

SODAM  
PROMOCIONES  
COMERCIALES



# Gerencia De Productos Y Marcas



Av. 15 Las Delicias entre calles 78 y 79. Edif. MATEMA.  
Maracaibo, Edo. Zulia. Registro M.E. N° 1333-2380  
Teléfonos: 75 123 17 - 75 123 81 - 75 267 22 - 75 1 62 08  
E-mail: [elcedic@cantv.net](mailto:elcedic@cantv.net) [www.elcedic.org](http://www.elcedic.org)



## Diseño Instruccional

**Objetivo General:** Al finalizar el módulo el participante estará en la capacidad de analizar los elementos fundamentales que componen la planificación, diseño, producción, comercialización e innovación de un producto y marca específica, como funciones primordiales dentro de la mezcla de mercadeo de una empresa determinada.

OBJETIVOS INSTRUCCIONALES	CONTENIDOS PROGRAMATICOS	METODOLOGÍA			HORAS
		ESTRATEGIA	TECNICA	RECURSOS	
1. Determinar el campo de acción de la variable producto dentro de la mezcla de mercadeo, considerando sus atributos, clasificación y mezcla.	Introducción: Los productos como ejes esenciales de una empresa. 1. ¿Qué es un producto? 2. Atributos del producto: marcas, empaque, etiquetado, diseño, color y calidad. 3. Clasificación de los productos: bienes de consumo y bienes industriales. 4. Mezcla de productos y sus estrategias.	Actividad diagnóstica. Exposición teórica-práctica del facilitador. Ejemplificación de los contenidos. Análisis de casos prácticos.	Discusión. Instrucción. Foro. Preguntas y respuestas. Intercambio de experiencias empresariales.	Computador. Proyector de imágenes. Pizarra. Marcadores acrílicos. Guía de estudio.	1 – 4
2. Analizar las etapas y estrategias pertinentes dentro del ciclo de vida del producto, así como también sus puntos de turbulencia e incidencia en las actividades empresariales.	5. Ciclo de vida del producto: etapas (características, objetivos y estrategias), puntos de turbulencia, ciclo de vida más comunes, prolongación del ciclo de vida, análisis desde la perspectiva económica, ventajas, limitaciones y críticas. 6. Obsolescencia planeada, estilo y moda.	Exposición teórica-práctica del facilitador. Ejemplificación de los contenidos. Análisis de casos prácticos.	Discusión. Instrucción. Panel. Preguntas y respuestas. Intercambio de experiencias empresariales.	Computador. Proyector de imágenes. Pizarra. Marcadores acrílicos. Guía de estudio.	5 – 8
3. Analizar el desarrollo de un nuevo producto como estrategia de innovación, así como sus etapas de adopción y difusión.	7. Desarrollo de nuevos productos: etapas de desarrollo, criterios y organización. 8. Adopción y difusión del nuevo producto: etapas, categorías y características.	Exposición teórica-práctica del facilitador. Ejemplificación de los contenidos. Análisis de casos prácticos. Análisis de artículos.	Discusión. Instrucción. Mesas redondas. Preguntas y respuestas. Investigación hemerográfica y electrónica. Intercambio de experiencias empresariales	Computador. Proyector de imágenes. Pizarra. Marcadores acrílicos. Artículos hemerográficos y electrónicos. Guía de estudio.	9 – 12
4. Analizar el campo de acción e importancia de la gerencia de marca dentro de la actividad empresarial, en especial la de mercadeo.	9. Gerencia de marca: antecedentes, hexagrama, visión, funciones, diferencia con la administración de productos y su relación con otras áreas. Anexo: El posicionamiento de marcas en la administración de un negocio exitoso.	Exposición teórica-práctica del facilitador. Ejemplificación de los contenidos. Análisis de casos prácticos. Actividades recreacionales. Exposición práctica de los participantes.	Discusión. Instrucción. Foro. Preguntas y respuestas. Intercambio de experiencias empresariales. Juegos didácticos. Discusión de los participantes en equipos de trabajo.	Computador. Proyector de imágenes. Pizarra. Marcadores acrílicos. Artículos hemerográficos y electrónicos. Guía de estudio. Otros materiales para juegos.	13 – 16
5. Diseñar un producto nuevo o analizar uno ya existente, considerando cada uno de los elementos que componen su planificación, diseño, producción, comercialización e innovación.	10. Actividad final de análisis considerando los aspectos analizados durante el desarrollo del módulo.				



### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL FACILITADOR

ACTIVIDADES	DURACIÓN
Presentación del módulo "GERENCIA DE PRODUCTOS Y MARCAS" (Objetivo general y objetivos instruccionales)	15 min.
Presentación del facilitador y los participantes. Asignación de roles: Técnica Role Playing. Negociar las reglas para el curso y evaluación. Asistencia y participación: 10%	15 min.
Actividad diagnóstica. Introducción: Los productos como ejes esenciales de una empresa. Aclaración de duda. Bibliografía sugerida.	30 min.
1. ¿Qué es un producto? 2. Atributos del producto: marcas, empaque, etiquetado, diseño, color y calidad. 3. Clasificación de los productos: bienes de consumo y bienes industriales. 4. Mezcla de productos y sus estrategias. Actividad práctica 1: 10%	3 horas.
5. Ciclo de vida del producto: etapas (características, objetivos y estrategias), puntos de turbulencia, ciclo de vida más comunes, prolongación del ciclo de vida, análisis desde la perspectiva económica, ventajas, limitaciones y críticas. 6. Obsolescencia planeada, estilo y moda. Actividad práctica 2: 10% Actividad práctica 3: 10%	4 horas.
7. Desarrollo de nuevos productos: etapas de desarrollo, criterios y organización. 8. Adopción y difusión del nuevo producto: etapas, categorías y características. Actividad práctica 4: 10% Análisis de artículos: 10%	4 horas.
9. Gerencia de marca: antecedentes, hexagrama, visión, funciones, diferencia con la administración de productos y su relación con otras áreas. Anexo: El posicionamiento de marcas en la administración de un negocio exitoso. 10. Actividad final de análisis considerando los aspectos analizados durante el desarrollo del módulo. Actividad final: 40% Retroalimentación entre facilitador y participantes para valorar desempeños en el módulo y afianzar el alcance del objetivo general.	4 horas.



Los productos y servicios constituyen en la actualidad la esencia de una empresa. Es vital que la organización tenga una visión sistémica de su portafolio de productos o servicios. Probablemente uno de los temas más relevantes en mercadeo sea la propia definición del producto, específicamente:

**¿Qué es lo que a usted realmente le están comprando?**

**¿Qué es lo que usted está vendiendo?**

↓  
**¿Coinciden ambas dimensiones?**

Si bien estas preguntas parecen sencillas de contestar, la experiencia organizacional demuestra que muchos empresarios y gerentes, encuentran serias dificultades a la hora de la verdad.

Partir de las necesidades y deseos de los consumidores es un excelente primer paso. Y aunque parezca un ejercicio algo abstracto, esto ayudará a tomar decisiones futuras en cuanto al armado del portafolio de productos y las estrategias a seguir.

Juan Ruiz Díaz de Vivar (2002) planteaba que hace años asesorando a una importante cadena de laboratorios fotográficos, el presidente de esta empresa ensayó una muy buena definición del negocio:

*“La gente nos entrega algo muy delicado que es su intimidad. Nosotros no vendemos ni rollos fotográficos, ni cámaras, ni siquiera accesorios. Nosotros brindamos un servicio, que es darle a nuestros clientes la posibilidad de conservar sus recuerdos en imágenes”.*

Lo anterior significa que cualquier gerente de toda empresa debe comprometerse con cada parte de ésta. El producto lo es todo, es su esencia (beneficio básico), pero, también su arquitectura física. El producto es el empaque que posee y el precio que tiene, los canales de distribución en los que se encuentra y el comercial de televisión que está en el aire. Al producto también lo fabrican los vendedores y el personal de servicio, cada vez que le agregan valor con su tarea. Y básicamente esto es así, porque el cliente de carne y hueso, percibe estos componentes como un todo integrado.

Existe una fórmula efectiva a la hora de pensar en productos, o bien cuando se quiere llevar hacia adelante acciones potenciadoras de una línea de productos. Esto es lo que comúnmente se denomina: **La regla de las “B”**. ¿Quiere tener éxito en su mercado? Verifique estos tres puntos:

**a. BUENO:** el producto debe ser efectivo, o debe aportar soluciones a las necesidades de los clientes. Debe ser un satisfactor en serio. La clave es calidad, calidad y calidad. Desde los componentes físicos y tangibles, a las características simbólicas. Si usted y su gente están sobre los detalles, lo más seguro es que se encuentre con un buen producto como resultado final. No descuide el componente de servicio en su producto. Piense en las garantías, la entrega, la atención al cliente, la instalación y el seguimiento.

**b. BONITO:** un punto para verificar es si su producto es lindo. Así de simple. Uno debe preguntarse: ¿Se puede mejorar su diseño, su envase, sus características, u otros factores que hacen a la estética? Estos factores producen en el cliente un efecto de excitación y deleite, lo cual redundará en ingresos. Aprenda de quienes lo hacen muy bien: Los jeans Levi's, el chocolate Toblerone, la cajita feliz de Mc. Donalds, el desodorante Axe, y tantos otros que seducen desde los anaqueles.

**c. BARATO:** es que uno debe ser competitivo en precio. Dar un producto superior a un precio conveniente. Cualquiera sea el mercado en el que usted esté, el brindar valor a un precio justo es una estrategia ganadora. Pero si usted quiere ir un poco más allá, posicione su producto aunque fuera unos centavos menos que la competencia. Seguro habrá sacado una ventaja.

### Recuerde:

*El negocio no pasa por tener un bello cuadro de resultados, o un sistema de planeamiento envidiable. Las empresas no venden estados patrimoniales, ni indicadores financieros. Los que realmente saben hacer las*



cosas, aquellos que triunfarán en los convulsionados mercados de este nuevo milenio, ofrecerán a los clientes productos excelentes.

**Pero, sería prudente preguntar:  
¿Qué compran los clientes productos o marcas?**

*Para responder la pregunta anterior haga un ejercicio mental:*

Imagine que necesita comprar un litro de jugo de naranja, usted pasea por los anaqueles de un supermercado y se encuentra con la marca A, B y C.

La marca A de frutas cítricas viene en un envase tetra pak a un precio de 1,50 Bs.F.; en cambio, la marca B de frutas cítricas también, viene en un envase de vidrio a 1 Bs.F. y la marca C de un solo sabor viene en envase de cartón a un costo de 0,50 Bs.F.

Usted obviamente seleccionará una alternativa considerando los atributos que mejor satisfacen sus necesidades y requerimientos. Entonces, usted estaría comprando una marca, ya que si comprara un producto, tomaría indistintamente cualquiera de las alternativas que le ofrece el mercado.

En la sociedad actual, cualquier empresa u organización necesita de una marca para comunicar en un instante y sintéticamente su identidad y la de sus productos. Hoy las marcas son más fuertes que nunca. La imagen de marca en un producto es fundamental, ya que actúa como credencial que ayuda o lastra la imagen de sus productos y empresas.

Sin duda alguna, en ello influyen las percepciones y el posicionamiento de la marca en su mente. Y de eso se encarga el mercadeo, de enviar una serie de estímulos lo suficientemente fuertes para que usted compre una marca específica. Si no lo cree observe el siguiente caso:

### **RED BULL**

*Aumenta la resistencia física, agiliza la capacidad de concentración y la velocidad de reacción, brinda más energía y mejora el estado de ánimo. Todo eso se puede encontrar en una latita de Red Bull, la bebida energética que gracias, en gran parte, a una buena campaña de mercadeo, una excelente distribución y un buen diseño del empaque ha logrado llegar a casi 100 países de todo el mundo. La marca del toro rojo, que fue creada por un empresario austriaco, tiene como público objetivo a jóvenes y deportistas, dos segmentos atractivos y a la vez difíciles de lidiar.*

*Red Bull fue creada por Dietrich Mateschitz, un empresario de origen austriaco que descubrió la bebida por casualidad. Sucedió en un viaje de negocios a Hong Kong, cuando trabajaba para una empresa fabricante de cepillos de dientes. El líquido, basado en una fórmula que contenía cafeína y taurina –entre otras sustancias estimulantes- causaba furor en ese país. Mateschitz imaginó un rotundo éxito de esta bebida en Europa, donde todavía no existía el producto. Pero lo más importante es que el joven austriaco vio una oportunidad inmejorable de convertirse en empresario.*

*A mediados de los 80 comenzó la difícil tarea de conseguir la aprobación para comercializar el contenido de la bebida a la que llamó Red Bull. Se trataba de un producto desconocido que contenía el triple de cafeína que una gaseosa común. Mateschitz tuvo que esperar tres años hasta obtener la licencia en Austria. Pero ese contratiempo generó ansiedad en los distribuidores, que nada más aprobarse la licencia, en 1987, encargaron importantes cantidades de latas.*

*Curiosamente, una encuesta entre los consumidores señalaba que el 50% de ellos desaprobaba el sabor, porque era demasiado ácido y extraño para el paladar. Sin embargo, gracias a su amplia experiencia en marketing y su licenciatura en el World Trade Institute, Mateschitz logró hacer realidad su sueño de conquistar Europa y Estados Unidos. **“El poder de la publicidad es mucho más fuerte que las promociones a largo plazo”**, suele decir el empresario, que ocupa el puesto 427 de la lista Fortune de los empresarios más ricos del mundo, con una fortuna valorada en los 1.000 millones de dólares (845,95 millones de euros).*



Por consiguiente el mercadeo es un arte de cómo hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, y como disciplina organizacional cubre todas las actividades internas y externas de la empresa con el fin de dimensionar una marca, y así satisfacer necesidades específicas de los clientes, quienes a su vez buscan experiencias gratificantes.

