



Introducción al Marketing

El Producto y la Mezcla de Productos



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Niveles de producto

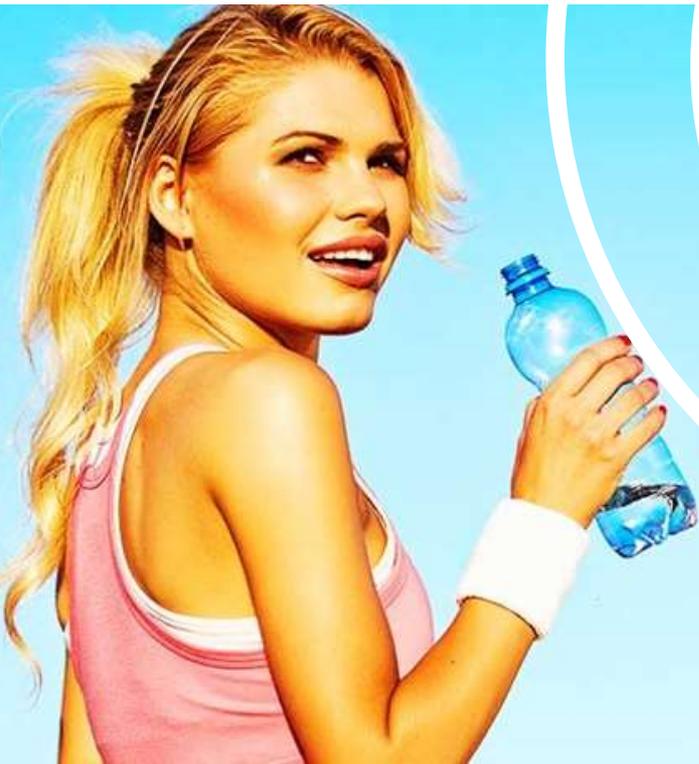




¿Qué es un producto?

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad / **Kotler**
Bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas

5 niveles de producto



Producto potencial

Producto aumentado

Producto esperado

Producto genérico

Beneficio básico

Nivel

1. *Beneficio básico* > 2. *Producto genérico* > 3. *Producto esperado* > 4. *Producto aumentado* 5. *Producto potencial*

