



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Mercadotecnia

Sub tema

Desarrollo de Productos

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Karla Vanessa Sandoval Urbina
Br. Marlene del Carmen Martinez Merlo
Br. Sarai Rebeca Rivas Ramos

Tutor

PhD. Freddy Fitoria Reyes

Managua, Febrero 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente (carta aval)	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo uno: Desarrollo de productos	4
1.1. Definición	4
1.2. Característica del desarrollo de productos	5
1.3. Importancia	6
1.4. Clasificación de los productos.....	6
1.5. Planeación del producto.....	9
1.5.1. Identificar las oportunidades	9
1.5.2. Estrategia competitiva	10
1.5.3. Segmentación del mercado	11
Capítulo dos: Etapas del proceso de desarrollo de productos	12
2.1. Generación de ideas.....	12
2.1.1. Fuentes Internas.....	13
2.1.2. Fuentes externas	15
2.1.2.1. Consumidores	16
2.1.2.2. Competidores	17
2.1.2.3. Distribuidores, proveedores y otros	18
2.1.3. Tamizado de ideas	18
2.2. Desarrollo y prueba de concepto	20
2.3. Desarrollo de las estrategias de marketing	22
2.4. Análisis de negocio	24

2.4.1. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	25
2.4.2. Matriz boston consulting group	27
2.4.2.1. Componentes de la Matriz BCG	27
2.4.3. Matriz de perfil competitivo	29
2.5. Desarrollo de productos	29
2.6. Mercado de pruebas	30
2.6.1. Tipos de mercado de prueba	31
2.6.1.1. Mercado de prueba abierto	32
2.6.1.2. Mercado de prueba cerrado	32
2.6.1.3. Mercado de prueba simulado	32
2.6.2. Elementos más importantes que se miden en un mercado de prueba	33
2.6.3. Pasos del mercado de prueba	33
2.6.4. Ventajas y desventajas de usar un mercado de prueba	34
2.7. Comercialización.....	34
2.7.1. Donde (estrategia geográfica)	35
2.7.2. A quien (prospectos de mercado).....	36
2.7.3. Como (estrategia introductoria de mercado).....	37
2.7.4. Estrategia de comercialización	38
2.7.4.1. Tipos de estrategias de comercialización.....	39
2.7.4.1.1. Estrategias de producto	40
2.7.4.1.2. Estrategias de precio.....	41
2.7.4.1.3. Estrategias de distribución	41
2.7.4.1.4. Estrategias de comunicación	42
2.7.5. Tipos de intermediarios	42
2.7.5.1. Distribuidor	43
2.7.5.2. Mayorista	43
2.7.5.3. Minorista.....	44
2.7.5.4. Corredor	45
2.7.5.5. Facilitador o empresa de logística	45
2.7.5.6. Agentes comerciales	46
2.7.6. Plan de comercialización	47
2.7.6.1. ¿Cómo hacer un plan de comercialización?.....	48

2.7.6.1.1. Visión general	48
2.7.6.1.2. Objetivos del plan de comercialización	48
2.7.6.1.3. Análisis de los clientes	49
2.7.6.1.4. El producto o servicio	49
2.7.6.1.5. La competencia	50
Capítulo tres: Principales factores en el desarrollo de productos.....	51
3.1. Costos.....	51
3.1.1. Elementos que intervienen en la decisión.....	52
3.1.2. La selección de una estrategia	53
3.2. Calidad y confiabilidad	54
3.2.1. Indicadores de la calidad de un producto	55
3.2.1.1. Buena gestión de calidad	55
3.2.1.2. Satisfacción del cliente	56
3.2.1.3. El grado de cobertura del mercado	56
3.2.1.4. El precio	57
3.2.1.5. Procesos de producción	57
3.2.1.6. Seguridad	57
3.2.1.7. La eficiencia o el rendimiento	58
3.2.1.8. Planeamiento y mejoramiento del diseño.....	58
3.3. Oportunidad para el mercado	58
3.3.1. Tipos de análisis para identificar oportunidades de mercado	59
3.3.1.1. Análisis de la situación de compra	60
3.3.1.2. Análisis de la competencia	60
3.3.1.3. Segmentación de consumidores	61
3.4. Innovación y tecnología	61
3.5. Flexibilidad.....	62
3.6. Patentes y propiedad intelectual	63
Capítulo cuatro: Ciclo de vida del producto.....	65
4.1. Desarrollo.....	65
4.2. Introducción	66
4.3. Crecimiento.....	67
4.5. Madurez.....	67

4.5. Declive	68
4.7. Estrategia a implementar en cada etapa del ciclo de vida del producto	69
4.7.1. Estrategia de introducción	70
4.7.2. Estrategia de desarrollo	70
4.7.3. Estrategia de madurez.....	71
4.7.4. Estrategia de declive	72
Conclusiones.....	73
Bibliografía	75

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, que me ha regalado vida, salud, amor y sabiduría. Porque nunca me abandona y está presente en los buenos, malos y peores momentos de mi vida y porque me ha mostrado cuán grande es su poder.

A mi mamá Beatriz Urbina, te amo madre mía. Una mujer única, excepcional, luchadora e inteligente, quien a pesar de todos los obstáculos por los cuales pasó al ser madre soltera, nunca nos negó a mi hermano y a mí el derecho a un hogar digno, a la educación y gracias a Dios y a ella siempre tuvimos comida en nuestro hogar.

A mi hermano, por ser parte de los mejores momentos de mi vida, por sus buenos consejos y porque siempre me ha deseado lo mejor en mi vida profesional y personal.

A una persona especial, quien hace muchos años me ha regalado un amor sincero y desinteresado, que ha estado en mis buenos y peores momentos y me ha ayudado a salir de estos de la mejor manera posible y que me acepta como el ser imperfecto que soy.

Por último, pero no menos importante, a esos seres maravillosos que Dios colocó en mi camino, a los cuales puedo llamar amigos, quienes fueron mis compañeros en esta aventura; con los cuales no siempre estuve de acuerdo y muchas veces discutí, pero que me enseñaron a ser mejor persona cada día, respetar y tomar en cuenta las opiniones de los demás y a disfrutar de los momentos más simples de la vida.

Br. Karla Vanessa Sandoval Urbina

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien con su sabiduría nos guía por la vida y nos permite salir adelante en las diferentes pruebas. Durante este gran recorrido hubo momentos de desánimo y de mucha alegría, pero él siempre estuvo conmigo y un día como hoy me da el hermoso regalo de permitirme culminar mi carrera.

A mis padres, quienes me dieron la vida y se esfuerzan para que yo sea una persona de bien en cuanto a valores y estudios para que logre cumplir mis sueños, uno de estos es ser una profesional, donde con el tiempo podre yo devolverles una pequeña parte de todo sus sacrificios, amor y entrega.

A mis padrinos Lily Ko y Taeho Ko personas muy buenas con un gran corazón que desde antes de iniciar mi carrera fueron pilar fundamental para seguir mi sueño, siempre sus consejos y dedicación están presente en mi vida.

A un ser muy especial que estuvo conmigo en buenas y malas, alentándome para que siguiera en este largo viaje, siempre fue mi apoyo en cada uno de los momentos para llegar a mi meta.

A amigos que Dios ha puesto en mi camino que me han aconsejado y ayudado en estos años de estudios, aportando un grano de arena para cumplir con cada una de las tareas y acercarme cada vez más a ser futura mercadóloga.

Br. Sarai Rebeca Rivas Ramos

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a dios padre por darme fortaleza para sobrellevar cada situación que se me presentó en el transcurso de esta etapa de mi vida profesional, por guiar y cuidar cada uno de mis pasos, por su amor incondicional, sabiduría y múltiples bendiciones.

A mis padres y hermanos que han sido una pieza fundamental en mi vida por la confianza y el apoyo incondicional en todos estos años de formación, por cada uno de sus consejos, enseñanza y motivación, las cuales me han servido de ayuda para reconocer mis errores y ser mejor persona cada día.

A una persona muy especial para mí, por todo el apoyo que me brindo durante el transcurso de mi carrera, dándome palabras de aliento en los momentos difíciles que viví, motivándome a seguir adelante y demostrándome que nunca tenía que darme por vencida.

A mis amigas que de una u otra forma depositaron su confianza en mí, brindándome su valiosa ayuda para culminar este proyecto de vida.

Br. Marlene del Carmen Martínez Merlo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por haberme regalado salud, sabiduría, entendimiento y fuerzas ante todas las situaciones que vivimos durante esta experiencia única e inolvidable. Fueron muchos los momentos de desánimo y otros de alegría que llenaron de buenos recuerdos mi paso por la universidad.

Le doy gracias a mi madre por su amor incondicional, por el apoyo y gran esfuerzo que hizo al dotarme de las herramientas necesarias para lograr llegar hasta esta meta que muchos no pueden alcanzar.

De forma especial agradezco a nuestro tutor PhD. Freddy Fitoria Reyes, quien con su orientación y buena gestión nos apoyó a finalizar un trabajo de calidad cumpliendo con los estándares que exige nuestra alma mater.

Extiendo un segundo agradecimiento especial a nuestros docentes, que fomentaron en nosotros el espíritu de superación y nos motivaron a ser mejores en cada etapa de nuestra formación profesional, especialmente a M.A.E José Javier Bermudez; quien, con esmero, profesionalismo y paciencia, me enseñó que nada en esta vida es imposible y que somos capaces de hacer grandes cosas (como crear un producto innovador y alcanzar una nota perfecta).

Br. Karla Vanessa Sandoval Urbina

Agradecimiento

Agradecida primeramente con Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, siempre me cuidó, brindó esa sabiduría, entendimiento día con día para dar siempre lo mejor de mí y no rendirme.

Le doy gracias a mis padres que siempre se esforzaron para que yo siguiera con mis estudios, con ese apoyo y amor incondicional.

De forma muy especial con mis padrinos que desde el inicio siempre me apoyaron, me dieron cariño, atención, sus consejos que siempre estuvieron presentes en mí durante toda la carrera.

Con nuestro tutor PhD. Freddy Fitoria Reyes, quien con su orientación y esmero nos apoyó para finalizar un trabajo de calidad, atendiéndonos con mucha disposición y paciencia.

Y, por último, muy agradecida con cada uno de los maestros que, con su dedicación, esfuerzo nos impartieron las clases dando todo para que aprendiéramos, especialmente a la docente Ana María Sánchez guía y modelo a seguir.

Br. Sarai Rebeca Rivas Ramos

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por haberme regalado salud, entendimiento, sabiduría y sobre todo haberme guiado por el camino correcto, para que hoy día pudiera ver una nueva meta alcanzada.

Le doy gracias a mis padres que siempre fueron mi motor de arranque y mi inspiración para salir a delante, demostrándome que por más retos que se nos presenten nunca nos debemos de dar por vencidos.

Al tutor PhD. Freddy Fitoria Reyes, por apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo, brindándonos recomendaciones y consejos para realizar un trabajo de calidad. Por su paciencia, disposición y generosidad al momento de compartirnos sus conocimientos sobre la temática abordada.

A nuestros docentes por habernos compartido sus experiencias y conocimientos, principalmente a M.A.E. José Javier Bermúdez y Edgar Casco.

Br. Marlene del Carmen Martínez Merlo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios que literalmente dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general de **MERCADOTECNIA** hace constar que las bachilleres: **Karla Vanessa Sandoval Urbina, Carnet No. 17202378, Marlene del Carmen Martínez Merlo, Carnet No. 17204480 y Sarai Rebeca Rivas Ramos, Carnet No. 17201025**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Desarrollo de Productos**, obteniendo las bachilleres **Sandoval Urbina, Martínez Merlo, y Rivas Ramos**, la calificación de **(48) CUARENTA Y OCHO PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los ocho días del mes de diciembre del año 2021.

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Docente

Resumen

En el presente documento abordaremos el tema mercadotecnia y como sub tema el desarrollo de productos, para optar al título de licenciatura en mercadotecnia, bajo la modalidad de seminario de graduación.

El objetivo que persigue esta investigación es, analizar el proceso de desarrollo de productos como recurso clave de identificación de oportunidades, estrategias competitivas y segmentación de mercado para una eficiente dirección del área de mercadotecnia.

La importancia de este estudio radica en que vivimos en una actualidad donde innovar es fundamental para crecer, contar con toda la información nos permite sentar las bases para el desarrollo de productos, ya sea productos nuevos para la empresa o la modificación de productos existentes, en donde más de uno obtiene beneficios. Por un lado, los consumidores buscan satisfacer una necesidad o deseo, lo cual se logra a través de productos específicos; por otro lado, para la empresa que busca incrementar sus utilidades, conservar su participación en el mercado y promover la imagen de la misma; y por último beneficios estratégicos para el crecimiento de una nación.

En consecuencia, este material se obtuvo por medio de la recolección de datos de fuentes de información secundarias, mediante visitas a bibliotecas y búsquedas en sitios web de documentos y registros de: Libros, informes, tesis, artículos, entre otros; con el objetivo de enriquecer los conocimientos en la materia y aportar a la formación de nuevos profesionales.

Los principales términos descriptores del informe son: Dedicatoria, agradecimientos, introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

En el presente trabajo de investigación bibliográfica abordaremos el tema mercadotecnia y como subtema el desarrollo de productos, el cual es un factor de suma importancia para toda empresa que desea mantenerse firme en el mercado actual, o bien aquellos emprendedores que pretenden incursionar en un mercado ya existente, con el fin de dar a conocer su marca a través de la oferta de un bien innovador y que a su vez genere valor agregado para su empresa.

Por otra parte, la finalidad de esta investigación es analizar el proceso de desarrollo de productos como recurso clave de identificación de oportunidades, estrategias competitivas y segmentación de mercado para una eficiente dirección del área de mercadotecnia, creando un precedente para las nuevas generaciones de mercadólogos aportando a la obtención de nuevos conocimientos sobre procesos sistematizados con bases en la investigación y diseño de bienes y servicios que promueven a la innovación, creación de nuevos empleos y al desarrollo sostenible de un país, disminuyendo los niveles de dependencia de otras naciones.

Por ende, en el presente documento se mostrarán las principales teorías sobre el proceso que comprende desarrollar un producto. El primer capítulo contiene definiciones, características, importancia y planeación del producto; el segundo capítulo explica a detalle las siete etapas del proceso de desarrollo de productos; el tercer capítulo identifica los principales factores de coste, calidad y confiabilidad, oportunidad para el mercado, innovación y tecnología, flexibilidad y patentes y propiedad intelectual; y para finalizar, el cuarto capítulo detalla la importancia, proceso y estrategias del ciclo de vida del producto.

Justificación

El desarrollo de productos es esencial para el crecimiento e innovación de toda empresa, surge con la idea de crear o mejorar un producto añadiéndole elementos diferenciadores que lo hagan novedoso, único y atractivo en el mercado, con el fin de comercializarlo para obtener la satisfacción de los consumidores; permitiendo generar ingresos para que las empresas puedan operar, actualizarse y crecer en el mercado. Esta temática es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales, cuando se presentan situaciones que impactan específicamente en el ciclo de vida de un producto.

La creación o modificación de productos centra su utilidad en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes potenciales, generando ingresos para la empresa y dando a conocer una determinada marca, es fuente de empleo para todas las personas involucradas en el proceso desde su inicio (desde la generación de ideas) hasta su final (comercialización del producto), además que aporta al crecimiento económico del país.

Este informe servirá como herramienta de apoyo y fuente de información a estudiantes de la carrera de mercadotecnia, administración de empresas, emprendedores y comunidad docente, que deseen enriquecer sus conocimientos en esta temática de manera puntual.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de desarrollo de productos como recurso clave de identificación de oportunidades, estrategias competitivas y segmentación de mercado para una eficiente dirección del área de mercadotecnia.

