



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Comercio Exterior
- Tema: Producto
- Profesor(a):
 - Mtra. Patricia Elena Hernández Valdés
 - Dra. Amada Hidalgo Gallardo
- Periodo: Enero Junio 2018



Tema: Producto

Resumen

Contar con el producto adecuado es determinante para el éxito de una organización, sin embargo, el producto adecuado se compone de varios factores más que, combinados, contribuyen a su aceptación, posicionamiento y permanencia en el mercado y en la preferencia y lealtad del consumidor.

Palabras Clave: Producto, Atributos, Beneficios, Clasificación, Innovación, Mezcla de productos



Tema: Producto

Abstract:

Having the right product is crucial to the success of an organization, however, the right product is composed of several factors that, combined, contribute to its acceptance, positioning and permanence in the market and in the preference and loyalty of the consumer.

Keywords: Product, Attributes, Benefits, Classification, Innovation, Product mix



Objetivo General

- Identificar los elementos clave que integran un producto.



Objetivos Específicos

- Identificar los elementos tangibles e intangibles que conforman un producto.
- Conocer cómo se clasifican los productos.
- Comprender en qué consiste la innovación de un producto.
- Entender qué es la mezcla de productos.



Definición de Producto

- Recordemos que la mezcla de mercadotecnia comprende cuatro variables, las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.

- Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación de la empresa que lo vende.



Definición de Producto

- Es un conjunto de características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, ofreciendo para ello beneficios valiosos.
- Los clientes, en general, no compran atributos sino beneficios que satisfacen sus necesidades.
- Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.



Definición de Producto

COMPONENTES TANGIBLES

- Características físicas y organolépticas
- Tamaño
- Color
- Sabor
- Aroma
- Sonido
- Durabilidad
- Empaque
- Otros

COMPONENTES INTANGIBLES

- Nombre de la marca
- Gustos
- Estilo
- Calidad
- Prestigio
- Comodidad
- Garantía
- Servicio postventa
- Otros



Clasificación de los Productos

Existen dos tipos de producto:

1. Los productos de consumo
2. Los productos de negocio o industriales.



Clasificación de los Productos

Los productos de consumo son aquellos que se adquieren para su uso, ya sea personal o familiar, con fines no lucrativos.



Clasificación de los Productos de consumo



- 1. De conveniencia:** El consumidor los compra por comodidad y con el mínimo esfuerzo, normalmente tiene preferencia por una marca particular, pero aceptará un sustituto; no compara precio y calidad y comprará la marca que esté más accesible. Generalmente son de precio bajo, poco voluminosos, no están sujetos a caprichos de estilo o moda y se compran con frecuencia. Por ejemplo: alimentos, pastas de dientes, baterías, desodorantes, etc.
- 2. De compra comparada:** El consumidor compara precio, calidad y estilo de las marcas en varios puntos de venta antes de hacer la compra. Para ellos es más importante la reputación de las tiendas que ofrecen el producto que la imagen del fabricante. Ejemplo: ropa de moda, muebles, electrodomésticos, teléfonos móviles y equipo de cómputo caros, y automóviles.
- 3. De especialidad:** El consumidor tiene una fuerte preferencia de marca y dedica tiempo y esfuerzo para localizarla, pasando por alto sustitutos más accesibles para comprar la marca deseada. Ejemplo: ropa y accesorios de diseñador, equipos de sonido, productos para la salud, algunos automóviles, aparatos electrodomésticos, equipos de cómputo y telefonía.



Clasificación de los Productos de negocio o industriales

Los productos de negocio o industriales son los que la empresa compran para utilizarlos en la elaboración de otros productos, o bien para prestar servicios dentro de una organización.

Dentro de esta categoría se encuentran las materias primas, materiales y partes para fabricación, instalaciones, equipo accesorio (mobiliario y equipo de cómputo para acondicionar la oficina o fábrica), suministros de operación (papelería, artículos de limpieza, etc.).



Importancia de la innovación de producto

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia.

En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos y marcas.

La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para una organización, sobre todo ahora, dados:

1. Los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes, y
2. La práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador.

Por esto, el negocio central es la innovación. Por supuesto, estos nuevos productos tienen que ser satisfactorios para los clientes y redituables para la compañía.



Importancia de la innovación de producto



Tarde o temprano, muchas categorías de productos y marcas individuales pierden actualidad. Sus volúmenes de venta y participaciones de mercado caen a causa de las necesidades cambiantes de los consumidores, el avance en el desarrollo tecnológico, o productos competidores que los superan, por eso la pauta es “innovar o morir”.

