



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas Departamento de administración de empresa

Tema

Mezcla de marketing

Sub tema

Decisiones sobre el diseño del producto

Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autores

Bra. Alyeris Belén Alonso Gaitán.

Bra. Itzel María Blanco

Tutor

Esp. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, 10 de Febrero de 2022

Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	III
Valoración del Docente.....	V
Resumen	1
Introducción	2
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Capítulo I. Aspectos generales de marketing.....	6
1.1.Concepto de marketing.....	6
1.2.Importancia de marketing	6
1.3.Meta de marketing.....	7
1.4.Definición de mezcla de marketing.....	8
1.5.Creación y desarrollo de nuevos productos.....	11
1.6.Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos	14
1.7.Estrategias de desarrollo de nuevos productos	20
Capítulo II.Definición y proceso de desarrollo de un producto	21
2.1. Definición de producto	21
2.2. Dimensiones del producto	23
2.3 Clasificación del producto	25
2.3.1 Según la durabilidad.	25
2.3.2 Según la tangibilidad.....	25
2.3.3 Los productos tangibles	25
2.3.4. Los productos intangibles o servicios.....	27
2.4. Niveles de novedad del desarrollo de productos	28
2.4 Ciclo de vida del producto	30
2.5 Características del ciclo de vida del producto (CDV).....	31

2.6 Fases del Ciclo de vida del producto	33
2.7 Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto (CVP).....	35
2.7.1. Estrategias aplicables en la de introducción del ciclo de vida del producto	36
2.8 Modelo de portafolio de productos.....	38
2.9 Mezcla de productos.....	42
2.9.1 Análisis de la línea de productos	44
Capitulo III. Decisiones sobre los elementos que influyen en el diseño del producto.....	47
3.1 Decisiones sobre el diseño del producto	47
3.2 Atributos del producto.....	48
3.2.1. Diseño del producto	51
3.2.2 Calidad del producto	52
3.3. Identidad e imagen de la marca	53
3.3.1 Asignación de marca	54
3.3.2 Cualidades y valor de la marca.....	56
3.3.3 Tipos de marcas	59
3.3.3. Selección del nombre de la marca.....	62
3.3.4 Registro de marca.....	63
3.3.4 Selección de la estrategia de la marca	66
3.3.5 Extensión de la línea.....	68
3.3.6 Extensión de la denominación de la marca.....	68
3.4 Decisiones del envase y etiqueta	69
3.4.1 Función del envase del producto	70
3.4.2 Características y tipos de envase	71
3.4.3 Definición de Etiqueta.....	72
3.4.4 Funciones de las etiquetas	73
3.4.5 ¿Qué debe contener una etiqueta?	73
Conclusión.....	75
Referencias bibliográficas.....	76

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a mi Padre Celestial quien me ha dado la vida, me ha brindado salud, protección en tiempos difíciles de pandemia, sabiduría y la fortaleza para poder culminar mis estudios universitarios con éxito y desempeñarme en un futuro como una buena profesional.

A mis padres y mi hermana mayor por ser mis principales fuentes de apoyo para lograr la culminación de mi carrera, porque siempre me instaron a esforzarme a estudiar, prepararme para tener un buen futuro, agradezco todo su cariño, su tiempo y confianza en el transcurso de esta etapa universitaria convirtiéndose en mi motivación para poder culminar mis estudios.

Le dedico a mi mami hermosa María Teresa Gaitán, tu bendición a diario me protege y me lleva al camino de bien sin tu amor no lo hubiera logrado gracias por sentirte orgullosa de mí es por ello que te dedico mi trabajo como una ofrenda por tu amor y paciencia.

Se lo dedico especialmente a mi mita, a pesar de que ya no esté conmigo en estos momentos siempre me impulso a conseguir lo que yo me propusiera, porque sé que desde el cielo se siente orgullosa de mí por verme lograr y culminar mi carrera universitaria.

A mi alma mater UNAN-MANAGUA y todos mis docentes por transmitirme con dedicación y formarme profesionalmente.

Br. Alyeris Belén Alonso Gaitán

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios por prestarme la vida hasta este día, por manifestar siempre su infinita misericordia, brindándome salud y la bendición de tener a mi familia conmigo.

A mis padres por darme su apoyo incondicional, su guía, confianza, amor y cuidados por lo que comparto este gran logro con ellos ya que no habría podido lograrlo sin sus consejos cuando quise flaquear, por esto y más son mi gran ejemplo a seguir y mi más grande motivación para continuar alcanzando mis metas

Bra. Itzehi María Blanco

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo tan arduo y lleno de pruebas como lo es el desarrollo de mi tesis de seminario de graduación, me doy cuenta que la magnitud de este aporte no hubiese sido posible sin la participación de personas que me han facilitado las herramientas para que este trabajo llegue a un feliz terminó.

Debo agradecer de manera especial al ser que me ha permitido llegar a este momento importante en mi vida a mi Padre Celestial. Gracias por darme salud, fuerzas la sabiduría para lograr la culminación de mi carrera universitaria, por guiarme en todo tiempo, llenarme de bendiciones, con tu ayuda y misericordia me permites conseguir cada una de mis metas.

Agradezco a las personas más importante en mi vida a mis padres y mis hermanas, por brindarme las herramientas a lo largo de mis estudios, por motivarme a nunca rendirme ante las adversidades que se me presentaron en el camino, porque con su amor, confianza y apoyo no hubiera podido llegar a la culminación de mi carrera, Expreso mis más sinceros agradecimientos a mi hermana Nayelih Alonso por ser mi fuente de inspiración en mi vida profesional, siempre cuidaste de mi desde el inicio de mi carrera universitaria y en ti veo un espejo el cual me refleja la gran persona y profesional que eres me hace admirarte apreciarte aún más.

Le agradezco especialmente a mi tutor Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos por su importante participación en el desarrollo de mi tesis por su apoyo, disponibilidad, paciencia, nos llenó de motivación nos brindó siempre la ayuda para sacar adelante nuestro trabajo de seminario de graduación, agradezco a N.D por apoyarme y brindarme su amor, a los amigos más sinceros que me brindo la universidad, gracias por compartir tantas experiencias a mi lado, los llevare en mi corazón.

Bra. Alyeris Belén Alonso Gaitán

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a mis docentes, quienes han dedicado su tiempo, esfuerzo y conocimientos para formar un excelente profesional, también agradezco a mis compañeras y compañeros de clase por haber compartido tantas experiencias en estos últimos años.

Bra. Itzel María Blanco

Valoración del Docente



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 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, 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 Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MEZCLA DE MARKETING”** hace constar que las bachilleras: Alyeris Belén Alonso Gaitán, **Carnet No. 17-20359-9** y Itzelth María Blanco Martínez, **Carnet No. 14-83618-7** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema: Decisiones sobre el diseño del producto obteniendo las bachilleras **Alonso Gaitán y Blanco Martínez, la calificación de 48 (cuarenta y ocho) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los _____ días del mes de _____ del año 2021

Horacio Rafael Miranda Ríos
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento de seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia tiene como tema mezcla de marketing y como subtema decisiones sobre el diseño del producto.

Se tiene como objetivo general identificar las decisiones sobre diseño producto en su proceso como estrategia de diversificación para una mejor competitividad.

La base teórica que sustenta este trabajo de seminario de graduación hace énfasis a tres capítulos tales como aspectos generales de marketing, definición y proceso de desarrollo de un producto y por último decisiones sobre los elementos que influyen en el diseño de un producto.

La metodología utilizada para el desarrollo del documento fueron la técnica de lectura e investigación relacionados a marketing, se aplicó las normas Apa 6ta edición Javierano. Los resultados o presentación del informe están basados en la normativa de seminario de graduación correspondiente al plan 2016 de la universidad UNAN-Managua. Los principales términos descriptores del informe son la introducción, justificación, objetivos, desarrollo y conclusión.

Introducción

El presente documento de seminario de graduación tiene como tema general mezcla de marketing y como subtema decisiones sobre el diseño del producto.

El propósito de este trabajo de investigación documental es detallar de manera clara y completa, las características que determinan para adquirir un producto, las decisiones que en ella se toman, el impacto relevante en la definición del grado de innovación del producto en su diseño que implica la etiqueta, envase, diseño, color, calidad.

El objetivo general que se pretende alcanzar en el presente documento. Identificar las decisiones sobre diseño producto en su proceso como estrategia de diversificación para una mejor competitividad.

Este documento consta de tres capítulos en los cuales se abordarán las siguientes temáticas

Capítulo 1 se incluyen los aspectos generales de marketing las definiciones relativas de la meta de marketing y de la mezcla de marketing. Desarrollo de nuevos productos, los beneficios que tienen el crear o actualizar productos para la organización, las etapas que conlleva a la creación del desarrollo de nuevos productos, así como implementar las estrategias de nuevos productos para lograr el éxito comercial.