Objetivos específicos

1. Conceptuar las generalidades del desarrollo de productos como elemento fundamental para el análisis de negocios.
2. Explicar las etapas del desarrollo de productos como herramienta de información esencial para la toma de decisiones empresariales.
3. Identificar los principales factores que intervienen en el desarrollo de productos como elementos de costes, calidad, confiabilidad y oportunidades para el mercado.
4. Detallar el ciclo de vida del producto y sus principales estrategias de mercadotecnia, como fuente principal para una eficaz gestión de políticas y estrategias de mercadotecnia.

Capítulo uno: Desarrollo de productos

Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual (Figueroa, 2018, párr.1).

1.1. Definición

Ulrich y Eppinger (2004) “El desarrollo del producto es el conjunto de actividades que inicia con la percepción de una oportunidad en el mercado y finalizan con la producción, venta y entrega de un producto” (p.2).

Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia, las empresas deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos. Una empresa puede adquirir productos nuevos de 2 maneras. Una consiste en la adquisición, mediante la compra de una empresa entera una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra se basa en el desarrollo de nuevos productos lo que se lleva a cabo en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. El termino nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras a los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la empresa desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 322).

Ante todo, debe señalarse que el concepto de nuevo producto no es el mismo para la empresa que para el consumidor o usuario final. Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario. Por otra parte, un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible.

Es, en realidad lo mismo. Cambiando ahora los ejes: una modificación de las propiedades del producto, un cambio de envase, puede representar un nuevo producto para el consumidor y, para la empresa prácticamente es el mismo producto (Schnarch, 2014, pág. 55).

1.2. Característica del desarrollo de productos

El desarrollo de productos para una empresa, se traduce en lograr producir y vender un producto que satisfaga la necesidad del cliente de manera que sea rentable al negocio.

1. Calidad del producto: ¿Qué tan bueno es un producto que resulta del esfuerzo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Su calidad se refleja en la penetración del mercado y en el precio que los clientes están dispuestos a pagar?
2. Costo del producto: ¿Cuál es el costo de manufactura del producto? Este costo incluye el gasto en bienes de capital y herramientas, así como el costo incremental de producción de cada unidad. El costo del producto determina cual es la utilidad que se acumula para la compañía, para un volumen y un precio particulares de venta.
3. Tiempo de desarrollo: ¿Con qué rapidez concluyó el equipo su esfuerzo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina cómo responde la compañía a las fuerzas competitivas y a los desarrollos tecnológicos, así como con qué rapidez recibe la compañía el retorno económico a partir de los esfuerzos del equipo.
4. Costo de desarrollo: ¿Cuanto tuvo que gastar la compañía para desarrollar el producto? El costo del desarrollo por lo general es una fracción significativa de la inversión que se requiere para lograr utilidades.
5. Capacidad de desarrollo: Tanto el equipo como la compañía ¿Tiene una mejor capacidad de desarrollar productos futuros como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo del producto? La capacidad de desarrollo es un activo que puede utilizar la compañía para desarrollar productos con mayor eficacia y con una mejor economía en el futuro (Ulrich y Eppiger, 2004, págs. 2-3).

1.3. Importancia

En este contexto, la capacidad de innovar, de crear algo nuevo, constituye la medida del éxito de la empresa en el futuro. Como indican Hammer y Champy, “El paso del cambio se ha acelerado. Con la globalización de la economía, las compañías se ven ante un número mayor de competidores, cada uno de los cuales puede introducir en el mercado innovaciones de producto o servicio. La rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación. Los ciclos de vida de los productos han pasado de años a meses”.

Todo lo anteriormente señalado nos lleva a concluir que los nuevos productos son una necesidad ineludible. Para Philip Kotler, “Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores”. (Schnarch, 2014, pág. 53).

El desarrollo de nuevos productos es algo que beneficia tanto a las empresas como a los consumidores/clientes. Inclusive, en muchas oportunidades, el desarrollo de productos novedosos o con gran potencial, generan beneficios al país en el cual se encuentra la empresa productora.

En el caso de los consumidores, estos se benefician gracias a la calidad e innovación que aporta el desarrollo de producto nuevo a sus vidas, cumpliendo las distintas expectativas que tenían en un inicio.

En el caso de las empresas encargadas de producir y distribuir el nuevo producto, se beneficiarán de los ingresos que esta genere. Además, el desarrollo de nuevo productos le permitía posicionarse en el mercado y ser vistos por los consumidores como una empresa innovadora (Paez, 2021, Párr. 1-3).

1.4. Clasificación de los productos

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: Productos de consumo y productos industriales. En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos bienes con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen Productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por tanto en su estrategia de marketing.

Los productos de conveniencia son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Como ejemplo podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesiten.

Los productos de compras son productos y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compras, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones. Como ejemplos podemos citar muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, y servicios de hotel y motel. Quienes venden productos de compras por lo regular distribuyen sus productos a través de menos comerciantes, pero proporcionan mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes en sus actividades de comparación.

Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplos de ello son las marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad por que los compradores generalmente están dispuestos a recorrer grandes distancias para adquirir uno. Los compradores normalmente no comparan productos de especialidad; solo invierten el tiempo necesario para acceder a los concesionarios que trabajan los productos deseados. Los productos no buscados son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar.

Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos, pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre a la cruz roja. Por su naturaleza los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras labores de Marketing.

Los productos industriales son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. Si un consumidor compra una podadora de pasto para usarla en su casa, la podadora es un producto de consumo. Si el mismo consumidor compra la podadora para usarla en un negocio de jardinería, la podadora es un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen: Materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios. Los Materiales y componentes incluyen materias primas y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y naturales (Pescado, madera, petróleo crudo, mina de hierro).

Los materiales y componentes manufacturados consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos y colados). La mayor parte de los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la marca y la publicidad suelen ser menos importantes.

Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluye instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fabricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas taladro, sistemas de cómputo grandes, elevadores). El equipo accesorio incluye el equipo portátil y herramental de las fabricas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (máquinas de fax, escritorios). Estos artículos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente ayudan en el proceso de producción. El último grupo de productos industriales es el de insumos y servicios. Los insumos incluyen insumos operativos (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas).

Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial porque generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación. Los servicios industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría de negocios (legal, consultoría administrativa, publicidad). Tales servicios normalmente se prestan bajo contrato (Kotler y Armstrong, 2003, págs. 282-284).

1.5. Planeación del producto

Es una estrategia de marketing que busca colocar el producto adecuado en el lugar, cantidad, momento, precio y presentación apropiado, previo tránsito por las diferentes etapas que parten de la concepción de la idea, hasta la decisión de lanzarlo al mercado para el cual fue definido (Hernando, 2013, pág. 12).

1.5.1. Identificar las oportunidades

En el mercado local se pueden encontrar oportunidades de negocio viables. Solo se necesita mirar desde otro ángulo. Muchas veces oímos que las oportunidades llegan solamente una vez en la vida.

Pero en el mundo de los negocios muchas veces estas oportunidades están a la orden del día. Solo hace falta un toque de creatividad y saber dónde buscarlas. Todo aquel que quiera iniciar un negocio o los empresarios que están buscando invertir en algún sector y/o industria pueden tomar estas consideraciones antes de realizar un importante movimiento de capital (Conexión ESAN, 2016, pág. 3).

El proceso de planeación comienza con la identificación de las oportunidades de desarrollo del producto. Se pueden recopilar las oportunidades de manera pasiva, pero también es recomendable que la empresa intente generar oportunidades. La identificación de las oportunidades de desarrollo de producto está íntimamente relacionada con la actividad de identificación de las necesidades del cliente. Cuando se emplea de manera activa, el embudo de oportunidades recoge ideas continuamente, y en cualquier momento pueden surgir nuevas oportunidades para el producto.

Como un modo de rastreo, de clasificación y depuración de estas oportunidades, se recomienda describir cada oportunidad prometedora en una declaración corta y coherente y que esa información se recopile en una base de datos, la cual puede ser tan simple como una lista en una hoja de cálculo. Algunas de estas oportunidades pueden ser expandidas, depuradas y exploradas. Con frecuencia, esta exploración la realiza de manera informal alguien que surge como el “Campeón” de una idea en particular (Ulrich y Eppinger, 2004, pág. 37).

1.5.2. Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva de la organización define un enfoque básico de los mercados y productos con respecto de los competidores. La elección de las oportunidades a las que se va a dar seguimiento puede ser guiadas por esta estrategia. La mayoría de las campañas dedican mucho análisis a niveles de la gerencia senior para sus competencias estratégicas y las formas en las cuales van a competir. Varias estrategias son posibles, tales como:

Liderazgo en tecnología: Para implementar esta estrategia, la compañía pone un gran énfasis en la investigación básica de nuevas tecnologías, así como el despliegue de estas a través del desarrollo del producto.

Liderazgo en costo: Esta estrategia requiere que la compañía compita en eficiencia de producción ya sea a través de economía de escala, método de manufacturas superiores, mano de obra a bajos costoso una mejor administración del sistema de producción.

Enfoque hacia el cliente: Para seguir esta estrategia, la compañía trabaja íntimamente con los clientes nuevos y existentes para evaluar sus necesidades y preferencias.

Imitativa: Esta estrategia implica seguir las tendencias en el mercado y permite que los competidores exploren cuales son los nuevos productos que tienen éxito para cada segmento. Una vez que se han identificado las oportunidades viables, la empresa lanza de inmediato nuevos productos para que imiten a los competidores exitosos (Ulrich y Eppinger, 2004, pág. 38).

1.5.3. Segmentación del mercado

Se podría pensar que los clientes pertenecen a distintos segmentos del mercado. Dividir un mercado en segmentos, permite que la empresa considere las acciones de los competidores y la fuerza de los productos existentes con respecto a cada grupo bien definido de clientes. Al incluir los productos de los competidores y los propios productos en segmentos, la compañía puede evaluar cuales son las oportunidades que se avocan mejor a las debilidades de su propia línea de productos, y cuales explotan las debilidades en las ofertas de los competidores (Ulrich y Eppinger, 2004, págs. 37,39).

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 235).

Capítulo dos: Etapas del proceso de desarrollo de productos

En vista del gran número de productos nuevos que fracasan, las empresas están ansiosas por averiguar cómo pueden mejorar sus posibilidades de éxito para un producto nuevo. Una forma consiste en identificar los productos nuevos que tienen éxito y entonces determinar lo que tienen en común: otra consiste en estudiar los productos nuevos que han fracasado y aprender las lecciones que ello enseña.

Así, pues las empresas enfrentan un problema: Ellas deben desarrollar nuevos productos, pero las posibilidades de tener éxito no son muy buenas. La solución radica en planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcione de manera sistemática de manera que encuentre y haga crecer a estos productos (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 323).

2.1. Generación de ideas

El desarrollo de productos nuevos se inicia con la generación de ideas, es decir, la búsqueda sistemática de ideas para los productos nuevos. Por regla general la empresa tiene que generar muchas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas. Según un conocido consultor gerencial, “De cada 100 ideas, solo 10 tendrán suficientes posibilidades comerciales para justificar un experimento a pequeña escala, solo 1 de estas justificarán un compromiso financiero sustancial y, de esas solo un par se convertirán en claros éxitos. ¿La conclusión? “Si quiere hallar unas cuantas ideas que cautiven a los clientes, frustren a los competidores e interesen a los inversionistas, primero deberá generar cientos o quizá miles de ideas estratégicas poco convencionales”.

Entre las principales fuentes de ideas para productos nuevos están las fuentes internas, los clientes, los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros. Si usa fuentes internas, la empresa puede encontrar ideas mediante la investigación y el desarrollo formales; puede consultar con sus ejecutivos, científicos, ingenieros, personal de fabricación, y con sus vendedores.

Algunas empresas han creado provechosos programas de iniciativa interna, que animan a los empleados a generar y desarrollar ideas para productos nuevos (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 323).

También se obtienen buenas ideas para productos nuevos al observar y escuchar a los clientes. La empresa puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para encontrar productos nuevos que resuelvan mejor los problemas de los consumidores. Los ingenieros o vendedores de la empresa pueden reunirse con los clientes y trabajar con ellos para estudiar sugerencias e ideas. La empresa puede realizar encuestas u organizar grupos de enfoque para averiguar las necesidades y deseos de los clientes (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 325).

2.1.1. Fuentes Internas

En algunos estudios se determinó que el 55% de las ideas para productos nuevos surgen de la misma empresa. La empresa puede encontrar ideas nuevas por medio de la investigación y el desarrollo formales. Puede aprovechar el talento de científicos ingenieros y obreros, o los ejecutivos de la empresa pueden verter todas sus ideas para productos nuevos. Los vendedores de la empresa representan otras fuentes de ideas, porque tienen contactos diarios con los clientes. Las fuentes internas son:

1. Ejecutivos
2. Investigadores de la organización
3. Delegados de ventas
4. Departamento de investigación y desarrollo (técnicos, científicos, ingenieros)
5. Personal en general
6. Concesionarios
7. Distribuidores asociados.

Con ellas la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales; quizás consulte con sus ejecutivos, científicos, ingenieros, personal de fábrica y vendedores. Algunas empresas han desarrollado programas “intraempresariales” exitosos que alientan a los empleados a pensar y desarrollar ideas para nuevos productos.

En ocasiones, las compañías buscan métodos de innovación creativa que venza los obstáculos frente al libre flujo de ideas para nuevos productos (Nuevo producto.es, 2020, pág. 1).

Al utilizar fuentes internas, la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales. Sin embargo, de acuerdo con un estudio, sólo el 33 por ciento de las compañías encuestadas identificaron las actividades tradicionales de investigación y desarrollo como una fuente principal de ideas innovadoras. En cambio, el 41 por ciento de las compañías identificaron a los clientes como una fuente principal, seguidos por los jefes de unidades de negocio (35 por ciento), los empleados (33 por ciento) y la fuerza de ventas (17 por ciento). De esta manera, más allá de sus procesos de investigación y desarrollo interno, las compañías pueden aprovechar la inteligencia de sus empleados -desde los ejecutivos, vendedores, científicos e ingenieros hasta el personal de manufactura-.

Muchas empresas han desarrollado con éxito redes sociales internas y programas intraempresariales que animan a los empleados a desarrollar ideas para nuevos productos. Por ejemplo, el programa Innovation Time-Off de Google ha resultado en ideas de productos de gran éxito, las cuales van desde Gmail y Ad Sense hasta Google News.

Un programa similar implementado en 3M, llamado Dream Days, ha alentado durante mucho tiempo a los empleados a dedicar el 15 por ciento de su jornada laboral a sus propios proyectos, lo que dio por resultado las Post-it Notes y muchos otros productos exitosos, 5 Compañías tecnológicas como Facebook y Twitter patrocinan periódicamente los llamados "hackathons", en los cuales los empleados toman un día o una semana lejos de sus actividades laborales diarias para desarrollar nuevas ideas.

LinkedIn, la red profesional de social media con 250 millones de miembros, realiza "hackdays", un viernes de cada mes, alentando a los empleados a trabajar en cualquier actividad que deseen pero que beneficie a la compañía. LinkedIn lleva el proceso un paso más allá con su programa InCubator, en el cual los empleados pueden formar equipos cada trimestre para presentar ideas innovadoras a los ejecutivos de la empresa.

Cuando una idea se aprueba, el equipo que la concibió se aparta de sus actividades laborales regulares durante 90 días para convertirla en realidad. Hasta ahora, el programa ha generado propuestas para nuevos productos y líneas de negocio, herramientas internas y programas de recursos humanos desarrollados para empleados de distintos niveles de la compañía (Recursosbiblio, 2019, págs. 271-272).