Para muchas compañías, una porción considerable del volumen de ventas y las ganancias netas de este año vendrán de productos que no existían hace 5 o 10 años.

La introducción de un nuevo producto en el momento debido puede ayudar a sostener a una empresa.



Desarrollo de nuevos productos

Hay numerosas connotaciones de “nuevos productos”, sin embargo, las más comunes son:

1. Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos, que no existían en el mercado. Uber, Airbnb, Waze-GPS, música descargable (itunes)
2. Los reemplazos, que son productos significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función, y, lo más importante, beneficios aportados cuando solo se le hace una adecuación o se le aumenta alguna característica. Lentes de contacto de color, leche deslactosada, smartphome.
3. Los productos imitadores, que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.



Estrategia de nuevos productos

- Para lograr elevadas ventas y ganancias sanas, cada productor de bienes o servicios debe tener una estrategia clara y explícita respecto al desarrollo y la evaluación de nuevos productos, la cual debe guiar cada paso en el proceso de desarrollar y comercializar un producto nuevo.
- Una estrategia de nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de mercadotecnia de la empresa, pretende, por ejemplo:

Defender la participación de mercado, alcanzar una meta específica de ventas y ganancia sobre inversión, establecer una posición en un mercado nuevo, mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social, etc.



Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos

1. Generar ideas
2. Selección de ideas más viables
3. Análisis de negocios
 - a) Identificar las características del producto
 - b) Estimar la demanda del mercado
 - c) Conocer a la competencia
 - d) Establecer la rentabilidad deseada del producto: costos, precios y márgenes de utilidad
 - e) Establecer un programa para el desarrollo del producto
 - f) Asignar responsables del estudio de viabilidad del producto
4. Desarrollo de prototipo
5. Pruebas de mercado
6. Comercialización



Categorías de los adoptadores de innovaciones

- Algunas personas adoptarán una innovación tan pronto se introduzca. Otros demorarán la aceptación, y aún habrá otras que nunca la adopten.
- Es improbable que una misma persona esté en una misma categoría de adoptador en todos los productos nuevos. Tal vez sea adoptador temprano en la descarga o compra de APPS, pero sea adoptador tardío en ropa de moda, por ejemplo.



Categorías de los adoptadores de innovaciones

La investigación ha identificado cinco categorías de adoptador de innovación, sobre la base del momento en el ciclo de vida del producto en que los individuos adoptan una innovación.

- 1. Innovador:** 3% del mercado. Consumidores aventureros. Son los primeros en adoptar una innovación. Jóvenes, estatus social, nivel educativo e ingresos altos, relaciones sociales dentro y fuera de su comunidad, su decisión de compra se basa en información de fuentes impersonales, como la publicidad.
- 2. Adoptador temprano:** 13% del mercado. Compran después de que lo hacen los innovadores, pero antes que otros consumidores. Su red social es local, se les respeta mucho en su comunidad, sus opiniones interesan a otras personas e influyen en ellas. Son líderes de opinión. Su decisión de compra se basa en información proveniente de fuentes personales, como los vendedores.



Categorías de los adoptadores de innovaciones

- 3. Mayoría temprana:** 34% del mercado. Son consumidores más reflexivos Su decisión de compra se basa en fuentes tanto impersonales como personales, como anuncios, vendedores y la opinión de los adoptadores tempranos.
- 4. Mayoría tardía:** 34% del mercado. Son escépticos y adoptan una innovación generalmente para ahorrar dinero o por presión social de los integrantes de su comunidad.
- 5. Rezagados:** 16% del mercado. Son tradicionalistas, recelan de las innovaciones y, por ende, los últimos en adoptarlas. Cuando la adoptan, los innovadores ya han adoptado un concepto o producto nuevo. Generalmente son gente de edad y en el extremo bajo de las escalas educativa, social y económica.



Mezcla de productos

- Pocas empresas se sostienen con un solo producto; la mayoría vende más de uno o, inclusive, muchos productos.
- Mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.



Mezcla de productos

- La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad.
- La **amplitud** se mide por el número de líneas de producto con las que se cuenta.
- Una línea de producto es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas.
- La **profundidad** se mide por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.