En el capítulo 2, definición y proceso del desarrollo de producto, las dimensiones que posee, su clasificación, ciclo de vida del producto, características del ciclo de vida del producto, sus fases, las estrategias para alargar el ciclo de vida del producto el modelo de portafolio de productos el análisis de la mezcla y línea del producto.

En el tercer capítulo, elementos que influyen en la toma de decisiones del diseño del producto, tiene como temas principales decisiones sobre el diseño del producto, atributos ,diseño, el análisis de la calidad, la identidad e imagen de la marca la asignación de la marca, selección ,tipos de marcas, su registro y estrategias, las decisiones sobre el envase y la etiqueta del producto abarca las funciones, características y tipos de envase del producto, definición de la etiqueta su función como pregunta clave ¿Qué debe contener una etiqueta de un producto?.

Justificación

El presente trabajo de investigación documental tiene como aspecto teórico, el tema decisiones sobre el diseño del producto, son de gran importancia porque se relaciona con cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto, para crear una percepción del público de su imagen distintiva al de la competencia.

En la actualidad se ha incrementado en Nicaragua el porcentaje de microempresas con un 52% y un 30% pequeñas empresas, por lo cual nuestro trabajo de investigación se ha abordado de manera documental este tema para poder contribuir a las micro y pequeñas empresas dándoles a conocer los principales elementos que toda organización necesita aplicar al momento de desarrollar un producto para incrementar su competitividad, incrementar sus ventas lograr sus objetivos comerciales y alcanzar las metas propuestas por la empresa.

La información recopilada de este documento, servirá como aporte para la investigación en el diseño, construcción y validación de instrumentos de recolección de datos, a los estudiantes de mercadotecnia, así mismo a las distintas organizaciones productoras de bienes y servicios, acerca de las distintas decisiones que conllevan a las empresas y organizaciones a desarrollar un nuevo bien al mercado.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las decisiones sobre diseño producto en su proceso como estrategia de diversificación para una mejor competitividad.

Objetivos específicos

1. Explicar los conceptos generales del marketing como base fundamental para el diseño de producto.
2. Mostrar las generalidades del proceso de desarrollo de producto como factores claves para la toma de decisiones en el diseño de un producto.
3. Analizar los elementos del diseño que intervienen en las decisiones sobre el diseño conseguir posicionamiento del producto.

Capítulo I: Aspectos generales de marketing

El marketing es una actividad esencial en cualquier empresa. Se abordan conceptos y definiciones relevantes de marketing que permiten conocer la importancia que tiene su aplicabilidad empresarial organizativo y la labor útil al momento de crear o actualizar productos en sus diferentes etapas y los aspectos cruciales en su desarrollo para lograr el éxito comercial. (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 199).

1.1. Concepto de marketing

Es un proceso social y administrativo en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, mediante el cual los individuos, las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (Kotler P y Armstrong G, 2003, pp.5).

1.2. Importancia de marketing

El marketing está presente en casi todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia hace evidente en el desarrollo de las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece para obtener un beneficio. En este caso el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones se han más competitivas en la satisfacción de sus mercados.

El marketing es indispensable en el mundo actual globalizado y dirigido a la compra venta de productos para la subsistencia de la sociedad. Es importante porque nos permite incrementar la competitividad de las organizaciones mediante su dimensión estratégica y táctica que está destinada a promover toda relación de intercambio generando clientes satisfechos y reales. El marketing está presente en todos los ámbitos laborales, sociales, económicos, políticos y culturales (Camino J y Garcilla M, 2012, pp. 23).

1.3. Meta de marketing

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad, los consumidores demandan los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción, de manera que estos dos elementos constituyen propósitos de la mercadotecnia. El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven.

De acuerdo a lo citado, la meta del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiendo mejor valor superior que el de la competencia y conservar los clientes actuales generando satisfacción (Peñaloza, M, 2005, pp 72).

1.4. Definición de mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas variables controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

La mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos primarios que componen el programa de mercadotecnia de una compañía. El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones que se obtenga la satisfacción de los consumidores y que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Encontrar por medio de un conjunto de herramientas controlables por la empresa, Dentro del conjunto de mezcla de marketing existen variables denominadas 4 P de marketing, Producto, Precio, Plaza Promoción representando a cuatro pilares fundamentales de la estrategia de marketing que inciden y permiten posicionar al producto en el mercado creando una ventaja competitiva para lograr incrementar el nivel de satisfacción del comprador y generar utilidades a la empresa. Ver figura No.1.1 (Kotler P y Armstrong G, 2013, pp.207).

Mezcla de Marketing



Figura No.1.1. Mezcla de Marketing

Fuente: Kotler P Y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing

1.1.1. Variables de mezcla de marketing

1. **Producto:** Puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
2. **Precio:** Cantidad o valor monetario que se paga para obtener un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan para tener un beneficio. Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera brindar a los consumidores.

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

Penetración. Con precios por debajo del valor del mercado, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir participación en el mercado y aumentar el lucro de la empresa. Es muy habitual utilizar esta estrategia con productos de lanzamiento.

Alineamiento. Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Selección. En esta estrategia se ofrece un producto con un precio superior al de mercado, y en el cual los consumidores otorgan un mayor valor. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante este tipo de práctica de marketing.

3. **Distribución como variable del marketing** abarca “un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final” (Thompson, 2007). Esta misma definición deja claro que el producto debe llegar al cliente en la cantidad establecida, en excelentes condiciones y en el exacto momento y lugar que satisfaga las necesidades de los consumidores.

En la gestión de cualquier empresa u organización, la distribución tiene un papel relevante. El desafío de colocar el producto a disposición del cliente a la hora y en el lugar preciso, es un reto que demanda una coordinación milimétrica.

Algunos aspectos que pueden inclinar la balanza de la distribución hacia un lado u otro son: el transporte, los almacenes, los intermediarios, los puntos de venta, los inventarios, los procesos de pedidos, entre otros.

La distribución va a depender, además, de los recursos que dispongamos, de las singularidades de nuestro mercado, de las características específicas del producto así y, principalmente, de las necesidades del cliente.

4. **Promoción:** es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

Organización de ventas. Refiere a una unidad organizativa dentro de la logística que estructura a la sociedad según sus necesidades de ventas. Una organización de ventas es responsable de la venta y de la distribución de mercancías y servicio

Relaciones públicas. Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de que dependen su éxito o su fracaso.

Publicidad. La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Promoción de ventas. La promoción de ventas es un elemento más del marketing, su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet. En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital. Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos.

Boca a boca es también un tipo de promoción del producto. Boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes (Cutlip, Center, y Broom, 2008, pp. 125).

1.5. Creación y desarrollo de nuevos productos

La creación y desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores a fin que cambien o incrementen las necesidades y deseos de quienes lo consumen. El desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros complementos nuevos originales.

El término nuevos productos incluye productos originales o innovadores, mejoras en los productos, modificaciones en los mismos y marcas nuevas. Desde el marketing, el desarrollo se inicia a partir de la investigación, e intenta saldar todas las cuestiones que impliquen el fracaso del producto en su lanzamiento o comercialización.

Las razones para el alto número de fracasos pueden ser varias entre ellas una estimación en exceso del tamaño del mercado, errores en el diseño del producto por insuficientes comprobaciones en instancia de prototipo, mal posicionamiento en el mercado, precio fijado demasiado alto o publicidad deficiente.

¿En qué se apoya el marketing entonces para el éxito de un producto? En el desarrollo de un producto superior único, que combine alta calidad, nuevas funciones y otorgue mayor valor de uso; o en un concepto de producto bien definido antes de llevar a cabo su desarrollo, donde el mercado meta es evaluado cuidadosamente, al igual que los requisitos del producto y sus beneficios todo esto antes de proceder.

En base a la cita abordada es esencial realizar una adecuada investigación de mercados para evitar llevar al fracaso nuestro producto. Es importante saber hacia dónde nos dirigimos, conocer nuestro público objetivo, crear ventajas competitivas respecto a la oferta de la competencia y así como generar valor al producto para los consumidores, una ventaja significativa para el producto son la tecnología, calidad, menor precio, producto acorde a la moda, posee cualidades ergonómicas, producto novedoso, producto diferenciado, presentación, cualidades ecológicas, envase funcional y atractivo un diseño gráfico impactante, estos elementos forman parte de los factores de éxito que posee un producto para poder posicionarse en el mercado.

La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, lo que obliga a la empresa que quiera sobrevivir a planear la sustitución sucesiva de sus productos actuales por otros más eficientes, que proporcionen mayores y mejores ventajas a los consumidores, que incorporen nuevas tecnologías o simplemente, que se adapten mejorar los gustos, preferencias y modas del momento.