2.1.2. Fuentes externas

Cuando la gente piensa acerca de la innovación, asumen que la mayor parte de las ideas para nuevos productos y servicios provienen de los trabajadores de una empresa. Sin embargo, muchas veces los impulsos vienen desde el exterior, por lo que es muy importante siempre tener los ojos bien abiertos.

Algunas de las fuentes más comunes para la generación de ideas sobre nuevos productos y servicios son las siguientes;

1. Información proporcionada por los clientes, Pregúntales. Existen métodos web 2.0 que invitan directamente a los clientes a contribuir con ideas en los nuevos productos (Métodos Abiertos de Innovación).
2. Información proporcionada por los distribuidores.
3. Análisis de los competidores, Es una fuente muy importante: aprende de ellos. El "benchmarking" puede ayudarte a aprender sobre otros sectores y empresas.
4. Exposiciones, muestras, Visita exposiciones dentro y fuera de tu sector o empresa.
5. Publicaciones, revistas, Lee cualquier tipo de literatura (conocimientos genéricos o expertos en distintos ámbitos).
6. Universidades, instituciones privadas, Obtén información de centros e institutos de innovación, laboratorios de investigación comercial, etc.
7. Patentes: Bases de datos gratuitas y de pago (Cooper, 2018, pág. 2).

2.1.2.1. Consumidores

La empresa puede realizar encuestas para saber cuáles son las necesidades y deseo de los consumidores. Pueden analizar las preguntas y las quejas de los clientes para encontrar productos nuevos que resuelvan debidamente los problemas. Los consumidores muchas veces crean productos nuevos por cuenta propia y las empresas se pueden beneficiar si encuentran estos productos y los colocan en el mercado.

Estamos ante un cambio de paradigma que supone la inclusión de la investigación de mercado al proceso innovador. En otras palabras, por primera vez el desarrollo de nuevos productos pone el foco en el propio consumidor en el papel de co-creador. Sin embargo, este cambio de mentalidad exige también un conocimiento de las técnicas y metodologías que lo hacen posible.

El consumidor ha sufrido una transformación. La influencia de las nuevas tecnologías y la crisis económica han dejado su impronta en él. Estamos ante un consumidor que quiere ser escuchado y al que le gusta interactuar con las marcas de su elección, exige personalización y tiene acceso a una oferta amplísima, tanto de productos como de información.

El mercado se ha transformado, porque el consumidor ha cambiado. Por esa causa, las empresas competitivas están encontrando la manera de incluir al consumidor como palanca estratégica para su toma de decisiones.

En la carrera con la competencia para alcanzar la meta que supone ganar cuota de mercado, las empresas enfocan su mirada hacia el consumidor con la intención de satisfacerle más y mejor en sus necesidades y deseos.

El nuevo paradigma de trabajo supone que conocer al consumidor y estudiar su comportamiento implica un análisis profundo de las razones por las que toma la decisión de compra, cuándo la toma, dónde, cómo lo hace y con qué frecuencia la realiza. Una vez descubiertos, estos drivers será el momento de dotarles de sentido (Quetglas, 2016, págs. 1-2).

2.1.2.2. Competidores

La empresa puede observar los anuncios de la competencia y otras comunicaciones para sacar pistas en cuanto a sus productos nuevos. Las empresas compran sus productos nuevos de la competencia, los desarman para ver cómo funcionan, analizan sus ventas y deciden si a la empresa le conviene sacar un producto nuevo propio.

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.

El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, ya que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda o la presencia de un monopolio. En ambos casos resultaría difícil establecerse en el mercado, incluso con herramientas relevantes y una estrategia de marketing bien pensada.

Por lo tanto, es esencial realizar un análisis de competidores antes de lanzar un nuevo producto o servicio. Para llevar a cabo este estudio en las mejores condiciones, es necesario establecer un plan de análisis y dividir el proceso en 4 pasos clave.

1. Establecer el marco para el estudio: aclarar los objetivos y saber qué información se debe recopilar.
2. Identificar a los competidores y recopilar datos relacionados con el estudio
3. Analizar la Información recogida
4. Interpretar los resultados y establecer una estrategia coherente (Qualtrics.com, 2021, pág. 2).

2.1.2.3. Distribuidores, proveedores y otros

Los vendedores están cerca del mercado y pueden proporcionar información sobre los problemas de los consumidores y la posibilidad de productos nuevos. Los proveedores pueden informar a la empresa sobre conceptos, técnica y materiales nuevos que se pueden usar para desarrollar productos nuevos. Otras fuentes de ideas incluyen las revistas especializadas, las exposiciones, los seminarios, la oficina de gobierno, los asesores de productos nuevos, las agencias de publicidad etc.

El rol que juegan proveedores y distribuidores es fundamental, pues en ellos recae la responsabilidad de generar una oferta de productos y servicios capaz de satisfacer, e incluso superar, las expectativas de los cada vez más exigentes clientes. En ese sentido, tanto proveedores como distribuidores buscan formas de diferenciación que les permitan capturar las mejores oportunidades disponibles.

Cuando proveedores y distribuidores están definiendo su forma de relacionamiento con el mercado, surge una importante pregunta: ¿Qué valor aporta realmente cada uno en la cadena de comercialización? En función de esta respuesta, se determinan recursos y actividades que buscarán que cada actor desempeñe el rol que le corresponde en el mercado de la mejor manera posible. De esta forma, cuando un proveedor busca acceder a los segmentos de clientes finales, debe tener muy clara cuáles serán sus responsabilidades y cuáles las del distribuidor, de forma que los gastos e inversiones asociadas se utilicen de forma eficiente y eficaz (PMG Business Improvement, 2016, págs. 1-2).

2.1.3. Tamizado de ideas

El propósito de generar ideas es obtener una gran cantidad de buenas ideas, que posean sentido común para su efectiva realización y en un número apropiado. La evaluación preliminar pretende detectar y excluir las ideas deficientes o no factibles si están o no ajustada a los factores generales y particulares de la empresa.

Factores generales

1. Necesidad expresada en término de consumo.
2. Capacidad técnica y económica de la compañía.
3. Tamaño potencial del mercado.

Factores particulares

1. Grado de novedad.
2. Atractivo del mercado.
3. Capacidad tecnológica de la empresa.
4. Capacidad competitiva.
5. Compatibilidad comercial
6. Ajuste a los canales de distribución.
7. Facilidad de adquisición de materias primas.
8. Ajuste a la fuerza de venta.
9. Costos de producción.
10. Rendimiento sobre la inversión.

Esta evaluación se debe hacer de manera creativa, con el fin de combinar y mejorar todas las ideas obtenidas. Posteriormente, es necesario realizar una evaluación crítica, es decir, someter esas ideas a ciertos criterios relativamente objetivos.

La mayor parte de las empresas piden a sus ejecutivos que anoten las ideas de productos nuevos en una forma estándar, con objeto de que la pueda revisar un comité para productos nuevos. El contenido de la forma describe el producto, el mercado al que se dirigirá y la competencia, además incluye algunos cálculos aproximados del tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos del desarrollo, los costos de producción y la tasa de rendimiento.

Consiste en el proceso de evaluación y el análisis de las ideas generadas sobre productos nuevos para señalar cuales son las razonables con las metas de la empresa y apropiada para el público objetivo, con el fin de eliminar alternativas riesgosas. Aquí la idea pasa a ser un concepto, pues se le da forma de manera que tenga sentido para los clientes. Esta exclusión de ideas implica la selección de estas en cuanto en su viabilidad, ventajas y desventajas.

En consecuencia, las ideas obtenidas a través de cualquier técnica o método, según veíamos, deben pasar por un proceso de evaluación, en primera instancia creativa para combinar y mejorar.

Después necesariamente tiene que existir una evaluación crítica, es decir, someter esas ideas bajo ciertos criterios relativamente objetivos. Dos maneras de realizar esta labor son;

Matriz de tamizado, Permite juzgar varias ideas con relación a su interés y compatibilidad. El primer aspecto puede establecerse en función de la originalidad, atractivo para el mercado, simplicidad, facilidad de producción, etc. Cada idea o solución se califica en los correspondientes ejes, como excelente, buena, aceptable, o deficiente. El interés se asemeja con la creatividad misma y la compatibilidad con las necesidades de innovación de la empresa.

Evaluación comparada ponderada, en la técnica anterior se supone que cada criterio de evaluación tiene igual importancia al establecerse de los méritos de la idea o solución, pero en la práctica de cada aspecto tiene diferentes grados relativos de importancia (Schnarch, 2014, págs. 177-178).

2.2. Desarrollo y prueba de concepto

Las ideas atractivas se deben convertir en concepto del producto, es importante señalar la diferencia entre una idea de un producto, un concepto del producto y una imagen del producto. La idea de un producto es una idea para un posible producto que la empresa piense, puede ofrecer en el mercado. El concepto de un producto es una versión detallada de la idea definida en términos que tenga sentido para los consumidores y por último la imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben el producto real o en potencia.

Prueba del concepto, Las pruebas del concepto requieren que los conceptos del producto nuevo se prueben con un grupo de los consumidores hacia los cuales se dirigen. Los conceptos se les pueden presentar a los consumidores de manera simbólica o material, lo que busca es encontrar formas innovadoras para hacer que los conceptos de los productos le resulten más reales a los sujetos de la prueba de concepto.

Después de que los consumidores han sido expuestos al concepto, se les pueden preguntar sus reacciones ante el mismo, pidiendo que contesten a las preguntas. Las respuestas ayudaran a la empresa a decidir que concepto tiene mayor atractivo.

Después de la fijación de objetivos, generación de ideas y selección, esta idea transformada en un concepto, debe ser sometida a lo que generalmente se denomina test o prueba de concepto, que son en las palabras de Guiltinan y Mdden, “métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto, antes de desarrollar un prototipo”.

Esta etapa tiene un costo muy bajo en comparación con pasos futuros y precede al desarrollo total del producto; suele producirse antes de cualquier desarrollo de productos. “la finalidad de esta fase es decidir si se sigue adelante con el desarrollo del producto. En este punto, en este hito los emprendedores pueden haber descubierto una oportunidad diferente como resultado de las pruebas del concepto inicial y de su modificación”.

La prueba de concepto está diseñada para obtener las reacciones de los compradores frente a uno o más conceptos hipotéticos del producto, así como sus comentarios y aporte al respecto. Si existe algo parecido en el mercado o está ya disponible, pueden realizarse pruebas de comparación.

Para Green y Tull, la mayoría de los procedimientos de evaluación de concepto muestran las siguientes características; Se presentan descripciones verbales o dibujadas del producto o una muestra de compradores potenciales, sus características, las funciones para las que están diseñadas y su diferenciación con los productos existentes. También se incluyen los conceptos de control, describiendo los productos existentes, pero no identificado.

Se pide a los informantes clasificar cada concepto sobre varias escalas, como grado de interés, intenciones de compra, inclinación que debe tener el producto frente a una cantidad de dinero.

Las clasificaciones también pueden obtenerse sobre varios atributos previamente especificados del concepto y puede pedirse a los informantes enumerar gustos y desagradados particulares del concepto, información adicional que se desea saber sobre el concepto, y así sucesivamente.

En otras palabras, en esta etapa, el propósito fundamental de las entrevistas es revisar la claridad del concepto o la selección del mismo. Las preguntas claves deben explorar los siguientes factores, de acuerdo con Jeffrey Pope;

1. Intención de compra, es la medida crítica y sirve para jerarquizar ideas.
2. Razones para el interés o falta de él, determinan los atractivos claves e identifican las áreas que requieren mejoras.
3. Frecuencia esperada de uso o compra, pueden detectar productos que debido a la poca frecuencia serian exitosos.
4. Singularidad y diferenciación, permite destacar productos genéricos o que se perciban como mala imitación.
5. Precio – valor, determina si el precio está afectando la aceptación del concepto sometido.

En consecuencia, la prueba de concepto debe entregar información sobre el interés y explicación de este, una identificación de los atributos o características preferidas o no preferidas, una medida comparativa con relación a otros productos o marcas, una identificación del precio, datos que pueden ser útiles para el posicionamiento percibido y, naturalmente, una medida de la intención de compra.

En resumen, se trata de someter el concepto del nuevo producto al mercado meta antes de continuar con el proceso de desarrollo. Es una investigación preliminar para evitar trabajar con ideas que generalmente no tengan potencial, ya que “gastar dinero” para desarrollar ideas que en su mayor parte origina dentro de la empresa, para enterarse más tarde de que es poco probable que los clientes paguen por ellos (Schnarch, 2014, págs. 192-193).

2.3. Desarrollo de las estrategias de marketing

La definición de estrategias de marketing consta de tres partes,

1. Describe el mercado meta, la forma en que se proyecta posicionar el producto y las metas de ventas, la participación en el mercado y las utilidades para los primeros años.

2. Describe el precio, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
3. Describe las metas proyectadas para las utilidades, las ventas a largo plazo y la estrategia para la mezcla de mercadotecnia.

El corazón de tu éxito empresarial radica en su marketing. La mayoría de los aspectos de tu negocio dependen de la implementación del marketing basados en estrategias y objetivos. Sin marketing, tu negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de tus clientes potenciales sabría sobre él. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas tendrían que cerrar. El marketing efectivo comienza con una Estrategia de Marketing considerada y bien informada. Una buena estrategia de marketing te ayuda a definir tu visión, misión y objetivos comerciales, y describe los pasos que debes seguir para alcanzar estos objetivos.

Tu estrategia de marketing afecta la forma en que diriges todas y cada una de las partes tu negocio, por lo que debe planificarse y desarrollarse en consulta con tu equipo. Es una herramienta de planificación estratégica de amplio alcance que;

1. Describe tu negocio y sus productos y servicios
2. Explica la posición y la función de sus productos y servicios en el mercado
3. Analiza los perfiles de sus clientes y su competencia
4. Identifica las tácticas de mercadeo que utilizarás.
5. Te permite construir un plan de marketing sobre ella, y medir su efectividad.

Una estrategia de marketing establece la dirección general y los objetivos para la comercialización: y por lo tanto es diferente de un plan de marketing. El Plan de Marketing es el que describe las acciones específicas que tomarás para implementar tu estrategia de marketing.

Una estrategia de marketing bien desarrollada te ayudará a alcanzar los objetivos de tu negocio y a construir una sólida reputación para tus productos. Usualmente involucra la creación de una o dos ideas poderosas para crear conciencia y vender sus productos (González N. , 2017, págs. 2-3).

2.4. Análisis de negocio

El Análisis de Negocio es el conjunto de tareas y técnicas utilizadas para trabajar como enlace entre los stakeholders con el fin de entender la estructura, políticas, y operaciones de una organización para recomendar soluciones que permitan a la misma alcanzar sus metas.

El Análisis de Negocio implica el entendimiento de cómo las organizaciones funcionan para alcanzar sus metas y define las capacidades que una organización requiere para proporcionar los productos y servicios a los stakeholders. Esto incluye la definición de las metas de la organización, cómo esas metas se conectan a objetivos específicos, determinando los cursos de acción que una organización tiene que seguir para alcanzar esas metas y objetivos y definiendo cómo las diferentes unidades organizacionales y los stakeholders dentro y fuera de esa organización interactúan.

El Análisis de Negocio puede ejecutarse para entender la actual situación de una organización o servir como base para la identificación posterior de necesidades de negocio. En la mayoría de los casos, el Análisis de Negocio se ejecuta para definir y validar soluciones que respondan a las necesidades, metas y objetivos de las empresas (Lozano, 2015, pág. 1).

Una vez que la dirección haya decidido cual concepto de producto y estrategia de marketing utilizará, puede evaluar el atractivo de la propuesta como negocio. El análisis de negocios implica una revisión de las proyecciones de ventas, de los costos y de las utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa.

