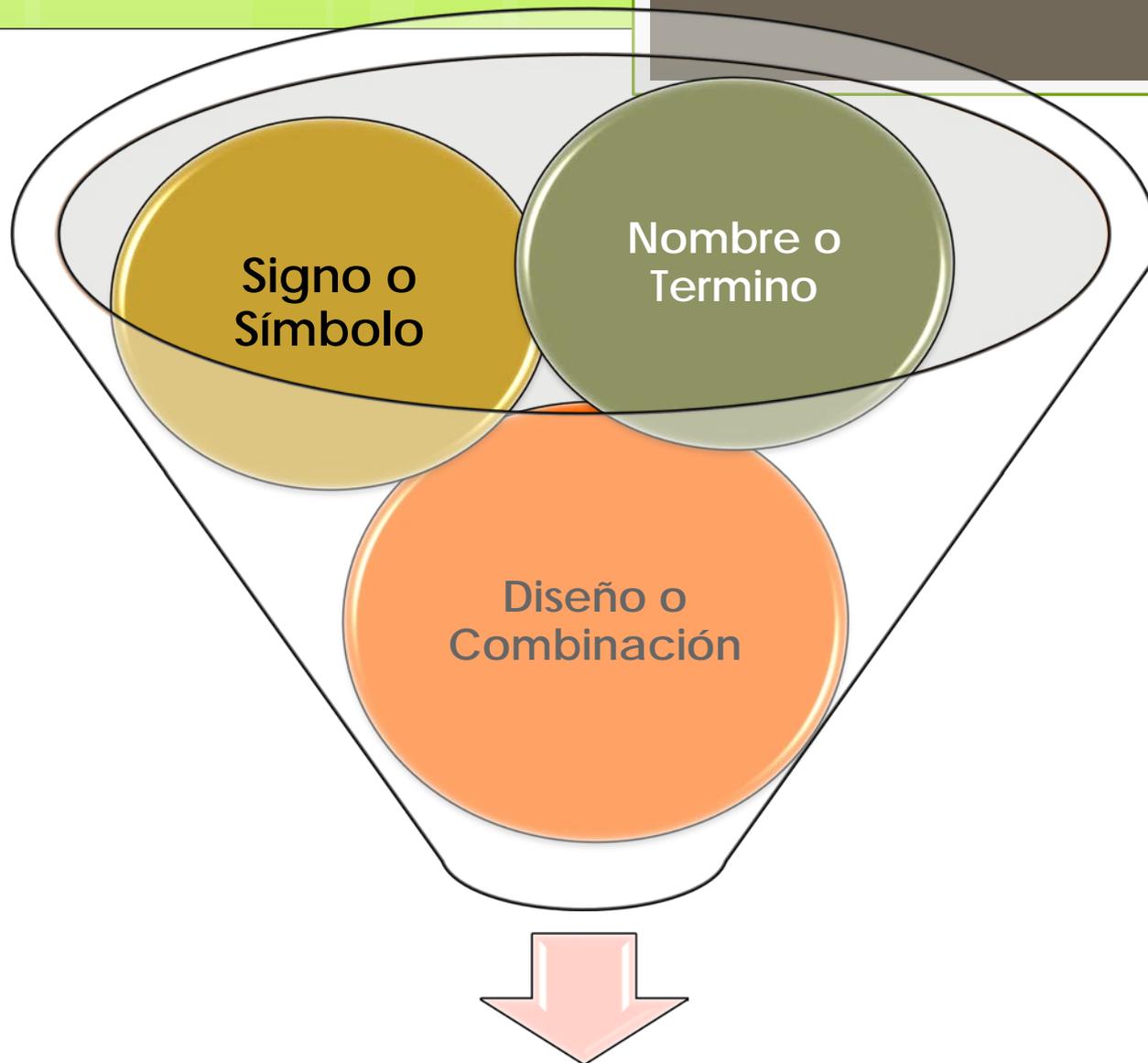
# DECISIONES INDIVIDUALES DEL PRODUCTO

EL PRODUCTO



# LA MARCA





**OBJETIVO: Identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.**

Selección de un Nombre

- Selección
- Protección

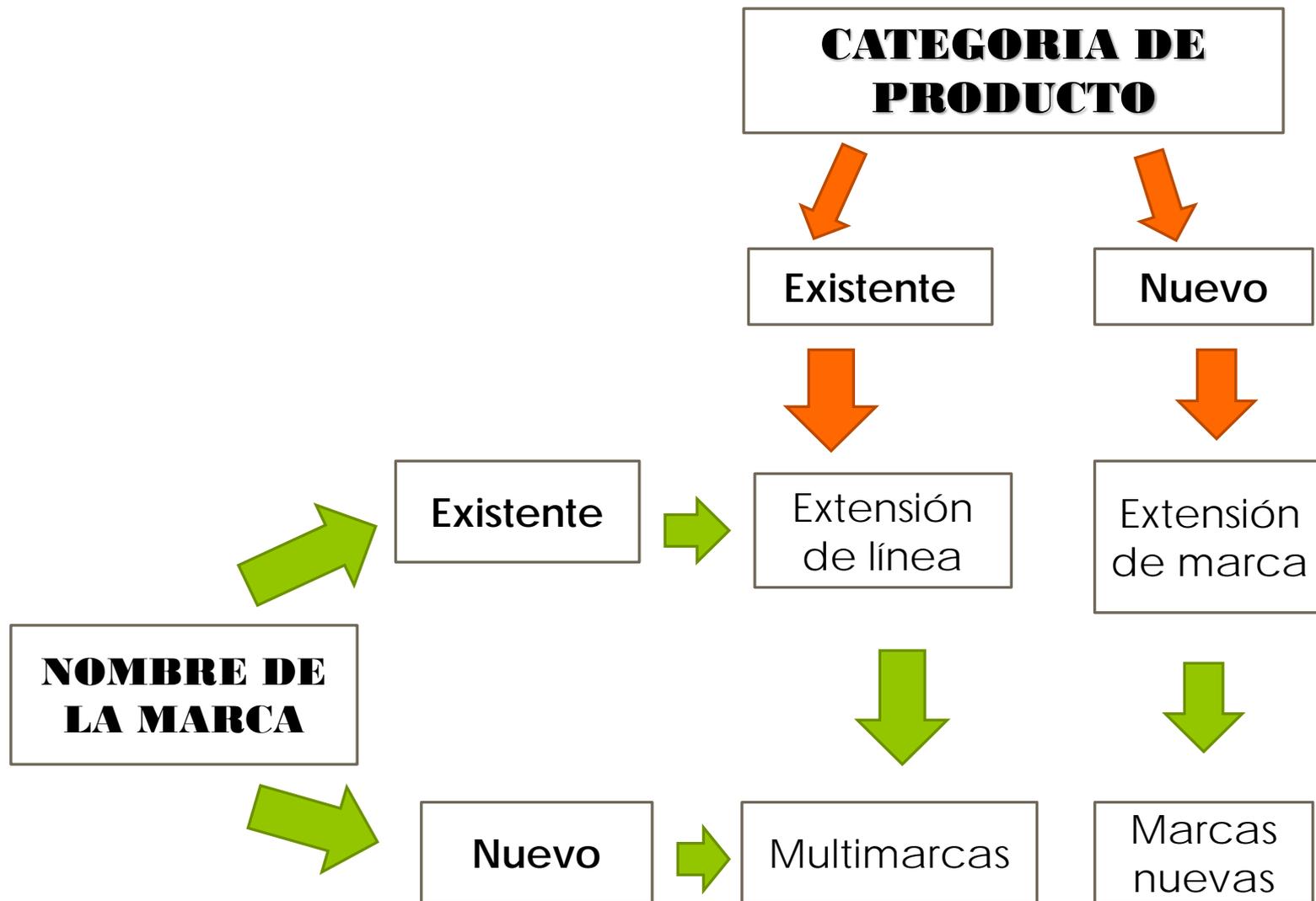
Patrocinador de la Marca

Estrategia de Marca

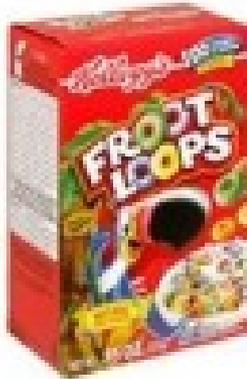
- Marcas Nuevas
- Extensión de Líneas
- Extensiones de Marca
- Multimarcas

- Marca del Fabricante
- Marca Privada
- Marca bajo licencia
- Marca Conjunta

# ESTRATEGIAS DE MARCA



# EXTENSIONES DE LINEA



- Se da una *extensión de línea* cuando una empresa introduce artículos adicionales dentro de una categoría determinada

# EXTENSION DE MARCA

- Implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva



# MULTIMARCAS



- Son una forma de establecer características diferentes y de ser atractivas para motivos diferentes de compra

# MARCAS NUEVAS

- Una empresa podría crear un nombre de marca nuevo si ingresara en una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada



# EL EMPAQUE



# EMPAQUE

Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El tipo de empaque utilizado juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos.

