

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
ESCUELA SUPERIOR DE ATOTONILCO DE TULA



**Asignatura: Estrategias de
mercadotecnia**
**Eje temático: Elementos de
mercadotecnia**
**Tema: El Producto. Conceptos
básicos**

Lic. Sadot Eleazar Monroy Valencia
Esc. Superior de Atotonilco de Tula

Producto

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"

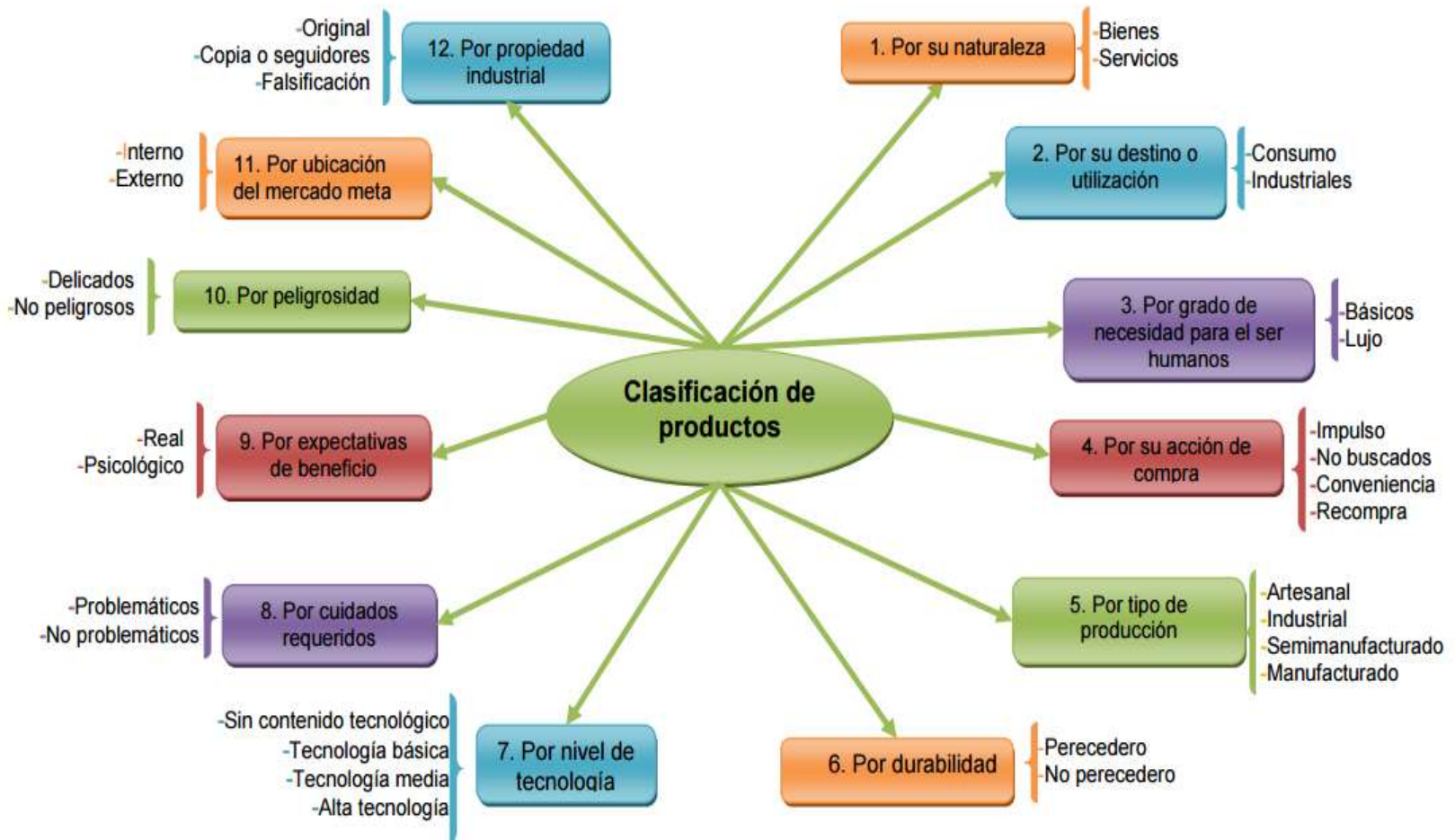
Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Para Kerin, Hartley y Rudelius, un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor"