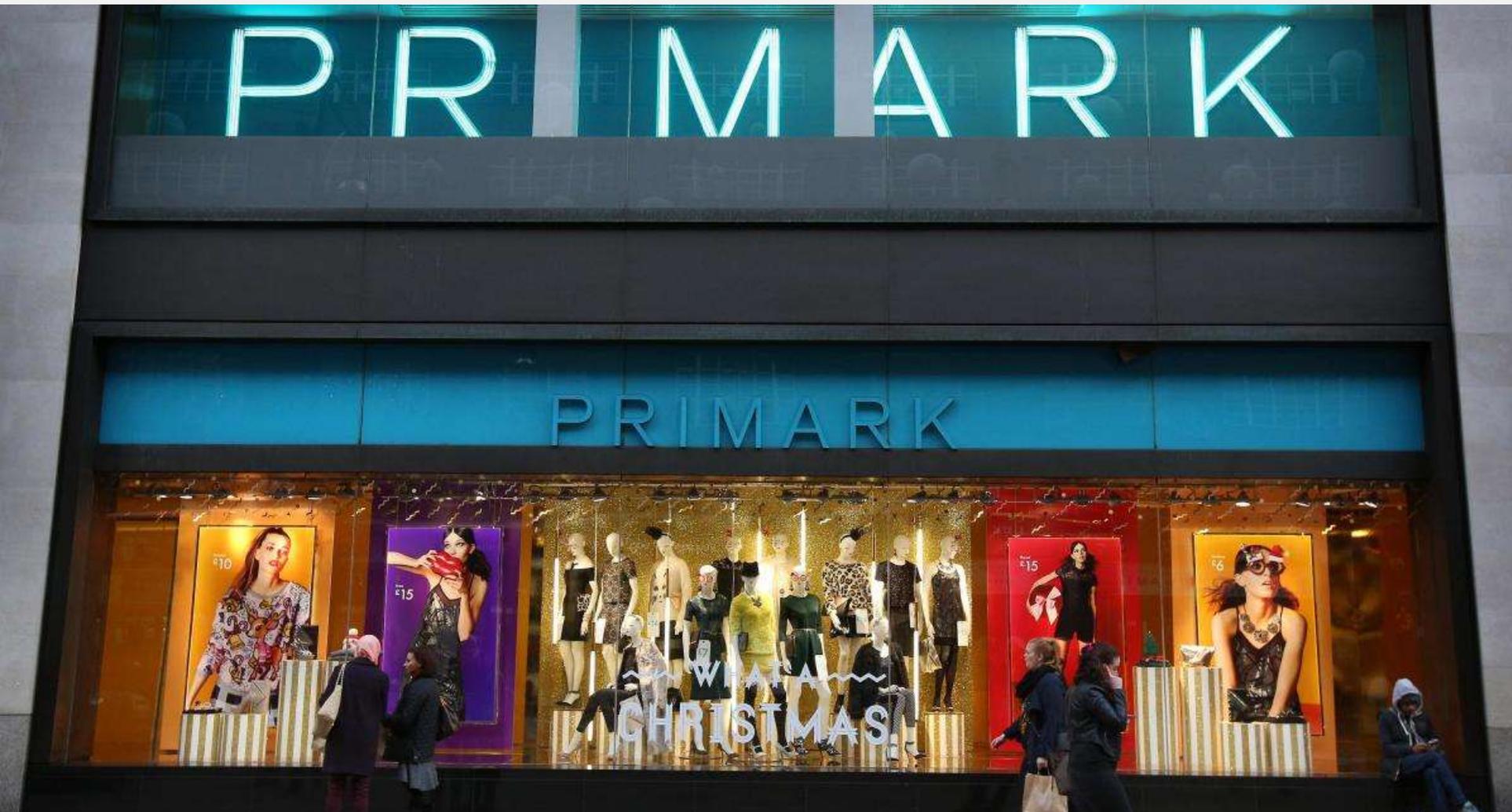


La nueva **competencia** no se da entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que **añaden** a la producción de sus fábricas en forma de presentación, servicios, publicidad, asesoría a clientes, financiamiento, entrega a domicilio, almacenamiento en bodega y otras cosas que la gente **aprecia** / **Levitt**



How
to...
Shop at Zara?

2. Jerarquía del producto



Jerarquía del producto (automóviles)

1



Familia de la necesidad:
Aventura

5



Tipo de producto:
Todoterreno ligero

2



Familia de producto:
Automóvil de pasajeros

6



Marca:
Jeep Compass

3



Clase de producto:
Camioneta

7



Artículo:
Jeep Compass 2012

4



Línea de producto:
Todoterreno

3. *Clasificaciones de productos*



3.1 Durabilidad y tangibilidad

1. Bienes no duraderos, 2. Bienes duraderos, 3. Servicios





1. Bienes no duraderos:

Productos tangibles que se consumen en un solo uso, o unos cuantos.

Se consumen con rapidez y se compran con frecuencia

Estrategia: ofrecerlos en muchos lugares, cobrar un sobreprecio pequeño y anunciarlos intensamente para inducir el ensayo y crear preferencia.



2. Bienes duraderos:

Productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos: refrigeradores, máquinas, herramienta, ropa.

Generalmente requieren venta y servicio más personales.

Tienen un margen más amplio y requieren más garantías de la parte vendedora.



3. Servicios:

Productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Ejemplos: restaurantes, dentistas, reparaciones, etc.

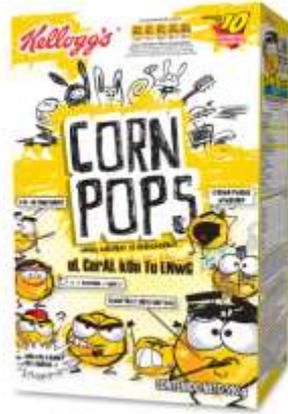
3.2 Clasificación de bienes para consumidor

1. Bienes de conveniencia, 2. Bienes de comparación, 3. Bienes de especialidad, 4. Bienes no buscados



Bienes de conveniencia:

Productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo.



1

Bienes de comparación:

Son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suele comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo.



2

Bienes de especialidad:

Son productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.



3

Bienes no buscados:

Bienes que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Requieren apoyo de publicidad y ventas personales.



4

3.3 Clasificación de bienes industriales

1. Materiales y componentes; 2. Bienes de capital; 3. Insumos; 4. Servicios comerciales



Materiales y componentes:

Son bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante, y son de dos clases: materias primas y materiales manufacturados.



Bienes de capital:

Bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado, e incluyen dos grupos: instalaciones y equipo.



Insumos:

Bienes de corta duración que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Son de dos tipos: insumos operativos y artículos de mantenimiento y reparación.



Servicios comerciales:

Servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Incluyen: servicios de mantenimiento y reparación y servicios de asesoría de negocios.