El empaque podría incluir el recipiente primario del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate total); un empaque secundario que se desecha cuando el producto esta a punto de usarse (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate), y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.



# FUNCIÓN DEL PRODUCTO DEL EMPAQUE

## FUNCIÓN DE PROTECCIÓN

Los materiales deben resguardar apropiadamente el producto de acuerdo con sus características durante las diferentes fases.

## FUNCIÓN COMERCIAL

Facilitar la exhibición del producto, y estimular la sensibilidad directa en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión de un producto, en fracción de segundos

## FUNCIÓN SOCIAL

De manera breve, hacer mención de la participación en la calidad de vida en una sociedad, de su desarrollo económico



100% Reciclable,  
elaborada hasta con un 30%  
a base de plantas.



# EL ETIQUETADO

EL PRODUCTO

Franklin Gothic Heavy o Helvetica Black, alineada a la derecha y a la izquierda, no menos de 13 puntos

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 1 punto

Línea de 3 puntos

Helvetica Black de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Línea de ¼ de punto centrada entre los nutrientes (interlineado de 2 puntos arriba y de 2 puntos abajo)

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Helvetica Regular de 8 puntos, interlineado de 4 puntos con viñetas de 10 puntos

Línea de 7 puntos Helvetica Black de 6 puntos

Todas las etiquetas se incluyen en un recuadro de una línea de ½ punto dentro de una medida de texto de 3 puntos

Línea de ¼ de punto

La letra que aparece debajo de las vitaminas y los minerales (nota al pie) es de 6 puntos con un interlineado de 1 punto

## Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)  
Serving Per Container 2

---

**Amount Per Serving**

**Calories** 250    **Calories from Fat** 110

---

**% Daily Value\***

**Total Fat** 12g    **18%**

Saturated Fat 3g    **15%**

Trans Fat 3g

**Cholesterol** 30mg    **10%**

**Sodium** 470mg    **20%**

**Potassium** 700mg    **20%**

**Total Carbohydrate** 31g    **10%**

Dietary Fiber 0g    **0%**

Sugars 5g

**Protein** 5g

---

Vitamin A 4%    •    Vitamin C 2%

Calcium 15%    •    Iron 4%

\* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total fat	Less than	65g	80g
Sat fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

# etiquetado

EL PRODUCTO



Pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones.

La etiqueta identifica el producto o marca, como el sello de Tangelo en las naranjas, además, describe varias cosas acerca del producto; ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde se hizo?, ¿Cuándo se hizo? Y por ultimo promueve el producto por medios de gráficos atractivos.

# Tipos de etiqueta



# Tipos de etiqueta

EL PRODUCTO

ETIQUETAS DESCRIPTIVAS

ETIQUETAS PROMOCIONALES

## ○ INFORMATIVAS

**DE PROFESIONAL A PROFESIONAL**

**Recuerda**  
Con NESCAFÉ ORO Descafeinado puedes disfrutar de todo el aroma y sabor del mejor café sin preocuparte por la cafeína. Un consumo adecuado de café unido a una dieta variada y equilibrada y ejercicio físico son importantes para llevar un estilo de vida saludable.

**Hablemos**  
902 112 113  
SERVICIO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR NESTLÉ  
Avenida de Carreres, 1006  
08080 Barcelona  
www.nestleprofessional.es

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Por 100 g
Valores medios		
Valor energético	279 kJ	66 kcal
Proteínas	2,0 g	
Hidratos de carbono de los cuales azúcares	9,0 g	9,0 g
Grasas de las cuales saturadas	0,2 g	0,1 g
Fibra alimentaria	22,0 g	
Sodio	0,1 g	
Antioxidantes Polifenoles, Melanoidina	21,0 g	

**Sabías que...**  
1 taza diaria de café te aporta una cantidad significativa de antioxidantes. El café contiene antioxidantes que tienen efectos beneficiosos para tu organismo.