Mezcla de productos

Ejemplo: Gillette	Amplitud				
	Línea de afeitadoras y cartuchos	Línea de afeitadoras desechables	Recortadoras	Productos para antes y después de afeitarse	Desodorantes y Antitranspirantes
Profundidad	Afeitadora Fusion5 ProShield con tecnología FlexBall	Afeitadora desechable Prestobarba3	Styler™ 3 en 1: Recortadora, Afeitadora y Perfiladora	Gel para afeitarse Fusion5 Proglide® Hidratante	Desodorante en gel Power Beads Power Rush
	Cartuchos Para Afeitadora Gillette Fusion5™ Proshield™	Afeitadora desechable Prestobarba3 Bodysense		Espuma de afeitarse Foamy Piel Sensible Foamy Mentol Sensitive Cool	Antitranspirante en barra Cool Wave
	Afeitadora Fusion5™ Proglide® Con Tecnología Flexball™	Afeitadora desechable Prestobarba3 Cool		Loción aftershave Series Cool Wave Splash	Antitranspirante en Spray Sport Triumph
	Cartuchos para afeitadora manual Fusion5™ Proglide®	Afeitadora desechable Prestobarba Ultragrip3			Antitranspirante En Roll On Cool Wave
	Afeitadora Mach3® Turbo	Afeitadora desechable Prestobarba Ultragrip Cabeza Móvil			Antitranspirante Antibacterial Clear Gel
	Cartuchos para afeitadora Mach3® Turbo				Desodorante Antitranspirante Clear Gel Power Rush
	Afeitadora Mach3® Sensitive				Desodorante Antitranspirante Clinical Sport Triumph
	Cartuchos para afeitadora Mach3® Sensitive				Desodorante Antitranspirante Clinical Training Day
	Afeitadora Mach3®				
	Cartuchos para afeitadora Mach3®				



Posicionamiento del producto

- Las utilidades de una compañía dependen en gran medida de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención del mercado hacia el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. De ahí la necesidad de que realicen el posicionamiento, que comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.



Posicionamiento del producto

Existen diferentes formas de posicionar un producto, y estas son:

1. Posicionamiento en relación con un competidor: conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.
2. Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo. Hecho en México. No contiene alcohol. Bajo en sal.
3. Posicionamiento por precio y calidad: Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y precios elevados. Rolls Royce, Prada, Google, Adidas, Saks Fifth Avenue.
4. Posicionamiento en relación con un mercado meta: Dominar un nicho de mercado o una región geográfica bien delimitada.



Estrategias de la mezcla de productos

- Para tener éxito en el marketing, los productores e intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para administrar sus mezclas de productos.



Estrategias de la mezcla de productos

- **Estrategia de expansión de la mezcla del producto**

La expansión de la mezcla de producto se logra aumentando la profundidad de una línea y/o número de líneas que se ofrecen a los consumidores.

- **Extensión de línea**

Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca. Aplica tanto a las empresas de bienes como a las de servicios porque se quiere atraer más segmentos de mercado y para ello se les ofrece una gama más amplia de un producto.



Estrategias de la mezcla de productos

- **Extensión de mezcla**

Consiste en agregar una nueva línea de productos a las actuales ya existentes. Esta nueva línea puede o no estar relacionada con las líneas ya existentes, más aun, puede estar o no relacionada con los nombres de las marcas de la compañía o bien puede asignársele un nombre totalmente nuevo, puede tener estas características combinadas.

- a) Productos conexos, misma marca
- b) Productos inconexos, misma marca
- c) Productos conexos, marca diferente
- d) Productos inconexos, marca diferente



Estrategias de la mezcla de productos

- **Estrategia de modificación de productos actuales**

Esta estrategia consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado. Es más redituable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo. Con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento.

- **Estrategia de contracción de mezcla.**

Esta estrategia consiste en eliminar una línea entera o bien simplificar su contenido. Con líneas o mezclas más pequeñas o menos densas se suprimen los productos poco rentables o incosteables.



Estrategias de la mezcla de productos

Ejemplo: Mezcla de productos de Unilever

Unilever

Empresa transnacional.

País de origen: Reino Unido.

