

## SESIÓN 8: OBJETIVOS EL PRODUCTO PARA LAS VENTAS

- ▶ Conocer y definir el término de producto.

### DEFINICIÓN Y CONCEPTO:

Del latín “productus”, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

- ▶ LAMB HIR nos dice que un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable.

KOTLER, PHILIP. El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

### TIPOS DE PRODUCTOS:

- ❖ Los productos pueden clasificarse en dos como de negocios (industriales) o de consumo.

### PRODUCTOS DE NEGOCIOS (INDUSTRIAL)

- ▶ Producto usado para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlos a otros clientes

### PRODUCTO DE CONSUMO:

Producto adquirido para satisfacer los deseos personales de un individuo.

En ocasiones el mismo artículo puede clasificarse como de negocio o de consumo, esto dependiendo el uso del comprador.  
Ejemplo: focos, lápices, papel, computadores, etc.

### CATEGORÍAS:

- ▶ Los productos se dividen por categorías tanto de negocio: equipo mayor, equipo de accesorios, partes componentes, materiales procesados, materias primas, provisiones y servicios.
- ▶ En cambio en los productos de consumo incluye cuatro tipos:

1. Productos de convivencia.
2. Productos de compras.
3. Productos de especialidad.
4. Productos no buscados.

#### PRODUCTOS DE CONVIVENCIA:

- ▶ Es un artículo relativamente barato que exige poco esfuerzo de compra, es decir, el consumidor no está dispuesto hacer una búsqueda extensa de él.

Ejemplo: Dulces, refrescos, peines, aparatos pequeños, tintorería y lavado de autos, etc.

#### PRODUCTOS DE COMPRA:

- ▶ Generalmente es más caro que los de convivencia y se le encuentra en menos tiendas.

Los clientes sólo adquieren este tipo de productos después de ver marcas, precios y calidad.

Existen dos tipos de productos de compras: homogéneos y heterogéneos.

#### PRODUCTOS DE COMPRAS HOMOGÉNEAS:

- ▶ La característica de estos productos es que son similares, es común que los consumidores busquen marcas y precios que no sean tan costosos con que cumpla con una necesidad básica.

Ejemplo: Lavadores, secadoras, computadoras, refrigerador, etc.

#### PRODUCTOS DE COMPRAS HETEROGÉNEAS:

Los clientes perciben estos productos esencialmente diferentes, ya que busca el mejor precio, producto o marca para mí, como decisión individual.

Ejemplo: La prenda de cierto diseñador, los aparatos electrónicos con la mejor tecnología, el mejor auto, etc.

#### PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD:

- ▶ El consumidor busca productos muy específicos y no aceptan sustituir algunos productos hasta la obtención del que especialmente quieren.

- ▶ Los mercadólogos lanzan campañas de estos productos muy específica y selectiva ya que este segmento es muy exigente en la exclusividad de estos productos.

Ejemplo: El reloj exclusivo de cierta marca y serie, única prenda de vestir, casa o departamento en ciertas zonas exclusivas, etc.

#### PRODUCTOS NO BUSCADOS:

- ▶ Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el cliente no busca activamente.
- ▶ Los nuevos productos caen en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementan la percepción del consumidor sobre ellos.

#### BIBLIOGRAFIA

Staton, Willia J. Fundamentos de la mercadotecnia, edit. Mc Graw Hill, 2007.

Charles W. Lamb, Jr., Hair MC., Carl MacDaniel Fundamentos de marketing, Edit. Thomson, cuarta edición.

Philip Kotler., Gary Armstrong., Cámara., Cruz Roche. Marketing, Edit. PEARSON, 10a edición. 2006.

Williams G. Zikmund., Investigación de mercados., Edit. PEARSON. Sexta edición., 2007.