En la actualidad la mayoría de los nuevos productos son novedosos ya que le brindan una nueva vida lo hacen acorde a las novedades del momento, los gustos y se realizan adaptables a la tecnología.

El desarrollo de nuevos productos es una tarea vital y estratégica para cualquier organización parte del hecho de que todo producto tiene un ciclo de vida. Si la empresa no reemplaza con nuevos productos a aquellos que llegan a su etapa de retiro dejará de ser rentable y perderá su razón de ser.

Es de vital importancia que una empresa actualice su cartera de productos una cartera amplia, diversa y atractiva para una gran variedad de clientes, mercados diferentes nos permite estar a la vanguardia de la innovación mejorando el desarrollo futuro de productos.

Ya que las empresas pueden considerar las necesidades modernas de los clientes y las tendencias del mercado al lanzar una nueva línea, para mantener y mejorar constantemente nuestras marcas y productos más fuertes por lo cual nos servirá para invertir en el desarrollo de nuevos productos que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia y aumentar nuestra cuota de mercado.

En un mercado competitivo, las empresas deben conocer muy bien los deseos de los compradores para poder diseñar y fabricar los productos que mejor los satisfagan, de manera tal que se obtenga ventas significativas y se logre cierto grado de lealtad hacia el producto.

Para crear nuevos productos que tengan éxitos la compañía debe de entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes, debe de planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcionen de manera sistemática para encontrar y hacer crecer esos productos.

Es una tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de un producto vendible que satisfaga a los clientes con una visión de negocio, de operaciones a lo que se refiere a la inversión de la técnica, trabajo productivo y de finanzas dotando de los recursos económicos necesarios, así como el control de los mismos para que esta labor se efectúe.

El desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a cómo será el producto definitivo. El desarrollo de un prototipo permite comprobar las posibilidades de producción, características del producto, costos, rendimiento, etc. (Kotler & Armstrong, 2008, pp.240).

1.6. Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos

Para lograr un producto que se adecue, con éxito y rápidamente, a las necesidades de los consumidores, aquél debe ser desarrollado mediante un proceso interactivo e integrado. Donde se produzca una implicación simultánea de toda la organización y de ésta con los consumidores y proveedores de tal manera que se logre un amplio grado de cohesión que permita obtener sinergias positivas. Se precisa pues un método flexible, caracterizado por la simultaneidad de ciertas etapas y actividades.

En los métodos tradicionales se identifican dos fases básicas marcadamente diferenciado: el desarrollo del concepto y la implementación de dicho concepto. La primera contempla la definición y selección de aquellas hipótesis que permitan la generación de conceptos que satisfagan las áreas de oportunidad detectadas, para posteriormente elegir los que se consideren adecuados y factibles, con la finalidad de proceder a su desarrollo detallado. La fase de implementación incluye todas aquellas actividades que permiten la transformación de los objetivos trazados en la fase anterior en un diseño pormenorizado, que pueda ser posteriormente fabricado y lanzado al mercado.

El desarrollo de nuevos productos es un proceso largo y complejo. Supone de una secuencia de etapas durante se desarrollan varias tareas, se utiliza gran cantidad de recursos e intervienen distintos agentes pueden permanecer o no a la empresa. Una buena planificación no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero si puede ayudar a reducir las tasas de fracasos facilitando la retirada del producto en las etapas previas a su comercialización.

Etapas del proceso de desarrollar nuevos productos implica una serie de pasos específicos que aseguran el éxito del proyecto. Ver figura No. 1.2.

Etapas del proceso del desarrollo de nuevos productos.

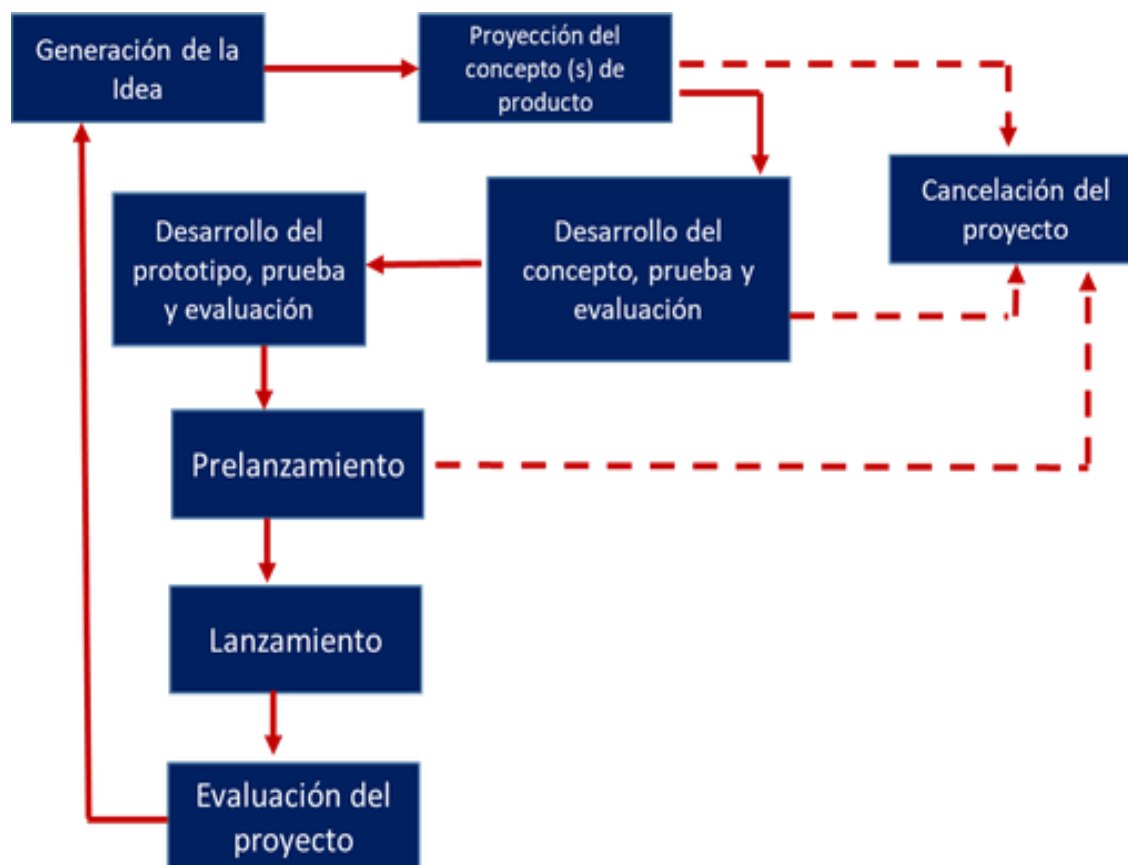


Figura 1.2. Fuente: Ulrich, T y Eppingerm. S. (2009) Diseño y desarrollo de productos 4a. ed. McGraw-Hill Interamericana.

1. Generación de ideas. El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo.

Fuentes de nuevas ideas

Clientes actuales. Los clientes son usuarios del producto y pueden sugerir mejorar o sugerir nuevos usos para el mismo.

Empleado. Gracias a su conocimiento del proceso de fabricación, pueden aportar ideas que contribuyan a crear un producto más completo, de mejor calidad o con más funciones. **Distribuidores y proveedores.**

Los distribuidores. Están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.

Los proveedores. Por su parte, tienen conocimientos sobre técnicas y materiales, que pueden ser utilizados para desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales.

Científicos e inventores: muchos productos nuevos se desarrollan en base a investigaciones que tal vez no tenían relación en un inicio.

Patentes: Hay muchos inventos patentados que pueden ser aplicados para el desarrollo de nuevos productos o pueden sugerir otras ideas.

Competidores: los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

Consultores de mercadotecnia: Estos profesionistas pueden llevar a cabo las investigaciones de mercado que detecten necesidades no satisfechas o latentes que sugieran el desarrollo de productos inexistentes. Es necesario determinar qué producto/s, su target/s, intermediarios y mercados. Y también qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo. Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes.

2. *Proyección de conceptos de productos.* Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos. El concepto del producto consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor. Por ejemplo: un automóvil económico, de bajo consumo de gasolina, fácil de estacionar, para ciudad, con puerta trasera y asientos abatibles; o bien, un shampoo con acondicionador incorporado o una cuenta corriente con una tarjeta de crédito y un seguro de vida incorporados.

La prueba del concepto supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre los aspectos siguientes: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio.

3. *Desarrollo del producto-primeros prototipos.* Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

El desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a cómo será el producto definitivo. El desarrollo de un prototipo permite comprobar las posibilidades de producción, características del producto, costos, rendimiento, etc.

