







Jerarquía de Productos

■ Necesidad

- Necesidad básica en la que se basa el el producto

■ Familia de Productos

- Todos los tipos de productos que pueden satisfacer la necesidad básica {ahorros ingresos}

■ Clase de Producto

- Un grupo de productos dentro de una familia de productos con una cierta coherencia funcional {instrumentos financieros}

4

Jerarquía de Productos

■ Línea de Producto

- Grupo de productos dentro de una clase que tienen alguna relación {seguros de vida}

■ Tipo de Producto

- Grupo de productos que se encuentran en una línea que comparten formas distintas del producto {seguros de vida a plazo}

■ Marca

- El nombre de un artículo de la línea de productos, que sirve para identificarlo.

5

Jerarquía de Productos

■ Ítem o Artículo

- Una unidad dentro de la línea de producto que puede ser diferenciado por: tamaño, precio, apariencia u otro atributo. {seguros de vida a plazo renovable}

6

Clasificación de Productos

Durables y Tangibles

- **Bienes Durables:** sobreviven a un mayor número de años
- Ej: refrigeradores, muebles, autos, herramientas, etc.

7

Clasificación de Productos

Durables y Tangibles

- **Bienes no Durables:** productos tangibles que se consumen en un corto tiempo.
- Ej: Bebida, jabón, etc.



8

Clasificación de Productos

Durables y Tangibles

- **Servicios:** productos intangibles, inseparables, perecederos.
- Ej: corte de pelo, cine, educación, etc.

9

Clasificación de Bienes de Consumo

- Bienes de conveniencia: productos que compra frecuentemente y con poca comparación
- Bienes de comparación: compara, precio, funcionalidad, estilo, calidad, etc.
- Bienes de especialidad: productos con características exclusivas {estatus}
- Bienes no buscados: bienes que el consumidor no conoce o no piensa comprar.

10

Clasificación de Bienes Industriales

- Materiales y componentes
- Instalaciones y equipos
- Insumos y servicios comerciales

11

Surtido de Productos

- Conjunto de todas las líneas de productos e ítems que la empresa tiene para ofrecer a sus clientes.

Dimensión de surtidos de productos

- Amplitud {número de líneas de productos}
- Longitud {número de ítems totales}
- Profundidad:{variantes del producto, tamaño, etc.}
- Consistencia:{requerimientos de producción y distribución}

12

P&G, Amplitud de Surtido de Productos

Longitud de Línea de Productos

Detergentes	Dentríficos	Jabones de Barra	Pañales Desechables	Pañuelos de Papel
Ivory Snow 1930	Gleem 1952	Ivory 1879	Pampers 1961	Charmin 1928
Dreft 1933	Crest 1955	Kirk's 1885	Luvs 1976	Puffs 1960
Tide 1946		Lava 1893		Banner 1982
Cheer 1950		Camay 1926		Summit 1100's 1992
Oxydon 1954		Zest 1952		
Dash 1954		Safeguard 1963		
Bold 1965		Coast 1974		
Gain 1966		Oil of Olay 1993		
Era 1972				

13

Análisis de Línea de Productos

Ventas y Utilidades

- Análisis de cada uno de los ítems con respecto a sus ventas y utilidades.
¿Cuáles son los más fuertes ítems?

Posicionamiento de la Línea

- ¿Cuáles son los posibles mercados, nichos?
- ¿Aumentar la línea de productos?

14

Longitud de la Línea de Productos

- ¿Cuántos ítems debiera tener la línea de productos?
- Debiera existir un óptimo
- Con el tiempo tiende a aumentar
- Línea de productos corta, si puedo aumentar la utilidad añadiendo ítems
- Línea de productos larga, si al eliminar ítems aumento las utilidades

15

Estiramiento de las Líneas de Producto

- Estiramiento hacia abajo, precios más bajos {Palm Zire, menos de 100 dólares}
- Estiramiento hacia arriba {Toyota Lexus}
- Estiramiento hacia abajo y arriba, {Calculadoras Texas Instrument}
- Relleno, {Suzuki}

16

Otras Decisiones de Línea de Productos

- Modernización de la línea de productos
- Producto Gancho {Fendi, carteras }
- Reducción de productos
 - Productos al final de su ciclo con ventas bajas
 - Escasez de capacidad productiva

17

Decisiones de Marca

- Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. **AMA**
- La marca, usualmente tiene un logotipo, un nombre y un lema (slogan).
- Las marcas registradas están protegidas ¹⁸

Ejemplos de Marcas



19

El Valor de la Marca

Marca	Valor en Millones de Dólares
Coca Cola	47.990
Marlboro	47.640
IBM	23.700
McDonald's	19.940
Disney	17.070
Sony	14.460
Kodak	14.440
Intel	13.270
Guillette	11.990
Budweiser	11.990

Financial World Sep/Oct 1997

20

Distintos Tipos de Marca

- Marca del Fabricante: IBM, Nestle, etc..
- Marca del Distribuidor o Vendedor: Sears, Lider, Radio Shack, etc..
- Marca con Licencia: Calvin Klein, Gucci, Pierre Cardin, Garfield, etc..

21

Estrategias de Marca

- Marca individual (OMO, Rinso de Lever)
- Marca de todos los productos (Peugeot)
- Marcas distintas para líneas de productos: (Savory, Nido, McKay)
- Nombre de empresa con el nombre específico del ítem (Epson Stylus)

22

Estrategias de Marca

- Extensión de la marca {Microsoft, teclados, game pad, Coca Cola ropa, Sony television }
- Multimarca {Procter & Gamble, Tide, Ariel}
- Reposicionamiento o marcas nuevas: 7up como la bebida no cola.
- Megamarca: eliminación de las marcas que estén débiles

23

Decisión de Empaque y Etiqueta

- Distintos tipos de envases:
 - Primario, contiene al producto
 - Secundario, contiene el envase primario, se bota usualmente
 - Empaque de embalaje
 - Etiqueta

24

Importancia de Empaque y Etiqueta

- A adquirido mayor relevancia al haber una mayor competencia en lugares de autoservicio. (supermercados, etc..)
- Producto tiene que venderse solo
- Imagen de la marca, concordancia
- Innovaciones y aspectos tecnológicos {botellas plásticas, Tetra Pack, bolsas selladas}

25

Empaque y Etiqueta

- Contienen la siguiente información:
 - Marca, identificación
 - Descripción, maneras de uso, contenido..
 - Promoción del producto, lemas, beneficios
 - Restricciones legales: cigarrillos, productos comestibles, medicamentos..

26

Servicio

- Acción ofrecida por un organismo y que es esencialmente intangible y que no da propiedad de un bien físico.

27

Categorías de Mezcla de Servicio

- Bien tangible puro: no hay servicio {jabón, azúcar, etc..}
- Bien tangible con servicio: auto con garantía, {50.000 kms o 3 años}
- Híbrido: {restaurantes}
- Servicio principal con bienes anexos {pasaje aéreo con comida}
- Servicio puro {cine, corte de pelo,...}

28

Departamento de Servicios al Consumidor

- Atender quejas o devoluciones
- Otorgar crédito, ver cuenta con la tienda
- Servicio técnico o de mantención
- Asistencia técnica o información sobre el producto

29

Características de los Servicios

- Intangibilidad, no se pueden tocar, especialmente antes de haberlo adquirido
- Inseparabilidad, con respecto al proveedor el servicio, restringe oferta
- Percibilidad, no se puede almacenar el servicio, costo hundido.
- Variabilidad, del servicio entregado debido a la inseparabilidad del servicio

30