En síntesis, son actividades ordenadas estratégicamente y orientadas a identificar, definir y cuantificar necesidades y deseos insatisfechos; y a producir satisfactores oportunos (marcas), económicos y eficientes, para un mercado en el cual se distribuirán mediante procesos de intercambios con beneficios.

Es por ello, que es importante considerar los aspectos relacionados a las decisiones estratégicas concernientes a productos y marcas.

### 1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

El concepto de producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor:

**a. Concepto centrado en el producto en sí mismo:** según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos. Supone una concepción técnica del producto que lleva a considerar el mercadeo como una función subordinada de la producción, limitado a las actividades de venta.

**b. Concepto centrado en las necesidades del consumidor:** las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual del mercadeo. Subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

El producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

Un producto es una combinación de tangibles e intangibles y se distinguen entre:

- a. Producto genérico (producto en sí mismo)
- b. Producto esperado (expectativas mínimas del cliente)
- c. Producto aumentado (oferta que supera las expectativas del cliente)
- d. Producto potencial (lo que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes)

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Los bienes tangibles cada vez tienen más servicios intangibles, como por ejemplo, en los automóviles: la financiación, información del vendedor, garantía, entre otros. Por el contrario, los servicios cada vez se tangibilizan más, como por ejemplo: las tarjetas de crédito se apoyan en trozos de plástico.

Por consiguiente, un producto no es más que un objeto físico, el cual hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador. Cada consumidor tiene sus gustos, preferencias y estilo único de utilizar el producto comprado, de esta manera el producto marca niveles de satisfacción diferentes en cada consumidor. La satisfacción depende de muchas variables como la reputación del producto, donde se consigue, su diseño físico, su garantía, entre otros.

Lo que separa a una compañía con una buena gerencia de productos de otras firmas es su variedad de equipos complementarios, su gran red de ventas y servicios y sobre todo su reputación que tiene el fabricante de un producto confiable y de alta calidad.

En otras palabras el éxito de una **gerencia de productos** no es más que el reconocimiento de las satisfacciones y utilidad del mismo. La responsabilidad de un **Gerente de Producto**, es asegurarse que los productos sean de mucho mayor calidad que los de la competencia.





*Un producto constituye un conjunto de atributos tangibles e intangibles unidos en una forma identificable, los cuales abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos, cuando lo adquieren compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del mismo.*

## 2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

### 2.1. MARCAS

**a. Una marca:** es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

**b. Un nombre de marca:** consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

**c. Un símbolo de marca:** es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color o tipo de letras distintivos. Éste se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

**d. Una marca registrada:** es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal.

Las razones para el manejo de marcas son:

- Facilitan la identificación de los bienes o servicios.
- Le aseguran a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.
- Reduce comparaciones.
- Son fáciles de reconocer.
- Establece diferencias entre productos básicos.

La empresa debe decidir si quiere que sus productos tengan un nombre de marca. Esto es importante, por cuanto en nuestra época casi todos los productos tienen una marca que los reconoce en el mercado. La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. En este último, el nombre de la marca puede constituirse en una base sobre la cual se puede elaborar toda una historia en relación con las cualidades especiales del nuevo producto.

Asimismo, la marca proporciona ventajas de vendedor, permite que se procesen los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y la marca registrada proporciona protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores. También permite atraer a un conjunto leal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados. En general, la elección de marcas incrementa la innovación, al proporcionar al producto un incentivo para buscar nuevas características que puedan protegerse en contra de la imitación de sus competidores. Incrementa la eficiencia del comprador, ya que proporciona mucha mayor información sobre los productos y donde encontrarlos.

Sin embargo, las razones para no manejar las marcas son:

- Porque no tienen la capacidad o la voluntad para asumir estas responsabilidades.
- Porque no se los puede diferenciar físicamente de los productos de otras empresas.
- El carácter perecedero de los productos.

Igualmente para seleccionar un buen nombre de marca debe considerar:

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Que sea distintivo.
- Que sea adaptable a los agregados que se ejecuten a la línea de productos.



- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

El fabricante tiene tres opciones de respaldo a la marca:

**a. Marca del productor o marca nacional:** marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio.

**b. Marca privada o marca de intermediario:** marca que es creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio.

**c. Marca mixta:** vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

Cuando los productores deciden una marca propia (del productor) deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas, ellas son:

- Nombres de marcas individuales.
- Un nombre general para todos los productos.
- Nombres diferentes para todos los productos.
- El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

A pesar de que en una temporada la marca este bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio tanto del producto como de su imagen, o tal vez una marca puede reposicionarse cambiando sólo la imagen del producto, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores. Cuando se reposiciona una marca se debe tener cuidado de no confundir a los clientes leales.

Igualmente las marcas se pueden estudiar de la siguiente manera:

**a. Según las características del nombre:**

- Palabra sin ningún significado (Kodak)
- Palabra corriente, no conectada con el producto (Camel)
- Palabra cuyo significado sugiere un beneficio del producto (Panrico)
- Palabra que sugiere lo que el producto ofrece (El Periódico)
- Palabra extranjera (Palace)
- Nombre del fundador de la empresa (Ford)
- Nombre de personaje famoso actual (Only by Julio Iglesias)
- Nombre de literatura o mitología (Cervantes, Júpiter)
- Número (Antena 3)
- Siglas (SEAT)
- Acrónimo (RENFE)
- Nombre compuesto (El Corte Inglés)
- Nombres derivados de uno básico (Nescafé).

**b. Según las partes componentes de la marca:**

- La marca es básicamente el nombre (Sony)
- La marca es una combinación de nombre y símbolos
- La marca incluye un slogan

**c. Según la cobertura y alcance:**

- De uno, varios o todos los productos de la misma empresa
- De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas, como es el caso de las marcas colectivas (amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios) y marcas de garantía (signo o medio que certifica las características comunes como calidad, componentes, origen de los productos)
- Específica del producto o actividades de la empresa.

Las estrategias en lo concerniente a las marcas son:





**a. Marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí, es muy importante sobre todo si la imagen de marca es positiva. Si se emplea en el lanzamiento de un nuevo producto, hablamos de **extensión de marca**, y en este caso el producto aparece en el mercado con un conocimiento y prestigio ya dados, que reduce los gastos de promoción. Sin embargo si el nombre de la marca actual no añade valor al nuevo producto, puede dar un resultado negativo.

**b. Marcas múltiples:** caso contrario al anterior, que puede aparecer por la fusión de dos empresas, manteniendo el nombre de los productos, que puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costos.

**c. Segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos.

**d. Alianzas de marca:** acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen. El **co-branding** es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas que en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación. Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.

**e. Marcas del distribuidor:** conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Estos mismos productos pueden estar comercializados por el fabricante. La marca privada del distribuidor tiene como finalidad conseguir mayor control del mercado, posible lealtad de marca, e incluso mejorar su imagen. Suelen ser éstos, productos genéricos, que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva. El nombre puede ser el mismo que el distribuidor o distinto.

**f. Marca vertical:** combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda. Estas marcas venden exclusivamente sus propios productos, que solo pueden encontrarse en sus tiendas.

## 2.2. EMPAQUE

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto.

**a. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto:** el recipiente que contiene el producto por ejemplo una botella de loción. Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

**b. Un empaque secundario:** que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción.

**c. El empaque de envío:** que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Su utilidad es:

- Proteger al producto en su camino al consumidor.
- Proteger al producto después de su compra.
- Ayudar a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudar a persuadir a los consumidores a comprar el producto.



Al administrar el empaque de un producto, los ejecutivos deben tomar las siguientes decisiones:

**a. Empaque de la línea de producto:** se usan empaques muy similares para todos los productos o con una característica común y claramente notable. Tiene sentido cuando los productos son de calidad semejante y uso similar.

**b. Empaque múltiple:** práctica de poner varias unidades del mismo producto en un recipiente, por ende aumenta las ventas totales del producto.

**c. Empresas que prefieren recipientes más grandes de lo necesario:**

- Agotamiento de los recursos naturales.
- Materiales que son riesgosos para la salud.
- Eliminación de empaques usados.
- Cuando el tamaño del empaque da la impresión de contener más de lo que en realidad tiene.
- Los altos costos.

Críticas al empaque:

- Agotamiento de recursos naturales y materiales riesgosos para la salud.
- Eliminación de empaques usados.
- Cuando el tamaño del empaque da la impresión de contener más de lo que en realidad tiene.
- Los altos costos.

### 2.3. ETIQUETADO

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar: la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria.

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Los tipos de etiquetas son:

**a. Etiqueta de marca:** es la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.

**b. Etiqueta descriptiva:** da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

**c. Etiqueta de grado:** identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número una palabra.

De esa tipología, la etiqueta descriptiva es la más adecuada pues puede cumplir con las reglamentaciones vigentes, sin embargo, no toda esa información es la que necesita o desea un consumidor para tomar una decisión de compra.

Según las normativas legales las etiquetas deben incluir:

- Nombre o denominación usual o comercial del producto.
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición del producto.
- Plazo recomendado para el uso si el producto pierde cualidades con el tiempo (caducidad).
- Contenido del producto expresado en número de unidades, longitud, peso o volumen, entre otros.
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, entre otras-
- Lote de fabricación si el proceso de elaboración se hace en series identificables.
- Lugar de procedencia u origen.



- En caso de aparatos eléctricos potencia máxima, tensión de alimentación o tipo de combustible requerido.

### 2.4. DISEÑO Y COLOR

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, sino que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en él están considerados: la apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

Una forma de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño del producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El mismo puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. Una de las tendencias es que se diseñen productos de uso fácil a todos los consumidores, esto se denomina diseño universal.

Por otra parte el color es a menudo el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el cliente, a través del mismo se puede obtener una ventaja diferencial identificando el color más grato y sabiendo cuándo hay que cambiarlo.

### 2.5. CALIDAD

La calidad del producto es definida como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades, es decir, se constituye en la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación.

Es importante reconocer, que la calidad, como la belleza, es una cualidad subjetiva que varía de la percepción y expectativas de la persona. **La calidad óptima** significa que el producto le brinda al consumidor una experiencia que cumple, pero que no excede las expectativas. **La calidad excesiva** es cuando se superan las expectativas de éste, a fin de producir altos niveles de satisfacción, y a su vez la lealtad.

La base de la calidad es la ventaja diferencial que pueda proporcionar el producto. En el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento.

La estrategia de calidad implica adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad. La misma debe comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, también puede ser a través del precio, el empaque, la distribución y la promoción.

## 3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Las clasificaciones del producto son dos: **industriales y de consumo**. Estas dos difieren bastante en su físico y sobre todo en la técnica para desarrollarlos y mercadearlos con eficacia.

**a. Los productos de consumo** se producen para la venta a individuos y familias para su consumo personal, pertenecen al mercado directo o de consumo.

**b. Los productos industriales** se venden empresas gubernamentales, institucionales y a empresas comerciales con fines de lucro para usarlos como materia prima o para revenderlos a los clientes, y son los que forman parte del mercado indirecto, industrial o de negocios.

### 3.1. PRODUCTOS DE CONSUMO

Están destinados al consumo personal en los hogares, y se caracteriza por la concurrencia de bienes y servicios utilizados por los consumidores para la satisfacción última de sus necesidades. Se caracterizan por:



- Alto número de compradores.
- Unidad de compra pequeña.
- Poca concentración geográfica de compradores.
- Proceso de compra poco racional.
- Diferencias poco sensibles entre los grupos de compradores.

Estos a su vez se clasifican en:

**a. Bienes de conveniencia:** categoría de productos de consumo tangibles de los que el consumidor tiene conocimiento previo y que compra en tiempo y con esfuerzos mínimos. El consumidor está dispuesto a aceptar cualquiera de varias marcas y comprará la que sea más accesible. Tienen por lo general bajo precio, no son voluminosos y no les afectan mucho los caprichos del estilo y la moda, el fabricante debe estar preparado para distribuirlo amplia y rápidamente. Algunos ejemplos de estos son la leche, jabones, el arroz, albaricoques enlatados, entre otros.

En los productos de conveniencia los fabricantes y distribuidores tienen que gastar mucho dinero en publicidad para hacer resaltar su producto, mostrar sus beneficios y atributos ante la competencia ya que es muy difícil distinguir los productos que compiten en esta categoría.

La estrategia más conveniente para mercadear estos productos es utilizar la cercanía del detallista con el consumidor y así hacerle más práctico su distribución y su llegada al cliente.

**b. Bienes de compra comparada:** categoría de productos de consumo tangibles que se adquieren después de que el consumidor ha invertido algún tiempo y esfuerzo comparando precios, calidad, estilos u otros atributos de productos alternativos en varias tiendas. Se requiere menos puntos de ventas, puesto que el cliente invierte tiempo y esfuerzo para adquirir el producto. Estos son los productos que el cliente potencial generalmente evalúa teniendo en cuenta la calidad, precio y el estilo antes de efectuar su compra. Ejemplos de estos productos son: refrigeradoras, aire acondicionado, lavadoras, etc.

Para estos productos es esencial que el fabricante y el distribuidor den suficiente información sobre el producto como la garantía, precio y costo de servicio. Ya que si esto no es así lo más seguro es que el comprador compre otra marca.

Las ganancias en estos productos son mucho mejor que las de los productos de conveniencia así que los detallistas pueden entrenar personal capacitado para hacerle frente a estas informaciones para que el cliente tome una correcta decisión de compra.