4. *Desarrollo del concepto, prueba y evaluación.* Desarrollo físico del producto con investigación y desarrollo (R&D) pruebas funcionales y pruebas con el consumidor del producto (beta testing). Los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores potenciales con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Esta comprobación se denomina prueba del producto.

La prueba del producto puede hacerse de distintos modos:

1. De forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
2. Con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara. Cuando no hay identificación se denomina prueba ciega.

5. *Pre lanzamiento.* Desarrollo de la estrategia de lanzamiento, si es posible realizar una prueba de mercado o prueba dentro de un mercado simulado. La prueba de mercado es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva. Para la realización de la prueba de mercado suelen utilizarse ciudades.

La prueba de mercado tiene como principal ventaja el que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita, por tanto, efectuar modificaciones en la estrategia de mercadotecnia o decidir el no lanzamiento definitivo del producto, si se observan pobres resultados.

En primer lugar, no siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial; por ejemplo, la publicidad en televisión, aunque este inconveniente se va paliando en la medida que existen más canales estatales y locales. En segundo lugar, dada la duración limitada en la que se puede llevar a cabo, sólo permite observar las primeras compras, pero no las de repetición.

Por último, y muy importante, la realización de la prueba supone retrasar el lanzamiento definitivo del producto y descubrir ante los competidores las intenciones de la empresa, lo que reduce el factor sorpresa y puede permitir reaccionar a tiempo a la competencia.

6. Lanzamiento. Introducción e implementación de las estrategias de marketing acorde al plan de lanzamiento. Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro: ¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

Esta prueba es la definitiva y la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras. También es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste los ataques de los competidores.

Conforme a los resultados obtenidos en las anteriores etapas, al efectuar el lanzamiento del producto se ultimarán la estrategia comercial, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados meta, previsiones de venta, participación de mercado e instrumentos de la estrategia de mercadotecnia: marcas, y en su caso, modelos y envases, así como precios, márgenes, canales de distribución, promoción y publicidad.

La estrategia diseñada deberá contemplar sus posibles cambios y adaptaciones a la evolución del producto a lo largo de su ciclo de vida. Una vez lanzado al mercado, el producto experimentará un proceso de difusión y adopción, tal como se describe en el siguiente apartado.

De acuerdo al desarrollo de estrategias de marketing a implementar en el lanzamiento de un producto se necesita describir el target/s, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de ventas para el primer año, la comunicación y posibles promociones detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

7. Evaluación del proyecto. Comparación de los resultados con los objetivos iniciales, mediante un análisis de viabilidad comercial una vez tomada una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta.

El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costes y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es ése el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y ha Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos (producto manager, Brand managers o directores de Marketing) junto con Departamento de costes si lo hay tienen que estimar los costes y beneficios esperados del producto.

El proceso de desarrollo mercadológico de nuevos productos o servicios, que se aprecia en esta figura representa a las etapas iniciales en las cuales se trabaja a profundidad en la determinación de los reales motivadores de compra, tanto en la mente del consumidor, como en la mente del mercado. Para luego dedicarse exhaustivamente a la búsqueda de las acciones de marketing antes de lanzar un producto al mercado.

En base a lo citado una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

El desarrollo de nuevos productos o servicios es un trabajo de equipo, donde cada departamento es un engranaje de una cadena, si uno falla se retrasa todo o se pierde la tan necesaria convergencia interna y externa, por ello se resalta la necesidad de una gran capacidad de planificación de todas las etapas y coordinación de las mismas. (Ulrich T y Eppinger S. 2009, pp.12).

4.1. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Una estrategia del desarrollo de nuevos productos son cursos amplios de plan de acción, para el logro de los objetivos que pretende la organización e incluye la asignación de recursos, en tanto la táctica corresponde a la orientación detallada.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento frente a los cambios en hábitos, tecnología y competencia, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de la empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación o a la mejora continua en el desarrollo de nuevos productos una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene los clientes desean esperar nuevos y mejores artículos.

La competencia hace todo lo posible para producirlos por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos o mejorarlos. Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

En la actualidad toda organización empresarial tiene disponible información que es de gran utilidad a muy bajo costo (siempre que sepa qué es lo que busca), teniendo acceso a información que hace un tiempo atrás solo podían disponer las empresas grandes con importantes gabinetes de investigación, caros estudios de mercado y muchos recursos humanos y económicos destinados al análisis de información. Hoy la clave es saber utilizar dicha información, lo que le puede dar a la empresa una capacidad de competir hasta hoy nunca vista por las otras firmas del sector. (Kotler P y Armstrong G. 2013, pp.190).

Capítulo II: Definición y proceso de desarrollo de un producto

Los desarrollos de productos son importantes tanto para los clientes y consumidores como para los comerciantes que los ofrecen. Traen consigo soluciones nuevas y variedad a la vida de los clientes. En el caso de las empresas, los nuevos productos son una fuente fundamental de crecimiento, por ejemplo, los nuevos productos han transformado casi por completo a Apple en años recientes. El iPhone y el iPad, ninguno de los cuales estaba disponible hacen tan solo ocho años, ahora son los productos de mayor venta de la compañía. (Kotler, pp.254).

El segundo capítulo abarca las definiciones y clasificación del producto por medio, de una serie de pautas que contribuyen al proceso de desarrollo de un producto, mediante las fases de selección de su ciclo de vida y los distintos elementos de portafolio que contiene un producto.

2.1. Definición de producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing.

De acuerdo a los argumentos anteriores el producto puede definirse como un bien o servicio que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, el producto se refiere a un conjunto de valor, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.

Bajo esta definición debemos entender el término de producto desde un enfoque amplio que existe además de los propios bienes y servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.) tienen posibilidad como las siguientes.

1. *Los acontecimientos* espectáculos artísticos y deportivos, olimpiadas y expo.
2. Las experiencias se empiezan a comercializar el ir al espacio tomarse una copa en un bar o adelantarse a mundos paralelos como lo ofrece Disney o Portaventuras
3. Las personas íconos como Madonna, Michael Jackson, Rolling Stones, Michel Jordan son utilizados comercialmente en muchos ámbitos del negocio.
4. Los lugares continuamente en televisión transmiten anuncios tratando de promocionarlos encantos de ciertas comunidades autónomas.

Producto lo conforman un conjunto de atributos tangibles e intangibles como, empaque, color, precio, calidad, marca y servicios, los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales para lograr satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien una guitarra, un servicio un examen médico, una persona, un político o un lugar playas paradisíacas para vacacionar, existe como propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos.

La empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos determinantes de las preferencias manifestadas. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa, marcas y modelos. Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para: la atención, la adquisición, uso y consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Un producto satisface las necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto también tiene un valor abstracto (Kotler P. 2002, pp.194).

2.2. Niveles del producto

Philip Kotler, 2,009, afirma: “que hay tres niveles de productos que pueden identificarse y desarrollarse. Para dar forma a este valor abstracto. Se utilizan cinco dimensiones en los que un producto se ubica o se ve desde la percepción del consumidor indican el valor que los consumidores asignan al producto. El cliente solo estará satisfecho cuando el valor especificado es idéntico o superior al valor esperado.

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a a considerar diferentes niveles que componen todo el producto. Concretamente identificamos cinco dimensiones según el grado de complejidad del mismo.

En la figura 2. 3. Los tres niveles del producto

Los tres niveles del producto

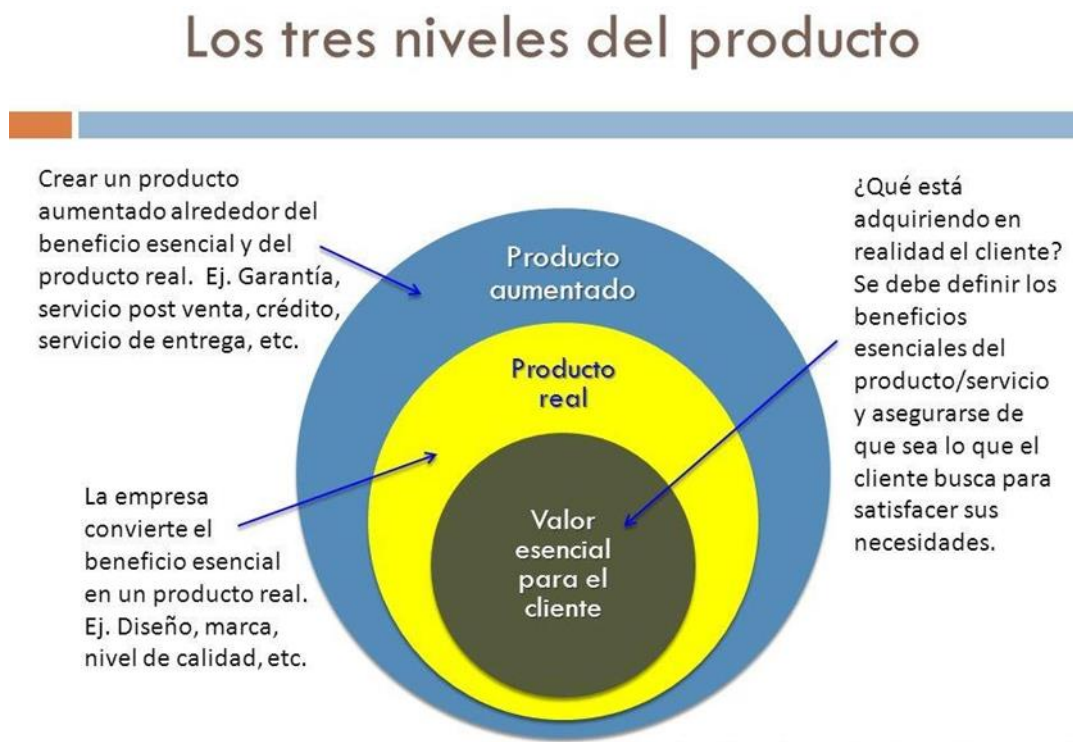


Figura 2.3. Los tres niveles del producto

Fuente: Kotler P y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing.