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

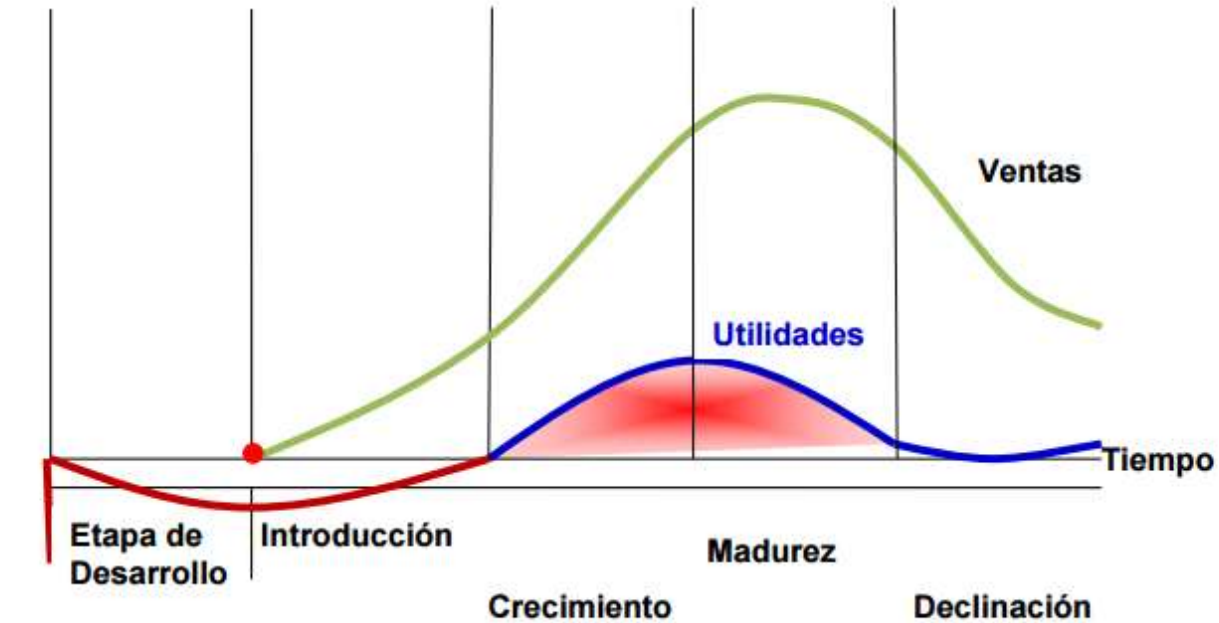


Lerma (2004, p. 9-19) ofrece la siguiente clasificación.



Gráfica del ciclo de vida de un producto

Ventas y
Unidades \$



Pérdidas
Inversión \$



Las principales estrategias que puede implementar el área de mercadotecnia en cada fase del ciclo de vida del producto son las siguientes.