4. Mezcla de productos



P&G

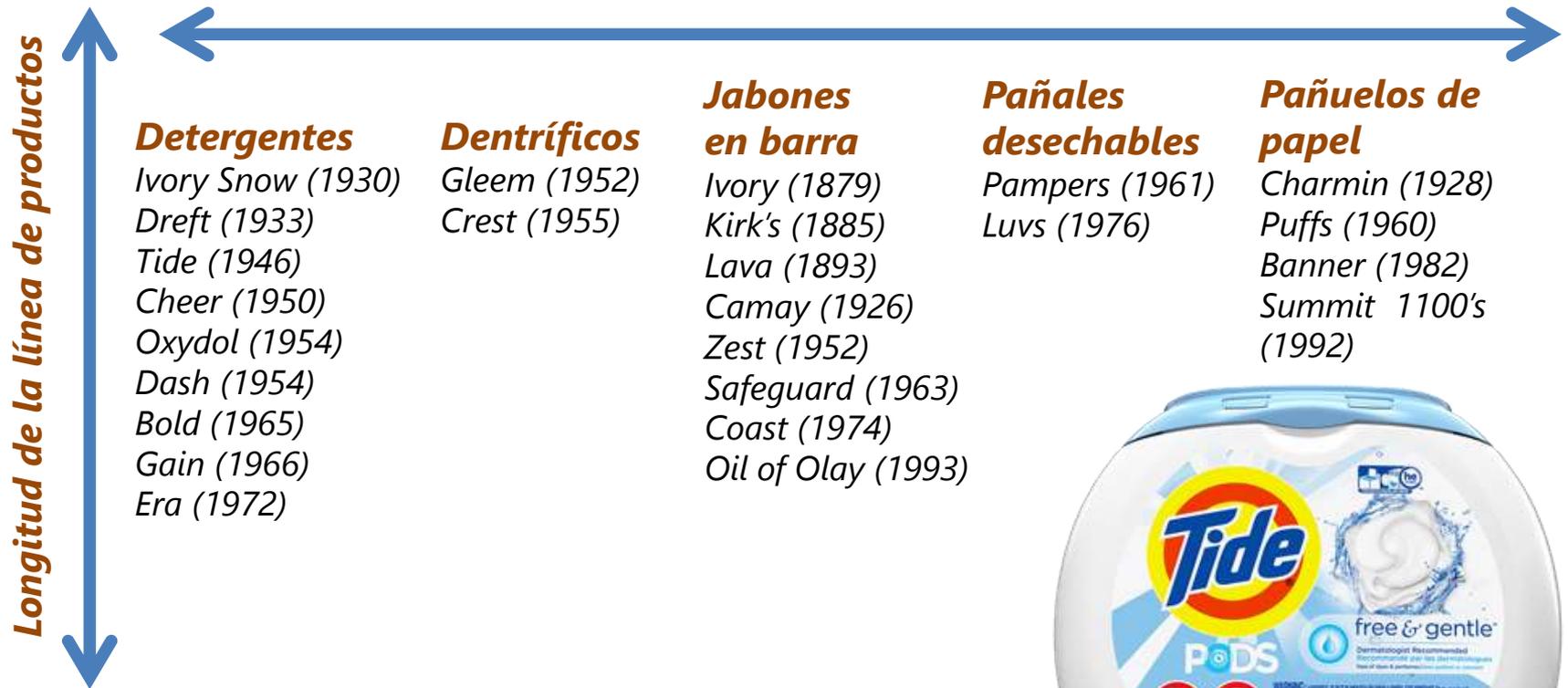


1. Mezcla de productos (surtido)

Conjunto de todos los productos y artículos que una empresa ofrece a la venta.

Características: amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Amplitud de la mezcla de productos



a. **Amplitud**

Cuántas líneas de productos distintos trabaja la empresa.

b. **Longitud**

Número total de artículos incluidos en la mezcla. En el ejemplo, la longitud es de 25.

BROWSE CATEGORY

RAZORS, TRIMMERS, & BLADES

> FUSION5™ RAZORS

> MACH3® RAZORS

> DISPOSABLE RAZORS

> REPLACEMENT BLADES

> ALL TRIMMERS

> ALL RAZORS

PRE- & POST-SHAVE >

DEODORANTS & BODY WASHES >

PRODUCT LINE

- ATRA (0)
- CUSTOMPLUS 3 (0)
- FUSION5 (0)
- MACH3 (6)
- PROGLIDE (0)

MACH3 RAZORS

DISPLAYING RESULTS FOR 7 PRODUCTS



SORT BY: **FEATURED**

MACH3® TURBO RAZOR

★★★★★ (250)

\$6.99-\$9.99
MSRP



COMPARE

MACH3® TURBO RAZOR BLADES

★★★★★ (147)

\$12.99-\$33.49
MSRP



COMPARE

MACH3® SENSITIVE DISPOSABLE RAZOR

★★★★★ (120)

\$9.89-\$18.49
MSRP



COMPARE

MACH3® RAZOR BLADES

★★★★★ (9)

\$6.49-\$37.49
MSRP



COMPARE

GILLETTE MACH3® MEN'S DISPOSABLE RAZOR

★★★★★ (3)

\$3.74-\$14.49
MSRP



COMPARE

Gillette
HIGH DEMAND

A NEW WAY TO BUY MACH3® TURBO BLADES ONLINE

\$3 OFF THE ORDER

START TODAY

c. Profundidad

Número de variantes que se ofrecen de cada producto de línea. Si Crest vende en 3 tamaños y 2 fórmulas (normal y menta), tiene una profundidad de 6.



Familias de producto:

1. Aseo & Belleza

44 marcas (always, camay, gillete, head & sholuders, oral-b, gucci fragrances, lacoste fragrances, prestobarba, mach3, herbal essences, pantene, etc.)

2. Cuidado del hogar

29 marcas (ace, ariel, charmin, downy, pampers, duracell, eukanuba, mr. clean, pringles, tide, bold, etc.)



d. Consistencia

Qué tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio. Las líneas de P&G son consistentes en la medida en que son bienes para consumidor que se distribuyen por los mismos canales. Las líneas son menos consistentes en la medida en que desempeñan diferentes funciones para los compradores.