Las tres dimensiones del producto se definen de la siguiente manera:

1. Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores o usuarios buscan cuando compran un producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).
5. Producto tangible o denominado producto real: además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto tales como la calidad el diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
6. Producto extendido o aumentado: incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre producto de la base tangible, son todos los aspectos añadidos al producto real, como el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

A partir de la definición de estos tres niveles es más fácil diseñar los productos y campañas de marketing tenemos que analizar los niveles de nuestro producto o servicio y aplicarlas al proceso de desarrollo de todos ellos.

Para evitar factores de fracaso al momento de planificar la venta de un producto o servicio debemos de proporcionar más promoción a sus características físicas y funcionales. Hay que tener en cuenta todo lo que puede aportar ese producto o servicio al usuario y las herramientas que tenemos para ofrecerlo, ya que la decisión del usuario de comprar o no ese producto también está afectado por cuestiones como las expectativas o la planificación estratégica de tu empresa a la hora de desarrollar y lanzar ese producto o servicio.

Por eso, podemos hablar de los tres niveles de un producto o servicio. Las compañías que compiten con un producto básico tratan de realizar estrategias de diferenciación mediante ofrecer un producto incrementado y brindar una gran variedad de beneficios y servicios adicionales para hacer más atractiva (Kotler P y Armstrong G. 2013, pp.197).

2.3 Clasificación del producto

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan productos de consumo y productos industriales.

Los productos pueden clasificarse de varias maneras, en función de determinados criterios los más frecuentes son en función de su durabilidad productos duraderos y no duraderos y tangibilidad productos tangibles e intangibles. (Kotler P y Armstrong Gary, 2013, pp.198).

2.3.1 Según la durabilidad.

Los productos pueden ser duraderos o no duraderos. Los productos no duraderos son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, la comida y los productos de limpieza, entre otros.

Los productos duraderos son utilizados durante un período más amplio de tiempo y normalmente duran varios años. Un ejemplo de este tipo de producto pueden ser los automóviles, electrodomésticos, o el mobiliario de oficina y del hogar. (Kotler P y Keller L, 2006, pp.207).

2.3.2 Según la tangibilidad

Se clasifican en productos tangibles (productos de consumo e industriales) y productos intangibles como son los servicios.

2.3.3 Los productos tangibles

Tal y como se ha expuesto anteriormente, los productos tangibles pueden ser tanto de consumo como industriales.

Productos de consumo: son aquellos productos que se adquieren para el consumo o uso personal A su vez, se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

Productos de conveniencia: son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra.

En otras palabras, son productos de baja implicación, normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad por parte del consumidor suele ser sencilla.

A su vez, se clasifican en productos esenciales, de emergencia y productos impulsivos:

Esenciales: son aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos), De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos por el comprador convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Por ejemplo, los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo, un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial, Cualquier producto se puede convertir en producto impulsivo en función del momento de compra y del comprador. Generalmente, estos productos chocolate, chicle, están ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

Productos comerciales: productos adquiridos con menor frecuencia en los que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, su calidad, precio y estilo energía, muebles, ropa, coches.

Productos de especialidad: bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra marcas específicas de coches, equipos fotográficos, y bienes de lujo o gourmet.

Productos no buscados: productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos, La mayoría de las innovaciones son de estético, hasta que los consumidores llegan a tener conocimiento de su existencia a través de la publicidad. Un ejemplo son los seguros de Vida o los sistemas de seguridad para el hogar.

Productos industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios.

Hay tres tipos de productos industriales:

1. Materias primas, materiales y piezas son aquellos productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales, por ejemplo, volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.
2. . Instalaciones y bienes de equipo son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.
3. Suministros y servicios se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos. (Kotler P y Armstrong Gary, 2013, pp.199).

2.3.4. Los productos intangibles o servicios

Presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas esto se debe, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados. Así pues, la mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que anteshacían por sí mismos como, por ejemplo, las tareas domésticas del hogar o el incremento de la de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Además, la competencia es un factor decisivo para la aplicación del marketing, que se ha hecho especialmente intensa en los servicios y especialmente, en el sector financiero. Este incremento en los niveles de competencia ha provocado la aparición de un mercado cada vez más exigente y segmentado, que desea la prestación de servicios adaptados a sus necesidades específicas. En este sentido, según el grado de participación del usuario en la prestación del servicio podemos distinguir dos categorías diferentes

1. Servicios que consisten en una actividad instrumental desarrollada para un consumidor o usuario sin apenas intervención de este último.
2. Servicios que requieren una mayor participación del cliente o uso por este de un producto o instalaciones de la persona u organización que ofrece el servicio.

Para tomar decisiones más acertadas referente a la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar, es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá, se necesita primero conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas (Kotler P y Armstrong G. 2008, pp 146).

2.4. Niveles de novedad del desarrollo de productos

El nivel de novedad de un producto se refiere al grado al cual el producto es desconocido, inédito y original. Entre más se hagan presentes la creatividad, la imaginación y la aplicación de nuevas tecnologías, mayor será el nivel de novedad del producto respecto al universo de productos desconocidos. El rango posible de novedad del producto más amplio, va desde cambios imperceptibles en las materias primas utilizadas, pasando por adecuación a la moda, perfeccionamiento y mejora de productos existentes hasta la invención de productos realmente novedosos que satisfagan las necesidades o deseos desconocidos.

1. Los niveles de novedad de los productos presentados de mayor a menor
2. Imperceptible se hacen variaciones imperceptibles en el producto a fin de disminuir costos. Los cambios principalmente se realizan mediante la sustitución de materias primas por otras a menor costo, sin que se vea afectada o el funcionamiento.
3. Reposicionamiento el producto es esencialmente el mismo, lo que cambia es su presentación, envase, diseño gráfico o marca (producto ampliado), cuyo propósito es posicionarlo en otro u otros mercados o segmentos de mercado.

4. Mejora de los productos existentes actualización o perfeccionamiento en apariencia o funcionamiento de productos existentes esencial ampliado y total que genera en la etapa de madurez. La mejora implica introducir a los productos ventajas adicionales para que mejoren su nivel de competitividad respecto a las demás alternativas presentes en el mercado.
5. Adición de la línea de productos existentes en esta categoría se incluyen productos nuevos para la empresa, pero no al mercado es decir se amplía la familia de productos con el cual ha operado la empresa. Aunque estos productos son nuevos para la empresa, no ocurre así con la línea de productos a la cual pertenecen la empresa ha venido produciendo y comercializando otros productos dentro de la misma línea.

Los nuevos productos dentro de una línea ya trabajada por la empresa, reciben ventajas sinérgicas, al utilizar los mismos canales de distribución y marcas de las líneas que ya están posicionadas en el mercado.

Nueva línea de productos comprende el desarrollo de nuevos productos para la empresa a fin, de conformar las líneas de productos novedosas para la empresa, es diferente a lo que se ha venido operando. Sin embargo, los productos no son nuevos para el mercado donde ya están presentes otras alternativas con las cuales se va a competir. Este tipo de estrategia implica la diversificación de la actividad de la empresa, lo que hace más compleja su operación y administración, pero reduce su vulnerabilidad, logrando subsanar la baja temporal o permanente en una línea.

Nuevos productos en los mercados donde opera la empresa. Son productos que deben satisfacer necesidades, deseos, gustos, intereses que en cierto punto no han logrado cumplir sus objetivos en esas localidades o segmentos no obstante existen otros productos similares donde la empresa no tiene presencia comercial.