Más de 400 marcas

Siete de cada diez hogares en el mundo consumen al menos un producto de Unilever

Línea de Cuidado personal

Axe
Rexona

Dove
Camay
Zest

Folicuré
Sedal
TRESemmé
Nexus (acondicionador cabello)

Pond's
St. Ives
Vasenol

Línea de Alimentos

Ben & Jerry's
Holanda

Carrancedo (margarina)
I Can't Believe It's Not Butter (margarina)
Iberia (margarina)
Primavera (margarina)
Flex (margarina)
Rocio (margarina)

Knorr

Maizena

Hellmann's

Lipton

Pureit (purificador de agua)

Food solutions



Ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida de un producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico, y puede influir directamente en la supervivencia de una compañía.



Ciclo de vida de un producto

En términos de mercados geográficos, una categoría de producto puede estar en su etapa de madurez y en su etapa introductoria o acaso ser desconocido incluso en otro país.

En una gráfica del ciclo de vida, el eje X representa el tiempo y el eje Y grafica el volumen de ventas.



Ciclo de vida de un producto

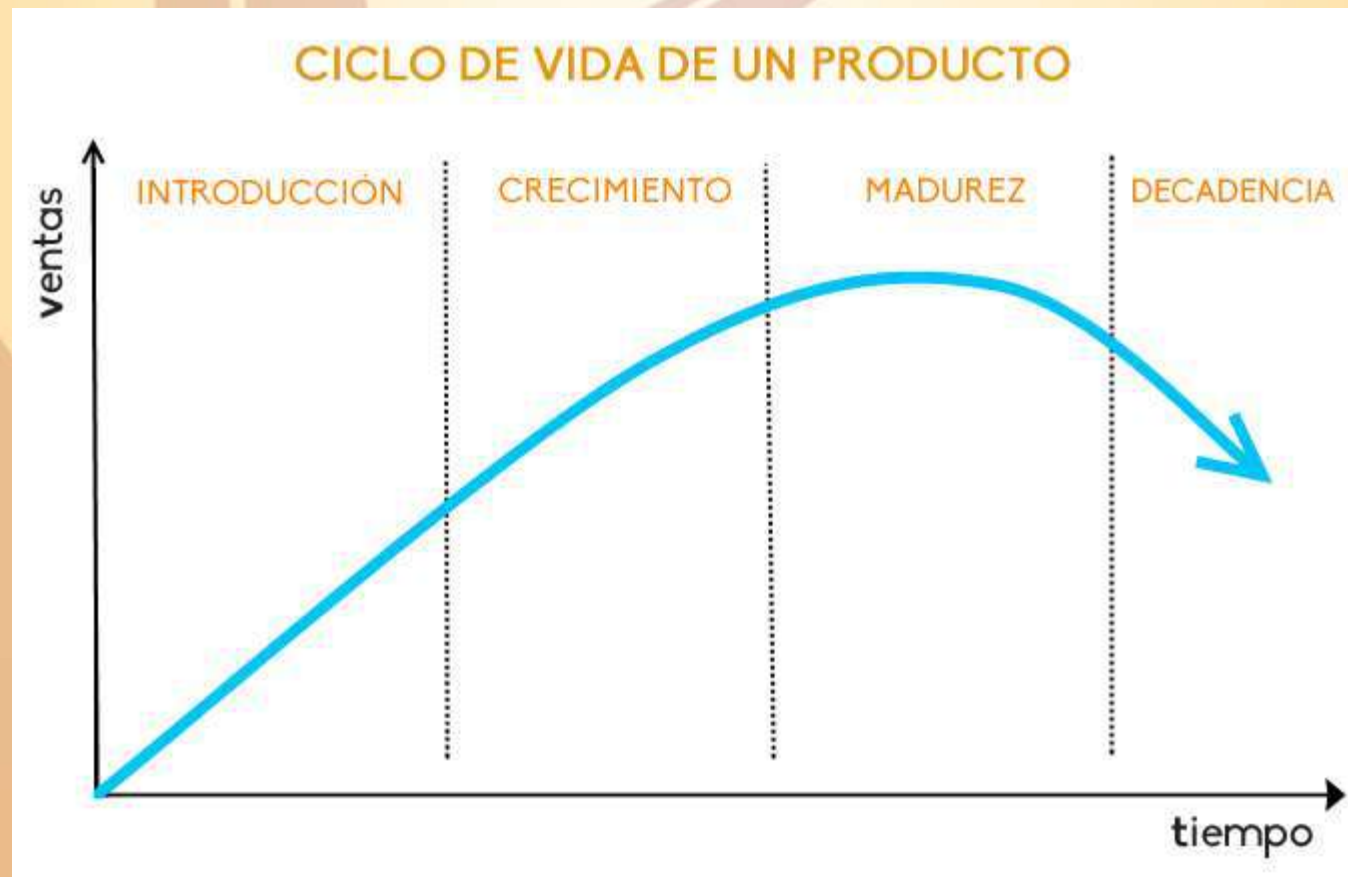
El ciclo consta de cuatro etapas:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación o muerte