Para estimar las ventas, la empresa podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de opinión del mercado. Luego, la empresa puede estimar ventas mínimas y máximas para determinar el intervalo de riesgo.

Después de preparar el pronóstico de ventas, la dirección puede estimar los costos y utilidades esperados para el producto, incluidos los costos e marketing, investigación y desarrollo, operaciones, contabilidad y finanzas. Posteriormente, la empresa utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del producto nuevo (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 331).

2.4.1. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración (Leiva, 2016, párr.3).

Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

El análisis FODA es una herramienta que te ayuda para que puedas identificar y contrastar tus fortalezas y debilidades, contra las oportunidades y amenazas que depara el mercado.

El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis.

Debido a su alto grado de importancia para la elaboración de un buen plan de negocios y la obtención del éxito en tu proyecto, aquí te entregaremos un conjunto de claves para su correcto desarrollo;

1. Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.
2. Este análisis consta de dos partes: Una interna y otra externa. La primera, tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales tienes algún grado de control. La segunda, mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado.
3. Tienes que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tienes poco o ningún control directo.
4. Para el desarrollo de la sección interna del FODA, considera el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles), análisis de actividades (recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad), análisis de riesgos con relación a los recursos y a las actividades de la empresa, análisis de portafolio (la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización).
5. También en la elaboración de la primera parte del FODA, hazte preguntas como éstas: ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde crees que superas a tus principales competidores? ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde crees que tus competidores te superan?
6. Al momento de la elaboración de la sección externa del FODA, debes realizar un análisis del entorno (proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores), identificar los grupos de interés (gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad), analizar el entorno visto en forma más amplia (aspectos demográficos, políticos, legislativos).
7. Las preguntas claves para esta parte del análisis son: ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno? ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? (Entrepreneur.com, 2020, págs. 1-2).

2.4.2. Matriz boston consulting group

A la hora de lanzar un producto, es importante encontrar la estrategia correcta que nos ayude a determinar la mejor proyección de este. En el mundo empresarial no solo es importante la posición actual de nuestros productos, sino también analizar cómo van a evolucionar y que vamos a esperar de ellos en el futuro.

La matriz BCG fue desarrollada por la consultora Boston Consulting Group y publicada por su presidente Bruce D. Henderson en 1973. Es uno de los instrumentos más conocidos en el mundo de la empresa para analizar estratégicamente la cartera de productos y las unidades estratégicas de negocio (UEN) de una compañía.

La matriz BCG o matriz de crecimiento –participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de producto para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado).

Es una matriz muy sencilla para la toma de decisiones, está compuesta por un cuadrante de 2x2, y dependiendo la situación de cada uno de ellos propone la estrategia más recomendable a llevar a cabo. Esta matriz te permite realizar un análisis interno para darnos las indicaciones pertinentes para que la empresa pueda decidir en qué productos es más rentable invertir sus recursos y en cuales ha de retirarlos (Espinoza, 2020, págs. 1-2).

2.4.2.1. Componentes de la matriz BCG

Cada eje define una dimensión distinta; el eje vertical mide el crecimiento del mercado, mientras que el eje horizontal de la matriz mide la participación en el mercado. A partir de los ejes se forma un cuadrante con los diferentes tipos de productos y sus situaciones detalladas a continuación:

Producto Estrella

En la matriz BCG los productos estrella tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado y así volverse un producto maduro, que pasaría a ser producto vaca. Sin embargo, en aquellos mercados que están constantemente sometidos a la innovación tecnológica, los productos estrellas pueden acabar transformándose finalmente en productos perros, dado que, aun invirtiendo grandes cantidades de recursos, los competidores pueden sacarlos fuera del mercado.

Producto Interrogante: Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos.

En este punto de la matriz BCG se recomienda reevaluar la estrategia, puesto que absorben grandes cantidades de recursos y no siempre evolucionan positivamente. En esta fase, este tipo de productos o de Unidad Estratégica de Negocio pueden evolucionar y convertirse en productos estrella o por el contrario en productos perro.

Producto Vaca: Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector. Los productos vaca constituyen principalmente una fuente generadora de caja para la empresa ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja. Se recomienda emplear el efectivo generado en desarrollar nuevos productos estrella que puedan convertirse en el futuro en nuevos productos vaca.

Producto Perro: Tiene un bajo crecimiento de mercado y también una baja cuota de mercado. Estos productos no son nada recomendables para la empresa, puesto que consumen costes fijos, pero aportan poco o nada a cambio. Es sugerirle valorar a su eliminación de la cartera de productos, dado que pueden llegar a dar resultados negativos (Espinoza, 2020, págs. 3-4).

2.4.3. Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. Con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas suelen utilizar MPC. La matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría, qué áreas debe mejorar y que áreas proteger (Riquelme, 2021, Párr. 1).

2.5. Desarrollo de productos

Si el concepto del producto pasa la prueba del análisis financiero, se llega a la etapa de desarrollo del producto. En este caso, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería, desarrollan el concepto del producto para convertirlo en un producto material. Hasta ahora el producto solo ha existido como una descripción oral, un diseño o quizás una maqueta primitiva, sin embargo, al pasar al desarrollo del producto se requiere un salto importante en cuanto a la inversión.

El departamento de investigación y desarrollo creará una o varias versiones materiales del concepto del producto. El departamento se propone diseñar un prototipo que satisfaga necesidades y dé emociones a los consumidores que se pueda producir con rapidez y de acuerdo con los costos presupuestados.

El desarrollo de un buen prototipo puede llevar días, semanas, meses o incluso años. El prototipo debe tener las características funcionales requeridas y también transmitir las características psicológicas pretendidas. Cuando se diseñan productos, la empresa no debe limitar a crear productos que satisfagan las necesidades y los deseos de los consumidores. Con mucha frecuencia, las empresas diseñan su producto nuevo sin preocuparse demasiado por la forma en que se producirán los diseños. Otro enfoque para desarrollar los productos es el diseño para la fabricación y el montaje (DPFM).

Con este enfoque, las empresas proceden a modelar productos que sean tanto satisfactorios para los consumidores, como fácil de fabricar. Esto con frecuencia no solo deriva en costos más bajos, sino también en productos de mayor calidad y más confiables (Budier , 2004, págs. 14-20).

Esta temática es un proceso de gran relevancia para una empresa. Aunque no todas apuestan en la práctica. Por ello, es el desarrollo lógico de una empresa actual y con visión a medio y a largo plazo. Con una buena estrategia de desarrollo de producto. Y el servicio las ventajas competitivas compensan los recursos empleados en el proceso de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Se haga dentro de la empresa o se encargue a terceros.

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de un anterior (Sánchez, 2017,párr 1).

2.6. Mercado de pruebas

El mercado de prueba es una herramienta de marketing que se usa para comprobar si existe una cantidad suficiente de demanda para un nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

También se puede decir que un mercado de prueba le sirve al marketing para conocer si un nuevo producto satisface los deseos y las necesidades del mercado objetivo al cual se dirige.

Además, debemos aclarar que, aunque un producto aparentemente parezca exitoso, no necesariamente eso significa que efectivamente cuando se introduzca al mercado llegue a tener el éxito que la empresa esperaba.

Por lo tanto, es imprescindible realizar una prueba de mercado que mide la tasa de ensayo o de primera compra, la tasa de recompra y la frecuencia de compra del producto. Esto se hace con el propósito que la empresa esté más segura de las decisiones que toma en la introducción al mercado de productos nuevos.

Si el producto pasa las pruebas funcionales y de consumidor, el siguiente paso es el que corresponde al mercado de prueba, la etapa en la que el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado más realistas. El mercado de prueba proporciona al mercadólogo experiencia en el marketing del producto antes de hacer el importante gasto de una introducción cabal; permite a la empresa probar el producto y todo su programa de marketing; estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, precio, marca y empaque; así como sus niveles de presupuesto.

El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada producto nuevo. Los costos del mercado de prueba pueden ser enormes y toma un periodo que podría permitir a los competidores obtener ventajas. Si los costos de desarrollar e introducir el producto son bajos, o si la dirección ya siente confianza en el producto nuevo, la empresa podría hacer pocos mercados de prueba, o ninguno. Es común que las empresas no hagan mercados de prueba para simples extensiones de líneas o para cuando se trata de copias de productos de la competencia que han tenido éxito (Kotler y Armstrong, 2003, págs. 332-333).

El mercado de prueba proporciona a las empresas información importante para lograr los objetivos que aspira alcanzar, permite calcular los gastos de publicidad y conocer el efecto cognoscitivo causado en los consumidores.

La interacción de los investigadores con las personas a las que se dirige el producto, aporta a la empresa conocer la necesidad del consumidor, su opinión de la presentación, diseño y costo del producto (Pacheco, 2021, pág. 1).

2.6.1. Tipos de mercado de prueba

El mercado de prueba proporciona a las empresas información importante para lograr los objetivos que aspira alcanzar, permite calcular los gastos de publicidad y conocer el efecto cognoscitivo causado en los consumidores.

La interacción de los investigadores con las personas a las que se dirige el producto, aporta a la empresa conocer la necesidad del consumidor, su opinión de la presentación, diseño y costo del producto (Pacheco, 2020, párr.1-2).

2.6.1.1. Mercado de prueba abierto

Por un lado, para realizar una prueba de mercado abierto se suele utilizar un pequeño grupo de personas que pertenecen o forman parte de un mercado real. Por supuesto, esta prueba se basa en un plan de marketing previamente elaborado para el lanzamiento de un nuevo producto con el propósito de lograr la mayor probabilidad de éxito y evitar riesgos innecesarios para la empresa.

Ya que, lo que se pretende es verificar si es viable o no la propuesta del plan de marketing para el lanzamiento del producto. Los objetivos que se espera alcanzar son dependen de 3 factores: Determinar en forma cuantitativa el potencial de ventas para un producto nuevo, establecer los posibles problemas que se puedan presentar en el plan de marketing implementado en el lanzamiento del producto, probar la eficacia de las estrategias de marketing utilizadas (Quiroa, Mercado de prueba, 2020, pág. 2).

2.6.1.2. Mercado de prueba cerrado

De manera que una prueba de mercado cerrado se limita a analizar elementos seleccionados del plan de marketing como pueden ser las promociones, el precio de venta, las campañas de comunicación entre muchos de los que se pueden mencionar.

Luego, lo que se pretende es determinar qué tan eficientes son cada uno de los aspectos seleccionados, por medio de la prueba de mercado. Se requiere que el grupo de personas que se investiga posean condiciones homogéneas para poder obtener un mejor resultado del mercado de prueba. En consecuencia, lo que interesa conocer son las actitudes y el comportamiento del grupo de personas investigado frente al nuevo producto (Quiroa, Mercado de prueba, 2020, pág. 3).

2.6.1.3. Mercado de prueba simulado

Por otro lado, el mercado de prueba simulado consiste en representar una situación del mercado real en forma simulada, para poder observar cómo reaccionan los consumidores ante cambios en alguna o algunas de las variables de marketing.

Sobre todo, este tipo de prueba permite obtener información muy importante, pero se consigue de una forma económica y muy rápida. Así mismo, se puede crear un mercado de prueba simulado utilizando los medios informáticos y por medio del uso de las computadoras obtener la información (Quiroa, Mercado de prueba, 2020, pág. 4).

2.6.2. Elementos más importantes que se miden en un mercado de prueba

Los elementos más importantes que se miden son: Tasa de Ensayo, tasa de recompra y frecuencia de compra. Resulta que, se conoce como tasa de ensayo la medida que cuantifica la proporción de personas que compran por primera vez un producto, es decir que están dispuestos a ensayar o probar con el uso de un nuevo producto.

Por otra parte, la tasa de recompra determina el número de personas que estarían dispuestas a volver a comprar el producto, o las personas que realizarían una recompra del mismo. Finalmente, la frecuencia de compra mide la cantidad de un producto que el grupo de mercado está dispuesto a comprar y cada cuánto tiempo realizará su recompra (Quiroa, 2020, pág. 5).

2.6.3. Pasos del mercado de prueba

Los pasos que se deben seguir para aplicar la herramienta de análisis o prueba de mercado son los siguientes.

1. Determinar el objetivo que se va a estudiar: Se observa si el producto es viable o no.
2. Encuesta de mercado: Se obtiene la opinión y la objetividad de la competencia.
3. Recopilación de información: Se realizan entrevistas, observación directa, para establecer con precisión el objetivo.
4. Análisis de datos: En este paso se valora la información recogida porque conoce si la campaña de publicidad está bien proyectada (Pacheco, 2020, pág. 3).

2.6.4. Ventajas y desventajas de usar un mercado de prueba

Las ventajas más importantes que se pueden obtener de usar un mercado de prueba, son: Permite a la empresa conocer si se pueden alcanzar los objetivos del plan de marketing, reduce el riesgo de fracaso al lanzar e introducir nuevos productos al mercado, evita que la empresa pierda prestigio y rentabilidad, al minimizar los riesgos en el ingreso de nuevos productos.

Entre las desventajas que se pueden mencionar encontramos las siguientes: Puede ser difícil seleccionar a las personas que tengan características que resulten homogéneas o encontrar un área geográfica adecuada para la hacer la prueba de mercado, puede resultar dificultoso determinar el tiempo de duración de la prueba, la competencia podría tener conocimiento de la prueba, lo que deforma y distorsiona los objetivos originales que se quieren lograr.

Para terminar, podemos indicar que cualquier herramienta que pueda usar una empresa para obtener información que le evite correr riesgos innecesarios debiera ser utilizada. Puesto que de esa manera las decisiones empresariales, estarían mejor enfocadas para lograr sus objetivos de marketing; sobre todo cuando se trata de lanzar o introducir nuevos productos al mercado (Quiroa, Economipedia, haciendo facil la economia, 2020, págs. 1-4).

2.7. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Secretaría de Economía de México, 2010, párr. 1).

El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a si lanzar o no el producto nuevo. Si la empresa decide proceder con la comercialización – la introducción del producto nuevo en el mercado – enfrentara costos elevados. La empresa tendrá que construir o rentar instalaciones de fabricación; podría tener que gastar, en el caso de un producto de consumo envasado nuevo, entre 10 a 200 millones de dólares en publicidad, promoción de ventas y otras actividades de marketing en el primer año.

La empresa que lanza un producto nuevo primero debe decidir el momento de la introducción.

Después, la empresa debe decidir dónde lanzar el nuevo producto: En un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, el capital y la capacidad necesaria para lanzar productos nuevos con distribución total nacional o internacional; más bien, desarrollan una salida gradual al mercado según cierto plan. En particular, las empresas pequeñas podrían ingresar en ciudades o en regiones atractivas una por una. En cambio, las empresas más grandes podrían introducir rápidamente modelos nuevos en varias regiones o en todo el mercado nacional (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 333).

2.7.1. Donde (estrategia geográfica)

La compañía debe decidir si lanzará el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas firmas tienen la confianza, capacidad y capital para lanzar un producto nuevo en una distribución nacional. Fomentarán un desenvolvimiento planeado de mercado con el tiempo.

Las compañías pequeñas, en particular, seleccionarán una ciudad atractiva y pondrán en marcha una campaña relámpago para entrar al mercado. Las firmas grandes lanzarán su producto en una región completa y después se moverán a la región siguiente y las firmas con cadena de distribución nacional, como las compañías automotrices lanzarán sus nuevos modelos en el mercado nacional a no ser que haya escasez de producción.

La segmentación geográfica es utilizada para dividir el mercado en segmentos de acuerdo con su ubicación geográfica. Agruparse en regiones, países, Estados, municipios, ciudades y barrios.