Aunque es de gran importancia el personal de venta no hay que olvidar las promociones ya que es imprescindible la promoción por medio de exhibiciones en el lugar de compra y publicidad masiva, para así mostrar al público los atributos de especiales del producto y el comprador no compre otra marca.

**c. Bienes de especialidad:** categoría de productos de consumo tangibles por la que los consumidores tienen una fuerte preferencia de marca y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo considerables para localizar y luego comprar la marca deseada. Estos son productos que los consumidores están dispuestos a hacer esfuerzos para conseguirlos.

Los bienes especiales son productos que los compradores tienen una lealtad única y por ende a la hora de comprarlo solo visitará los locales y establecimientos donde vendan el mismo. Ejemplo de estos productos pueden ser: Rolls Royce, Rolex, Levi's, entre otros.

El fabricante vende su producto basándose en calidad, prestigio, garantía, confiabilidad y por ende escoge con gran esmero sus distribuidores que son los que lo van a representar en el mercado a diferencia de los productos de selección y de conveniencia.

**d. Bienes no buscados:** categoría de productos de consumo tangibles que consta de nuevos productos de los que el consumidor no tiene conocimiento aún o que conoce pero no lo desea en el momento presente. Por su propia naturaleza los bienes no buscados requieren gran cantidad de publicidad, de esfuerzos personales, de



ventas y otras formas de mercadeo. Por ejemplo: nuevos productos, pólizas de seguros, nichos de cementerios, entre otros.

### 3.2. PRODUCTOS INDUSTRIALES

Concurren bienes y servicios que se emplean para la producción, transformación, montaje y operación de otros productos o servicios. Es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Se caracterizan por:

- Menor cantidad de compradores.
- Unidad de compra mayor.
- Concentración geográfica de compradores.
- Proceso de compra racional y especializada.
- Diferencias significativas entre los comparadores.

Los productos industriales pueden dividirse en:

**a. Materiales y partes:** son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Estas materias y partes se subdividen en dos clases:

- **Materias primas:** incluyen los productos cultivados (como algodón, ganado, frutas, verduras) y los productos naturales (pescado, madera, petróleo y mineral de hierro).

- **Materias y partes manufacturadas:** estos incluyen componentes materiales (hilo, alambres, entre otros.). La característica es que estos componentes se pueden procesar aun más. Por ejemplo el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadeo, mientras que la elección de la marca y publicidad tienden a ser menos importantes.

**b. Bienes de capital:** estos son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos:

- **Las instalaciones:** las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas) y el equipo fijo (generadores, computadoras grandes y elevadores).

- **El equipo accesorio:** incluye el equipo de producción portátil y las herramientas de mano. Así como el equipo de oficina máquinas de escribir y escritorio. Estos productos no entran a formar parte del producto terminado, tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

**c. Suministros y servicios:** estos se consideran bienes industriales que no se incluyen en el producto terminado.

- **Los suministros:** incluyen suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.

- **Los servicios:** incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.

Ejemplos de productos industriales son:

- Equipo pesado: máquinas herramientas, camiones, tractores, hornos industriales.
- Equipo liviano: máquinas de escribir, herramientas eléctricas portátiles, instrumentos de medición.
- Construcción: fábricas, edificios de oficinas, instalaciones portuarias.
- Componentes: motores, engranajes, bombas, semiconductores.
- Materia prima: carbón, hierro, piedra caliza.
- Materiales elaborados: acero laminado, plástico laminado, madera terciada, agentes químicos.



- Servicios: reparaciones y mantenimiento, diseño, consultoría
- Abastecimientos consumibles: herramientas pequeñas, electricidad, materiales de limpieza y mantenimiento.

La mayoría de estos productos son de uso industrial solamente pero algunos pueden usarse tanto en la industria como venderse también a consumidores individuales. Es decir, estos productos pueden venderse en ambos mercados y en distintos canales de distribución, tales como la máquina de escribir, la calculadora, los productos de limpieza, entre otros.

## 4. MEZCLA DE PRODUCTOS

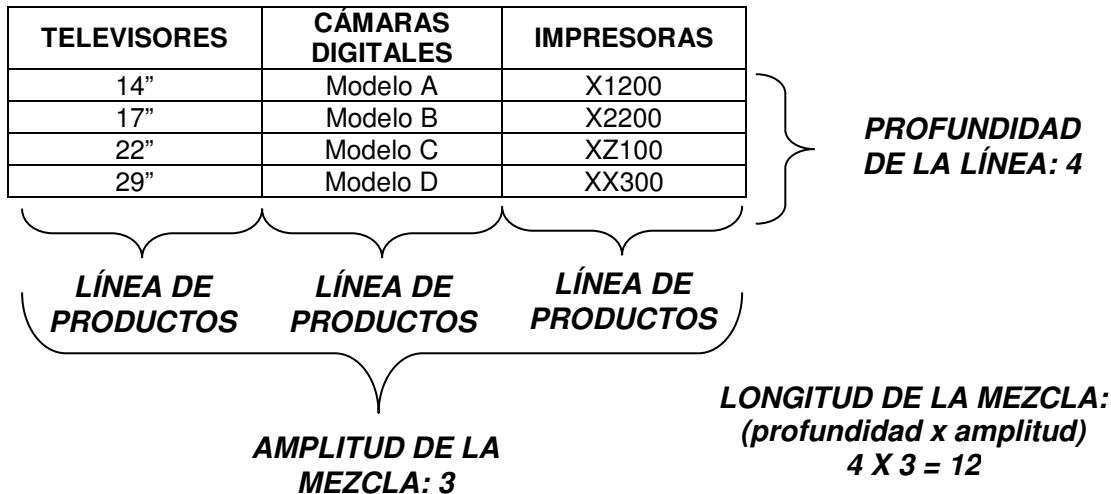
Es la gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos. Está constituida por los siguientes elementos:

**a. Una línea de productos:** es un conjunto de productos homogéneos (línea de audio o video en electrodomésticos). Constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.

**b. La amplitud de una mezcla de productos:** se mide por el número de líneas distintas que integran una determinada mezcla de productos.

**c. La profundidad de una línea de productos:** por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

**d. La longitud de una mezcla de productos:** es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.



*Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad y longitud:*

- *Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende.*
- *Su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen en cada línea de productos.*
- *Su longitud se mide por el número total de productos de la mezcla.*

*Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes constituyen una línea de productos.*

Una mezcla de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado. Las diferentes ventajas que aportan los productos deben





ser percibidas por los consumidores para evitar la **canibalización** (las ventas de un producto se comen a las de otro).

### 4.1. ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE PRODUCTOS

Para tener éxito en el mercadeo, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos:

**a. Posicionamiento del producto:** comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Puede ser: en relación con un competidor, con una clase o atributo de producto, por precio y calidad.

**b. Expansión de la mezcla de productos:** se logra aumentando la profundidad dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes. Cuando una compañía agrega un producto similar a la línea de productos existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama **extensión de línea**. La razón de esto es atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular. Otra forma de ampliar la mezcla de productos se conoce como **extensión de la mezcla**, lo que representa agregar una nueva línea de productos al surtido actual de la compañía.

**c. Alteración de los productos existentes:** mejorar un producto establecido, lo cual es más redituable y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero.

**d. Contracción de la mezcla de productos:** se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea

**e. Comercio precio arriba:** agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. Al propio tiempo, el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos.

**f. Comercio precio abajo:** significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. La empresa espera que la gente que no se puede permitir el producto de precio alto o que lo considere demasiado caro compre el nuevo producto a un precio más bajo. El producto de bajo precio acarrea algo del estatus y algunos de los otros beneficios más sustanciales del artículo de alto precio.

#### ADVERTENCIA:

*Las ventajas de la extensión de la línea de productos están en los bajos costos de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado. Pero, las extensiones rara vez incrementan la demanda total de la correspondiente categoría de producto.*

*La excesiva proliferación de productos y los resultados obtenidos pueden aconsejar la reducción de líneas o de productos dentro de una línea.*

*A la hora de tomar decisiones sobre la introducción, modificación o eliminación de productos, hay que atender a las interrelaciones de los productos con las distintas áreas de la empresa y con las fuerzas externas.*

### 5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los estudios a través del tiempo han demostrado que, como sucede con los seres vivos, los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte).

Más aún, al igual que los seres vivos, los productos normalmente van a tener un periodo de crecimiento que sigue al nacimiento y un periodo de declinación que precede a la muerte.

A partir de esa constatación, los estudiosos del mercadeo han creado un modelo gráfico del ciclo de vida de los productos, en el cual se han identificado diversas etapas que tienen características similares.

Así los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: **introducción, crecimiento, madurez, declinación, y después: el relanzamiento o retiro del mercado.**



Por ello, la planificación del producto es muy importante, ya que la competencia desarrolla y copia incesantemente nuevas ideas y bienes, lo cual hace obsoletos los ya existentes con una rapidez nunca antes vista.

Aunque resulte difícil determinar con total exactitud la posición de un producto dentro de este ciclo, las características y situaciones que rodean cada etapa de esta herramienta facilitan sin lugar a dudas una posición aproximada a la realidad, de allí lo necesario de este tipo de trabajos.

*El ciclo de vida del producto es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición, la cual es motivada por el lanzamiento de otros más actualizados y adecuados desde la perspectiva del cliente.*

La herramienta brinda información suficiente para rastrear las etapas de aceptación de un producto desde su introducción hasta su muerte. Se refiere al ciclo para una categoría o clase de producto. La categoría incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad.

El tiempo en que un producto pasa por cualquiera de las etapas varía en forma radical, en productos novedosos todo el ciclo pasa en semanas, en electrodomésticos los mismos permanecen en madurez durante decenios.

Los cambios de un producto, sus usos, imagen o posicionamiento extienden el ciclo de vida del mismo. Cuando el producto tiene éxito en el mercado no conserva su popularidad indefinidamente, la vida de un producto en cualquiera de sus etapas permite desarrollar estrategias de ventas selectivas para determinados segmentos, definidos según el comportamiento de los consumidores.

La curva del ciclo de vida está sujeta a diferentes modificaciones debido a cambios imprevistos del entorno económico, político, social, tecnológico, entre otros, que pueden dirigir la demanda en varias direcciones, o bien las actividades competitivas que afectan la demanda y la participación de cada empresa en el mercado, también los movimientos ofensivos y defensivos de la empresa afectan su crecimiento.

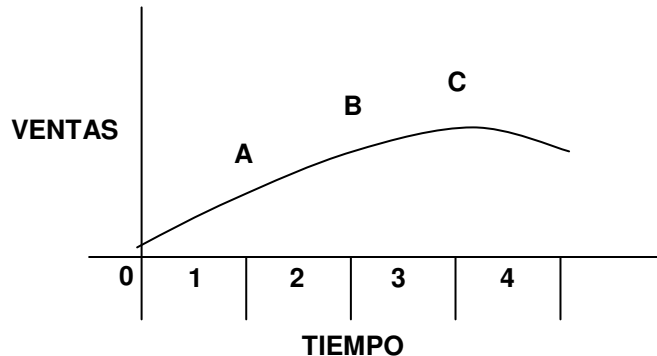
El gerente de mercadeo puede prolongar o modificar la forma de la curva, aumentando la frecuencia de consumo, desarrollando nuevos usos, buscando nuevos clientes, y haciendo mejoras del producto o del mercado.

Para definir el ciclo de vida de los productos, se consideran dos ejes en el espacio:

**a. El eje de las abscisas:** corresponde al tiempo en el cual transcurre la vida del producto.

**b. El eje de las ordenadas:** sobre el cual pueden haber algunas variantes. Éste puede ser medido de diversas maneras, en algunos casos, se representan allí las ventas en unidades físicas, en otros las ventas brutas o netas en unidades monetarias. En caso de inflación, común en América Latina, las unidades monetarias deben ser estandarizadas (en unidades reales) para poder definir adecuadamente la curva de vida.

El eje de las ordenadas cruza las abscisas donde comienza el momento 0, es decir, el instante en el cual el producto es lanzado al mercado.



## LEYENDA:

**0:** Gestación

**1:** Introducción

**A:** Punto de turbulencia A

**2:** Crecimiento

**B:** Punto de turbulencia B

**3:** Madurez

**C:** Punto de turbulencia C o Síndrome de la madurez

**4:** Declive

Un producto tiene un ciclo de vida que implican ciertas consideraciones:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas representa diferentes retos, oportunidades y complicaciones para el empresario.
- Los beneficios aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- Los productos exigen diferentes estrategias de mercadeo, financieras, de producción, de aprovisionamientos y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

El concepto de ciclo de vida del producto puede utilizarse para analizar **categorías de productos** (licores), **formas de productos** (bebidas blancas), **productos** (vodka) o **marcas** (Smirnoff).

**a. Las categorías de productos:** tienen los ciclos de vida más largos. Muchas categorías de productos permanecen indefinidamente en una fase de madurez debido a que su crecimiento se encuentra muy relacionado con el de la población. Algunas categorías de productos importantes (cigarros, periódicos, café, películas) parecen haber entrado en la fase de declive del ciclo de vida del producto. Mientras tanto, otras (videocámaras digitales, teléfonos móviles) se encuentran en la fase de crecimiento.

**b. Las formas de productos:** se adaptan a la evolución teórica del ciclo de vida con mayor fiabilidad. Por ejemplo, las máquinas de escribir manuales han pasado a través de los estados de introducción, crecimiento, madurez y declive; en la actualidad, sus sucesoras (las máquinas de escribir eléctricas y electrónicas) muestran un comportamiento similar.