Ciclo de vida de un producto

Gráficamente, las etapas del ciclo de vida de un producto se representan de la siguiente manera:



Características de cada etapa del ciclo de vida

Características	Etapa del ciclo de vida			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Creciente	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que van creciendo	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen poco a poco	Pocas o nulas
Estrategia general	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Productos diferenciados	Depuración de línea
Estrategia de precio	Altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Distribución difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Reforzamiento



Obsolescencia planeada

- Los fabricantes aplican una estrategia de producto de obsolescencia planeada, cuyo objetivo es que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos.



Obsolescencia planeada

El término de obsolescencia planeada se utiliza para referirse a cualquiera de dos casos:

- **Obsolescencia tecnológica:** Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. Por ejemplo, el casete fue reemplazado por el disco compacto y este, a su vez, por la música descargable de internet. Este tipo de obsolescencia se considera en general social y económicamente conveniente, porque el producto sustituto ofrece más beneficios o más bajo costo.
- **Obsolescencia de estilo, moda o psicológica:** Las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior con la intención de hacer que la gente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos. Por ejemplo, ropa, muebles, automóviles.



Estrategias de Marca

- Una marca es un nombre o un símbolo cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.
- Un nombre de marca consiste en palabras, letras y/o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.



Estrategias de Marca

- Para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de los bienes y servicios ayudándoles a tomar decisiones de compra no solamente basadas en el precio, asegurándoles que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a comprar ese producto.
- La reputación o prestigio de una marca influye en la lealtad de cliente.



Estrategias de Marca

- No todas las marcas son amplia y favorablemente reconocidas por sus mercados meta ni mantienen una posición predominante respecto a sus competidores. Sin embargo, gracias a actividades como una estrategia promocional y un cuidadoso control de calidad en sus procesos, algunas marcas mantienen sus posiciones de liderazgo por largo tiempo. Por consiguiente, los corporativos de empresas gastan enormes cantidades de dinero para comprar compañías que tienen marcas reconocidas nacional e internacionalmente.



Estrategias de Marca

Las características apropiadas que debe de tener una marca son:

- Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y su uso.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- Ser distintiva.
- Ser adaptable a los productos que ya agrupa una línea ya existente.
- Ser susceptible de registro y de protección legal.



Estrategias de Marca

El uso de marcas con una mezcla de productos.

Por lo menos tres estrategias aplican a las firmas que venden más de un producto.

1. Un nombre de marca para cada producto: Kleen Bebé, Huggies, Pull-Ups son marcas de pañales desechables, todas de Kimberly Clark.
2. El uso de marcas familiares, esto es el nombre de la compañía combinado con el nombre del producto. Sabritas-Doritos. Volks Wagen-Jetta. Kellog's-Zucaritas
3. Sólo el nombre de la compañía: Coca Cola, General Electric, Resistol, Lego



Estrategias de Marca

Estrategia de marcas para intermediarios.

- Esto es que el fabricante comercializa productos con sus propias marcas, pero también produce y/o etiqueta productos para competidores e intermediarios con el fin de aumentar sus ventas totales en el mercado. Por ejemplo, vender a cadenas de autoservicio que manejan “marcas propias”.

Ejemplos:

- Wal-Mart: Great Value
- Costco: Kirkland
- Sam`s Club: Member's Mark
- Comercial Mexicana: Golden Hills
- Soriana: Valley Foods



Estrategias de Marca

Estrategias de marcas múltiples

- Con frecuencia creciente, los fabricantes manejan más de una marca para lo que es, esencialmente, un mismo producto, con la intención de aumentar sus ventas y tener presencia en más de un mercado meta.

Por ejemplo, Colgate Palmolive maneja dos marcas de antitranspirante femenino, Lady Speed Stick y Neutro Balance.



Estrategias de Marca

Valor de marca

- El valor de marca, es el valor que la marca agrega a un producto En la mente de muchos consumidores, la marca agrega valor al producto, atribuyéndole atributos favorables como calidad, comodidad, economía, estatus, etc.
- Las marcas, son activos muy importantes de una compañía. Construir valor de marca no es tarea fácil y consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo.