**NUTRITIONAL COMPASS**

**500g**

Contiene en agua  
líquida y fría.  
Conservar preferentemente  
antes del uso del "vaso dorado".



Debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención"

Brinda información que es de utilidad para el cliente.

# Tipos de etiqueta

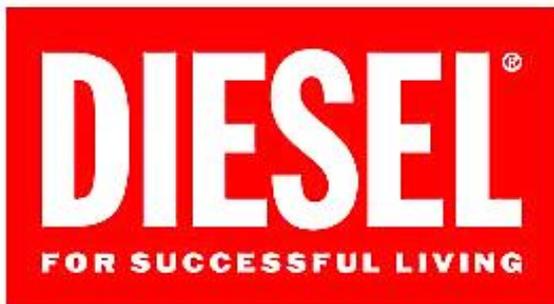
EL PRODUCTO

## ETIQUETAS MARCA

Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

## ETIQUETAS DE GRADO

Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.



# Tipos de etiqueta

## **ETIQUETA OBLIGATORIA**

Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a la salud y seguridad

## **ETIQUETAS NO OBLIGATORIA**

Tiene dos categorías:

- ✓ **Etiqueta sistemática:** Informa sobre la composición y las propiedades de los productos
- ✓ **Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores:** La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en ésta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial

## **LA AMPLITUD**

**Se refiere al número total de productos que maneja la compañía.**

EL PRODUCTO

## **LA LONGITUD**

**Es el número de artículos incluidos en una línea.**

# **MEZCLA DE PRODUCTO**

## **LA PROFUNDIDAD**

**Indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.**

## **LA CONSISTENCIA**

**Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.**

## **PRODUCTO LIDER**

- **Es el producto que brinda las mayores ganancias a la empresa**

## **PRODUCTO DE ATRACCIÓN**

- **Es el producto que es utilizado para atraer al cliente.**

## **PRODUCTO DE ESTABILIDAD**

- **Es el producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando**

## **PRODUCTO TÁCTICO**

- **Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia**

# LINEA DEL PRODUCTO

Amplitud de la línea

Extensión de la línea

Hacia abajo

Hacia Arriba

Hacia ambos lados



# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

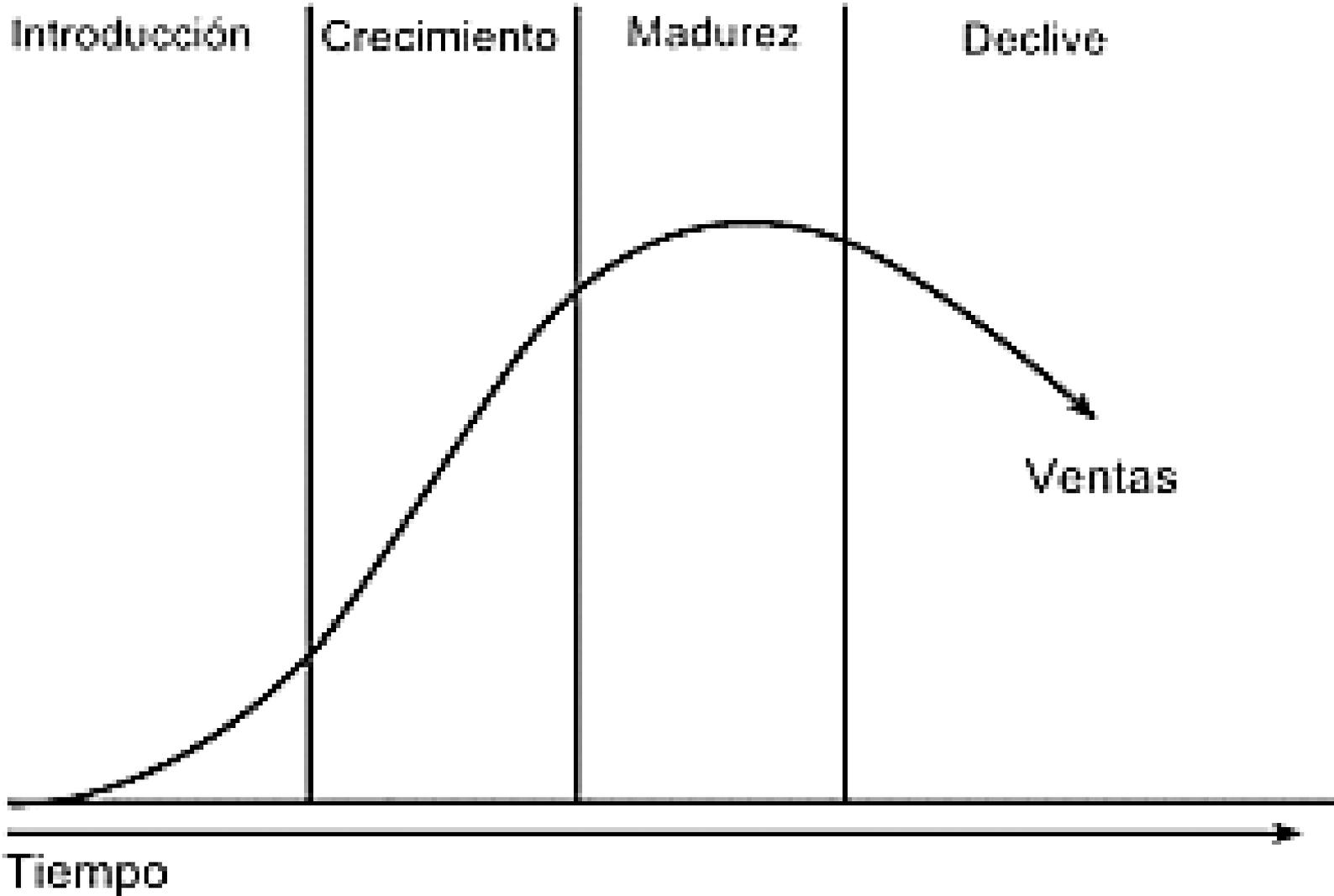
EL PRODUCTO

Introducción

Crecimiento

Madurez

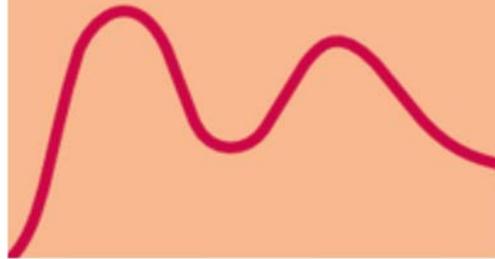