Productos nuevos en el ámbito mundial invención. Son productos desconocidos en los mercados a nivel nacional e internacional, donde no existe otro similar. Se trata de productos completamente nuevos al salir al mercado no se enfrentan a ninguna competencia.

Desarrollar un producto a este nivel, con respaldo en una necesidad convertida en demanda donde la empresa podrá contar con mayores tasas de rentabilidad debido a la posibilidad práctica de fijar y determinar volúmenes de producción en función a la demanda. Dentro de esta estrategia de marketing es crucial tener en cuenta el grado de novedad en lo que representa promoción, distribución y fijación de precios. (Duran et al., 2018, pp.5).

2.4 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto hace referencia al conjunto de etapas por lo que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa depende del éxito del producto en el mercado.

Es un conjunto de herramientas de marketing que surge como consecuencia de la constante evolución en la que se encuentra los mercados.

El ciclo de vida del producto es de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. En consecuencia, cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

Es un análisis que se compone de cuatro fases diferentes (introducción, crecimiento, madurez y declive). Cada fase hace referencia a cómo se encuentra el producto en el mercado lo que permite poder aplicar estrategias de marketing adaptadas (precio, distribución y publicidad). Aplicar las estrategias para cada etapa permite a las empresas responder a las necesidades de los consumidores y prever la evolución de las ventas. En este sentido, conviene tener en cuenta que afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar lo siguiente:

Los productos exigen diferentes estrategias de marketing, financieras e incluso de producción en cada una de las fases de su ciclo de vida.

Los productos tienen una vida limitada. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas representa diferentes retos, oportunidades y complicaciones para el empresario. Los beneficios aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto.

El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto (televisor), a una forma particular del producto (televisor en 3D) o a una marca en particular (Sony o Philips, por ejemplo). Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de las utilidades, crecientes al principio, para disminuir posteriormente de forma progresiva.

Estas pautas de comportamiento de las ventas y utilidades son ideales, suponen un término medio y no todos los productos siguen necesariamente esta evolución, pudiéndose dar distintas variantes. Esta diversidad de formas del ciclo de vida puede ser debida a varias causas, tales como el proceso de adopción y difusión del producto en el mercado y las compras de repetición que se efectúen.

Todo producto tiene ciclo de vida ya que cualquier artículo comercial que no sea hecho para contemplar las demandas de los clientes potenciales está destinado a una muerte cruel.

La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene. Por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto es de importancia para que la empresa tome una decisión correcta para diseñar la estrategia adecuada. Según Philip Kotler El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Kotler y Armstrong ,2012, pp.213).

2.5 Características del ciclo de vida del producto (CDV)

Las características de cada una de las fases del ciclo de vida del producto, así como los aspectos más relevantes que se dan en ellas y la forma de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia. En los apartados siguientes se describen con mayor detalle tales características y las estrategias a seguir en cada una de las fases del ciclo de vida del producto, con el objetivo de conocer la evolución que sufren los productos a lo largo de su existencia se diferencian 5 fases en todo su recorrido. Ver tabla No. 2.1

Tabla 2.1

Características de las fases del ciclo de vida de un producto

Características principales del ciclo de vida del producto				
Variable a analizar	Fase de Introducción	Fase Crecimiento	Fase de Madurez	Fase de Declive
Crecimiento del mercado	Bajo	Alto	Estable	Negativo
Mercado de cambios tecnológicos	Elevados	Grandes	Pequeños	Minimos
Beneficios totales	Negativos	Crecientes	Punto más elevado	De positivos a negativos
Beneficios unitarios	Negativos	Punto más elevado	Inicio del Descenso	De positivos a negativos
Cash Flow	Muy negativo	Negativos	Muy positivos	Positivo
Ventas	Bajas	Crecientes	Estable	Disminuyendo
Costes de producción	Altos	Disminución por economía y optimización de costes	Bajos	Aumentando
Clientes	Pocos e innovadores	Primeros en adoptar	Masivos	Rezagados
Competencia	Escasa	Entrada y mejorando productos	Estabiliza lucha	Disminuyendo
Comunicación	Dar a conocer el producto	Para incrementar la demanda	Para mantener estable la demanda	Para promocionar o reducir precios

Fuente: Cervantes. (2013) El análisis del producto y estrategias de nuevos lanzamientos, pp.13.

El análisis del CDV dará como resultado un proceso orientado a mejorar el porfolio de los productos de la empresa. Como resultado de la aplicación de estos modelos de análisis se basa en el CVP (Ciclo de vida del producto) que sigue la evolución de los productos a lo largo del periodo en que este está activo en el mercado, y ayuda a orientar las estrategias de marketing de las empresas.

2.6 Fases del Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto hace referencia al conjunto de etapas por lo que pasa un producto desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa depende del éxito del producto en el mercado. El modelo clásico de ciclo de vida de los productos se basa en la existencia de cuatro etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Podemos analizarlo por medio de esta representación gráfica. Ver figura No. 2.4.

Modelo del Ciclo de Vida del Producto

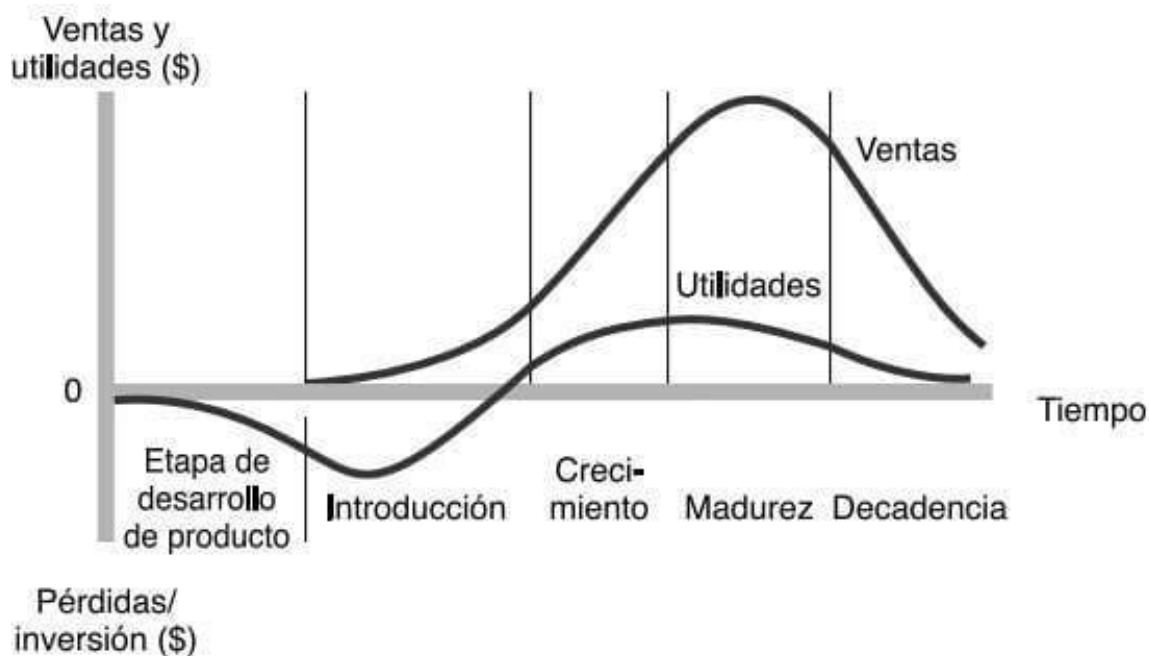


Figura No 2.4. Modelo del Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Kotler y Keller, (2012). Dirección de Marketing. Ed 14, México, pp 310.

El ciclo de vida del producto comprende las siguientes fases:

1. Fase de desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

2. Fase de introducción el ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase, el momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos.

Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto.

3. Fase de madurez al llegar a la fase de madurez, se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores. Como consecuencia de la disminución de las ventas, las utilidades empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles.

La fase de madurez es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios, como las que se detallan más adelante.

La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez, y se produce una bajada continua de los mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto.

La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o, por el contrario, mantenerlo durante más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñar el producto actual, de encontrar nuevos usos al producto, de atraer nuevos usuarios o de la previsible retirada de un mayor número de competidores, circunstancias que pueden permitir rentabilizar por un tiempo adicional el producto en el mercado. Pero, finalmente, el producto acabará por desaparecer.

Algunos productos pueden pasar un número largo de años mientras que otros ni siquiera logran llegar a su lanzamiento en el mercado. La duración del ciclo de vida de los productos es sumamente variable, depende de diversos factores como son: costumbres de usuarios y consumidores, avances de la tecnología, moda, etc.

El ciclo de vida de la mayoría de los productos tiene forma de campana y generalmente se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento. Todo producto tiene vigencia, un inicio y un final ningún producto es eterno unos gozan de una vida más larga y otras más cortas.