Sobre todo, el propósito de la segmentación geográfica es adaptar y distribuir bienes y servicios a consumidores localizados en ciertas áreas específicas. Tomando de referencia variables importantes como zonas o regiones, el tamaño del mercado y el clima prevaleciente en cada ubicación.

Efectivamente, este tipo de segmentación puede resultar muy útil para las empresas cuando la ubicación geográfica genere diferencias significativas. Los habitantes de una región pueden presentar diversidades de tipo cultural. Lo que obliga a las empresas a implementar estrategias distintas en cada región.

Generalmente la manera en que la gente compra, el tipo de productos que demanda y la frecuencia de compra tienen una relación directa con la región donde se localiza. Es decir, cada región posee un idioma, un conjunto de costumbres, una serie de modismos y aspectos físicos diferentes. Todos estos aspectos están relacionados con la localización de las personas y su comportamiento en el mercado (Quiroa, 2021, pág. 2).

2.7.2. A quien (prospectos de mercado)

El prospecto en marketing es un cliente potencial que: Encaja con las características de tu cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero), está autorizado a tomar decisiones de compra.

Dicho esto, queda claro que nuestros protagonistas son un activo muy importante para cualquier organización que intenta vender productos o servicios. Evidentemente, si podemos asegurar suficientes prospectos, garantizamos la continuidad de la actividad y el rendimiento económico.

Dentro de los mercados de crecimiento gradual, la firma debe dirigir su promoción y distribución a los mejores grupos de prospectos. Presumiblemente, la firma ya ha perfilado los prospectos principales con base en pruebas de mercado preliminares. Los prospectos principales para un nuevo producto de consumo tendrán idealmente cuatro características: Serán adoptadores tempranos, serán grandes usuarios, serán líderes de opinión y hablarán favorablemente acerca del producto, se les podrá alcanzar a un costo bajo (De la Peña, 2019, pág. 2).

2.7.3. Como (estrategia introductoria de mercado)

La compañía debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual. Debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y hacer una secuencia de las diversas actividades.

Introducir un nuevo producto en el mercado puede ser una tarea difícil para un negocio. No importa el grado de confianza que tienes en el valor del producto o cuán única es, todavía hay cosas a tener en cuenta antes de liberarlo al público. Desarrolla una estrategia completa para la introducción de tu nuevo producto antes de ponerlo en el mercado.

Lanzar un nuevo producto tiene el potencial de aumentar las ventas totales y llevar tu negocio al siguiente nivel. Según el rubro en el que te encuentres, lanzar un nuevo producto puede ayudar a tu compañía a crecer a largo plazo. Cuando lances un producto, es importante que utilices la estrategia apropiada.

Una vez que hayas encontrado un producto que crees que se venderá bien, reúne todo lo que puedas detrás del lanzamiento. Algunas compañías cometen el error de lanzar un producto sin que todos los miembros de la compañía estén a bordo del proyecto. No solo el departamento de mercadotecnia debe enfocarse en el lanzamiento, sino que el equipo de ventas, el equipo de contabilidad y todos los que pertenecen en la compañía. Cuando tengas las energías colectivas de tu equipo entero detrás del lanzamiento, tendrás más posibilidades de triunfar.

Cuando lances un nuevo producto, dedica un poco de tiempo para definir cuál será el mercado objetivo y luego enfoca los esfuerzos de mercadotecnia en ese grupo. Incluso si crees que tu producto puede beneficiar a muchas personas, enfócate en un grupo en particular para promocionarlo. De allí provendrán gran parte de las ventas iniciales. Descubre dónde obtiene información y dónde se encuentra ese grupo. Esto te ayudará a identificar las mejores oportunidades de mercadotecnia para llegar a él.

Después de haber identificado el mercado objetivo, establece la mezcla de mercadotecnia adecuada. Encuentra un precio de venta al público que sea competitivo y apropiado o por debajo de la competencia para tu imagen comercial. Difunde la mayor cantidad de información posible sobre tu producto a través de la publicidad. Haz que tu mensaje llegue de la mejor forma al mercado objetivo hasta que se sienta cómodo. Tal vez necesites gastar mucho dinero en publicidad del nuevo producto para crear conciencia. Eventualmente, las ventas comenzarán a aparecer si lo manejas correctamente (Morgan, 2018, págs. 1-3).

2.7.4. Estrategia de comercialización

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

Como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas a largo plazo

1. Diseño y elección del canal de distribución: determinar la forma básica de distribuir.
2. Localización y dimensiones de los puntos de ventas: determinar el número de emplazamiento, la dimensión y las características de los puntos de ventas.
3. Logística de distribución física: Actividades de transporte, almacenamiento, localización de pedidos, etc.
4. Dirección de las dimensiones internas del canal de distribución: establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal ubicados en otro nivel.

En cuanto a las alternativas de distribución, las empresas tienen tres estrategias. Intensiva: esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de puntos de venta posible; por lo general, esta se utiliza para productos de primera necesidad, de compra impulsiva y de compra urgente.

Selectiva: esta estrategia recurre a cierto nivel del canal y se eligen los que le generen más valor como distribuidores; por lo general, se utiliza para productos de compra flexiva, por ejemplo: muebles, ropa, electrodoméstico, etc.

Exclusiva: esta estrategia busca otorgar a un distribuidor el derecho de la comercialización. Se utiliza para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos, por ejemplo: seguros, ropa de marca, vehículos de lujos, etc. (Schnarch, 2014, pág. 298).

2.7.4.1. Tipos de estrategias de comercialización

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestra meta.

Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial (González A., 2018, págs. 1-2).

2.7.4.1.1. Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irán ampliando en el futuro?

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente (González A., 2018, pág. 3).

2.7.4.1.2. Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro.

Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. Otra cuestión a tener en cuenta de forma global, es la previsión de flujos de caja de la empresa (González A., 2018, pág. 4)

2.7.4.1.3. Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba ponen mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución (González A., 2018, pág. 5).

2.7.4.1.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales... Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta al público objetivo.

Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación... Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa. En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece (González A., 2018, pág. 6).

2.7.5. Tipos de intermediarios

Vivir y convivir en un mundo tan globalizado y sin fronteras, empuja a las empresas a que sus productos sean mucho más ambiciosos y tengan un alcance a nivel mundial. Se trata, sin duda, de una gran oportunidad para las compañías, para que busquen incrementar su cuota de mercado y llegar a mucha más gente, en cualquier parte del mundo.

Sin embargo, para ello, se precisa de una gran cantidad de recursos, para hacer posible el alcance mundial de nuestra marca, tarea que no es fácil. Para ello, cada vez más empresas se valen de la labor de los intermediarios en la distribución, profesionales que facilitan la comercialización de productos extranjeros en sus mercados.

Pero debemos, saber que, dependiendo de sus características, existen diferentes tipos de intermediarios a la hora de comercializar un producto. Son muchísimas las empresas que se ayudan de la fuerza y labor de distribución y comercialización de terceras empresas o personas, para garantizar y asegurar la introducción de productos en mercados extranjeros. Sin embargo, son varios los tipos de intermediarios en la comercialización de productos que podemos encontrar. Cada compañía escogerá aquella figura que considera más oportuna para la comercialización de su producto en cuestión (Nuño, 2018, págs. 1-2).

2.7.5.1. Distribuidor

Es muy similar al mayorista, pero les diferencia algo clave. Mientras que los mayoristas disponen de una amplia variedad de productos de la competencia; los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios y tienen una relación muy estrecha con sus proveedores y clientes. Además, los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan ellos mismos hasta que finalmente los venden (Nuño, 2018, pág. 3).

2.7.5.2. Mayorista

Figura que vende todo tipo y gran variedad de productos, almacenándolos y vendiéndolos, ya sea a otras empresas o a consumidores finales. Aunque, normalmente, este tipo de intermediario vende los productos a otros intermediarios, generalmente a minoristas.

Se denomina mayorista a un agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas y minoristas.

En el nivel más básico de cadena de distribución, el mayorista se encuentra en un punto intermedio entre el productor inicial de un bien o servicio y la empresa minorista que, finalmente, pondrá en el mercado la mercancía para que la clientela acceda a ella. Este mercado, se denomina mercado mayorista.

Es necesario indicar que un mayorista por definición no establece una relación que pueda unir a productores de bienes y servicios y clientes o consumidores finales. Su acción se limita a operar dentro de la cadena de suministro o distribución como agente de compraventa, donde establece su negocio (Sánchez, 2017, pág. 2).

2.7.5.3. Minorista

Una de las figuras más importantes a nivel comercial para el correcto funcionamiento de la economía es el minorista. Aunque es habitual que pase desapercibido en múltiples ocasiones por tener una menor fuerza de negociación o capacidad de inversión que otros participantes de la cadena de distribución y consumo de bienes, lo cierto es que, sin ellos, las actividades comerciales no serían posibles. Éstos se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado.

Un minorista es un negocio que actúa como último punto de contacto de la cadena de distribución con el comprador final de los bienes de consumo. Es decir, son todos aquellos comercios que están en contacto directo con los consumidores finales de los mismos. Al ser el penúltimo eslabón de la cadena de distribución de cualquier producto posible, son los profesionales que estarán en primera línea de venta y contacto con los clientes que los comprarán.

Una vez que el minorista le compra los productos al fabricante o a una empresa mayorista —generalmente con un descuento por volumen de productos adquirido u otras ofertas especiales—, pondrá en su local esos productos a un precio mayor para ofrecerlos al consumidor final. De esta manera, gana un pequeño margen de beneficios en cada bien comercializado y mantiene no solo su actividad, sino que también permiten que toda la cadena de distribución sea posible gracias a estar en contacto con el comprador último de los productos vendidos.

Se podría decir pues que la especialidad de los minoristas es la de tratar con los clientes finales para conseguir que adquieran los distintos bienes disponibles en sus establecimientos. Y de hecho, esa proximidad a sus clientes, es uno de los puntos fuertes que ofrece esta figura comercial (Software delsol, 2021, pág. 2).

2.7.5.4. Corredor

También llamado bróker, es un tipo de intermediario en la comercialización de productos que sirve de enlace entre compradores y vendedores; pero con la gran diferencia de que nunca toma posesión física de ningún producto (al contrario que el minorista, por ejemplo). La labor del corredor es la de reunir a compradores y vendedores y, a cambio, se lleva una comisión por el éxito de la venta.

Un corredor es un agente o compañía que interconecta a un comprador y un vendedor. El término tiene una aplicación muy diversa en el vocabulario económico. Sus principales usos están relacionados con el comercio, el mercado de valores, el mercado inmobiliario y la logística marítima.

En general, el papel del corredor no se limita a encontrar y conectar a aquellos interesados en un negocio. Hay sectores en los que el corredor suele ser un agente que agrega valor a la operación, como una especie de consultor, por tener un amplio conocimiento sobre el mercado en el que trabaja. Independientemente del sector, los corredores generalmente actúan pagando comisiones (Porrás, 2021, párr. 1-2).

2.7.5.5. Facilitador o empresa de logística

Una figura importante dentro de la comercialización de productos es la de las empresas de logística. Éstas, más que vender, su misión es la de colaborar en el desarrollo y desempeño de las actividades de distribución (sobre todo en temas relacionados con el almacenamiento, embalaje o transporte de productos).

Teniendo en cuenta que las empresas logísticas cumplen una labor de intermediarias entre los productores y los consumidores, lo primero que debemos decir es que son empresas que se relacionan con actividades como el traslado y almacenamiento de bienes y servicios, la gestión de inventarios, el transporte, la distribución, entre otras.

Sea cual sea su naturaleza, este tipo de compañías persiguen dos objetivos esenciales: optimizar el flujo de material constante a través de redes de agentes y coordinar los recursos necesarios para que se haga efectiva la entrega de los productos a los clientes.

Podemos, sin embargo, plantearlo de otra manera. Según algunos especialistas en este tipo de actividad, las empresas logísticas llevan a cabo tres procesos básicos.

1. Proceso de abastecimiento: Se refiere a la gestión de los materiales primarios —también llamadas materias primas— entre los puntos de adquisición, cultivo o extracción y las plantas en las que se procesan y se reconvierten para generar nuevos productos.
2. Proceso de producción: En este caso, las empresas logísticas se ocupan de proveer y suministrar todos los recursos necesarios para el funcionamiento de las plantas de producción.
3. Proceso de distribución de existencias: Se trata de cubrir la demanda relacionada con la gestión eficaz de materiales, productos o servicios desde su lugar de fabricación, concepción y producción hasta los puntos de consumo, es decir, las tiendas o lugares en que los clientes las adquieren en función de una necesidad (Pérez, 2017, párr. 7-12).

2.7.5.6. Agentes comerciales

Persona independiente cuyo principal objetivo es el de actuar como vendedor principal de un producto, siendo su representante frente a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no lo posee (pues no lo compra como hace un minorista). Por sus servicios, obtienen unas comisiones. Los tipos de intermediarios en la comercialización de productos son varios. Cada empresa, en función del territorio en el que actúe, el volumen y tamaño de sus pedidos, ubicación y otros muchos elementos y necesidades, decidirá cuál es la figura con la que más le interesa colaborar.

Un agente comercial es una persona física o jurídica que tiene como función generar y concretar negocios en algún área relacionada con la transacción de bienes y servicios.

Los agentes comerciales están presentes en una gran cantidad de áreas productivas: bancos, retail, turismo, seguros y en general, todos aquellos relacionados con ventas, sea de productos tangibles o intangibles.

Un agente comercial es aquella persona que tiene conocimiento completo del producto o negocio que representa y por medio de habilidades comunicativas logra concretar ventas o negocios de corto o largo plazo.

Por ejemplo, un vendedor de automóviles es un agente comercial del sector automotriz y la concreción del negocio que está tratando con un cliente no se cerrará en el primer encuentro. Más bien, este será sólo un primer acercamiento, donde el agente deberá mostrar con talento los atributos que el vehículo tiene para cumplir con sus expectativas.

Pero luego de esa primera visita, deberá reforzar con otras acciones la venta del automóvil y para ello tendrá que entregar una tarjeta con sus datos y estar dispuesto a contestar consultas en cualquier momento. Seguido de eso, otra opción sería llamar para saber el estado del cliente en su decisión de compra. Pero siempre tratando de no ser invasivo (Orellana, 2019, párr. 1-5).

2.7.6. Plan de comercialización

Es importante destacar el valor del plan de comercialización para una empresa, cualquiera que sea su tamaño o el sector en que se ubique. La comercialización de un producto debe realizarse a través de unas acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Por ello, vamos a conocer en qué consiste y cómo hacer un plan de comercialización de forma correcta para obtener los resultados deseados.

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.

Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser muy importantes, ya que variará el tamaño de la empresa, el tipo y cantidad de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector, el tipo de empresa o los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing (Nuño, 2018, párr. 1-3).

2.7.6.1. ¿Cómo hacer un plan de comercialización?

Teniendo en cuenta lo que acabamos de decir, cómo realizar un plan de comercialización va a depender de la empresa, de los productos o del sector en el que se encuentre. No obstante, pueden darse unas pautas generales a la hora de realizar el diseño de un plan de comercialización. Tales pautas hacen referencia a las distintas partes que suelen incluirse dentro del citado plan. Por ello, si decidimos seguirlas, podremos realizar un plan de comercialización paso a paso (Nuño, 2018, párr. 4).

2.7.6.1.1. Visión general

Llamamos visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar. En este sentido, resultan especialmente significativas la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de productos o servicios que ofrecemos aumenta o disminuye (Nuño, 2018, Párr. 5).

