

MocaWeb.ar

¿Qué es el marketing?

El marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. La asociación americana del marketing ofrece la siguiente definición formal: “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. La dirección del marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas, por ello se la considera como el “arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.

Peter Drucker señaló “que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”

-¿Quién ejerce el marketing?

Se entiende por **mercadólogo** cualquier persona que busca generar una respuesta (captar atención, propiciar una compra, obtener un voto o un Donativo) de terceros, que conforman su mercado meta (son especialistas en dirigir la demanda) Si ambas partes tienen un interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos.

Mercados: los mercadólogos utilizan el término de mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.

-Clases: los principales mercados son:

1. Mercados de consumidores (empresa-consumidor)
2. Mercados de empresas. (empresa- empresa)
3. Mercados globales. (empresa-mercado externo)
4. Mercados no lucrativos y sector publico.(mercado-ente no lucrativo)

Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, MC Carthy clasifico estos instrumentos en 4 grandes grupos que denomino las 4p del marketing: producto, precio, plaza, promoción.

Producto.	Precio.	Promoción.	Plaza(distribución)
Variedad.	Lista de precios.	Promo. De vtas	Canales.
Calidad.	Descuentos.	Publicidad.	Cobertura.
Diseño.	Incentivos.	Fuerza de vtas.	Surtido.
Características.	Periodo de pagos.	Relaciones publico.	Ubicación.
Marca.	Condiciones de Crédito.	Marketing directo.	Inventario.
Empaque.			Transporte.
Tamaños.			
Servicios.			

Conceptos fundamentales: los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus mercados meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, cuando esas necesidades se dirigen hacia objetivos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Los deseos vienen determinados a su vez por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago. Es por ello que se dice que los profesionales de marketing no crean necesidades si no que les preceden. Los mercadólogos junto con una serie de factores sociales influyen en los deseos.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación: difícilmente un mercadólogo puede satisfacer a todos los que conforman un mercado, así que por ello comienzan a agrupar al mercado por segmentos. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de productos o servicios. Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, psicograficas y conductuales de los compradores.

Ofertas y marcas: las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor. La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida, todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva.

Valor y satisfacción: una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas. El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto de valor se puede concebir básicamente como una combinación de la calidad, servicio y precio, esta combinación se la denominan "triada de valor de consumidor"

Canales de marketing: para llegar al mercado meta los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing; los canales de comunicación, los de distribución y los de servicios.

Planeación del marketing: el marketing sigue un proceso lógico, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

El marketing y el valor para el cliente:

La dirección de marketing implica en satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores.

El proceso de generación de valor: el proceso se divide en tres fases. La primera, seleccionar el valor,

representa la tarea de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing debe segmentar el mercado, seleccionar el público meta más adecuado y desarrollar el posicionamiento de la oferta de valor. Esta fórmula de segmentación, targeting y posicionamiento es la esencia del marketing estratégico. Una vez que la empresa ha seleccionado el valor, comienza la segunda fase, que consiste en generar valor, el departamento de marketing debe determinar las características específicas del producto, su precio y la distribución idónea. Por último, la tercera fase consiste en comunicar el valor para lo que se debe hacer uso de la fuerza de ventas, de la promoción de ventas, de la publicidad y de las demás herramientas de comunicación para dar a conocer y promocionar el producto, cada una de estas fases implica una serie de costos. Es así que el proceso de generación de valor comienza antes de que exista el producto y continúa cuando este se está desarrollando e incluso después de que llega al mercado.

, **EL PLAN DE MARKETING** es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El mismo opera en dos niveles:

1. **Estratégico:** determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función de análisis de oportunidades de mercado.
2. **Táctico:** especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Planeación del producto: Naturaleza y contenido de un plan de marketing.

Los gerentes de producto, trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas. Según Philip Kotler, **un plan de marketing es:**

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

Contenido de un plan de marketing:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.**

El plan de MK debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite mostrar a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. Deberá aparecer una tabla de contenido o un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

- **Análisis de situación.**

Se presenta información de ventas, costos, mercados, competidores y las diferentes fuerzas de macroentorno.

- **Estrategia de marketing.**

El gerente de producto debe definir la misión y los objetivos financieros de MK, así mismo debe identificar a qué grupo se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer, así también el posicionamiento competitivo de cada línea de producto. Para esto se deberá utilizar diferentes departamentos de la empresa, también se debe considerar la estrategia de marcas y estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

- **Proyecciones financieras.**

Incluye un pronóstico de ventas, gastos y un análisis del punto de equilibrio.

- **Seguimiento de la aplicación.**

Serán los controles que se utilizarán para verificar y ajustar el plan, para ello se deberá evaluar diversos indicadores internos y externos.

Plan De Marketing. Análisis Externo.

En esta etapa se analizarán factores como el macroentorno y el microentorno de la empresa apoyándonos en herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter. Estas herramientas son necesarias para enmarcar a la empresa en la situación actual.

ANÁLISIS PEST.