(Kotler y Keller, 2012, pp.372).

2.7 Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto (CVP)

La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP). Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar cuatro hechos:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.

Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar. Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias, unas centradas en el propio producto y otras en el mercado, pero en ambos casos orientadas a revitalizar la demanda.

Estrategias centradas en el producto las modificaciones en el producto pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño. La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios. Pero un aumento en la calidad supone, por lo general, un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad.

En el lanzamiento de un nuevo producto la dirección de marketing puede actuar de acuerdo a una de las siguientes estrategias: introducción rápida, introducción lenta, penetración rápida y penetración lenta. (Kotler y Keller, 2012, pp 334).

2.7.1. Estrategias aplicables en la de introducción del ciclo de vida del producto

Introducción rápida. Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio alto y con un alto nivel de promoción. Esta estrategia es aconsejable si, la mayor parte del mercado es potencial desconoce el producto, los que conocen el producto están deseando adquirirlos y pueden pagar un precio elevado, la empresa se enfrenta en una potencial competencia y desean consolidar la preferencia del consumidor con su marca.

Introducción lenta. Consiste en lanzar el producto nuevo a un alto precio y con gastos de promoción bajos. Esta estrategia es aconsejable si, el mercado tiene un tamaño limitado, la mayor parte del mercado conoce la existencia del producto, los compradores pueden pagar un precio alto, no existe una competencia potencial inminente.

Penetración rápida. Consiste en lanzar el producto a un precio bajo y gastar grandes cantidades en promoción. Esta estrategia es aconsejable si, el mercado es grande, no se conoce el producto, la mayoría de compradores son sensibles al precio, existe una competencia real muy fuerte y los costes de producción se reducen al conseguir economías de escalas experiencias acumulada.

Penetración lenta. Consiste en lanzar el producto a un coste bajo y con gastos de promoción reducidos. Esta estrategia es aconsejable si, el mercado es reducido, se conoce el producto, los consumidores son sensibles al precio y existe un riesgo muy alto de competidores potenciales.

Las principales estrategias marketing que pueden ser adoptadas en esta fase de crecimiento se centran en:

Incrementar la calidad del producto, añadir nuevas prestaciones y mejorar el estilo.

Introducir nuevos modelos que permitan defenderse de los ataques de los competidores, penetrar en nuevos segmentos del mercado.

Incrementar la cobertura de la distribución, lo que implica la búsqueda de nuevos canales.

Redirigir las acciones de publicidad de manera que el objetivo no sólo sea dar a conocer el producto sino, además, crear preferencia por este.

Las estrategias de producto más frecuentes en esta fase de madurez, se basan en la modificación del mercado objetivo de la empresa y el marketing mix de la empresa para adaptar la oferta a los gustos y necesidades del mercado, tal y como se detalla a continuación:

Modificaciones del mercado

La empresa debe tratar de expandir el mercado de sus marcas maduras actuando sobre los dos factores que elevan el volumen de ventas: número de usuarios de la marca y la tasa de utilización media. Para ello, la empresa puede adoptar cualquiera de las siguientes estrategias:

1. Convertir a los no usuarios en usuarios.
2. Entrar en nuevos segmentos de mercader.
3. Arrebatar clientes a la competencia.
4. También puede incrementar la tasa de utilización media.
5. Mayor frecuencia de uso.
6. Mayor cantidad de producto en cada ocasión de uso.
7. Descubrir nuevos usos para el producto.

Encontrar nuevos usos para el producto básico. El teléfono celular, por ejemplo, consiguió incrementar notablemente su demanda cuando se empezó a utilizar no sólo para comunicación básica, sino también como agenda electrónica, intercambio de fotografías o videos. (Kotler y Keller, 2012, pp 334).

2.8 Modelo de portafolio de productos

Consisten en métodos que se utilizan para clasificar los productos, generalmente en función de su rentabilidad y del crecimiento potencial de su mercado. De la combinación de estos dos factores se deducirá para cada producto una estrategia a seguir, según se puedan esperar contribuciones de liquidez por parte de aquél o por el contrario necesidad de nuevas inversiones.

La Matriz BCG está compuesta de dos ejes (tasa de crecimiento de mercado y participación de mercado) que a su vez forman cuatro cuadrantes, cada uno de ellos simbolizado con un dibujo. Esta herramienta nos permitirá colocar nuestros productos o unidades de negocio según la situación en que se encuentre en el mercado.

Evalúa los productos o servicios de la empresa al interrelacionar dos criterios o factores de evaluación:

El método utiliza una matriz BCG es el de 2 x 2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

Productos Vacas lecheras. Son los productos que poseen una alta participación relativa en un mercado de bajo crecimiento. Estos productos se caracterizan porque sus niveles de crecimiento son bajos o simplemente ya no tienen crecimiento de mercado. Sin embargo, su nivel de participación es muy alta. Por lo que los productos clasificados como cash cow son muy importantes para cualquier empresa porque les permite mantener un buen nivel de posicionamiento.

Adicionalmente, son productos que se encuentran en la fase de madurez. Por esa razón, tienen una gran participación de mercado como es el caso de la Coca Cola tradicional o el Big Mac de McDonald's. Estos productos generan un alto nivel de rentabilidad por el alto volumen de participación alcanzado. Aunque su crecimiento es mínimo.

Es importante mencionar que con este tipo de productos las empresas no tienen que invertir mucho en campañas de comunicación porque los productos son altamente conocidos en el mercado y preferidos por los consumidores. Por lo tanto, ya tienen una posición bien consolidada en el mercado.

Las principales características del producto vaca lechera son:

1. Su nivel de crecimiento es bajo.
2. Poseen alto grado de participación de mercado.
3. Generan liquidez para apoyar otros productos del portafolio de negocios de la empresa.
4. Producen flujos de liquidez de dinero constante y estable.
5. Necesitan poco nivel de inversión.
6. Generan mucho dinero para la empresa.

En efecto, la matriz BCG (Boston Consulting Group) es utilizada para que las empresas analicen su portafolio de productos. Este análisis se realiza en función del grado de crecimiento y participación de los productos.

Desde luego, la matriz tiene dos ejes. En el eje vertical se mide el nivel de crecimiento y en el eje horizontal el grado de participación de mercado. Además, la matriz se divide en cuadrantes. El producto cash cow o vaca lechera se ubica en el cuadrante III. Lo que indica que es un producto con bajo crecimiento y con alta participación de mercado.

Productos Estrellas. Son los productos que tienen un mercado de alto crecimiento y a su vez, una alta participación en ese mercado. Por lo general requieren altos niveles de inversión para financiar su rápido crecimiento, si su crecimiento se suaviza, se pueden transformar en vacas lecheras. Productos que, según el estudio de la matriz BCG, están situados en mercados de crecimiento elevado y con una cuota de mercado también alta.

Es el objetivo que toda empresa debe seguir: tener una serie de productos estrella dentro de su cartera de productos.

La principal característica del producto estrella

1. Alto crecimiento
2. Alta participación en el mercado
3. Flujos estables de dinero
4. Requiere alta inversión
5. Suele necesitar una buena estrategia de posicionamiento.
6. Se busca convertirla en Vaca
7. Corre el riesgo de convertirse en Perro

Son estrellas porque brillan intensamente, aunque algunas están muy cerca de que su ciclo de vida termine. Es importante identificar las inversiones que se encuentran en esta situación.

Productos Interrogantes. Son las inversiones que están en mercados de rápido crecimiento y consumen mucho efectivo, pero significan pocas ventas. Generalmente son productos nuevos.

No se sabe si sobrevivirá se transformará en estrella o si morirá se convertirá perro. Por ello se identifican con un signo de interrogación. Es difícil saber cuál será su destino.

Productos perros. También se le conoce como mascota. Es el peor tipo de productos, ya que no crecen y tienen poca participación en el mercado, generalmente se aconseja que se remuevan del portafolio de productos o de inversiones, ya que solo consumen recursos, pero no traen nada a cambio.

Existen situaciones en las que los perros terminan siendo rentables a largo plazo, por ejemplo, cuando se baja la inversión lo más posible. Así que, antes de eliminarlos, asegúrate de analizar la estrategia conveniente. A veces ocurre que, tras un proceso de reinversión, un producto o servicio perro se convierte en Interrogante.

En el eje de principal de la cuota de mercado conseguida, y en el eje de ordenadas la tasa de crecimiento del producto respecto a su mercado. De esta manera se obtiene una matriz o tablero dividido en cuatro cuadrantes.

Cada uno de estos representa la posición de un producto, atendiendo a su capacidad de generación de flujos (cash cow) y a sus necesidades monetarias. Así se establecen diferentes categorías de productos o grupos de productos. En el gráfico de la matriz, las coordenadas (X – X')e (Y – Y') indican la media del sector, tanto de la cuota de participación en el mercado como de la tasa de crecimiento.