CONCEPTO	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Rápido aumento	Nivel máximo	Bajan
Utilidades	No hay	Aumentan	Altas	Bajan
Consumidor	Innovador	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Aumentan	Estable	Decrecen
Objetivo de mercadotecnia	Crear conciencia del producto	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades defendiendo participación de mercado	Optimizar la marca
Estrategia de producto	Producto básico	Extensión de producto	Diversificar marca y modelos	Descontinuar productos débiles
Estrategia de precio	Costo + margen	Precios de penetración	Precios que igualen o mejoren la competencia	Recortar precios
Estrategia de distribución	Selectiva	Intensiva	Más intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Informar sobre el producto	Interesar al consumidor	Comparativa	Recordación



La mezcla de productos es el total de productos que ofrece una empresa al mercado. En este orden, se usan los siguientes términos:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Amplitud de la mezcla de productos	Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa.
Longitud o mezcla de productos	Total de los artículos producto que ofrece una empresa.
Longitud promedio de productos	Resulta de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa.
Consistencia de la mezcla de productos	Referencia a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción y canal de distribución.



EL ENVASE

El envase es el recipiente primario del producto que conlleva decisiones en el área de mercadotecnia como diseño, ergonomía y material a utilizar, entre otros.



Objetivos del envase:



Principales funciones de un envase:



Contención;
protección,
conservación.



Identificación y localización del fabricante; identificación y presentación del producto; contenido neto o número de piezas; orden, ingredientes y/o proceso; forma, uso y conservación; riesgos y peligros; código de barras.



El envase se puede clasificar según los criterios siguientes:

- 1 • *Material.* Metálicos, plásticos, de cartón, madera.
- 2 • *Cuestiones ecológicas.* Retornable, ecológico, reciclable.
- 3 • *Duración del envase.* Relacionado con el tipo de material.
- 4 • *Forma.* Facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, forma de almacenarlo.
- 5 • *Protección.* Resistencia a factores como golpes, temperatura, agua, luz solar, bacterias.
- 6 • *Estética.* Elemento muy valorado por muchos consumidores.
- 7 • *Uso posterior.*
- 8 • *Dimensiones.* Peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etcétera.
- 9 • *Normas.* Las estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos.



EL EMPAQUE

Estrictamente hablando, el empaque es un envase secundario para un producto. Sus propósitos son contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto.



Los empaques se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios.

Clasificación del empaque

•Metálicos, plásticos, de cartón, madera.

Material



•Retornable, ecológico, reciclable.

Cuestiones ecológicas



•Relacionado con el tipo de material.

Duración del envase



•Facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, forma de almacenamiento.

Forma



•Resistencia factores como golpes, temperaturas, agua, luz solar, bacterias.

Protección



•Elemento muy valorado por muchos consumidores.

Estética



•Peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.

Uso posterior



•Peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.

Dimensiones



•Estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos.

Normas



Para Lerma (2004, pp. 35-36), los empaques tienen las funciones siguientes:

- 1 • Contener y aglutinar al producto, para productos en estado gaseoso, líquido, polvo.
- 2 • Proteger al producto de la acción de diversos elementos.
- 3 • Proteger al usuario o consumidor por uso inadecuado o incorrecto del mismo.
- 4 • Exhibir e identificar al producto.
- 5 • Dosificar el producto.
- 6 • Hacer más atractivo el producto.
- 7 • Facilitar el transporte, consumo y/o uso del producto.



EL EMBALAJE

El embalaje se conoce como envase de distribución. Es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.



Atendiendo la naturaleza del material empleado en su fabricación, se utilizan envases:

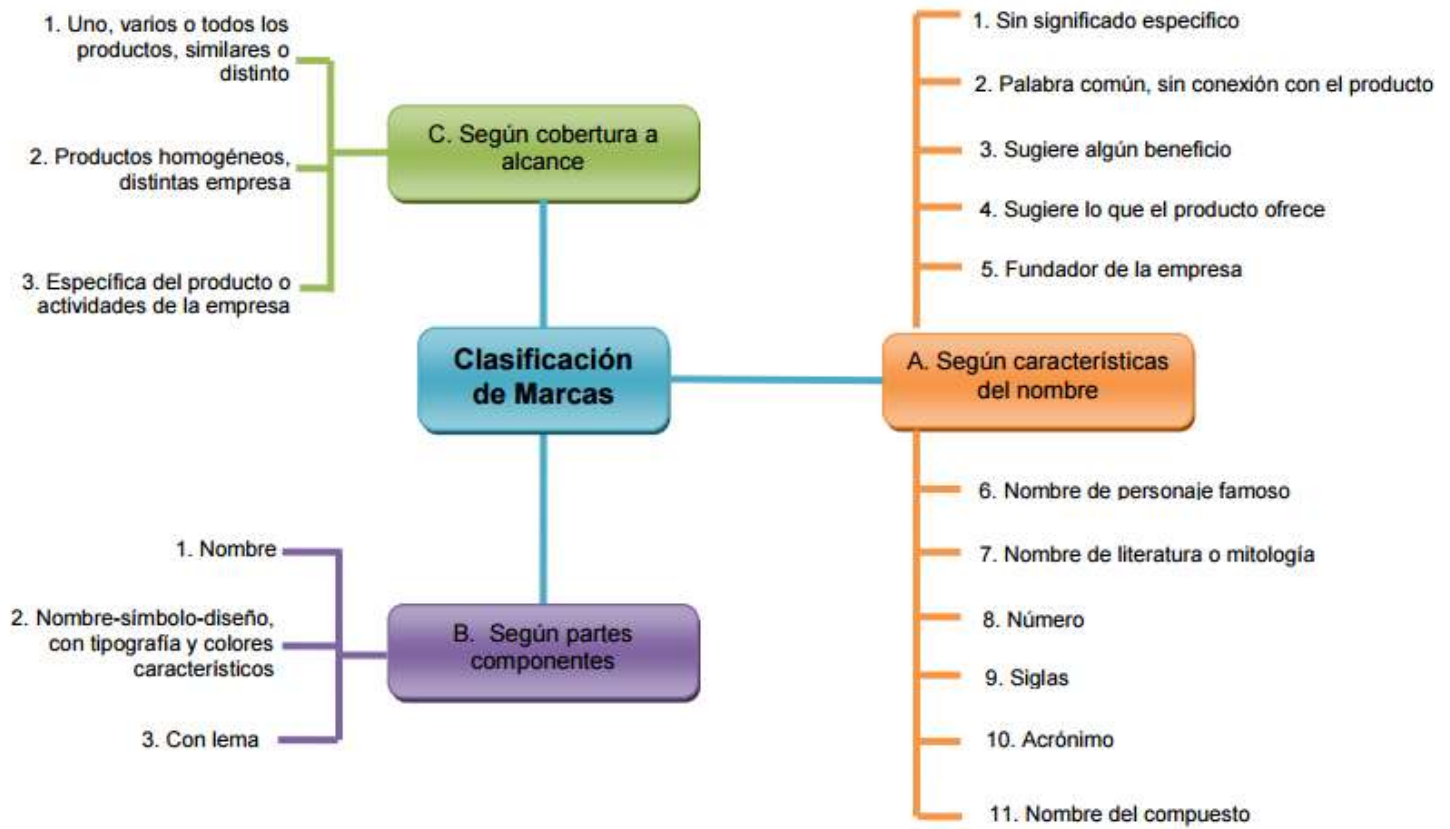


MARCA

AUTOR	DEFINICIÓN
American Marketing Association ¹	Nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.
Ley de la Propiedad Industrial (Título 4, Capítulo 1, Art.88) ²	Todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.



Santesmases (2003, pp. 390-396) ofrece la siguiente clasificación:



ETIQUETA

Al igual que se enfatizó la importancia del envase, empaque y embalaje en las decisiones del área de mercadotecnia, la etiqueta permite proporcionar al consumidor información útil para decidir su compra. Muchas de las referencias que deben estar presentes en una etiqueta son establecidas por ley como información mínima que debe proporcionarse al consumidor para que esté debidamente enterado sobre el producto.