El análisis PEST se refiere al macroentorno, que es aquel que afecta a la empresa pero que ésta no puede hacer nada directamente para cambiarlo:

- Políticos.
- Económicos
- Sociales.
- Tecnológicos

ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

Para conocer mejor el mercado donde competirá la empresa, se debe realizar un análisis de competidores. Así se observará qué características son las comunes en el resto de las empresas y qué características deberían potenciar para diferenciarse del resto y ofrecer valor añadido real a los consumidores.

No existe ninguna empresa formal que oferte este tipo de servicios de marketing exclusivos, sí se diferencian diferentes niveles de competencia. De más directa a menos directa:

- De producto
- De categoría de producto
- Competencia genérica
- Nivel de presupuesto

La competencia directa.- Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

Los competidores potenciales.- Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

Los productos sustitutos.- El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

Mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

ANÁLISIS PORTER.

El análisis Porter es la segunda herramienta que debemos usar para hacer el diagnóstico de la situación

inicial, se refiere en concreto al análisis del mercado, son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de decisión y sí tiene influencia en ellos, no como en el análisis PEST. Intervienen 5 factores clave:

- Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia).
- Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector).
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.

Es una herramienta muy necesaria para el estudio de la posición en el mercado, la empresa debe de saber cuál su posición frente a consumidores, proveedores y competidores

ANÁLISIS FODA:

El análisis FODA se compone de las siguientes partes:

- **Debilidades.** Aspectos negativos de la propia empresa.
- **Amenazas.** Aspectos negativos del exterior de la empresa.
- **Fortalezas.** Aspectos positivos de la propia empresa.
- **Oportunidades.** Aspectos positivos que ofrece el entorno.

Las debilidades y fortalezas son internas de la empresa, y las amenazas y oportunidades son factores externos a la empresa

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN.

La matriz de confrontación se usa para complementar el análisis FODA. Se cuantifica cada factor en una tabla con todas las variables a estudiar, se suman los resultados totales y se obtiene información muy valiosa sobre qué cuadrante hay que prestar más atención, cuales son los factores a tener en cuenta más importantes y qué estrategias debe realizar la empresa para potenciar unos y evitar otros.

MATRIZ BCG.

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta que consiste en realizar una matriz de crecimiento con los productos más importantes de la empresa para tomar decisiones estratégicas al respecto como por ejemplo eliminar ese producto de nuestra cartera o potenciar otros. Se dividen en:

Productos perros: productos con baja participación y bajo crecimiento. Eliminar.

Productos incógnita: productos con baja participación y alto crecimiento. Desinvertir o priorizar

Productos vaca: productos con participación alta y crecimiento. Mantener.

Productos estrella: productos con una participación alta y un crecimiento alto. Se realiza la matriz poniendo en el eje "x" la participación en el mercado y en el eje "y" el crecimiento de la demanda.



Un sistema de información de MK es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función

es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual, precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones. La información se obtiene a partir del sistema de datos interno de la empresa, de las actividades de inteligencia de MK y de la investigación de mercados.

Análisis macroeconómico:

Moda: es algo "imprescindible, efímero y sin trascendencia social, política o económica".

Tendencias: son más predecibles y duraderas que una moda. Una tendencia revela la forma del futuro.

1. Recopilación de información.

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

2. Analizar información.

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

3. Presentar los resultados

Este es el paso en el que, según Kotler, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe

El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).

-Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.

-Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.

-En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.

-El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).

Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

Los adultos elegibles constituyen **el mercado disponible calificado**: el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, accesos y calificaciones para la oferta de mercado en cuestión.

El mercado meta (también llamado mercado servido) es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide dirigirse.

El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que está comprando el producto de la empresa.

Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente

Desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa. En pocas palabras, sin clientes no hay negocio.

Valor percibido por el cliente

Los clientes están mejor informados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas. Los clientes calculan cual oferta creen que les otorgará el mayor valor percibido y actuarán en consecuencia. El hecho de que la oferta esté a la altura de sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto sobre la probabilidad que este vuelva a comprar el producto.

El valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado.

La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer, por lo tanto constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. Esta será bien percibida siempre que su sistema de entrega de valor sea efectivo.

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. (Satisfecho, insatisfecho, muy satisfecho)

El marketing es el arte de atraer y mantener a clientes rentables. Teniendo en cuenta la herramienta Pareto, el 80% de las ganancias de la empresa provienen del 20% de sus clientes.

"Una necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción", esta tiene tanto dirección como intensidad.

Teoría de Freud: las fuerzas psicológicas, las cuales dan el comportamiento de la gente, son en su mayor parte inconscientes y por lo tanto la gente no puede comprender por completo sus propias motivaciones.

Teoría de Maslow: Pirámide de las 5 necesidades la persona intentara satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia.

Teoría de Herzberg: teoría de dos factores que distingue entre desmotivadores y motivadores, por lo cual se debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra para así ofrecerlos.

