



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de Portafolio

Administración del producto

Semana 5





Mindfulness con gratitud

Realiza el siguiente ejercicio mental que te ayudará a mejorar tu concentración antes de empezar.

<https://youtu.be/qSfjmeM65As>



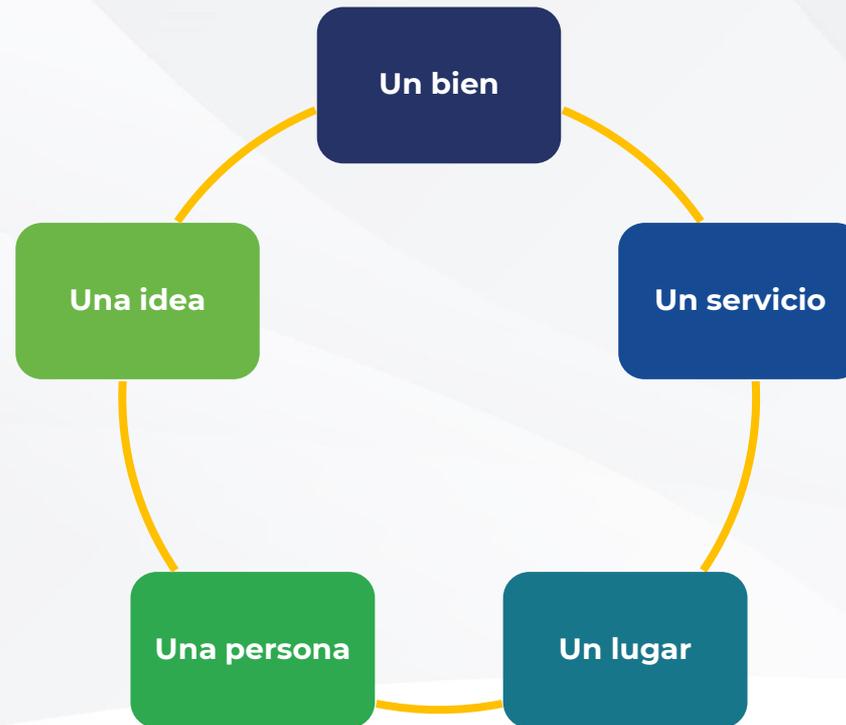
¿Qué marca es de mejor calidad?

Actualmente existe una gran variedad de productos en el mercado cada vez más específicos y orientados a necesidades determinadas, lo cual brinda al consumidor el poder de elegir. Sin embargo, esto representa un reto para las empresas, el reto de lograr destacar los beneficios de su producto o servicio y diferenciarse de la competencia.



Definición y clasificación de producto

Según Trot (2016), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Para aclarar más esta definición, se puede ejemplificar de la siguiente manera:



Definición y clasificación de producto

Los **productos de consumo**, como su nombre lo indican, son para consumo personal. Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes productos:

Productos de conveniencia

- Son aquellas compras regulares donde el consumidor no requiere información adicional, se puede decir que son compras de rutina y por impulso.

Productos comparados o de elección

- Están conformados por los productos que implican un alto involucramiento, razón por la cual los consumidores invierten tiempo en comparar los productos entre la competencia, por ejemplo, una computadora, una cámara profesional, entre otros.

Productos especiales

- Son aquellos productos que el consumidor está dispuesto a pagar aunque implique un precio elevado, no importa el tiempo invertido, sino la disposición del cliente en buscar el producto.

Productos no buscados

- Son aquellos artículos que los consumidores creen no necesitar o no desearían utilizar, por ejemplo, seguros médicos, un ataúd, pagar el espacio de un panteón o urnas, etc.



Definición y clasificación de producto

Los **productos de negocios o industriales** son requeridos por las empresas, ya sea para comercializar o fabricar otros productos. Se clasifican de la siguiente manera:

Instalaciones

- Son aquellos bienes con los que cuenta la empresa y que ayudan para la producción u operaciones, por ejemplo, automóviles, edificios, plantas o terrenos.

Equipo de accesorios/herramientas

- Son las herramientas con las que cuenta la empresa que ayudan en el proceso de fabricación de un producto o para brindar el servicio, por ejemplo, un montacargas o la terminal para cobrar tarjetas de crédito de un restaurante.