La etiqueta es la información que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o consistir en gráficos complejos que forman parte del envase/empaque. Desempeña varias funciones: Identificar el producto o marca, describirlo (quien lo hizo, donde, cuando, que contiene, como se usa) y promoverlo por medio de gráficos atractivos.



Las etiquetas se clasifican según el tipo de información que proporcionan:

Marca y fabricante

Instrucciones

Advertencias

Formulación

Exportación
/importación

Especiales



MARCO LEGAL

Es muy importante para las empresas estar al tanto de la normatividad nacional e internacional en lo referente a la forma de comercializar un producto. El marco legal impacta en varios elementos que competen al área de mercadotecnia, desde el producto físico, marca, patentes y las tres E's (envase-empaque-embalaje), como se detalla a continuación.

Para que un producto pueda ser comercializado sin poner en riesgo la seguridad física, emocional y económica del consumidor, las leyes, reglamentos y disposiciones diversas de carácter legal, tanto a nivel nacional como internacional, establecen puntos mínimos de observancia general para productores, distribuidores, comercializadores o vendedores de los productos.

Independientemente del tipo de producto de que se trate y de su normatividad, el área de mercadotecnia deberá considerar en todo momento los siguientes aspectos:



MARCA Y PATENTES

Prácticas desleales de comercialización como la *piratería* no sólo están presentes en México, sino en muchos otros países. Por eso se ha creado un marco legal que proteja la propiedad industrial. En México, está la Ley de la Propiedad Industrial. Entre los capítulos que la conforman, se considera lo relacionado con las patentes y marcas, además de los diseños industriales, licencias y transmisión de derechos. Además, esta ley protege la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y declaración de protección de denominaciones de origen. Por ello, para el área de mercadotecnia, esta legislación es vital: muchas de las estrategias competitivas de las empresas se basan en estos activos, registrarlos y protegerlos es indispensable.



ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

A nivel internacional, el envase, empaque y embalaje varían en función del medio de transporte, condiciones en tránsito de la mercancía y tiempo de traslado. Es probable que muchos países dispongan en sus legislaciones cuestiones específicas para el empaque, sobre todo de productos alimenticios.



ETIQUETA Y CODIGO DE BARRAS

El código de barras o *barcode* (UPC, Universal Product Code) es un número utilizado para identificar un producto. Se integra por una serie de barras verticales paralelas que se lee por medio del escáner (*scan entry*); y es asignado por el Uniform Code Council (UCC). Los seis primeros dígitos del código son los mismos para todos los productos de un mismo fabricante y representan el nombre de este último; los siguientes seis dígitos se refieren al producto en sí, y son asignados por el fabricante al producto que él quiera; y el último dígito es del control o verificador.



NOM

En México, se han promulgado diversas normativas sobre el etiquetado de productos, a través de Normas Oficiales Mexicanas. Internacionalmente, muchos ajustes en las etiquetas responden a que obligatoriamente deben aparecer en dos idiomas.



NORMAS Y GARANTIAS

Estos puntos también son relevantes para la mercadotecnia en el aspecto legal, pues muchos productos deben cumplir con especificaciones técnicas para sus componentes, y al consumidor se le ofrecerá una garantía en caso de que alguna de las piezas resulte defectuosa. En nuestro país, varias disposiciones al respecto están consideradas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece claramente lo que el productor, comercializador o vendedor está obligado con el consumidor.



Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Lerma Kirchner, A. E. (2004). Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque práctico. México: Ediciones Paraninfo, S.A.

Mc Carthy, J., & Perrault, W. (1997). Marketing. Madrid: Mc Graw Hill.

Roger, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Santesmases Mestre, M. (2003). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Piramide.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.



Enlaces electrónicos consultados

<http://www.marcas.com.mx>

<http://www.impi.gob.mx/>

<http://www.iso.org>

<http://www.abc-pack.com>

<http://www.amee.org.mx>

Referencia de imágenes

http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/contaduria/2/diagnostico_mercados.pdf