PERCEPCION

"La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo", es así como las personas desarrollan diferentes perspectivas bajo tres premisas.

- **Atención selectiva:** capacidad de procesar determinados estímulos.
- **Distorsión selectiva:** "tendencia que tienen los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones."

Cap.8: Identificación de segmentos y selección del segmento meta:

El punto de partida para analizar la segmentación del mercado es el marketing masivo, donde el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masiva de producto para todos los compradores por igual. En la actualidad, la mayoría de las empresas recurren al micromarketing, en uno de los siguientes cuatro niveles:

- **Marketing de segmentos:** Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma es identificar segmentos con base a las preferencias de los consumidores. Estas preferencias pueden ser homogéneas (las mismas preferencias para prácticamente todos los consumidores), dispersas (las preferencias están un tanto dispersas) y agrupadas (presenta grupos de preferencias diferentes, denominados segmentos naturales del mercado). La primera empresa en llegar al mercado tiene tres opciones: posicionarse en el centro, con la esperanza de atraer a todos los grupos; posicionarse en el segmento de mercado más amplio; o desarrollar distintas marcas para posicionarlas en diferentes segmentos.
- **Marketing de nichos:** Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos. Los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas, están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. "Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer a diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y sólo atraen a uno o dos competidores".

- **Marketing local:** Son áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales. Refleja una tendencia en aumento denominada marketing de raíz, que se concentra en interactuar estrecha y personalmente con los consumidores como sea posible. Un elemento importante es el nivel de experiencia, no solo la comunicación de sus características y ventajas.
 - **Marketing personalizado o de individuos:** Sistema interactivo que permite a los consumidores diseñar sus propios productos y servicios al seleccionar atributos, componentes, precios y opciones. La selección del cliente se transmite al sistema de producción del proveedor, que pone en marcha el proceso de adquisición de material necesario, montaje y entrega. La empresa ya no necesita información previa sobre el consumidor, ni posee la fábrica. En lugar de ello, ofrece una plataforma y unas herramientas que alquila a los consumidores para que diseñen sus propios productos.
- 2) **Segmentación geográfica:** Divide el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestando especial atención a las variaciones locales. El agrupamiento toma en consideración factores como la educación y el nivel de bienestar, el ciclo de vida familiar, urbanización, raza y origen étnico y movilidad. Las zonas habitacionales se dividen por código postal, por manzanas o de acuerdo con la información de los centros.
 - 3) **Segmentación demográfica:** Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas, y éstas mismas son más fáciles de medir que el resto.
 - 4) **Segmentación psicográfica:** Es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En esta segmentación se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.
 - 5) **Segmentación conductual:** Se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos.

Requisitos para una segmentación eficaz:

- **Medible**
- **Sustancial:** Deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo.
- **Accesible:** Posibilidad de alcanzar el segmento y de atenderlo con eficacia.
- **Diferenciable:** deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing.

- **Procesable:** debe ser posible formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento en cuestión, de forma competitiva y rentable.

Concentración en un segmento único: sus formas de llevarlo a cabo son a través de **especialización selectiva** (la empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos), **especialización del producto** (la empresa fabrica un determinado producto que vende a diferentes segmentos), **especialización del mercado** (la empresa se concentra en satisfacer un buen número de necesidades de un grupo de consumidores determinado) y **cobertura total del mercado** (la empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que necesitan).

La marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

La función de las marcas: Identificar el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, **simplifican el manejo y la localización de productos**, asimismo, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad. **Ofrece también a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto.** Las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes, y los envases mediante derechos de reproducción y diseño.

El alcance de las marcas: Se trata esencialmente de crear diferencias. **Supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.** Las diferencias entre marcas suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. Las marcas resultan útiles en cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir.

Definición del brand equity: Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

-BENEFICIO CENTRAL: aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor, como por ejemplo: en un hotel se compra sueño y descanso.

-PRODUCTO BÁSICO: La habitación de un hotel incluye una cama, un baño, toallas, escritorio, armario, etc.

-PRODUCTO ESPERADO: Conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. Ej: los huéspedes de un hotel esperan sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen, cierto grado de tranquilidad, etc.

-PRODUCTO AUMENTADO: Aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En este nivel se ve claramente el posicionamiento de la marca y la competencia.

-PRODUCTO POTENCIAL: Que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

Clasificaciones de productos:

-Duración y tangibilidad (bienes perecederos, duraderos, servicios). Clasificaciones de bienes de consumo:

-Bienes de conveniencia: Se encuentran los **productos de uso común** (que los consumidores compran habitualmente) **y los bienes de emergencia** (son los que se adquieren cuando surge una necesidad apremiante, Ej: un paraguas durante una tormenta).

-Bienes de compra: Aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, **hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo.** Ej: ropa, muebles, electrodomésticos, etc.

-Bienes de especialidad: Aquellos **productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial.**

-Bienes no buscados: Son **aquellos cuya existencia desconoce el consumidor, o que, si los conoce, no piensa en adquirirlos,** como por ejemplo, los detectores de humo.