Estrategias de Marca

Una marca con valor sólido beneficia a la organización propietaria de varias maneras:

- La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia.
- El valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- El reconocimiento, la aceptación y la actitud favorable hacia una marca pueden facilitar su expansión internacional.
- El valor de marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor.



Estrategias de Marca

Licencia de marca registrada

- Los propietarios de marcas registradas que gozan de reconocimiento y valor pueden conceder permiso (otorgar licencia) para que fabricantes de diferentes y muy variadas categorías de productos utilicen esa marca (nombre, símbolo, o logotipo) en los productos que elaboran



Estrategias de Marca

- Un licenciatario, que es la compañía que recibe la licencia, paga por lo general regalías que van del 5 al 10% del precio de mayoreo de cada artículo que ostente la marca registrada licenciada. El porcentaje de la regalía dependerá de la negociación entre el licenciante (cedente o propietario de la marca) y el licenciatario (adquirente), cuyo alcance puede ser nacional, para más de un país e incluso internacional.
- Un sector común para el otorgamiento de licencias es el de juguetes, y más aún el de ropa.



Estrategias de Marca

Beneficios del licenciamiento:

- Es un negocio muy redituable
- Permite incursionar en nuevas categorías de producto y nuevos mercados
- Mejora la probabilidad de éxito del producto
- Reducción considerable de costos de mercadotecnia, particularmente en promoción y publicidad.



Estrategias de Marca

Posicionamiento de marcas/productos

- **Top of mind:** La marca que está posicionada en primer lugar en la mente del consumidor y que menciona cuando se le pregunta por una categoría de producto. Por ejemplo:

Marca de teléfono móvil: iPhone

Share of mind: Las marcas que menciona un consumidor cuando se le pregunta por una categoría de producto. Por ejemplo:

- Marcas de teléfonos celulares: iPhone, Samsung, Nokia, Motorola, LG, Nokia, Huawei, etc.



Estrategias de Empaque y Etiquetado

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

Un empaque debe cumplir con algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Proteger el producto después de su compra
- Ayudar a lograr la aceptación del intermediario si, por su empaque, el producto es fácil de almacenar y exhibir en piso o anaquel
- Ayudar a persuadir al consumidor a comprar el producto. Es un vendedor silencioso si es atractivo a la vista o tiene utilidad posterior
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía
- Formar parte del programa de marketing dirigido a sus consumidores



Estrategias de Empaque y Etiquetado

Tipos de empaque:

- **Envase primario:** es el contenedor del producto. Ejemplo: el frasco de vidrio que contiene un perfume.
- **Envase secundario o empaque:** es el que protege al envase primario. Ejemplo: la caja que guarda al perfume.
- **Embalaje:** Contenedores múltiples, generalmente cajas de cartón, utilizados para la distribución del producto. Es la unidad mínima de venta al distribuidor. Ejemplo: una caja contenedora de 6 frascos de perfume, cada uno con su empaque secundario.

Como embalaje también se conoce a los materiales utilizados y necesarios para el empaque de exportación. Por ejemplo: el pallet, cartón impreso con marcaje específico, película plástica adherible, etiquetas exteriores, etc.



Estrategias de Empaque y Etiquetado

Estrategias de etiquetado

- Las etiquetas guardan una estrecha relación con el empaque. Una etiqueta es la parte del producto que contiene la información acerca de el y del fabricante. La etiqueta puede formar parte del empaque o estar adherida al producto.



Estrategias de Empaque y Etiquetado

Tipos de etiqueta:

- **Etiqueta de marca:** contiene la marca en ella y es aplicada al producto o al empaque.
- **Etiqueta descriptiva:** proporciona información objetiva sobre el uso del producto, cuidado y conservación, desempeño o alguna otra característica pertinente. En un producto alimenticio, ésta debe indicar el tipo de producto, contenido (peso), ingredientes, raciones, tabla nutrimental.
- **Etiqueta de grado:** Indica la calidad del producto, indicada con una palabra, letra o número.



Otras Estrategias de producto

Estas corresponden a estrategias muy importantes para diferenciar nuestro producto de la competencia y atraer la atención de nuestros consumidores.

Estas son las siguientes:

- Diseño del producto
- Colores disponibles del producto
- Calidad del producto
- Garantías implícitas y expresas
- Servicio postventa



Referencias Bibliográficas

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