2.7.6.1.2. Objetivos del plan de comercialización

Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Para evitar errores en las proyecciones, es recomendable realizarlas mes a mes. Así, hasta dar con un presupuesto anual de ventas que tenga en cuenta, tanto el histórico, como las distintas posibilidades de venta de los nuevos productos, incluyendo su carácter estacional, en su caso.

Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa, así como las medidas a adoptar en función de la evolución del cumplimiento de los mismos (Nuño, 2018, Párr. 6-7).

2.7.6.1.3. Análisis de los clientes

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirigen cada producto o servicio.

Así, realizaremos una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. Planificando los productos o servicios que se dirigen a cada uno de los grupos segmentados.

Pero, además, será necesario identificar aquellas necesidades que tienen los clientes de cada segmento de mercado, al objeto de satisfacerlas, bien con nuestros productos o servicios actuales, bien con la creación de nuevos productos. La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan (Nuño, 2018, Párr. 8-10).

2.7.6.1.4. El producto o servicio

En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa. Se analiza así, tanto el contexto interno de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos o servicios de la empresa con los de la competencia. Y así, poder diferenciarlos. También habrá que investigar el desarrollo y proyección del sector y definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

En este sentido, resulta esencial que lo que el cliente quiere no es el producto o servicio en sí, sino el valor que dicho producto o servicio tiene para él o ella. Es decir, adquiere una utilidad, que no necesariamente tiene que tener un sentido práctico, pero sí tiene que asociarse a un gran valor deseado (Nuño, 2018, Párr. 11-12).

2.7.6.1.5. La competencia

La Competencia, para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores. Todo ello, al objeto de modificarlos, si fuere necesario. También será preciso determinar dónde se encuentran los nichos no cubiertos en el mercado, dónde las necesidades vacías y la forma de cubrirlas.

Para realizarlo, habrá de pasarse por una definición específica de quiénes son los competidores a través de un análisis de la competencia, y qué productos o servicios satisfacen las mismas necesidades que los productos o servicios de la empresa. Puesto que esta tarea es más complicada de lo que parece, será necesaria la utilización de todo tipo de fuentes de información.

El plan de comercialización, puede resumirse en el compendio de las acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas. Conoce cuáles son las diferentes estrategias de comercialización que puedes seguir en los distintos ámbitos de tu empresa (Nuño, 2018, párr. 13-15).

Capítulo tres: Principales factores en el desarrollo de productos

La gestión del marketing presenta en la actualidad una orientación al cliente, donde cobra vital importancia al adentrarnos en el viaje de experiencia del cliente, antes, durante y después de la adquisición de un producto y más si estamos hablando de la introducción de nuevos productos. La mayoría de los lanzamientos de nuevos productos a veces resultan exitosos, un parámetro clave del atractivo de un nuevo producto es su grado de novedad donde la innovación es fundamental para la creación de valor (Schnarch , 2005, pág. 106).

3.1. Costos

Definir el precio de nuevos productos es una decisión que puede resultar en buenas ventas y en el éxito o fracaso de comercialización que pudiera poner en riesgo su presencia en anaqueles y la supervivencia de la empresa. El precio de venta, que puede ser el de lanzamiento o el sugerido, debe determinarse desde que se está desarrollando el producto, pues de la evaluación de este puede depender incluso de que sea llevado al mercado o quede solo en un proyecto inconcluso.

En los precios finales no solo se deben considerar los costos de investigación y desarrollo, y de producción y distribución, sino también el mensaje que los mismos transmitirán al consumidor sobre el valor y la calidad que el producto le aporta. Entonces, ¿cómo determinar el precio de un producto?

La etapa final del desarrollo del producto es el cálculo de los costos. La etapa de cálculo de los costos requiere un análisis de toda la información recopilada previamente para formular una cifra del costo de los bienes vendidos.

El costo de los bienes vendidos, comúnmente abreviado como COGS, incorpora costos que van desde las materias primas hasta los derechos de importación aplicables. COGS se utiliza entonces para determinar un precio minorista y un margen bruto (Lanzas, 2020, párr. 26-27).

3.1.1. Elementos que intervienen en la decisión

Hay que considerar el tipo de clientes a los que va dirigido y el tipo de producto. ¿Apunta a un mercado que busca lujo y exclusividad o es un producto de consumo básico? ¿Es una innovación disruptiva o es una opción más de las muchas que se ofertan?

Hay que pensar en que un precio demasiado bajo para un producto destinado a consumidores conscientes de la calidad los hará dudar de comprarlo, mientras que un precio muy alto para un producto de consumo general y sin mayores innovaciones desalentaría su compra.

Los factores por considerar, igualmente, se dividen entre internos y externos, incluyéndose entre los primeros el objetivo estratégico de la empresa, su planificación financiera, su proceso de producción y comercialización y su estructura de personal.

Entre los factores externos se cuentan el entorno económico del mercado, el número y fuerza de los competidores y las normatividades que se deban cumplir. Vender un producto o servicio no se limita únicamente a exponer el ítem en una tienda, ya sea online u offline. ¡Es mucho más que eso! Contar con etapas bien estructuradas de nuestro proceso de ventas es la base para que cualquier negocio llegue a tener éxito. Para poder realizarlo, una de las cosas más importantes que debemos conocer es el comportamiento del consumidor.

En el mercado actual, tener nociones superficiales sobre quién es tu cliente no es suficiente para atender a sus necesidades. Ya no consiste en solucionar su problema con nuestro producto, es necesario comprender cómo decide nuestro cliente comprar para encantar y fidelizar, buscando siempre una relación duradera.

En resumidas cuentas, los principales factores que influyen en la decisión de compra son: La clase social, franja de edad y momento vital, estilo de vida, influencers, off-line, online y mobile (Bramis, 2019, párr. 2-6).

3.1.2. La selección de una estrategia

En cualquier caso, una vez que se confirme la viabilidad del nuevo producto con base en una investigación de mercados, es necesario que se adopte una estrategia de precios para asignarle un valor en el mercado que sea aceptable para el consumidor y que fomente la demanda al mismo tiempo.

Esta estrategia puede asumir varias formas, dependiendo de si se toma como referencia a la competencia (estrategia competitiva), si se busca una diferenciación en el mercado (estrategia diferencial), o si se pretende aprovechar la percepción del consumidor (estrategia psicológica).

Estas son las seis estrategias más comunes:

Premium. Cuando se establecen precios más altos a los de los competidores para productos que son únicos. Para que sea efectiva, es necesario transmitir el mensaje del valor que aportan.

Ahorro. Para productos genéricos y dirigidos a consumidores conscientes de los precios. Su éxito para la empresa depende de que se minimicen los costos y se impulse el volumen de ventas.

Penetración. Es cuando se oferta el producto a un precio menor de lanzamiento con la intención de captar mercado. Aun cuando inicialmente signifique una pérdida, la idea es generar utilidades a futuro una vez teniendo clientes recurrentes.

Emocional. Esta es una técnica que apela a la psicología del consumidor. Cuando un cliente ve un precio de 19.90 o 199 pesos tiende a enfocarse en la primera cifra, por lo cual el producto le parecerá más barato que uno de 20 o 200 pesos.

Sobrepeso. Si un producto es disruptivo, debe cubrir los gastos de investigación y desarrollo, pero también puede darse el lujo de tener un precio mayor debido a la falta de competencia. Por ello, es importante aprovechar a los primeros compradores para maximizar las utilidades, aunque después, conforme aparezcan competidores, se deba bajar el precio.

En paquete. Un nuevo producto puede ofrecerse en conjunto con otros de la empresa que vayan a ser sustituidos o que no se vendan con la suficiente rapidez. El precio del nuevo producto debe incluir el costo de los que se agregan al paquete.

El cliente percibe que se le está regalando algo, mientras que la empresa aprovecha para mover inventario. Analiza bien quiénes conforman tu audiencia y qué vendes para determinar el precio que al consumidor le parezca justo y que compense los gastos que su desarrollo, producción y comercialización generan (Gs1 México.org, 2020).

3.2. Calidad y confiabilidad

La calidad es aportarle valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que, si le ofreces a tu cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado.

Lo que hay que hacer para ofrecer productos y servicios de calidad es conocer las necesidades del cliente, qué va a consumir y desde un principio conociendo el producto, ofrecerlo técnicamente perfecto, con un servicio y trato inmejorable y ajustando los precios tanto para el cliente como para la empresa.

En una serie de sectores del mercado la calidad está garantizada, ya que las organizaciones deben cumplir las normas de un organismo reconocido como el ISO para obtener la aprobación como proveedor de un producto. El objetivo es brindar a los compradores cierta confianza de que la organización es capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan sus requisitos de calidad.

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

La calidad de un producto o servicio se mide a partir de variables cuantificables y las distintas fases de los procesos de producción. Para evaluar la calidad de un producto, por ejemplo, hay que establecer instrumentos de medición en las distintas etapas del proceso de fabricación, ya que todo va a influir en la calidad resultante del producto (Escoto, 2019, párr. 1-4).

3.2.1. Indicadores de la calidad de un producto

Uno de los principales retos para los empresarios es la mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Tanto si lo hacen por primera vez como si la idea es darle continuidad a un sistema de este tipo, su implementación requiere de un conjunto de elementos y prácticas (Isotools.org, 2015, párr. 2).

Los indicadores de calidad son las herramientas para medir el valor y la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa. Así, por ejemplo, el Departamento de Calidad de una compañía deberá establecer unos criterios para controlar el proceso de gestión de la calidad. Si no se mide y se cuantifica la calidad, la empresa no puede garantizar que un producto o servicio satisfaga las necesidades de sus clientes. Controlar estos procesos es capital para el posicionamiento y la competitividad de la empresa. Dicho esto, veamos algunos de los criterios que hay que tener en cuenta para medir la calidad de un producto o servicio (Escoto, 2019, párr. 5)

3.2.1.1. Buena gestión de calidad

Se refiere al indicador de calidad del planeamiento, al control, mejora continua y mejoramiento de la calidad de un producto. La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización.

Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Una vez que tenemos claro el concepto de gestión de calidad, surge otra cuestión importante. ¿Cómo se lleva a cabo una gestión de calidad adecuada en mi organización? Por esta razón, tendremos que implementar un sistema de gestión de calidad.

Dicho sistema debe tener el suficiente rigor para que podamos evaluar continuamente nuestro proceso de producción, de modo que no solo identifiquemos desviaciones, sino que podamos adelantarnos a ellas.

Actualmente, no existe un producto que no se describa como de alta calidad porque las organizaciones saben que esta es una especificación que los clientes buscan. La calidad no se trata solo de tener un producto terminado de manera eficiente, lo que está detrás de todo esto es la gestión de calidad total. Hablamos del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. Para obtener una verdadera calidad en nuestros productos o servicios se requiere la participación de la organización, desde el puesto más bajo hasta el más alto (Sánchez V. , 2020, párr. 1-4).

3.2.1.2. Satisfacción del cliente

Es una serie de procedimientos que se establecen para la elaboración correcta y aseguramiento de la calidad de un producto. Si tu empresa consigue vender productos o servicios de acuerdo a unos objetivos, el Departamento de Marketing y Ventas está funcionando bien. Ahora, eso no garantiza la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, debemos medir el grado de conformidad de los clientes con los productos o servicios recibidos. ¿Cómo lo valoran? ¿Qué no les gusta? ¿Qué partes del proceso de venta se podrían mejorar? Esto se puede analizar y cuantificar mediante encuestas post-venta (Escoto, 2019, párr. 6).

3.2.1.3. El grado de cobertura del mercado

Si un producto es muy raro, exclusivo o escaso en el mercado, pero su demanda es alta y creciente, su precio tenderá a aumentar y se percibirá como un producto de alta calidad. En cambio, los productos fáciles de conseguir en cualquier parte, tienden a valer menos y entran en una dinámica low cost. Tu empresa tiene que tener claro hasta qué punto está cubierto o no el mercado sobre el que estás operando (Escoto, 2019, párr. 7).

3.2.1.4. El precio

Los precios son también un indicador de la calidad de un producto o grado de exclusividad, especialmente si nos movemos en el entorno de los artículos de lujo. Si nuestros clientes son personas con un alto poder adquisitivo, van a percibir como de más calidad aquellos productos y servicios que tengan un precio alto, mientras que tenderán a menospreciar los productos y servicios a un precio barato. Que los precios sean altos no significa necesariamente que la calidad de los productos y servicios sea mayor, pero sí que determinados segmentos del mercado pueden percibir el producto o servicio como de más calidad o exclusivos (Escoto, 2019, párr. 8).

3.2.1.5. Procesos de producción

La calidad también puede percibirse a través de los procesos de producción que se llevan a cabo para crear ese producto. Por ejemplo, la calidad y durabilidad de los materiales que se utilizan en el proceso de fabricación se pueden percibir como elementos de gran importancia a la hora de determinar el valor del producto final.

El hecho de que se sigan determinados criterios en los procesos de producción, como el seguimiento de unos estándares de calidad y la adaptación a las normas ISO, también influye en la percepción de la calidad del producto. ISO hace referencia a las siglas de la Organización Internacional para la Normalización o Estandarización de productos y servicios (Escoto, 2019, párr. 9).

3.2.1.6. Seguridad

En el mundo de los servicios técnicos y tecnológicos, la seguridad es un valor determinante en todo producto o servicios que implique un riesgo significativo. Así, por ejemplo, las normas de seguridad que se establezcan en el proceso de fabricación y el grado de seguridad y confianza que el producto o servicio aporte al cliente tendrán una fuerte influencia en la percepción del valor. (Escoto, 2019, párr. 10).

3.2.1.7. La eficiencia o el rendimiento

Para asegurar la calidad del producto se debe de contar con una maquinaria en buen estado, si fuese posible aplicar elementos de sistematización para mayor eficiencia en general.

La eficiencia o el rendimiento define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla. Si un producto ofrece un alto rendimiento (por ejemplo, en un dispositivo tecnológico, una mayor velocidad o capacidad de procesamiento), se tenderá a percibir también como un indicador de la calidad (Escoto, 2019, párr. 11).

3.2.1.8. Planeamiento y mejoramiento del diseño

El planeamiento de la forma en que se hacen los productos es relevante, debido a que se puede estimar el proceso productivo para la correcta fabricación. El diseño puede influir en la calidad de un producto, ya que existen productos más fáciles de fabricar que otros (González, 2019, párr, 1-13).

3.3. Oportunidad para el mercado

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

La oportunidad de mercado tiene las siguientes características:

1. Se presenta en el mercado, no en la empresa.
2. Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada.
3. Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.
4. Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

No todas las oportunidades de mercado son aprovechables; algunas de ellas, a pesar de representar una oportunidad de negocio, no resultan rentables para la empresa. Para saber si una es relevante para la organización.

En el mundo de los negocios de hoy, las empresas no tienen garantizada la continuidad de su crecimiento y rentabilidad. Los avances tecnológicos y científicos acortan los ciclos de vida de los productos y servicios, los modelos de negocio cambian y nuevos competidores aparecen desde fuera de la industria.

En primer lugar, debemos definir un marco que nos oriente en la búsqueda de oportunidades. Es necesario entender el rumbo de la empresa y conocer sus recursos, fortalezas y capacidades.

Una vez comprendidos los objetivos de la empresa y sus principales fortalezas, el siguiente paso es analizar el mercado, evaluando las necesidades de los consumidores y cómo están siendo satisfechas hoy. Para identificar oportunidades de mercado, el modelo de negocio en su conjunto debe ser evaluado, identificando a consumidores, empresas y otros factores tales como la propuesta de valor de cada marca, los competidores directos e indirectos, la cadena de distribución, las regulaciones existentes y el entorno en general (Estrada, 2020, págs. 1-3).

3.3.1. Tipos de análisis para identificar oportunidades de mercado

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Al realizar un análisis de mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo (QuestionPro, 2021, pág. 2).