Declive



	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
<b>COSTOS</b>	Ventas bajas	Rápido aumento	Máximo de ventas	Baja en las ventas
<b>UTILIDADES (POR CLIENTE)</b>	Costo elevado	Costo promedio	Costo bajo	Bajo costo
<b>CLIENTES</b>	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayor media	Rezagados
<b>COMPETENCIA</b>	Poca	Numero creciente	Numero estable	Numero decreciente
<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	Crear producto y prueba	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades	Reducir gastos y sacar provecho
<b>PRODUCTO</b>	Ofrecer un producto base	Ofrecer extensiones	Diversificar marca	Descontinuar artículos débiles
<b>PRECIO</b>	Formula de costo mas margen	Precios para penetrar mercado	Precios que igualen a la competencia	Recortar precios
<b>DISTRIBUCION</b>	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución mas intensiva	Ser selectivos; eliminar no rentables
<b>PUBLICIDAD</b>	Crear conciencia del producto entre	Crear conciencia e interés en	Destacar diferencias y beneficios de	Reducir para retener clientes muy leales

# PROLONGACION DEL CICLO DEL PRODUCTO

## RELANZAMIENTO



Cambio de fórmula.

EL PRODUCTO

Cambio de características.

Notable mejora de la calidad.

Importantes y nuevas ventajas competitivas

## ACTUALIZACIÓN



Actualización del embalaje.

Cambio de diseño o presentación.

Cambio en el tamaño o la cantidad..

Mayor comodidad de uso.

Ligeras modificaciones del producto

## PROLONGACIÓN DE LA FASE DE MADUREZ



Incrementar la frecuencia de compra de los clientes

Promover nuevos hábitos de consumo

∞ Entre los que ya lo consumen  
∞ Ampliando a otros segmentos de mercado

# BIOGRAFIA

- *"Principios de marketing"* de Philip Kotler y Armstrong Gary, edición catorce editorial prentice hall.
- **PAGINAS WEB:**
  - ✓ <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
  - ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mezcla-De-Productos/875500.html>

**GRACIAS**