**c. Los productos:** se adaptan al ciclo de vida estándar o bien a alguna de sus variantes.

**d. Las marcas:** pueden tener un ciclo de vida de producto largo o corto, las expectativas de vida de un producto nuevo bajo una denominación de marca eran de aproximadamente tres años. Aunque algunas marcas tienen una vida ciertamente efímera, algunos nombres de marca tienen un ciclo de vida mucho más largo y se utilizan para designar nuevos productos.

## 5.1. ETAPA DE INTRODUCCIÓN

**a. Características:** se entiende como un período de tiempo con un crecimiento lento de las ventas, que coincide con la introducción de un producto en el mercado, es decir, comienza con el lanzamiento del producto al mercado.



Dado que el producto no es conocido todavía, generalmente sus primeras ventas son bastante lentas pues los consumidores están en una etapa de “tanteo” del nuevo producto. Ellas comienzan a crecer ligeramente conforme pasa el tiempo y el público comienza a apreciar sus ventajas.

Evidentemente, si se trata de un producto completamente nuevo en el mercado su introducción será mucho más lenta que si se tratara de un producto ya conocido en el mercado, pero nuevo para la empresa.

- El producto tiene un número limitado de modelos, modificaciones frecuentes y es indiferenciado, éste tiene todavía algunos problemas técnicos que se comienzan a observar mejor luego de las primeras ventas y del uso de los consumidores.
- La competencia es poca, nula o no existe.
- Hay concentración en clientes que tienen mayor necesidad y capacidad de compra, es decir, en los que se puede inducir a comprar y los indiferentes (de 2,5% y 13,5%).
- Las ventas son bajas y lentas, y existe una dificultad de pronosticar la demanda.
- La utilidad es nula por los altos costos de producción y comercialización.
- Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se gasta una considerable cantidad de dinero en desarrollar el producto.

### **b. Objetivos de mercadeo:**

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

### **c. Estrategias con respecto a la mezcla de mercadeo:**

- **Producto:** ofrecer un producto básico, y por ende se deben realizar los primeros cambios con el fin de adaptar sus estrategias a las características reales del mercado.

- **Precio:** deben ser altos debido a que los costes son importantes, como la empresa ha sacado un producto que aporta mayores beneficios que los de la competencia da actualmente, la compañía tiene aquí cierta libertad para fijar sus precios (de descremado o penetración). De la misma manera, en este punto la libertad de fijación de precios depende mucho de las ventajas diferenciales que el producto aporta en relación con la competencia.

- **Distribución:** Conforme la demanda crece, los puntos de distribución se amplían. En este punto se necesita construir un sistema de distribución más o menos especializado (para los productos complejos), puesto que el cliente necesita muchas explicaciones y servicios para realizar la compra. La utilización de la fuerza de ventas como elemento de distribución y comunicación es muy importante aquí, por facilitar el contacto con los clientes.

- **Comunicación:** La publicidad es básicamente informativa, primero con respecto a la existencia del producto mismo y, segundo, con respecto a las características diferenciales de este producto en relación con los productos competidores. La publicidad debe estimular la toma de conciencia en los adaptadores iniciales y distribuidores, y la promoción de ventas debe ser intensiva para favorecer la penetración.

### **d. Estrategias basadas en el cliente externo:**

- Definición de los canales o puntos de ventas a incorporar en la cadena de distribución.
- Definir objetivos y estrategias de negocios para cada canal a utilizar.
- Exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.
- Programación de reuniones o convenciones para la presentación del producto.
- Difusión y mercadeo directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.

### **e. Estrategias de penetración:**

- **Alta penetración:** se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, sin importar su precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado. Lo anterior se justifica ya que una gran parte del mercado



potencial no conoce el producto, los enterados de la existencia del producto lo harán al precio establecido y la firma requiere crear una preferencia de marca.

- **Penetración selectiva:** radica en lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en que el mercado es de proporciones relativamente limitadas, casi todo el segmento conoce el producto, los que lo deseen pagarán un precio alto y existe poco peligro de competencia potencial.

- **Penetración ambiciosa:** consiste en lanzar a un bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. Esta estrategia se aplica cuando: el mercado es grande, relativamente desconoce el producto, cuando el consumidor es sensible a los precios, hay una fuerte competencia potencial, y los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

- **Baja penetración:** se lanza el producto a un bajo precio, y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor, en esta situación el mercado es grande, está perfectamente enterado del producto, es sensible a los precios y hay poca competencia potencial.

### 5.2. ETAPA DE CRECIMIENTO

**a. Características:** se trata de un período en el cual el mercado rápidamente acepta el producto y existe un incremento sustancial de los beneficios, es decir, luego que el público tiene cierto conocimiento del producto y se da cuenta de sus ventajas, generalmente la venta del mismo se hace más rápida. Se observa así un crecimiento exponencial de las ventas producido por el ingreso de una mayor cantidad de compradores al mercado.

La empresa en la fase de crecimiento se enfrenta a un compromiso entre una alta cuota del mercado y un alto beneficio. A través del gasto en la mejora del producto, promoción y distribución, puede hacerse con una posición dominante.

Esto perjudica a los beneficios en el momento, pero abre expectativas de un importante incremento en la siguiente fase del ciclo de vida del producto.

- Es una etapa de aceptación del mercado, con rápido aumento del tamaño de éste.
- Producto amplio en número, modificaciones frecuentes y es diferenciado.
- Está conformada por un mercado masivo con mayoría oportuna del 34%.
- Utilidades altas y en crecimiento (pueden llegar a su punto culminante), economías de escala y costos bajos.
- Los competidores están en crecimiento, ya que están atraídos por las posibilidades del mercado.
- Los costos son declinantes.
- Se maneja la calidad en los productos.
- Acaparamiento de otro segmento de mercado.

#### **b. Objetivos de mercadeo:**

- Maximizar la cuota de mercado, es decir, aumento de la penetración en el mismo.

#### **c. Estrategias con respecto a la mezcla de mercadeo:**

- **Producto:** se le añaden nuevas presentaciones y mejoras en su estilo, se fabrican productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos u otros que le permitan defenderse de los ataques de los competidores, es decir, se busca ofrecer variedad de productos y garantías. Las empresas empiezan a hacer aquí esfuerzos de diferenciación adicional como añadir mejoras técnicas.

- **Precio:** el precio todavía es controlado por la empresa, aun cuando tiene que adaptarse ligeramente a los precios que los competidores ofrecen, y se reducen en el momento oportuno con el objeto de atraer a compradores sensibles a los precios.



- **Distribución:** se incrementa la cobertura de distribución y se buscan nuevos canales. La distribución se amplía, pasando de los sistemas exclusivos a una venta más intensiva. Dado que el producto ya es más conocido, en el caso de los productos complejos se necesita menor especialización de los distribuidores. La venta personal continúa siendo de gran utilidad como elemento de demostración del producto.

- **Comunicación:** está más centrada sobre las características específicas del producto de la empresa que sobre el informe general de la existencia de éste. Además la publicidad insiste en las ventajas que este producto ofrece a los consumidores, mostrando su diferenciación frente a la competencia. La promoción de ventas se reduce y se aprovechan las ventajas para los grandes usuarios.

#### **d. Estrategias basadas en el cliente externo:**

- Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.
- Continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas mercadeo directo y difusión.
- Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores.
- Apoyo para acelerar la rotación y penetración del producto en cada canal y zona de ventas.
- Continuidad de la campaña publicitaria, pero con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas y diferencias significativas.
- Fidelización de clientes, buscar intensificar la frecuencia de compras y volúmenes de ventas.

### **5.3. ETAPA DE MADUREZ**

**a. Características:** es un período en el cual las ventas crecen a un ritmo cada vez menor debido a que el producto ha conseguido la aceptación de la mayor parte de los compradores potenciales. En ella los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a las numerosas actividades de mercadeo que deben realizarse para defender los productos de los competidores.

Se puede dividir a su vez en tres subfases:

- **Crecimiento:** la tasa de crecimiento de las ventas comienza a disminuir y no existen nuevos canales de distribución que alimentar.
- **Estabilidad:** se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado, la mayoría de los consumidores potenciales han probado el producto, y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda de sustitución.
- **Declive:** el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir productos sustitutos.

En algún momento del ciclo de vida el producto, la tasa de crecimiento de las ventas se reduce, y el producto entra entonces en la fase de madurez. Se llega a ésta cuando la mayoría de los consumidores potenciales han probado el producto y comienza la recompra del mismo. Ya no existe en este caso crecimiento de ventas sino mantenimiento del nivel del mismo durante un periodo más o menos largo.

- Las ventas se incrementan pero a ritmo decreciente, cuando se nivelan las ganancias de productores e intermediarios decaen.
- El producto posee un gran número de modelos diferenciados.
- Los competidores se estabilizan y existe una dificultad para que nuevos competidores entren.
- Todos los competidores disponen de tecnologías similares para la producción, lo que hace que no haya mucha diferenciación intrínseca entre los diversos productos del mercado.
- El mercado es masivo con una mayoría tardía del 34%, no es posible añadir nuevos consumidores en forma indefinida, y existe una mayor segmentación del mercado.
- El crecimiento de las ventas se da en menor proporción.
- Las utilidades decrecen, los costos son estables o crecientes.

#### **b. Objetivos de mercadeo:**

- Maximizar el beneficio y defender la cuota de mercado.
- Liquidar excesos de inventarios.





- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar esta otra.
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

### **c. Estrategias con respecto a la mezcla de mercadeo:**

- **Producto:** tratar de diferenciarse de los competidores por pequeños aspectos accesorios, tales como un mejor embalaje, una garantía mayor o un aspecto visual más atractivo, aun cuando todo ello está supeditado a un objetivo de bajar costos los costos de producción. Eventualmente se empiezan también a preparar mejoras del producto para un posible relanzamiento, y se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo. Algunas empresas abandonan sus productos más débiles y se concentran en productos más rentables o nuevos.

- **Precio:** dado el alto nivel de competencia, en general la empresa no tiene mucha libertad para fijar sus precios. El precio del producto está fijado (en sus límites) por el mercado, se pueden establecer precios del competidor o inferior, se adoptan políticas de fuertes descuentos y de precios de liquidación del catálogo. En esta etapa los consumidores exigen una excelente relación precio – calidad, es decir, exigen calidad al menor precio posible.

- **Distribución:** La distribución se hace mucho más diversificada y pasa de distribución intensiva a extensiva. El producto aquí ya es muy conocido y por lo tanto no se necesita de mayor especialización de los intermediarios. Como el producto es conocido y se vende de manera repetitiva, se requiere de venta personal dedicada sobre todo a visitar a los compradores para renovar pedidos y vigilar las estrategias de la competencia.

- **Comunicación:** La publicidad por su parte se centrará en las diferencias existentes entre los competidores. Dado que estas diferencias son intrínsecamente pequeñas (todos los productos) se parecen en sus funciones básicas), la publicidad utilizará mucho los mensajes de imagen (condicionamiento clásico), ante que mensajes de diferenciación objetiva (condicionamiento instrumental). La promoción persuasiva cobra mayor importancia durante esta fase, ya que casi todos los competidores han descubierto ya los mensajes más atractivos o han copiado a los productores más importantes. La publicidad debe insistir en los beneficios derivados de la marca y la promoción de ventas debe estimular el cambio de marca.

### **d. Estrategias basadas en el cliente externo:**

- Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, mercadeo directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
- Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.
- Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.
- Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- Ampliar posibilidades de distribución.
- Acordar alianzas estratégicas.
- Profundizar planes de fidelización de clientes.

### **e. ¿Cómo superar el síndrome del producto maduro?**

- Cambios naturales en el tamaño del mercado potencial del sector.
- Nuevos usos o nuevos segmentos de usuarios.
- Diferenciaciones innovadoras del producto.
- Añadir nuevas líneas de productos.
- Estimular a los no usuarios.
- Estimular a los usuarios esporádicos.
- Incrementar la cantidad consumida en cada ocasión que se utiliza.
- Cubrir los vacíos de productos y precios.
- Crear nuevos elementos dentro de la línea de producto.
- Proceder a una distribución extensiva.
- Desarrollar una distribución extensiva.
- Conseguir una mayor exposición de los puntos de venta.
- Penetrar la posición de productos sustitutivos.
- Penetrar directamente en la posición del competidor.
- Defender la posición actual de la empresa.



### 5.4. ETAPA DE DECLINACIÓN

**a. Características:** durante este período las ventas muestran una tendencia decreciente y los beneficios disminuyen vertiginosamente, estas ventas pueden desplomarse hasta el nivel cero o mantenerse petrificadas a un bajo nivel; las mismas disminuyen por una serie de razones como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y el aumento de la competencia, tanto nacional como extranjera. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de precios y a una disminución de los beneficios.

A medida que las ventas y los beneficios disminuyen, algunas empresas desaparecen del mercado y otras continúan en un bajo perfil.

- Es un producto obsoleto porque aparecen otros que son mejores, cambian los gustos del consumidor, sus necesidades desaparecen o hay un cansancio por parte del mercado.
- Se depura la línea de producto o se eliminan modelos.
- Competencia decreciente, con la existencia de un bajo número de competidores o ésta es indirecta.
- Las ventas son decrecientes de forma rápida o paulatina.
- Las utilidades son pocas o nulas.
- Hay retiro de pequeños sectores del producto.
- Los costos son bajos por cliente.
- Los clientes están rezagados pero son leales.

#### **b. Objetivos de mercadeo:**

- Reducir los gastos y sustituir la marca.
- Reducir el número de empresas que produce el artículo.
- Limitar la oferta del producto.
- Asegurar que los programas de mercadeo y de producción sean lo más eficientes posible.