Materiales o suministros de operación

- Son aquellos artículos que ayudan de forma indirecta en la fabricación de otros productos, como los artículos de conveniencia, pero para los negocios, por ejemplo, artículos de papelería, focos, aceites, etc.

Materia prima

- Son aquellos productos que se encuentran en su estado natural y sirven para fabricar otro producto, por ejemplo, la plata o el oro.

Materiales y partes de fabricación

- Son aquellos artículos que son procesados y utilizados para terminar o formar otro producto, por ejemplo, para ensamblar un automóvil se requieren varias piezas como tornillos, llantas, volantes, asientos o la misma pintura.



Ciclo de vida del producto

Todo producto atraviesa por cuatro etapas durante su estancia en el mercado, cada etapa puede durar más o menos tiempo, dependiendo de la aceptación del producto por parte del consumidor. A continuación se explican las etapas del ciclo de vida, así como las estrategias de mercadotecnia recomendables en cada una de ellas:



Planeación para el desarrollo de productos.

Un paso fundamental antes de desarrollar un producto o servicio nuevo, es sin duda la fase de planeación. Esta fase debe estar muy bien diseñada para que en la etapa de desarrollo no haya inconvenientes que ocasionen retrabajo y, sobre todo, tiempo y costo. La planeación para el desarrollo de un nuevo producto o servicio consiste en tres pasos principales:

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Crear propuestas de productos/servicios.
3. Medir y evaluar los resultados para decidir.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, esquematiza el ciclo de vida de un automóvil de año reciente, en el cual representes las cuatro etapas durante su estancia en el mercado, así como las estrategias de mercadotecnia recomendables en cada una de ellas.
2. Finalmente, incluye una conclusión personal donde propongas una mejora en la estrategia de mercadotecnia, en una de las cuatro etapas descritas anteriormente.



Estrategias de Portafolio

Marca

Semana 5



Capital de marcas

Una marca, de acuerdo con Clow (2018), es “la palabra, término o frase elaborada para el nombre de un producto, línea de producto o empresa”. Mientras que la imagen de marca refleja los sentimientos tanto de los consumidores como de las empresas acerca de una organización en general, así como de sus productos y líneas de productos. Cuando se refiere al nombre de la marca, es aquello que se puede pronunciar y el símbolo de la marca es lo que no se puede pronunciar, por lo regular es una imagen, dibujo, signo, etc. Se manejan los símbolos porque ayudan a identificar al producto.



Capital de marcas

Lo que se busca con el desarrollo de la marca es que los consumidores puedan identificar los productos, para ello es importante que la marca cuente con las siguientes características:

Tener una relación con el producto sobre todo con sus usos y beneficios.

Ser agradable para el consumidor (tanto al oírlo como al ver el logotipo/nombre y símbolo).

Fácil de recordar y pronunciar.

Se debe poder registrar ante protección legal de marcas.





Estrategia de marcas

Las empresas buscan construir una marca fuerte, favorable y única, que ayude a identificar a sus productos y lograr una diferenciación. Una vez que se ha logrado, es importante cuidar la imagen, para ello existen diferentes estrategias de marca que a continuación se explican:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, investiga y esquematiza con dibujos y/o imágenes tres formas que puede adquirir un producto (idea, persona, lugar, entre otras) con al menos dos productos que uses cotidianamente.
2. Después, menciona al menos tres pilares estratégicos de distribución de una tienda departamental. Por ejemplo, Liverpool, Sears, entre otras.





Innovación: una de las claves en la venta de un producto

Un producto debe estar en constante innovación, independientemente de encontrarse en la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declive, ya que en cualquier momento se pueden hacer mejoras al producto, como renovar su empaque, agregar funciones, crear nuevas presentaciones o garantías, atributos que pueden ayudar a una empresa a mantenerse en el mercado y a generar clientes leales a la marca. Es importante que, al momento de establecer una marca, se piense en un nombre que sea fácil de recordar, que sea agradable al consumidor, que tenga relación con el producto que se comercializa, y de ser posible agregar un símbolo que sirva para facilitar su identificación.





- Clow, K. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Global Edition (8ª ed.). Reino Unido: Pearson. ISBN: 9781292222752
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 9786073238458