3.3.1.1. Análisis de la situación de compra

Para descubrir oportunidades de expansión, también debemos analizar las situaciones de compra. Algunas preguntas relevantes al analizar la situación de compra son:

1. ¿En qué momento compra la gente nuestro producto o servicio?
2. ¿Lo hacen solo cuando lo necesitan?
3. ¿Dónde hacen la compra?
4. ¿Qué medio de pago utilizan?

El análisis de canales de distribución, métodos de pago y demás circunstancias relacionadas a la decisión y acción de compra nos indicará cómo compran los consumidores hoy y qué oportunidades existen para nuestro producto o servicio.

Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra. Y cuando nos referimos a mercadólogos quizás a usted también le pase, que se imagina una gran empresa donde existe un departamento específico que se dedica a las acciones de marketing (Rueda, 2011, párr. 2).

3.3.1.2. Análisis de la competencia

Además de analizar al consumidor y la situación de compra, es importante analizar la oferta actual. Conocer a los actores existentes en el mercado en el que competimos o vamos a competir es importante al evaluar las oportunidades. Preguntas pertinentes en este caso son: ¿Cuáles son los productos y marcas de nuestra industria que están creciendo más significativamente y por qué?, ¿Cuál es su propuesta de valor?, ¿Qué ventaja competitiva tenemos sobre ellos?

Este tipo de análisis suele llevarse a cabo poco después de la fundación de una empresa o del lanzamiento de un producto nuevo. Para algunas empresas, un análisis competitivo se reduce a observar a diario los perfiles de su competencia en las redes sociales.

Son muchos los profesionales del marketing que no aprovechan al máximo las auditorías de la competencia por falta de tiempo o información. Sin embargo, saber qué hacen otras empresas para posicionar su producto y la historia de su marca es crucial para que tu contenido atraiga a tu consumidor ideal (Sordo, 2021, párr. 1-2).

3.3.1.3. Segmentación de consumidores

Para entender la demanda potencial que existe para nuestros productos, debemos identificar segmentos de consumidores que comparten características comunes. Estas características pueden ser variables "duras" como edad, género, lugar de residencia, nivel educativo, ocupación y nivel de ingresos, o variables "blandas" como estilo de vida, actitud, valores y motivaciones de compra (Chehtman, 2017, párr. 1-15).

3.4. Innovación y tecnología

Los avances de la tecnología no solo han hecho cambiar la forma en que funcionan las cosas, sino también han vuelto más demandantes a los consumidores, que cada día esperan más y mejores resultados en cuanto a desarrollo e innovación de productos se refiere. Esto requiere que las empresas fomenten la creatividad entre sus empleados e impulsen más la innovación; es decir, que lleven a la práctica las ideas creativas.

Existen diversos tipos de innovación. Podemos hablar de:

Innovación de producto o servicio. Esta puede darse en tres formas: mediante el desarrollo de productos totalmente nuevos, modificando en parte un producto existente para mejorar su desempeño, o añadiéndole una nueva característica que lo haga diferente. Un ejemplo en los tres casos es la innovación de producto vista en el iPhone.

Innovación de procesos. Tiene que ver con la incorporación de nueva maquinaria, software o tecnologías que optimicen la manera en que se fabrican los productos o crean los servicios. La introducción de robots en las fábricas agiliza la producción y mejora la productividad, o la automatización de procesos para hacer más eficiente la operación son dos ejemplos de este tipo de innovación.

Innovación en el modelo de negocios. Es la más disruptiva de todas, pues además de cambiar la manera de comercializar productos o servicios influye en los hábitos de consumo.

Innovación de gestión. Cuando se introducen mejoras en la forma en que se realizan las actividades logísticas o administrativas de la empresa, como es el caso de la incorporación de Códigos de Barras y etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) en los empaques de los productos para optimizar su almacenamiento o distribución (Parrales, 2018, párr. 1-5).

3.5. Flexibilidad

La flexibilidad productiva es uno de los objetivos prioritarios actuales de la dirección de operaciones, consecuencia de la necesidad de una rápida adaptación y respuesta a las nuevas exigencias requeridas, tanto por el entorno competitivo existente como por los consumidores.

El logro de una rápida adaptación y flexibilidad del sistema productivo puede realizarse de diferentes formas: con la introducción de modificaciones en los productos o servicios ofrecidos, con el lanzamiento de nuevos artículos, con el establecimiento de ofertas formadas por varios productos complementarios de la empresa, con la automatización de la fábrica, con la mejora de las tecnologías existentes, con la aparición de nuevos materiales, etc.

Existen cuatro formas de entender la flexibilidad de la producción:

1. Flexibilidad del producto: consiguiendo una mayor variedad de productos, lo que es considerado por el cliente como una dimensión de la calidad.
2. Flexibilidad del volumen: aumentando o disminuyendo la velocidad de la producción, para lograr el volumen de fabricación que se requiere en cada momento.
3. Flexibilidad de las líneas o procesos de producción; estableciéndose una clara división del trabajo, gracias a la coordinación de los trabajadores y los equipos.

4. Flexibilidad mixta: incorporando mejoras tecnológicas a los sistemas productivos existentes.

Existe una filosofía que consiste en alcanzar una fabricación de alta calidad y de bajo coste, con una clara orientación al cliente, consiguiendo producir solo aquello que se va a vender, en el tiempo adecuado y sin errores ni excedentes. Esto ha sido posible gracias a la producción flexible, que es un sistema que permite realizar modificaciones en los productos en el plan maestro, consiguiendo reducciones en los costes directos, así como incrementos de productividad (Kluwer, 2004, párr. 1-8).

3.6. Patentes y propiedad intelectual

Para el diseño y desarrollo de producto, son importantes los tipos de propiedad intelectual. La Propiedad Intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio.

Los derechos de autor: Que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad – permiten al creador o al titular de una patente, marca o derecho de autor, beneficiarse de su obra o inversión. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el que se establece el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de toda producción, científica, literaria o artística.

Patente, es un derecho exclusivo concedido sobre una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema.

Proporciona protección para la invención al titular de la patente, esta protección se concede durante periodo limitado, que suele ser de 20 años. Una vez protegida una patente, el titular se garantiza que no puede ser confeccionada, utilizada, distribuida o vendida sin su consentimiento.

Marca, es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en los productos de uso corriente o artístico. A lo largo de los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. Gracias a ese sistema, los consumidores, pueden identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca exclusiva se adapta a sus necesidades particulares.

La marca ofrece a su titular la garantía de un derecho de uso exclusivo para identificar los bienes o servicios que ofrece. Este derecho lo puede ceder o vender a un tercero, total o parcialmente. El periodo de protección de una marca es variable, pero la marca puede renovarse indefinidamente. Las marcas promueven la iniciativa y el espíritu empresarial en todo el mundo, recompensando a los titulares de marcas con reconocimiento y beneficios financieros.

Diseño industrial, es el aspecto ornamental o estético de un artículo. El diseño industrial puede consistir en características tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o características bidimensionales, como la configuración, las líneas o el color. Los diseños industriales se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía: desde instrumentos técnicos y médicos a relojes, joyas y otros artículos de lujo; desde electrodomésticos y aparatos eléctricos a vehículos y estructuras arquitectónicas; desde estampados textiles a bienes recreativos.

Para estar protegido, en la mayoría de las legislaciones se estipula que el diseño industrial tiene que ser nuevo u original y no funcional. Esto significa que el carácter de un diseño industrial es esencialmente estético y la legislación no protege ninguno de los rasgos técnicos del artículo al que se aplica (Montenegro, 2011 párr 1-8).

Capítulo cuatro: Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto nos describe la evolución de las ventas de un producto o servicio a lo largo del tiempo. En este ciclo se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria (maduración-saturación), y una fase de declive (finalización-petrificación). El ámbito de análisis en el que se considera será el denominado ciclo de vida de un producto-mercado que se define como un producto formado por un conjunto específico de características y que va destinado a un grupo determinado de compradores.

Se llama ciclo de vida del producto a las distintas fases que atraviesa un artículo desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Con este modelo de análisis se puede prever la tendencia en la evolución de las ventas de un determinado producto, pero hay que tener en cuenta algunos factores específicos, porque no todos los artículos son iguales. Además, se deben considerar las características del mercado en el que se comercializa y de la empresa que lo produce.

Para los profesionales del marketing es importante conocer el ciclo de vida de los productos para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada fase. Por lo tanto, el primer paso es saber cuáles son esas cuatro etapas (Cerem, 2018, pág. 4).

4.1. Desarrollo

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.

Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Se trata de un período caracterizado por la rentabilidad negativa, donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución que no se ven acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado (Godás, 2006, párr. 5-7).

4.2. Introducción

La etapa de introducción se inicia cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento. Productos bien conocidos como los alimentos congelados y la HDTV perduraron en etapa introductoria durante muchos años antes de entrar en una fase de crecimiento más rápido.

En esta etapa, en comparación con otras, las utilidades son bajas o negativas debido a las bajas ventas y a los altos gastos de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y construir inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos para así informar a los consumidores del nuevo producto y hacer que lo prueben. Debido a que, por lo general, el mercado no está listo para mejoras del producto en esta etapa, la empresa y sus pocos competidores producen versiones básicas del producto. Estas empresas centran su venta en aquellos compradores que están más dispuestos a comprar.

Las empresas, en especial si es la pionera del mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea consistente con el posicionamiento del producto. Debe darse cuenta que la estrategia inicial es sólo el primer paso en un plan de marketing más grande para el ciclo de vida completo del producto. Si la pionera elige una estrategia de lanzamiento "arrasadora", puede sacrificar sus ingresos de largo plazo en aras de la utilidad de corto plazo. El pionero tiene la mejor oportunidad de construir y mantener el liderazgo en el mercado si juega sus cartas de manera correcta desde el principio (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 339).

4.3. Crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en la que las ventas comenzarán a aumentar con rapidez. Los primeros adoptantes seguirán comprando y los compradores tardíos comenzarán a seguirlos, en especial si escuchan comentarios favorables de boca en boca. Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entrarán en el mercado. Introducirán nuevas características del producto y el mercado se expandirá.

El aumento en el número de competidores da pie a un incremento en el número de puntos de distribución del producto, y las ventas darán un salto para mantener abastecidos los inventarios de los revendedores. Los precios se mantendrán estables o bajarán muy poco. Las empresas mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. La meta de educar al mercado subsiste, pero ahora la empresa también debe enfrentar a la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y los costos de fabricación bajan. La empresa utiliza varias estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado durante el mayor tiempo posible: Mejora la calidad del producto y añade nuevas características y modelos; ingresa en nuevos segmentos del mercado y utiliza canales nuevos de distribución; altera la orientación de una parte de su publicidad, ya no para crear conciencia del producto, si no para fortalecer la convicción del que el producto es bueno y de que hay que comprarlo, y baja sus precios en el momento preciso para atraer a compradores nuevos (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 340).

4.5. Madurez

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto se frenará y entrará en la etapa de madurez, está por lo general dura más que las etapas anteriores y plantea fuertes desafíos para la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida, y, por lo tanto, la mayor parte de la dirección de marketing se centra en los productos maduros.

La desaceleración en el crecimiento de las ventas da como resultado muchos productores con muchos productos para vender. A su vez, este exceso de capacidad conduce a una mayor competencia y los competidores empiezan bajando sus precios, aumentando su publicidad y promociones de ventas y ampliando sus presupuestos de desarrollo de productos para encontrar mejores versiones.

Estos pasos conducen a una caída en las utilidades. Algunos de los competidores más débiles inician la deserción y la industria eventualmente contiene sólo a los competidores bien establecidos. Aunque muchos productos en la etapa de madurez parecen permanecer inalterados durante largos periodos, los más exitosos son los que en realidad están evolucionando para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor. Los gerentes de producto deben hacer más que sólo seguir con la corriente o defender sus productos maduros: una buena ofensiva es la mejor defensa. Deberían plantearse modificar el mercado, la oferta del producto y la mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 340).

4.5. Declive

Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos decaen tarde o temprano, la disminución puede ser lenta, como en los casos de los sellos postales y el cereal de avena, o rápido, como en el caso de las cintas VHS. Las ventas pueden caer hasta cero, o pueden llegar a un nivel bajo donde continúen durante muchos años. Ésta es la etapa de declinación las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor y una mayor competencia.

A medida que disminuyen las ventas y utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las restantes podrán podar sus ofertas de productos, además, pueden dejar los pequeños segmentos del mercado y los canales de comercio marginales, o pueden recortar el presupuesto de promoción y reducir incluso más sus precios.

Tener un producto débil puede ser muy costoso para la empresa y no sólo en términos de utilidades, sino en términos de costos ocultos: un producto débil puede acaparar mucho tiempo de la gerencia.

A menudo requiere frecuentes ajustes de precios e inventarios; consume atención de publicidad y de la fuerza de ventas que podría ser mejor utilizada para rentabilizar otros productos más “saludables”.

La reputación fallida del producto puede causar preocupaciones de los clientes sobre la empresa y sus otros productos, el mayor costo bien podría encontrarse en el futuro. Mantener los productos débiles retrasa la búsqueda de reemplazos, crea una mezcla de productos desequilibrada, afecta a las utilidades actuales y debilita la posición de la empresa en el futuro. Por estas razones, las empresas deben identificar los productos en la fase de declinación y decidir si deben mantenerlos, cosecharlos o quitarlos.

La gerencia podrá decidir mantener su marca, reposicionándola o revitalizándola con la esperanza de volver a la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto. P&G ha hecho esto con varias de sus marcas, incluyendo Mr. Clean y Old Spice. La gerencia podrá decidir si cosecha el producto, lo que significa reducir varios costos (de planta y equipos, mantenimiento, I&D, publicidad, fuerza de ventas), con la esperanza de que las ventas aguanten. Si tiene éxito, la cosecha aumentará las utilidades de la empresa en el corto plazo. Por último, la gerencia podrá decidir quitar el producto de su línea. La empresa puede vender el producto a otra empresa o simplemente liquidarlo a valor residual (Kotler y Armstrong, 2013 págs. 244-247).

4.7. Estrategia a implementar en cada etapa del ciclo de vida del producto

Después de lanzar el producto nuevo, la dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que el producto se venda eternamente, la empresa quiere obtener utilidades “razonables” para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo en que incurrió al lanzarlo. La dirección sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 337).

4.7.1. Estrategia de introducción

En esta etapa se deben de formular estrategias teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo aún no tiene idea de nuestro producto. Por lo tanto, nuestras estrategias tienen que enfocarse en estimular al consumidor. Algunos aspectos en los que se pueden enfocar nuestras estrategias son a la fijación del precio, a la competencia y por supuesto, a la forma en la que nos vamos a comunicar con los consumidores.

Ejemplos de estrategias en la etapa de introducción: Penetración lenta de mercado – lanzamiento del producto a un precio bajo y con una promoción mínima, o bien una penetración rápida de mercado – lanzamiento del producto a un precio bajo con una promoción significativa. También se puede hacer uso de publicidad informativa e incrementar el número de distribuidores.

El desarrollo del mercado implica los pasos procesables que tienes la intención de tomar para expandir tu mercado alcanzable. Sin embargo, en lugar de trabajar con los clientes en tu mercado actual, te concentras en obtener una porción del mercado desatendida, no compradora o nueva.

Hacer esto aumenta tu base de clientes actual, expande el mercado disponible y simultáneamente mejora el valor de tu marca dentro del mercado de administración de correo electrónico empresarial (Equipo de redacción de Drew, 2021, párr. 1-4).