#### **c. Estrategias con respecto a la mezcla de mercadeo:**

- **Producto:** el producto en este periodo es generalmente liberado de todos sus aspectos superfluos y se limita a aquellos que dan realmente una satisfacción a la necesidad específica de los consumidores. Se eliminan los tamaños y modelos débiles o no redituables, se agota el producto y se recortan sus costos de producción, también se puede mejorar en sentido funcional, o revitalizarlo de alguna manera.

- **Precio:** el precio generalmente es bajo y se dan todo tipo de facilidades y rebajas adicionales para incentivar su compra. En algunos casos inclusive se va a vender el producto a un precio menor que su costo de fabricación, con el fin de utilizar el dinero de los saldos para otras actividades.

- **Distribución:** continúa siendo extensiva aunque poco a poco puede volver a limitarse a unos cuantos distribuidores que continúan vendiendo el producto, y a su vez se eliminan los canales de distribución más débiles.

- **Comunicación:** la venta personal resulta demasiado cara para los márgenes que otorga el producto en esta etapa, lo mismo ocurre con la publicidad masiva, la cual es utilizada básicamente como apoyo a las campañas promocionales realizadas para vender los últimos saldos de producto. La publicidad busca reducir el nivel y mantener a los consumidores fieles, y la promoción de ventas se reduce al mínimo.

#### **d. Estrategias basadas en el cliente externo:**

- Sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida del mercado.

#### **e. Estrategias decisivas:**

- **Continuación:** se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción etc.
- **Concentración:** la empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.



- **Aprovechamiento:** se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables.

Si bien alguna de estas alternativas no funcionan, la administración tendrá que considerar el abandono del producto. Los gastos de cargar con productos no gananciosos va más allá de los que se ve en los estados financieros. Por ejemplo, hay un costo real en el tiempo y esfuerzo administrativo que se desvían hacia productos enfermos de muerte. La dirección suele ser renuente a descartar un producto, en parte porque le cobra apego al mismo con los años. Saber cuándo y cómo hay que abandonar los productos puede ser tan importante para saber cuándo y de qué forma se han de introducir los nuevos.

Antes o después de abandonar un producto declinante, la compañía puede redefinir su misión para concentrarse en una empresa más prometedora. Cuando una empresa elimina un producto, se enfrenta a diversas decisiones:

- Si el producto tiene una buena distribución y aún conserva un potencial de beneficios, probablemente podrá venderlo a otra empresa.
- Si la empresa no encuentra ningún comprador debe decidir eliminar la marca rápida o lentamente, también debe decidir qué cantidad de repuestos y servicios debe mantener para atender a los compradores incondicionales.

### 5.5. PUNTOS DE TURBULENCIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Existen algunos casos que son especialmente críticos durante el ciclo de vida, estos son los llamados puntos de turbulencia, debido a que en ellos los productos experimentan variaciones que pueden comprometer en gran medida el resto del ciclo de vida.

Los tres puntos de turbulencia se encuentran situados en el momento del cambio de una etapa a otra en el ciclo de vida, y son:

#### **a. Punto de turbulencia A**

Es el que separa la introducción del crecimiento. En este punto, los primeros compradores observan si el producto cumple suficientemente con las promesas iniciales hechas por la empresa. Si no es así, simplemente no habrá crecimiento y por lo tanto el producto tendrá que abandonar el mercado.

La vigilancia en este punto es fundamental, puesto que si la empresa logra corregir los primeros graves defectos antes que la mayoría del público se de cuenta, el producto puede continuar su camino.

#### **b. Punto de turbulencia B**

Se encuentra entre la etapa de crecimiento y la madurez. Este punto es extremadamente importante pues él determina el éxito o fracaso de un producto.

Es muy posible que una adecuada estrategia de comunicación, de precio y de distribución haya logrado que la mayoría de los consumidores potenciales se interesen en probar el producto, lo que hace que la introducción y el crecimiento sean exitosos.

Sin embargo, luego de la prueba inicial del producto, los consumidores deben decidir si éste los satisfizo suficientemente como para volver a comprarlo. Allí el producto debe defenderse solo, sin la ayuda de la publicidad o los otros aspectos del mercadeo. Son sus características intrínsecas las que decidirán la compra. Si el producto no cumple adecuadamente con lo ofrecido, no tendrá recompra y empezará su declinación inmediatamente (sin madurez).

Este punto explica claramente la diferencia entre mercadeo y venta. Desde el punto de vista de ventas, se sabe que es posible vender hasta un mal producto a muchas personas una sola vez, con una buena publicidad básicamente.



Se sabe, sin embargo, que no es posible vender un mal producto muchas veces a las mismas personas (a menos que se considere que los compradores son poco menos que idiotas).

Por ello el mercadeo busca la satisfacción real de los consumidores puesto que le interesa fidelizar a los clientes, y no solamente realizar transacciones muy cortas y sin ningún futuro empresarial.

### **c. Punto de turbulencia C**

Muestra el momento en que comienza la declinación de un producto. Este punto es también es muy importante puesto que el ciclo de vida no es un instrumento de pronóstico de la situación de un producto. Es sólo una indicación de lo que ha pasado y puede pasar en el corto, mediano o largo plazo a cualquier producto.

En otras palabras, cuando las ventas de un producto comienzan a bajar, ello supone que se trata de un proceso de declinación definitivo sino que podría ser igualmente un proceso transitorio del mercado. Por ello, cuando la empresa llega al punto C deberá decidir si se deja entrar al producto a la declinación (disminución de las inversiones y retiro del mismo) o si eventualmente efectuará algunas actividades para mejorarlo y relanzarlo, con el fin de darle una madurez más larga y mayor.

Como se puede observar, cada uno de los puntos de turbulencia exigen una toma de decisión importante, pues pueden comprometer el futuro del producto.

## **5.6. LOS CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO MÁS COMUNES**

Lo estudiado con anterioridad resulta del análisis de muy diversos ciclos de vida de productos. De esta manera, se puede decir que el ciclo de vida en forma de campana es una representación promedio de los diversos tipos de ciclos de vida existentes y es muy difícil encontrarlo en la realidad.

Sin embargo, es conveniente conocer cuáles son los ciclos de vida más comunes en la realidad y la razón de esta situación:

**a. Muerte precoz:** en esta situación se encuentran los productos que no pasaron del periodo de introducción. Desgraciadamente ésta es una de las curvas más comunes pues más de 50% de los nuevos productos no llegan a pasar de esta etapa. Es evidente que en este caso se trata de productos completamente inadecuados para el mercado a los que, adicionalmente, no se les ha dado el apoyo publicitario suficiente, es decir, se trata de un **producto malo sin buena promoción de introducción**.

**b. Moda o bluff:** es un producto que ha llegado al final de la fase de crecimiento pero que no ha tenido madurez, sino que ha pasado inmediatamente a la declinación. Hay dos casos comunes en esta situación:

- **Productos de moda en los cuales no hay recompra:** una vez que todos los consumidores lo tienen o lo han usado, no hay necesidad de comprarlo otra vez. Por ejemplo una película de moda. Toda la gente va a observarla, pero difícilmente van a verla dos o tres veces (salvo unos pocos fanáticos o que se trate de un film excepcionalmente bueno que se convertirá en un clásico).

- **Productos que han tenido una excelente estrategia de introducción:** se ha hecho que la mayor cantidad de público potencial haya probado el producto. Desgraciadamente, el producto resulta un **bluff** pues no satisface adecuadamente las necesidades de los consumidores y es abandonado en el primer intento (no hay recompra). Se puede observar esta situación de manera extrema en el caso de campañas publicitarias que han ganado premios de calidad pero que poco después veían su producto desaparecer del mercado por falta de recompra.

**c. Grupo residual:** es uno de los esquemas más comunes de ciclo de vida, se trata de aquella con primer ensayo de éxito más un grupo residual leal. Se trata de productos con una buena campaña de introducción que, como es normal, no satisfacen de la misma manera a todas las personas. Esto hace que solamente una parte del público que probó el producto realice la recompra del mismo y cree así una curva de madurez algo menos fuerte que la inicial.



**d. Producto con fecha definida:** es otro caso bastante común y previsible. Se trata de aquellos productos o certámenes que se dan en una fecha determinada y que por lo tanto, encuentran una demanda que cae a cero inmediatamente después de la fecha (y no de manera más gradual como en los productos de moda), es una actividad en fecha definida.

**e. Relanzamiento:** es una situación muy característica de muchos productos de éxito. Cuando la empresa siente el comienzo de un periodo de declinación de cierto producto, realiza esfuerzos para relanzar el crecimiento y crear un nuevo periodo de madurez. Este relanzamiento puede realizarse una o varias veces, razón por la cual el gráfico no muestra la caída final de la curva. Un ejemplo de este tipo de curvas es el de muchos detergentes que, cuando comienzan a declinar, son relanzados con una característica adicional (puntitos azules), luego con otra más (con limón), y así seguidamente (con lejía, biodegradable, con protector de colores). El relanzamiento de un producto tiene muchas ventajas financieras y comerciales para la empresa.

**f. Producto estacional:** muestra un detalle de los productos estacionales como los helados o los artículos escolares. En estos casos el ciclo de vida del producto es un ciclo normal con sus cuatro etapas tradicionales. Lo que sucede aquí es que dentro de ese ciclo se producen los cambios estacionales. Por ejemplo, durante la etapa de crecimiento es normal que haya momentos de estacionalidad alta y momentos de estacionalidad baja, pero el hecho de que bajen las ventas por la estacionalidad baja no significa que el producto esté ya en declinación (en el próximo ciclo se recuperan las ventas).

### 5.7. ESTRATEGIAS DE PROLONGACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo. Entre las estrategias utilizadas están:

#### **a. Relanzamiento:**

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.

El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas han tenido serios inconvenientes en su intento de relanzar el producto; sino se puede pensar en el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola, que se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

#### **b. Actualización:**

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad, es decir, mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto.

Se trata de una técnica que utilizan constantemente los fabricantes de automóviles. Piense en la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el WV Golf, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza por poner algunos ejemplos. Los efectos son menos duraderos pero el costo y riesgo es menor.

#### **c. Prolongación de la fase de madurez:**

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, es decir, la frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús, por ejemplo, dicen que son tan suaves que pueden usarse todos los días: cuánto más sean usados más veces se comprarán.
- Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
  - **Entre los que ya lo consumen:** fijar nuevos hábitos de consumo entre los clientes.
  - **Extenderlo a otros segmentos de mercado:** no es una tarea fácil pero alguna campaña lo ha conseguido.



### **d. Mantener una demanda residual en fase de declive**

La estrategia está centrada en promocionar y mantener los nichos de mercado.

## **5.8. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LA PERSPECTIVA ECONÓMICA**

Hasta este momento se analizó el ciclo de vida del producto tal como se observa en el mercado. Sin embargo, los productos también tienen una vida anterior al lanzamiento en el mercado y generan consecuencias administrativas y financieras que no son directamente observables por los consumidores.

Se observa que, según la perspectiva de la empresa, el producto existe desde el momento en que se decide comenzar con el proyecto de desarrollarlo. Tal instante es anterior al punto cero de las coordenadas normales (que corresponde al lanzamiento del producto en el mercado). Si bien este trabajo preparatorio no es observable en el mercado, sí tiene consecuencias financieras importantes para la empresa.

A partir del primer momento, la empresa invierte en el producto, como todavía no hay ningún ingreso proveniente del mismo, ello genera un flujo de caja negativo que llega a su máximo en el momento del lanzamiento del producto.

Debe enfatizarse que en muchos casos la caída de la curva negativa se hace mucho más aguda, cuando los gastos de la campaña de introducción son relativamente grandes (situación bastante corriente).

A partir de la introducción, la venta del producto permite tener ingresos que disminuyen paulatinamente el flujo negativo de caja. Dado que en introducción y crecimiento aún se realizan gastos para facilitar la aceptación del producto, la empresa continúa teniendo un flujo acumulado negativo.

En la mayoría de los casos, el punto neutro de inversión (donde no se gana ni se pierde) ocurre al comienzo de la madurez. Es únicamente a partir de este punto donde la empresa comienza a tener utilidades. Con la declinación, las utilidades disminuyen poco a poco hasta desaparecer junto con el producto.

Con base en este análisis se puede deducir cuáles serían los ciclos de vida más interesantes para la empresa y cuáles serían los menos adecuados.

El ciclo de vida ideal incluye un periodo de crecimiento e introducción muy cortos (para limitar las inversiones iniciales), una madurez muy larga y una declinación lenta (para poder cosechar las utilidades en el mayor tiempo).

Por el contrario, el peor ciclo de vida para la empresa es tener una introducción y crecimiento muy lentos, una madurez muy corta y una declinación rápida, pues esto no permitiría ni siquiera recuperar las inversiones realizadas.

A partir de este análisis resulta fácil comprender por qué algunas empresas prefieren invertir en un relanzamiento que en lanzar un nuevo producto. Un relanzamiento no exige tanta inversión inicial como un producto nuevo, y tiene la ventaja de alargar la madurez, lo cual asegura un mayor flujo de utilidades.

Por otro lado, ello explica por qué en el caso de los productos de moda los precios tienen que ser relativamente elevados. Esto se debe a que, al no tener un periodo de madurez que les permita generar beneficios, tienen que lograr una recuperación de la inversión y la obtención de ganancias desde el momento de la introducción del producto.

## **5.9. VENTAJAS, LIMITACIONES Y CRÍTICAS AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Una vez analizadas las características del ciclo de vida del producto es importante remarcar aquí las ventajas, limitaciones y críticas de este instrumento.

Como se mencionó anteriormente, el ciclo de vida presentado comúnmente corresponde a un ciclo de vida promedio de muchos otros, por lo cual su utilidad predictiva es limitada para un producto específico.

En el caso de un producto específico el especialista de mercadeo deberá analizar el comportamiento histórico del mismo tipo o de productos similares (en otras empresas o en la suya) con el fin de ver cuál es la forma que





tradicionalmente toma este producto. Únicamente así podrá tener una idea de la manera en que será el ciclo de vida de su producto, más aún, el ciclo de vida tiene muy poca utilidad predictiva absoluta.

Cierto producto puede presentar un crecimiento lento debido a que se invirtió muy poco (o en un segmento equivocado) para dar a conocer el producto. De la misma manera, el producto puede haber comenzado a declinar más o menos rápidamente porque la empresa no se preocupó de realizar una mejora o un relanzamiento adecuado.

Por ello, otra empresa que produzca el mismo tipo de producto, pero que invierta adecuadamente en la introducción y en las mejoras, podrá modificar completamente la primera curva.

La teoría sobre el ciclo de vida del producto ha sido objeto de diversas críticas, tanto en la diversidad, duración y variabilidad de sus formas, ya que carecen por contraposición de una secuencia fija de fases y de una duración fija de cada una de ellas.

Los críticos insisten en que los responsables de la gestión de mercadeo raras veces pueden decir en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto. Esta herramienta pudiese haber alcanzado su madurez cuando lo único que ha sucedido es que ha alcanzado una cierta estabilidad en sus ventas antes de volver a producirse un incremento de las mismas.

Igualmente algunos autores afirman que la forma del ciclo de vida es el resultado de estrategias de mercadeo más que el efecto inexorable de la evolución de las ventas, esto se corresponde con la siguiente situación:

Si una marca es aceptable para los consumidores pero ha experimentado una mala racha debido a factores externos. Por ejemplo: escasa publicidad, no estar en un canal de distribución adecuado o por la entrada de un competidor o imitador que se ha apoderado de una parte importante del mercado.

En lugar de pensarse en medidas correctivas, la dirección de la empresa comienza a pensar que su marca ha entrado en la fase de declive. En consecuencia, detrae fondos de su presupuesto de promoción para financiar la investigación y el desarrollo de nuevos productos.

Al año siguiente la marca venderá probablemente aún menos, con lo que se incrementará el pánico. Claramente, el ciclo de vida del producto es una variable dependiente que viene determinada por acciones de mercadeo; no es una variable independiente a la cual la empresa debe adaptar sus programas de mercadeo.

El ciclo de vida no debe analizarse en forma independiente de las consecuencias financieras y administrativas para la empresa. Una introducción y un crecimiento rápidos son mejores pero dependen mucho de la estructura competitiva y de los costos incurridos para lograr los resultados.

Podría darse el caso de una empresa que dispone de un producto nuevo difícilmente imitable en el corto plazo, por lo cual no tendría mucho interés en invertir grandes cantidades para hacer crecer rápidamente la demanda puesto que, indujo a un paso más lento (y sin mayor inversión), tienen la seguridad de captar la mayor porción del mercado.

Por lo tanto, el concepto de ciclo del producto debe ser utilizado por los directivos de mercadeo para interpretar las dinámicas del producto y del mercado, y así tomar decisiones estratégicas exitosas.

## 6. OBSOLESCENCIA PLANEADA, ESTILO Y MODA

### 6.1. OBSOLESCENCIA PLANEADA

El término obsolescencia planeada se utiliza para referirse a estos casos:

**a. Obsolescencia tecnológica:** las mejoras técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. Este tipo de obsolescencia se considera económicamente conveniente, porque el producto de reemplazo ofrece más beneficios o más bajo costo.



**b. Obsolescencia de estilo:** las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior. Este tipo de obsolescencia psicológica o de moda, tiene la intención de hacer que la gente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos.

Los productos sujetos a este tipo de obsolescencia incluyen la ropa, los muebles y los automóviles. Lo normal es que cuando la gente critica la obsolescencia planeada se refiera a la obsolescencia de estilo. No obstante, a veces se critica la obsolescencia tecnológica o funcional. Por ejemplo, se ha desaprobado a Microsoft por sus correcciones periódicas a Windows y productos afines.

### 6.2. EL ESTILO Y LA MODA

Un estilo es una forma distintiva de construcción o presentación de cualquier arte, producto o acción. Una moda es cualquier estilo popularmente aceptado o adquirido por grupos sucesivos de gente en el curso en un periodo determinado. No todo estilo se convierte en una moda, y viceversa. Para ser considerado una moda, tiene que ser aceptado por mucha gente, para ser considerado un estilo debe perdurar en el tiempo. Las variaciones entre los grupos se reproducen igualmente hacia el interior de éstos. Por esta razón, no siempre todas las personas de un mismo grupo siguen exactamente la misma moda, lo que da lugar a una diversidad de estilos observados en la sociedad.

La moda no tiene un significado económico aparente, pero sí cumple un papel de adaptación social de importancia. No se trata de una imposición del sistema de mercadeo sobre la sociedad, sino una necesidad social que el sistema de mercadeo, de alguna manera, ayuda a satisfacer, y que muchas veces el sistema comercial por medio de la publicidad lograr acelerar.

La moda responde a:

- Una necesidad de identificación social importante, el cual ocurre fundamentalmente como resultado de la necesidad de los individuos de identificarse en grupos, con el fin de protegerse y gozar de respeto.
- Una necesidad de diferenciarse de los otros grupos sociales, la moda sirve para reconocer a los miembros de un grupo y para diferenciarlos. Esta situación, estimulada por la imitación entre los grupos sociales, da origen a las variaciones de la moda.

La moda tiene sus raíces en factores sociológicos y psicológicos. Fundamentalmente, la moda brinda una oportunidad de expresión personal.

El proceso de adopción de la moda refleja la influencia cultural, de clase social y de grupos de referencias, y a su vez implica la difusión de la innovación. Este proceso es una serie de oleadas de compra que se forman cuando un estilo particular es aceptado popularmente en un grupo, luego en otro, hasta que acaba por pasar de moda. Este movimiento, que representa la introducción, ascenso, culminación popular y declinación de la aceptación de un estilo por el mercado, se denomina ciclo de la moda.

Existen tres teorías de la adopción de la moda:

**a. Goteo descendente:** cuando un ciclo de moda determinado fluye en dirección descendente a través de varios niveles socioeconómicos.

**b. Goteo transversal:** cuando el ciclo se mueve horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos.

**c. Goteo ascendente:** cuando un estilo se vuelve popular primero en los niveles socioeconómicos inferiores y luego en dirección ascendente para popularizarse entre los niveles superiores.

Pronosticar con precisión es crucial para el éxito en la comercialización de la moda. Pero esto es en extremo difícil porque el pronosticador tiene que tratar complejos factores sociológicos y psicológicos.

Cuando los productos de una compañía se ven sujetos al ciclo de la moda, la administración tiene que saber que etapa está el ciclo en todo momento. Los gerentes tienen que decidir en qué punto entrar en el ciclo y cuándo deben salir. Es frecuente que un fabricante o un detallista de artículos de moda opere en gran medida



con base en la intuición y la inspiración, las cuales canaliza de manera adecuada gracias a su considerable experiencia.

De ordinario, un detallista no puede participar con éxito en todas las etapas del ciclo de moda al mismo tiempo. Por eso es que una tienda de especialidad de vestir debe estar a la moda cuando comienza una tendencia en estilos. Y una tienda departamental que atrae al mercado de medianos ingresos debe hacer planes para entrar en el ciclo a tiempo de hacer comercio masivo del estilo cuando éste va escalando hacia su cima de popularidad. Es fundamental que los ejecutivos detallistas tengan en cuenta al mercado meta del producto al decidir en qué etapa del ciclo de vida deben ofrecer sus tiendas la moda.

### 7. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. En lo fundamental, la compañía cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización.

Esto es así sobre todo ahora dados los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. A fin de cuentas, la empresa que gana es la que tiene los productos más nuevos. Por supuesto, estos nuevos productos tienen que ser satisfactoria para los clientes y redituables para la compañía.

Muchas categorías de productos y marcas individuales pierden actualidad. Sus volúmenes de ventas y participaciones de mercado caen a causa de los deseos cambiantes del consumidor o productos competidores que los superan. De modo que una pauta para la administración es innovar o morir. El negocio medular es la innovación. Si innovamos bien, ganaremos a la larga.

También un producto es susceptible de fracasar si se le percibe como una oferta de poco valor en relación a su precio, no son diferentes a los que ya existían, no cumple lo que promete, mal posicionamiento o falta de apoyo de mercadeo.

Las organizaciones que manejan con eficacia la innovación de producto pueden abrigar la expectativa de cosechar diversos beneficios: ventaja diferencial, ventas y ganancias más altas y una sólida base para el futuro.

Existen tres categorías distintas de nuevos productos:

**a. Los productos que son realmente innovadores**, es decir, verdaderamente únicos.

**b. Los reemplazos que son significativamente diferentes** de productos existentes en términos de forma, función y de beneficios aportados.

**c. Los productos imitadores** que son nuevos para una compañía particular, pero no para el mercado.

A fin de cuentas que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado al que se pretende alcanzar. Si los compradores consideran que es diferente en grado importante de los productos competidores en alguna característica relevante, se trata por supuesto de un nuevo producto.

#### 7.1. EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO COMO ESTRATEGIA

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera que un nuevo producto tenga en el logro de objetivos corporativos y de mercadeo. Un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto sería quizás mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

Si la meta de la compañía es defender la participación de mercado, su estrategia será introducir un agregado a una línea de productos que ya existe o corregir un producto existente.



Si la meta de la compañía es fortalecer la reputación del innovador, la estrategia de producto será introducir un producto realmente nuevo, no simplemente una extensión de uno que ya existe.

Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a una compañía a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo pero en realidad pocos a punto de estar listo para el mercado. Las prioridades en la estrategia se utilizan para determinar qué productos en prospecto deben recibir atención especial, cuáles deben esperar y cuáles se deben desechar.

El proceso de desarrollar nuevos productos se ha vuelto más eficiente y eficaz en las compañías que cuentan con estrategias, porque tienen mejor idea de lo que están tratando de lograr.

### 7.2. ETAPAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

#### **a. Generación de ideas de nuevo producto:**

Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas luego con rapidez.

#### **b. Filtración de ideas:**

Las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen mayor estudio.

#### **c. Desarrollo y evaluación de conceptos:**

Luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto. **La idea de un producto** es una idea para un posible producto que la empresa podría poner en venta. **El concepto de un producto** es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. **La imagen de un producto** es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. Esta etapa presenta dos divisiones:

- Desarrollo del concepto consiste en desarrollar la idea del producto, para convertirla en varios conceptos, deducir que tan atractiva es cada alternativa y elegir la mejor.
- La verificación del concepto. Consiste en poner en prueba las ideas establecidas con un grupo de consumidores meta.

#### **d. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia:**

Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años. Consta de tres partes:

- La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años.
- La segunda parte de la formulación de la estrategia, describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
- La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadeo.

#### **e. Análisis de negocios:**

Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocios concreta. Durante esta etapa la dirección identifica las características del producto, estimula la demanda de mercado, la competencia y la redituabilidad del producto; establece un programa para desarrollar el producto y asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

#### **f. Desarrollo del prototipo:**

Si los resultados del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo o modelo de ensayo del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto. En el caso de los bienes, se elabora una pequeña cantidad del



modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se llevan a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto.

### **g. Pruebas de mercado:**

A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. Se puede dar un producto tangible nuevo a las personas de un grupo muestra para que lo usen en sus hogares. Después de la prueba, se les pide a los usuarios que evalúen el producto. Esta etapa en el desarrollo de nuevos productos suele acarrear mercadeo de prueba, en el cual el producto se pone a la venta en un área geográfica limitada.

La compañía que desarrolló el producto, y tal vez también la de los competidores, revisan los resultados de las pruebas de mercado, incluidas las ventas totales y las compras repetidas por los mismos clientes. Los planes de diseño y producción del bien se pueden ajustar conforme a los resultados de las pruebas. Después de las pruebas de mercado, la administración tiene que tomar la decisión final de hacer o no la introducción del producto.

### **h. Comercialización:**

En esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y mercadeo a toda escala. Hasta este punto de desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último nace y queda a disposición de la compra, el ambiente competitivo extremo se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino.

### **ADVERTENCIA:**

*Las tres primeras son particularmente críticas porque tratan de ideas y, de tal suerte, son las menos costosas. Muchos productos fracasan porque la idea o la oportunidad de la misma están equivocadas, y las tres primeras etapas pretenden identificar tales situaciones. Cada etapa posterior resulta más onerosa en términos de los recursos monetarios y humanos necesarios para llevar a cabo las tareas requeridas.*

## **7.3. CRITERIOS PARA NUEVOS PRODUCTOS**

### **a. Criterios para el productor:**

- Tiene que haber una demanda de mercado adecuada.
- El producto tiene que satisfacer criterios financieros clave.
- El producto tiene que ser compatible con las normas ambientales.
- El producto tiene que encajar en la presente estructura de mercadeo de la compañía.
- El producto tiene que estar de acuerdo con los objetivos e imagen de la compañía.
- El producto debe ser compatible con la capacidad de producción de la empresa.
- El producto tiene que cumplir con los requisitos legales pertinentes.

### **b. Criterios para los intermediarios:**

- El intermediario debe tener una buena relación de trabajo con el productor: aprovechar la reputación de éste, la posibilidad de obtener el derecho de ser la única compañía que lo venda en determinado territorio o la ayuda promocional y financiera que le dé el productor.
- El intermediario deben tener políticas y prácticas de distribución compatibles.
- El producto tiene que satisfacer criterios financieros.