4.7.2. Estrategia de desarrollo

Supongamos que ya ha logrado la aceptación del producto por parte de los consumidores. Ahora es momento de que se comience a establecer estrategias enfocadas en el incremento y consolidación de la cuota de mercado para que pueda hacerle frente a la competencia (principalmente en la etapa de madurez).

Algunas de las estrategias en esta etapa van desde mejorar la calidad de los productos, agregar nuevas características de productos o servicios de soporte para aumentar su participación en el mercado, entrar en nuevos segmentos, la empresa puede aumentar los canales de distribución etc.

El desarrollo de producto es un proceso de gran relevancia para una empresa. Aunque no todas apuestan en la práctica. Por ello, es el desarrollo lógico de una empresa actual y con visión a medio y a largo plazo. Con una buena estrategia de desarrollo de producto. Y el servicio las ventajas competitivas compensan los recursos empleados en el proceso de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Se haga dentro de la empresa o se encargue a terceros (grupoioe.es, 2019, págs. 1-3).

4.7.3. Estrategia de madurez

En esta etapa se debe de centrar es en la segmentación de mercado, como consecuencia de la intensificación de la competencia. Por lo tanto, vamos a ocupar estrategias que nos otorguen la oportunidad de crecimiento. Así mismo, tendremos que tener aún mayor control de costos, la eficiencia, y el mantenimiento de la cuota de mercado. Algunas estrategias que se pueden llevar a cabo son; la expansión a varios segmentos, la modificación del producto, por ejemplo, ajustar o mejorar las características del producto, calidad, precio y diferenciación de otros productos en el mercado, se puede hacer énfasis en el servicio, oh bien publicidad para crear imagen de marca.

La fase de madurez es una de las fases más interesantes de la vida de un producto, ya que las ventas siguen creciendo a menos ritmo, las técnicas de fabricación ya están perfeccionadas y sus costes son menores, los precios estarán bajando ya que existen muchos competidores y se necesita un mayor refuerzo comercial para que el producto se diferencie de los demás, además de la estrategia de precios. Podemos ver que ya no hay tanta rentabilidad y hay que competir mucho más, por eso va a ser tan importante crear estrategias en estos momentos. Además, es un buen momento para invertir en otros productos de otras fases de vida anteriores ya que se cuenta con beneficios que lo permiten.

Es el momento de hacerse preguntas para buscar estrategias: Si se ha llegado a una buena optimización de precios, en qué medida se pueden variar los precios, se puede lanzar el producto modificado en otras versiones, se han realizado las ampliaciones de la gama posibles, etc. (Gestión.org, 2020, párr. 1-3).

4.7.4. Estrategia de declive

Como es de esperarse en la fase de declive, los competidores comienzan a desaparecer debido a que no hay tantas empresas que puedan sobrevivir sin ventas. La disminución en las ventas puede ser causado por cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos y alternativas en el mercado. Por lo tanto, algunos aspectos en los que se recomienda centrarse es en los costos, gastos, y en los puntos de venta.

Algunas de las estrategias que se pueden aplicar en esta etapa son: Reducir los gastos de promoción de los productos y puntos de venta que los venden, incrementar recortes de precios para conseguir que los clientes compren el producto, se puede encontrar otro uso para el producto, mantenerlo y esperar a que los competidores se retiren primero del mercado o bien discontinuar el producto. (Emmanuel, 2019 párr 1-6).

Conclusiones

Conceptuando las generalidades del desarrollo de productos como elemento fundamental para el análisis de negocios, obtendrán información que contribuye a afianzar conocimientos claves para la formación o bien que aportarán al enriquecimiento de conceptos de los alumnos, comunidad docente y/o emprendedores. Dicho enriquecimiento contribuye a fortalecer las bases que reflejan la importancia del desarrollo de productos tanto para pequeñas, medianas, como para grandes empresas, impulsando así el crecimiento y éxito de las instituciones hacia el futuro.

Explicando las etapas del desarrollo de productos como herramienta de información esencial para la toma de decisiones empresariales; determinarán que cada fase o etapa es pieza clave en las organizaciones, especialmente en el proceso de creación de nuevos productos y el desarrollo tanto de la empresa, como de sus colaboradores; ya que muchas de las ideas de nuevos productos se da principalmente gracias al elemento o talento humano y es aquí donde las empresas deben tener fijados sus objetivos, apoyando, capacitando y dándole la oportunidad a sus clientes internos de explotar sus cualidades y virtudes de manera que favorezcan al buen funcionamiento o crecimiento de la organización.

Identificando los principales factores que intervienen en el desarrollo de productos como elementos de costos, calidad, confiabilidad y oportunidades para el mercado; infiere que estos tienen un común denominador, y es la excelencia del producto terminado. Las organizaciones buscan perfeccionar o lograr la excelencia de sus productos, ya que a través de estos obtienen tanto la satisfacción del cliente, como las utilidades que aportarán a que su razón social se mantenga firme en el mercado. Estos factores son determinantes en la toma de decisiones del área de gerencia y de mercadotecnia específicamente.

Detallando el ciclo de vida del producto y sus principales estrategias de mercadotecnia, como fuente principal para una eficaz gestión de políticas y estrategias de mercadotecnia; deduce que todo inicio tiene su fin. Al igual que la vida del ser humano, existen productos que cumplen con un ciclo de vida, aunque muchos de estos tienden a mantenerse en la mente del consumidor ya sea por su slogan, su marca, calidad, etc. Existen otros que pasan por un periodo de desarrollo, introducción y muchas veces no avanzan o lo hacen tan rápido que llegan al declive total en un corto tiempo. Las organizaciones deben desarrollar estrategias de mercadotecnia que ayuden a soportar o mantener los productos en constante crecimiento y amortigüen el declive de estos.

Analizando el proceso de desarrollo de productos como recurso clave de identificación de oportunidades, estrategias competitivas y segmentación de mercado para una eficiente dirección del área de mercadotecnia; deduce que dicho proceso forma parte esencial de la pirámide o columna que sustenta uno de los principios básicos de la mezcla de mercadotecnia, como lo es el producto; ya que sin este no se puede realizar planes de mercadotecnia efectivos puesto que no habría que ofrecerle al cliente o consumidor final.

Bibliografía

- Chehtman, A. (7 de 07 de 2017). *Oportunidad de Mercado*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Tipos de análisis para identificar oportunidades de mercado: <https://www.euromonitor.com/article/tipos-de-analisis-para-identificar-oportunidades-de-mercado>
- González, E. (18 de 08 de 2019). *calidad de un producto*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de elementos en la calidad de un producto: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Braimís, D. (21 de 11 de 2019). *blog.e-goi.com*. Recuperado el 03 de 11 de 2021, de blog.e-goi.com: <https://blog.e-goi.com/es/decision-de-compra/>
- Budier , M. (2004). *Estrategias de prouctos*. Managua : Unan Managua .
- Cerem. (31 de 05 de 2018). *Cerem.es/ International Business School*. Recuperado el 28 de 10 de 2021, de Cerem.es/ International Business School: <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Conexión ESAN. (27 de 05 de 2016). *Conexión ESAN*. Recuperado el 24 de 10 de 2021, de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/como-identificar-las-oportunidades-existentes-en-el-mercado/>
- Cooper. (12 de 07 de 2018). *2inno.eu*. Recuperado el 25 de 10 de 2021, de 2inno.eu: <http://2inno.eu/es/content/fuentes-externas-para-generar-ideas-y-nuevos-productos>
- De la peña, N. F. (06 de 09 de 2019). *Semrush Blog*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/prospectos-en-marketing/>
- Entrepreneur.com. (25 de 08 de 2020). *Entrepreneur en Espanol*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de Entrepreneur en Espanol: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Equipo de redacción de Drew. (05 de 04 de 2021). <https://blog.wearedrew.co/>. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de <https://blog.wearedrew.co/>: <https://blog.wearedrew.co/como-crear-una-estrategia-de-introduccion-de-mercado-guia-2021>
- Escoto, C. (28 de 11 de 2019). *Cámara Málaga*. Obtenido de Cámara Málaga: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Espinoza, R. (24 de 09 de 2019). *Roberto Espinoza.es*. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de Roberto Espinoza.es: <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>
- espinoza, R. (22 de 03 de 2020). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>
- Espinoza, R. (22 de 03 de 2020). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>

- Estrada, I. (18 de 07 de 2020). *cursos.aiu.edu*. Recuperado el 03 de 11 de 2021, de cursos.aiu.edu: <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>
- Figueroa, R. V. (07 de 07 de 2018). *Sites.google.com*. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de Sites.google.com: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- Gestión.org. (03 de 04 de 2020). *Gestión.org*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de Gestión.org: <https://www.gestion.org/estrategias-en-la-fase-de-madurez-del-producto/>
- Godás, L. (08 de 09 de 2006). El Ciclo de vida del Producto. *Ámbito Farmacético, Gestión Farmacéutica*. Recuperado el 17 de 10 de 2021, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- González, A. (15 de 02 de 2018). *emprendepyme.net*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, N. (05 de 11 de 2017). *Magenta*. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de Magenta: <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- grupoioe.es. (30 de 07 de 2019). *grupoioe.es*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de grupoioe.es: <https://www.grupoioe.es/desarrollo-producto/>
- Gs1 México.org. (15 de 05 de 2020). *Gs1 México.org*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de Gs1 México.org: <https://blog.gs1mexico.org/estrategia-de-precios-para-nuevos-productos>
- Hernando, A. S. (2013). *La Planeacion y el Desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Recuperado el 02 de 10 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1uk0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=desarrollo+de+productos&ots=DSf7PEmIEf&sig=aCztX-CaPi-g3DWdBuWfw3Kb8_Q#v=onepage&q&f=false
- Isotools.org. (28 de 09 de 2015). *Isotools.org*. Recuperado el 14 de 10 de 2021, de Isotools.org: <https://www.isotools.org/2015/09/28/elementos-basicos-en-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/>
- Kluwer, W. (18 de 06 de 2004). *Flexibilidad productiva*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Flexibilidad productiva: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-5-el-sistema-de-produccion-de-la-empresa/4-la-flexibilidad-de-la-produccion-sistemas-flexibles-de-fabricacion-y-de-gestion-d>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6e* (PRENTICE HALL MEXICO ed., Vol. Sexta edición). México, México, México: Pearson educación de México S.A de C.V. Recuperado el 24 de 10 de 2021
- Lanzas, A. (22 de 12 de 2020). *zipinventory.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2021, de zipinventory.com: <https://zipinventory.com/es/product-lifecycle-management/.html>

- Leiva, R. (20 de 12 de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de <https://www.analisisfoda.com/>
- Lozano, A. (07 de 04 de 2015). *¿Qué es el Análisis de Negocio?* Recuperado el 03 de 10 de 2021, de <http://www.angelozano.com/que-es-el-analisis-de-negocio/>
- Morgan, L. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero.com*. Obtenido de Cuida tu dinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13117067/estrategias-de-introduccion-de-nuevos-productos>
- Nuevo producto.es. (15 de 10 de 2020). *Nuevo producto*. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de Nuevo producto: <https://nuevoproducto.es.tl/Proceso-sistem%E1tico-de-desarrollo-de-nuevos-productos.htm>
- Nuño, P. (16 de 02 de 2018). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-intermediarios-en-la-comercializacion.html>
- Orellana, P. (17 de 12 de 2019). *economipedia.com*. Recuperado el 02 de 11 de 2021, de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/agente-comercial.html](https://economipedia.com/definiciones/agente-comercial.html)
- Pacheco, J. (04 de 08 de 2020). *Mercado de prueba*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Mercado de prueba: <https://www.economia360.org/mercado-de-prueba/>
- Pacheco, J. (24 de 05 de 2021). *Economía 360*. Recuperado el 07 de 11 de 2021, de Economía 360: <https://www.economia360.org/mercado-de-prueba/>
- Paez, L. (25 de 03 de 2021). *Crehana*. Recuperado el 26 de 09 de 2021, de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Parrales, C. (12 de 11 de 2018). *innovacion y tecnologias*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de La innovación en el desarrollo de nuevos productos y procesos: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-innovacion-en-el-desarrollo-de-nuevos-productos-y-procesos/>
- Pérez, A. (10 de 08 de 2017). *Obsbusiness.school*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de Obsbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-se-dedican-las-empresas-de-logistica>
- PMG Business Improvement. (29 de 02 de 2016). *PMG Business Improvement*. Recuperado el 03 de 11 de 2021, de PMG Business Improvement: <https://www.pmgchile.com/la-voz-del-cliente-sobre-proveedores-y-distribuidores-de-agroinsumos-que-busca-y-cuales-son-sus-preferencias/>
- Porras, C. (25 de 07 de 2021). *Tu economía.net*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de Tu economía.net: <https://tueconomia.net/recursos-humanos/significado-de-broker-corredor/>
- Qualtrics.com. (26 de 05 de 2021). *Qualtrics XM*. Recuperado el 17 de 10 de 2021, de Qualtrics XM: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- QuestionPro. (14 de 08 de 2021). *QuestionPro*. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

- Quetglas, M. (16 de 08 de 2016). *Aina.es*. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de Aina.es: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/formacion/como-desarrollar-nuevos-productos-poniendo-foco-consumidor/>
- Quiroa, M. (06 de 02 de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-prueba.html>
- Quiroa, M. (06 de 02 de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-prueba.html>
- Quiroa, M. (09 de 03 de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-geografica.html>
- Recursosbiblio. (15 de 07 de 2019). *Recursosbiblio*. Recuperado el 29 de 10 de 2021, de Recursosbiblio: http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2018/merca_II/mark_klot/cap/09.pdf
- Riquelme, M. (24 de 09 de 2021). *La matriz del perfil competitivo*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de La matriz del perfil competitivo: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivera, M. j. (08 de 01 de 2020). *Leads fac, agencia de posicionamiento web*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de Estrategia de comercializacion d un producto: <https://leadsfac.com/marketing/estrategias-de-comercializacion-de-un-producto/>
- Rueda, P. (06 de 08 de 2011). *Pull Marketing*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de Pull Marketing: <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/06/analisis-de-un-proceso-de-compra/>
- Sánchez, J. (05 de 07 de 2017). *Desarrollo de un nuevo producto*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>
- Sánchez, J. (04 de 09 de 2017). *Economipedia.com*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>
- Sánchez, V. (25 de 08 de 2020). *Nueva-iso-9001-2015.com*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de Nueva-iso-9001-2015.com: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Schnarch , A. (12 de 04 de 2005). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta edición ed.). (G. Mora, Ed.) México, México: Mc Graw-Hill. Obtenido de Cómo crear y lanzar con éxito: <https://blogs.Desarrollo-de-nuevos-productos-4ed-Alejandro-Schanarch-Kirberg-1.pdf>
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing* (6 ed., Vol. Sexta Edición). (P. V. Nivia, Ed.) Bogotá: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 08 de 10 de 2021
- Secretaría de Economía de México. (2010). *Economía. gob.mx*. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de Economía. gob.mx: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Software delsol. (14 de 01 de 2021). *Software delsol*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de Software delsol: <https://www.sdsol.com/glosario/minorista/>

Sordo, A. I. (05 de 02 de 2021). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia)

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). Características del desarrollo de producto exitoso. En K. T. Ulrich, & S. D. Eppinger, *Diseño y desarrollo de productos enfoque multidisciplinario* (págs. 2-3). México: Mc Graw Hill.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). Diseño y desarrollo de productos . En K. T. Ulrich, & S. D. Eppinger, *Diseño y desarrollo de productos Enfoque Multidisciplinario* (pág. 2). México: Mc Graw Hill.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). *Planeacion del producto* (3a. ed ed.). (S. C. Peláez, Ed., & R. V. Álvarez, Trad.) México D.F, Atlampa Delegación Cuauhtémoc, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 02 de 10 de 2021