## **7.4. ORGANIZACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

Tipos de organización:

**a. El comité de planeación de producto:** los miembros incluyen ejecutivos de los departamentos principales (mercadeo, producción, finanzas, ingeniería e investigación). En las compañías, el presidente u otro ejecutivo del más alto nivel a menudo prestan su servicio en el comité.

**b. Departamento o equipo de nuevo producto:** estas unidades son pequeñas, compuestas de cuatro o cinco personas. El jefe de equipo reporta por lo común al presidente o director de la empresa. En una firma grande, éste podría ser el presidente o director de una división.



**c. Gerente de marca:** esta persona es responsable de la planeación de nuevos productos así como de manejar otros productos establecidos. Una compañía puede tener muchos gerentes de marca que le reportan a ejecutivos de mercadeo más altos.

Al terminar el nuevo producto, la responsabilidad del mercadeo se suele trasladar a un departamento existente o a un nuevo departamento establecido justo antes para este nuevo producto. En algunos casos, el equipo que ha desarrollado el producto puede continuar como el núcleo gerencial de la nueva unidad.

Sin embargo, integrar nuevos productos en departamentos que ya están haciendo el mercadeo de productos establecidos acarrea dos riesgos. Primero, los ejecutivos que están dedicados a productos ya en marcha pueden tener una perspectiva a corto plazo, a medida que tratan los problemas cotidianos de los productos existentes. En consecuencia, tal vez no reconozcan la importancia a largo plazo de los nuevos productos y, como resultado, los descuiden. Segunda, los gerentes de productos existentes exitosos suelen ser reacios a asumir los riesgos inherentes al mercadeo de nuevos productos.

### 8. ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

**El proceso de adopción** es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona o una organización toman antes de aceptar una innovación.

**La difusión** de un nuevo producto es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.

Al comprender estos procesos, una organización puede ver a fondo cómo los clientes en prospecto aceptan o no un producto y qué grupos comprarán probablemente un producto tan pronto se introduzca o más tarde, o no lo comprarán nunca. Este conocimiento del comportamiento de compra puede ser valioso para el diseño de un programa de mercadeo eficaz.

Etapas en el proceso de adopción:

**a. Conciencia:** el individuo se expone a la innovación, se convierte en prospecto.

**b. Interés:** el prospecto se interesa lo suficiente para buscar información.

**c. Evaluación:** El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compara con las alternativas.

**d. Prueba:** El prospecto adopta la innovación en grado limitado. Un consumidor prueba una muestra, si se puede hacer muestreo del producto.

**e. Adopción:** El prospecto decide si va a utilizar la innovación sin limitaciones.

**f. Confirmación:** Después de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en un usuario que busca de inmediato asegurarse de que la decisión de comprar el producto fue correcta.

#### 8.1. CATEGORÍAS DE ADOPTADOR:

**a. Innovadores:** son consumidores algo aventurados que son los primeros en adoptar una innovación. En relación con los innovadores tardíos, es probable que los innovadores sean más jóvenes, tengan más alto estatus social y se hallen en mejor forma financiera. Los innovadores tienden asimismo a tener amplias relaciones sociales que comprenden a diversos grupos de personas en más de una comunidad. Se apoyan probablemente más en fuentes no personales de información, como la publicidad.

**b. Adoptadores tempranos:** compran un nuevo producto después de que lo hacen los innovadores, pero antes que otros consumidores. A diferencia de los innovadores, que tienen amplia participación fuera de la comunidad local, los adoptadores tempranos tienden a participar socialmente dentro de una comunidad local. A estos adoptadores se les respeta mucho en su sistema social; de hecho, sus opiniones interesan a otras personas e influyen en ellas. En consecuencia, la categoría de adoptador temprano incluye más líderes de opinión que cualquier otro grupo adoptador. Los adoptadores tempranos recurren probablemente a los vendedores como fuentes de información.





**c. Mayoría temprana:** abarca a consumidores más reflexivos que aceptan una innovación justo antes que el adoptador promedio en un sistema social. Este grupo está un poco por encima del promedio en medidas sociales y económicas. Los consumidores de mayoría temprana se apoyan bastante en los anuncios, vendedores y contacto con los adoptadores tempranos.

**d. Mayoría tardía:** es un grupo escéptico de consumidores que habitualmente adoptan una innovación para ahorrar dinero o en respuesta a la presión social de sus coetáneos; se apoyan en los miembros de la mayoría temprana y en otros de la tardía como fuentes de información: La publicidad y las ventas personales son menos eficaces con este grupo que la comunicación verbal.

**e. Rezagados:** son los consumidores atados a la tradición y, por ende, los últimos en adoptar una innovación. Los rezagados recelan de las innovaciones y los innovadores; se preguntan por qué habría de pagar alguien por una nueva clase de dispositivo de seguridad. Para cuando los rezagados adoptan algo nuevo, éste ya ha sido descartado por los innovadores a cambio de un concepto más nuevo. Característicamente los rezagados son gente de edad y suelen estar en el extremo bajo de las escalas social y económica.

**f. No adoptadores:** no adoptan la innovación.

### 8.2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN A LA TASA DE ADOPCIÓN

- **Ventaja relativa:** el grado en que una innovación es superior a los productos disponibles actualmente. La ventaja relativa se puede reflejar en menor costo, mayor seguridad, uso más fácil o algún otro beneficio relevante.
- **Compatibilidad:** el grado en que una innovación coincide con los valores y estilos de vida de los adoptadores tempranos.
- **Complejidad:** el grado de dificultad de entender o usar o una innovación. Cuanto más compleja es una innovación más lentamente se adoptará, si es que se adopta.
- **Viabilidad de prueba:** el grado en que una innovación pueda ser muestreada en forma limitada. Dejando de lado otras características, cuanto mayor sea la viabilidad de prueba más rápida será la tasa de adopción. En general a causa de esta característica, hay productos costosos que se adoptarán más lentamente que otros.
- **Observabilidad:** el grado que puede demostrarse realmente que una innovación es efectiva. En general, a mayor observabilidad, más rápido el ritmo de adopción.

### 9. GERENCIA DE MARCA

El gerente de marca es el foco de toda la información relativa a un producto o a una línea de producto. Es el depositario de todos los datos, la fuente de información de productos, el planeador, el controlador y el generador de las utilidades.

Es el centro de una gran esfera de productos, que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación: **el éxito de la presentación, de la comercialización y venta de los productos** costeables y la constante revisión y análisis de sus productos o línea de productos, para asegurar su constante crecimiento, y una buena participación en el mercado.

El gerente de marca tiene que analizar seis elementos muy detalladamente: el producto, el mercado, las utilidades, los pronósticos, la coordinación y la planeación.

El gerente de marca se ocupa primordialmente del producto mismo, porque es indispensable para sus funciones administrativas. Este debe tener la autoridad total sobre el producto individual, y reconocer que frecuentemente el producto es intangible, aunque también es variable. Es el punto central y focal de la responsabilidad de la planeación de la mercadotecnia, para mantener el producto establecido en el mercado.



Se dice, que los objetivos principales de la Gerencia de Marca son:

- Que el producto se posicione en la mente del consumidor y satisfaga sus necesidades.
- Que dé a la empresa la máxima utilidad.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

La Gerencia de Marca tiene sus orígenes por 1927, en Procter & Gamble pero no se le conocía con ese nombre sino con el de Gerencia de Coordinación, y se enfocaba a un solo producto de una pequeña familia de productos. Su función en ese entonces abarcaba la dirección de la investigación de mercados, la planeación de la producción sobre las ventas y el diseño.

Indicios interesantes parecen indicar que la administración de productos se originó hace más o menos 40 años. Inicialmente hay que dar crédito a Procter & Gamble, que en 1928 tuvo un Gerente de Marcas para su jabón Lava, y que posteriormente patrocinó la administración de productos y de marcas.

La primera Gerencia de Producto apareció en Procter & Gamble en 1929. Un nuevo jabón de la compañía, Camay, no tenía éxito y se asignó a un joven ejecutivo para que aplicara toda su atención a su desarrollo y promoción. Tuvo éxito y la compañía no tardó en añadir otros gerentes de producto.

### 9.1. ANTECEDENTES DE LA GERENCIA DE MARCA

Entre los años 50's y 70's hubo un gran crecimiento económico, la gerencia de marca prosperó ampliamente, en la década de los 80's las empresas tuvieron un crecimiento lento por lo que en algunas la Gerencia de marca fue abolida y en otras modificadas.

Para 1990 Procter & Gamble creó la Gerencia de Marca por categoría en donde cada categoría supervisa un número de gerentes de marca.

La Gerencia de marca se estableció en empresas de detergentes, cosméticos, alimentos y con el tiempo se abrió camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales.

Con la diversificación del mercadeo no había mucho acuerdo en cuanto a la denominación de dicha gerencia, pues esto dependía de la estructura de cada empresa, de su complejidad y de su tamaño.

El nombre de "Gerencia de Marca" se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación. La controversia que existe en cuanto al puesto del Gerente de Marca, es no encasillarse en una sola línea sino especializarse en forma global.

### 9.2. HEXAGRAMA DE LA GERENCIA DE MARCA

**a. Producto:** el gerente de marca debe tener una autoridad total sobre el producto. Se ocupa primordialmente del producto mismo, porque es indispensable para sus funciones administrativas.

**b. Mercado:** es la entidad específica en la que se venderá el producto. Por lo tanto, es evidente que el gerente de marca necesitará conocer completamente su mercado y ser responsable de ese conocimiento, examinará la información real: población y densidad, geografía, demografía, factores sociales y psicológicos, restricciones legales y de comercio, entre otros.

**c. Utilidades:** el gerente de marca busca mejorar las utilidades cuando y donde esto pueda hacerse.

**d. Coordinación:** como coordinador, el gerente de marca actúa como foco central de la información sobre el producto. En ese caso, estará actuando como un comunicador y un intérprete.

**e. Pronósticos:** abarcan al mercado en su totalidad y en sus diferentes secciones, e incluyen la posición de la compañía en el mercado pronosticado. Puesto que en muchos casos no hay sistemas existentes que permitan pronosticar con exactitud. Una parte de la responsabilidad del gerente de marca consistirá en ayudar al desarrollo de esos sistemas, y no solo se ocupa del sistema de pronósticos, en lo que respecta a la técnica, sino también de la acumulación de datos y de una entrada constante de información confiable.

**f. Planeación:** es el resultado de los conocimientos únicos del gerente de marca y de su extenso conocimiento básico de la corporación. Como hay grandes variaciones en el tamaño y personal de las compañías, variará



también la participación exacta del gerente de marca en la planeación. Puede variar desde la responsabilidad del plan de mercadotecnia, hasta la sencilla responsabilidad del segmento.

### 9.3. VISIÓN MODERNA DE LA GERENCIA DE MARCA

Existen 5 áreas clave para lograr la misión de una Gerencia de marca:

- Entender al consumidor.
- Innovación en productos lanzados con éxito al mercado.
- Mercadotecnia efectiva.
- Mercadotecnia integrada.
- Construir la organización.

### 9.4. FUNCIONES BÁSICAS DE LA GERENCIA DE MARCA

- Función de estudio e información
- Función de creatividad
- Función de coordinación
- Función de control

### 9.5. DIFERENCIA ENTRE LA ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS

La administración de marcas se ocupa casi universalmente de la venta del producto, directamente por el fabricante al consumidor o distribuidor primario, y el gerente de productos interviene a menudo con un intermediario que usa sus productos, que van a dar al mercado de consumidores no como los productos originales que vendió, sino como componentes de una fabricación posterior.

### 9.6. RELACIÓN DE LA GERENCIA DE MARCAS CON OTRAS ÁREAS

**a. Investigación de mercados:** problemas, tipos de mercados, obtención de información, segmentación de mercados, pronósticos, desarrollo de modelos, valoración de un análisis, necesidades de los consumidores.

**c. Administración de productos:** objetivos, metas, estrategias, relaciones recíprocas, conflictos.

**d. Planeación:** objetivos, metas, estrategias, programas de actividad, corporativo y divisional, relaciones recíprocas, coordinación.

**e. Ventas:** organización, gastos, selecciones, motivación, territorios, compensación, valoración, selección de productos, énfasis en productos claves, utilidades.

**f. Publicidad:** papel en la mercadotecnia, posibilidades y limitaciones, presupuestación, selección de medios, valoración de la eficacia, planeación, selección de productos, coordinación, dirección y control.

**g. Promoción:** papel en la mercadotecnia, posibilidades y limitaciones, presupuestación, selección de medios, valoración de la eficacia, planeación, selección de productos, coordinación, dirección y control.

**h. Compras:** costos, fuentes, especificaciones, aceptaciones, rechazos, entrega y suministro, tolerancias, ventajas, limitaciones, coordinación.

**i. Servicios administrativos:** relación con la mercadotecnia, ventas, servicios técnicos, servicio a los clientes, funciones internas de organización, procedimientos de oficina, políticas, personal, equipo, requisitos de operación.

**j. Ingeniería:** requisitos de productos, requisitos de procesamiento, problemas, control y revisión, de costos, contribución, coordinación, limitaciones, capacidad, procesos alternativos, zonas críticas.

**k. Contabilidad:** cálculo de costos, directos, asignación, contribución, mantenimiento de registros, cuentas por pagar, relaciones con las ventas y mercadotecnia, fuentes de datos.

**l. Finanzas:** balances y estados, control, flujo de efectivo, presupuestos y asignaciones, tolerancias, planeamiento.



### ANEXOS

#### POSICIONAMIENTO DE MARCAS

#### EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN NEGOCIO EXITOSO

Uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un **Valor Agregado**, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el **Posicionamiento** de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La **Kellogg School of Management**, en la **Northwestern University**, define el Posicionamiento como la “situación o imagen deseada del producto / servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor / usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número uno”.

Pero, ¿Cómo posicionar correctamente un producto o un servicio?, tal vez recordando que el último recurso de lo complicado es la sencillez y que el sentido común es el menos común de los sentidos. Así pues, debemos considerar que para definir un Posicionamiento hay que tomar en cuenta que una marca ofrece junto con su realidad material (empaquete, etiqueta, envase, atributos y beneficios físicos del producto o servicio), existe de manera paralela una realidad psicológica; esto es, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos (Volvo), prestigio para otros (Rolex), etc.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del mercadeo, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

El reconocido mercadólogo **Jack Trout** nos dice que más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año en el mercado mundial. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo racional o emocionalmente, está desahuciada. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que **los productos son racionales, pero las marcas son emocionales**; y para justificar esta aseveración, diremos que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tiene este producto que no tengan los demás?. La respuesta es que tiene un valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho... su Posicionamiento.

Reza un anónimo, “Dime porqué eres distinto de los demás y te amaré toda la vida”. En la Pirámide para la construcción del Posicionamiento se establece claramente que podemos basarlo en **atributos** (simples condiciones físicas del producto o servicio), en **beneficios** (ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso), o en **valores** (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el *quién es* y no el *qué hace* o *qué tiene*). De esta manera, la opción es seguir a la mayoría, comunicar atributos y beneficios, y pasar desapercibidos; o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar, otorgándoles verdaderos valores a nuestros productos o servicios.

Ahora bien, el Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.



**David Tycoll** nos presenta la teoría que la mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en los 80's, el compromiso era sencillamente CUMPLIR; para los 90's se trataba de EXCEDER; en los recientes 2000, la meta era SORPRENDER; pero proyecta que para el 2010, el reto será EMOCIONAR. Tal vez por eso, las estrategias de Emotional Mercadeo, Branding e incluso publicitarias, se enfilan hacia esta tendencia.

Por último, consideremos otra ley de la nueva mercadotecnia: **Percepción es Realidad**. Parece difícil de aceptar, pero en este caso la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos. La justificación es sencilla pero sorprendente: Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobrecomunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobresimplificado. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; enfocarnos en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. Una vez más, **Jack Trout** explica que la percepción del cliente sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia con nosotros. Esto nos lleva a cuidar meticulosamente cada contacto de nuestra marca con su público, generando una cadena de satisfactores que fortalezcan el lazo emocional, que existe entre ambos.

Para terminar y como reflexiones personales, no olvidemos que la verdadera función comercial de la publicidad ya no es vender directamente, sino "CONSTRUIR Y FORTALECER MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, BUSCANDO LA PREFERENCIA"; y que, aunque algo olvidada en México y muy respetada en otras latitudes, su función social es "ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DE UN PUEBLO". También recordemos que la Trilogía de la Efectividad en todo desarrollo humano, se basa en crear ideas *congruentes* que nos lleven a propuestas *relevantes* y que generen conductas *trascendentes*. Como alguna vez, ese viejo pero simpático personaje de las caricaturas televisivas llamado El Gallo Claudio dijera: "Nunca veas los huevos, imagínate el omelette".

**FUENTE:** <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>

**AUTOR:** Lcdo. Enrique Rojas Rojas



## ACTIVIDAD 1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1. Nombre.
2. Atributos Físicos:
  - Materias primas, cantidades y características.
  - Otros insumos requeridos.
  - Características físico-químicas
  - Sólido, líquido, gaseoso, granel
  - Dimensiones físicas, longitud y volumen.
  - Diseño, presentación y número de unidades físicas.
  - Descripción del proceso de producción.
3. Producto y Consumidor:
  - Sentidos que lo perciben.
  - Proceso del producto luego de su venta.
  - Función y uso del producto:
    - ¿Quién usa el producto?
    - ¿Para que se usa el producto?
    - ¿Cómo lo debe usar el consumidor?
    - ¿Beneficios obtenidos?
    - ¿Situación u ocasión de uso?.
4. Productos sustitutos directos o indirectos.
5. Recomendaciones.





## ACTIVIDAD 2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

**PRODUCTO:** \_\_\_\_\_

1. Clase:

a. Consumo: \_\_\_\_\_

b. Negocios: \_\_\_\_\_

2. Si es bien de consumo:

a. Conveniencia: \_\_\_\_\_

b. Selección: \_\_\_\_\_

c. Especialidad: \_\_\_\_\_

d. No Buscado: \_\_\_\_\_

3. Si es un bien de negocios:

a. Materias primas: \_\_\_\_\_

b. Materiales y piezas de fabricación: \_\_\_\_\_

c. Instalaciones: \_\_\_\_\_

d. Equipos accesorios: \_\_\_\_\_

e. Suministros de operación: \_\_\_\_\_

4. Justifique la clasificación del producto y mencione sus características específicas.

5. Consideraciones:

a. Tamaño y forma del canal de distribución.

b. Marca.

c. Características del empaque.

d. Precios

e. Fuerza de venta.

f. Estrategia publicitaria.

6. Recomendaciones.



## ACTIVIDAD 3 MEZCLA DE PRODUCTOS

1. Amplitud y profundidad.

	Línea 1	Línea 2	Línea 3	Línea 3	Línea 4	Línea 5
<b>Profundidad</b>						
<b>Recomendaciones:</b> Añadir nuevas líneas Incrementar una línea Añadir variaciones Mejorar consistencia Plataforma básica y módulos				<b>Amplitud de la mezcla:</b> _____ <b>Longitud de la mezcla:</b> _____ <b>Longitud media:</b> _____ <b>Consistencia:</b> Alta: _____ Media: _____ Baja: _____		

2 Ventas y utilidad.

Línea de productos		
Producto	% de contribución a las ventas	Utilidad
<b>Escenarios:</b> Alta concentración de ventas en producto: _____ Ventas bajas del producto: _____ Alto o bajo margen por producto: _____ Potencial de crecimiento de: _____ (Requiere de un análisis de tendencia)		
<b>Recomendaciones:</b> Abandonar producto: _____ Reducir la concentración en: _____ Invertir en: _____		

**Nota:** Acompañar de gráfico.



### 3. Mapa del producto.

Producto vs. La competencia

	Atributo		
Atributo			

**Atributos:** Calidad, precio, tamaño, espesor, calibre, material, entre otros.  
**Recomendaciones:**  
Ampliación ascendente: \_\_\_\_\_  
Ampliación descendente: \_\_\_\_\_  
Ampliación en dos sentidos: \_\_\_\_\_  
Modernizar la línea: \_\_\_\_\_  
Imagen de la línea: \_\_\_\_\_



## ACTIVIDAD 4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### I PARTE: DEFINA EL PRODUCTO

1. Nombre:
2. ¿Quién lo usa?:
3. Hábito de compra:

### II PARTE: OBSERVE SU PRODUCTO Y SELECCIONE UNA OPCIÓN POR CADA VARIABLE

1. Ventas:
  - a. Crecimiento lento
  - b. Aumentan vertiginosamente
  - c. Crecimiento sostenido
  - d. Disminuyen vertiginosamente
2. Competencia:
  - a. Poca o nula
  - b. Aumenta paulatinamente
  - c. Estabilizada con dificultades de penetración
  - d. Escasa o indirecta
3. Utilidades:
  - a. Nulas
  - b. Aumentando paulatinamente
  - c. Estabilizadas con tendencia a disminuir
  - d. Decrecientes
4. Clientes:
  - a. Reducidos
  - b. Multiplicándose paulatinamente
  - c. Masivos
  - d. Rezagados y leales

#### Luego de seleccionar sus opciones, colóquese:

- 1 punto por cada letra A seleccionada
- 2 puntos por cada letra B seleccionada
- 3 puntos por cada letra C seleccionada
- 4 puntos por cada letra D seleccionada

Si su puntuación está entre 4 y 5 está en etapa de INTRODUCCIÓN  
Si su puntuación está de 6 está entrando en el PUNTO DE TURBULENCIA A  
Si su puntuación está entre 7 y 9 está en etapa de CRECIMIENTO  
Si su puntuación está de 10 está entrando en el PUNTO DE TURBULENCIA B  
Si su puntuación está entre 11 y 13 está en etapa de MADUREZ  
Si su puntuación está de 14 está entrando en el PUNTO DE TURBULENCIA C  
Si su puntuación está de 15 en adelante está en etapa de DECLIVE

### III PARTE: REVISIÓN DE ESTRATEGIAS

Si está en período de INTRODUCCIÓN recomendamos las estrategias A de cada variable de la IV PARTE  
Si está en el PUNTO DE TURBULENCIA A comience a pensar en las estrategias de CRECIMIENTO  
Si está en período de CRECIMIENTO recomendamos las estrategias B de cada variable de la IV PARTE  
Si está en el PUNTO DE TURBULENCIA B comience a pensar en las estrategias de MADUREZ  
Si está en período de MADUREZ recomendamos las estrategias C de cada variable de la IV PARTE



Si está en el PUNTO DE TURBULENCIA C comience a pensar en las estrategias de DECLIVE  
Si está en período de DECLIVE recomendamos las estrategias D de cada variable de la IV PARTE

**IV PARTE: OBSERVE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS. SELECCIONE LA OPCIÓN “E” CUANDO SU EMPRESA APLIQUE DICHA ESTRATEGIA O CREA QUE ES CONVENIENTE APLICARLA. SELECCIONE LA OPCIÓN “C” CUANDO LA COMPETENCIA APLIQUE DICHA ESTRATEGIA. SOLO PUEDE MARCAR UNA “E” Y UNA “C” POR CADA VARIABLE**

1. Producto:

- Limitado número de modelos E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Alto número de modificaciones E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Posee gran número de modelos diferenciados con altas posibilidades de mejorar E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Obsoleto E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

2. Precio:

- Fijado por la empresa E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Adaptados a competencia por normativa E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- No es controlado por la empresa E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Bajo con rebajas adicionales E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

3. Distribución:

- Especializada E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Venta intensiva y búsqueda de nuevos canales E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Diversificada y extensiva, no requiere intermediarios E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Extensiva con tendencia a limitarse E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

4. Promoción:

- Básicamente informativa E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Centrada en las características del producto E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Centrada en diferenciarse de la competencia E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Mantener consumidores fieles E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

5. Su objetivo de mercadeo es:

- Estimular la venta del producto E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Maximizar la cuota del mercado E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Maximizar beneficio y defender mercado E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Reducir gastos y limitar la oferta E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

7. Su estrategia hacia el cliente externo es:

- Programar encuentros para la presentación E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Acelerar la penetración y rotación del producto E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Profundizar en planes de fidelización de clientes E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_
- Promocionar intensivamente el producto E: \_\_\_\_\_ - C: \_\_\_\_\_

**Luego de seleccionar las opciones:**

Colóquese 1 punto por cada coincidencia que usted tenga con la competencia  
Colóquese 3 puntos por cada diferencia que usted tenga con la competencia

Si su puntuación está entre 7 y 9 sus estrategias son similares a la competencia  
Si su puntuación está entre 11 y 13 sus estrategias se aproximan a la competencia  
Si su puntuación está entre 15 y 17 sus estrategias se alejan de la competencia  
Si su puntuación está entre 19 y 21 sus estrategias difieren de la competencia

¿Está de acuerdo con el resultado obtenido? ¿Por qué?

¿Es necesario redefinir sus estrategias? (Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente parte. Si su respuesta es negativa no continúe)



**V PARTE: CON BASE AL RESULTADO OBTENIDO EN LA SECCIÓN ANTERIOR DETERMINE...**

1. Estrategia para la mezcla de mercadeo:

- a. Producto
- b. Precio
- c. Promoción
- d. Distribución

2. Estrategias para el cliente externo.

3. ¿Es necesario redefinir el producto? (Si su respuesta es afirmativa ¿cómo lo redefiniría?. Si su respuesta es negativa indique por qué no lo redefiniría)





## ACTIVIDAD 5 ANALISIS DE LA MARCA

**Beneficios del producto:**

**Características del producto:**

Nombre:	Sugiere Beneficios	Sugiere Características	Individual	Atemporal	Corto	Fácil de pronunciar	Universal	Total

**Observaciones generales:**

**Normas para el nombre:**

- Sugiere Beneficios
- Sugiere Características
- Individual
- Atemporal
- Corto
- Fácil de pronunciar o recordar
- Significado Universal



## ACTIVIDAD 6 ANALISIS DEL EMPAQUE

<b>Beneficios del producto:</b>			
<b>Características del empaque:</b>		<b>Imagen proyectada por el empaque:</b>	
<b>Aspecto</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Observaciones:</b>
¿Muestra el propósito o función?			
¿Muestra con claridad las ventajas del producto?			
¿Establece diferencias respecto a la competencia?			
¿Fija el precio en la mente del consumidor?			
<b>Observaciones generales:</b>			



### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, Rolando (1990). Mercadeo Enfoque América Latina. Primera Edición. Editorial McGraw Hill. México, p. 379.

ARELLANO, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. Primera Edición. Editorial McGraw Hill. México, p. 458.

KOTLER, Philip (2000). Dirección de Mercadeo. Edición del Milenio. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid, p. 507.

LAMBIN, Jean-Jacques (1995). Mercadeo Estratégico. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid, p. 467.

McCARTHY, E. Jerome y PERREAULT, William D. (1996). Mercadeo Planeación Estratégica De la Teoría a la Práctica. Primera Edición. Editorial McGraw Hill. Bogotá, p. 528.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. (2004). Fundamentos de Mercadeo. Decimatercera Edición. Editorial McGraw Hill. México, p. 342.