Matriz de crecimiento de mercado desarrollada por Boston Consulting Group (BCG)

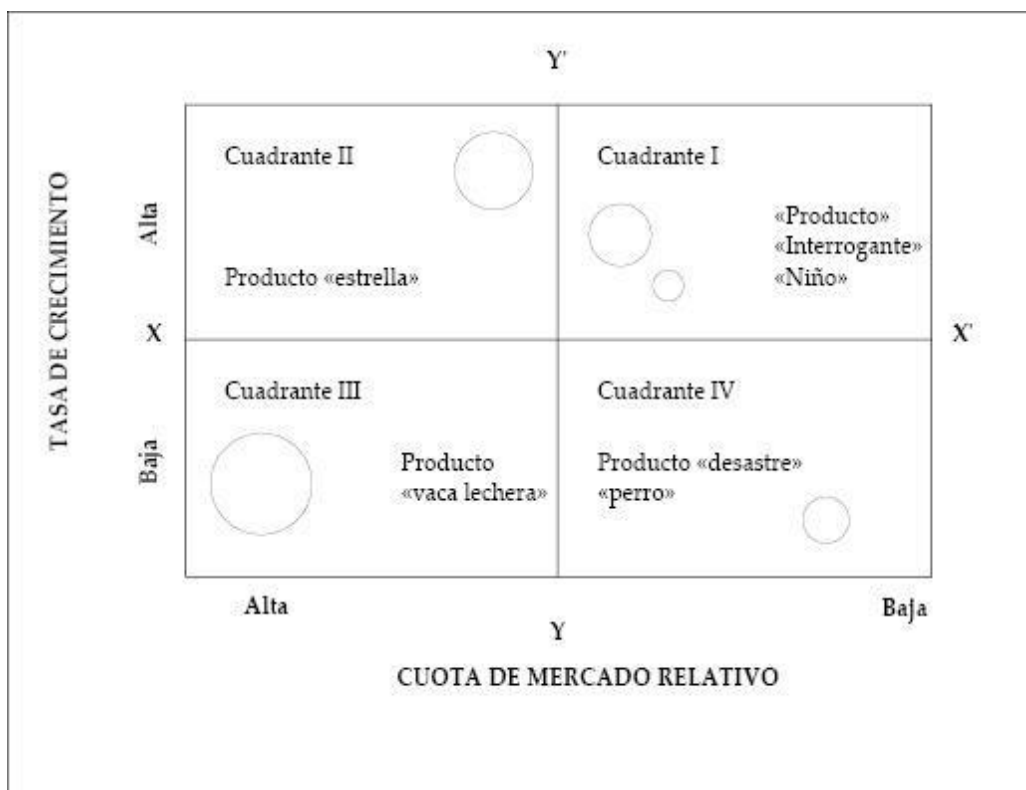


Figura No.2.5. Representación gráfica de la Matriz de crecimiento de mercado desarrollada por Boston Consulting Group (BCG)

Fuente: Gonzales R (2012). Marketing Estratégico 5ta ed.

La representación gráfica de estas variantes se realiza plasmado en los ejes básicos, eje vertical Crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado.

El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de 0.1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: alta participación de mercado interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.

La matriz del BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado (Soriano C. 1990, pp .54).

2.9 Mezcla de productos

La mezcla de productos se refiere a la diversidad de artículos ofrecidos por una compañía al público. Entre sus ventajas está la posibilidad de fidelizar a los clientes y garantizar una mayor cuota del mercado, asegurar una estrategia efectiva.

Son de gran importancia para toda organización porque ayudan a impulsar el lucro del negocio y la identificación de la marca mediante la diversificación de productos que ofrecen para atraer la atención del público, los productos ofrecidos deben realizarse de forma cuidadosa y estratégica por lo cual varían la demanda según las épocas del año, se relacionan directamente con las líneas de productos, que son artículos relacionados que los consumidores tienden a usar juntos o consideran productos o servicios similares.

La mezcla de productos, conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Son todos los productos que ofrecen en venta una compañía.

La estructura de la mezcla de productos tiene dimensiones como amplitud, su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de ellos, una mezcla de productos o portafolio de productos consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta.

La mezcla de productos de Campbell Soup Company consta de tres líneas de productos principales: bebidas saludables, bocadillos horneados y comidas sencillas.¹⁸ Cada línea de productos consta de varias sublínea. Por ejemplo, la línea de comidas sencillas se compone de sopas, salsas y pastas. Cada línea y sublínea tiene muchos artículos individuales. En total, la mezcla de productos Campbell incluye cientos de artículos.

Son todos los productos que ofrecen en venta una compañía, la mezcla de productos tiene como elementos estructurales las dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaño, colores y modelo que ofrecen dentro de cada línea de productos.

La amplitud de la mezcla de productos, se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja una compañía. A este número de productos que maneja una empresa en una línea también se le conoce como variedad. Podemos calcular la longitud promedio de una línea dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La Consistencia de la mezcla de productos, se refiere a la similitud que tienen las diversas líneas de productos de acuerdo a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores. Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla.

De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa.

También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor o menor consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos

La profundidad de la mezcla de productos indica cuantas versiones de cada producto se ofrece en una línea. Las versiones incluyen tamaño, sabor y cualquier otra característica distintiva. Por ejemplo, si una empresa vende tres tamaños y dos sabores de pasta dental, esa marca en particular tiene una profundidad de seis. Al igual que con la longitud, las empresas a veces informan de la profundidad promedio de las líneas de productos, o de la profundidad de una línea en específico.

Una mezcla de productos también llamado surtido de productos, es el conjunto de todos los artículos y productos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos. (Kotler y Keller, 2012, pp 381)

2.9.1 Análisis de la línea de productos

Las líneas de productos es un elemento de la jerarquía de productos de la empresa, es definida y argumentada por la empresa para maximizar los beneficios de la empresa y captar el número de ventas posibles. Kotler y Armstrong definen que las líneas de productos como "un grupo de productos que están estrechamente relacionados, debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se venden por medio de los mismos tipos de sucursales o tienen cabido dentro de determinadas gamas de precios.

Es un conjunto de productos homogéneos, como la línea audio o video en electrodomésticos o la línea de hombre, de mujer o infantil en productos de perfumería y cosméticos. La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos dentro de una línea se identifican con el mismo nombre. Así, por ejemplo, Nestlé identifica su línea de cafés solubles con la marca Nescafé, pero pone nombres diferentes a las distintas variedades ofrecidas (Decaf, Taster Choice, Cappuccino, Espresso, etc).

Línea de productos desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido.

La línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; ejemplos:

Línea blanca: refrigeradores, estufas y alacenas.

Línea electrónica: televisores, radios, consolas, estéreos y tostadores. Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes y tintes

Una empresa puede expandir su línea de productos de dos maneras: rellenando la línea o extendiendo la línea. El rellenado de la línea de productos implica agregar más elementos dentro de la gama actual.

La línea de productos es el conjunto de artículos de similar naturaleza que opera, produce o vende un oferente y que se destina a satisfacer un mismo tipo deseo o necesidad. Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos.

También puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

Una línea de productos puede clasificarse en función de una serie de elementos que permiten la diferenciación de una línea de otra. Dado que todas las líneas de producto no son iguales, debe establecerse un criterio para determinar las características y los elementos que tipifican y clasifican las. En este sentido, podemos realizar una serie de acciones que, como las que mostramos a continuación, permiten una adaptación continua de la línea de productos al mercado.

1. Extensión de la línea de productos una extensión de un producto, más comúnmente conocida como la extensión de una marca o línea, es la adición de nuevos productos a una línea para mejorar una marca probada o con reputación, La extensión de la línea de productos consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca.
2. La amplitud de una línea de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa.

Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando algunos de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Para localizar la amplitud deberemos identificar el número de líneas de las que disponen la firma, es decir, detectar productos que guarden similitudes entre ellos. En este caso, la clasificación la dictará la sensación que produzca el perfume, si es cálido, por ejemplo, pertenecerá a la línea de productos de invierno. En cambio, si es floral, pertenecerá a la línea de productos de primavera, y si la sensación que transmite la colonia es fresca, pertenecerá a la línea de verano. Por el contrario, si nos recuerda al bosque por sus toques a madera, la línea será de otoño. Resumiendo, AROMA SL dispone de 4 líneas de producto.

1. La longitud de mezcla de productos se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos. Campbell Soup tiene varias marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de comidas sencillas incluye sopas Campbell's, sopas y caldos de Wolfgang Puck, salsa de tomate Prego, salsas Pace y caldos Swanson, además de otras marcas internacionales.
2. La profundidad de la mezcla de productos se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea. (Kotler P y Armstrong G, 2003, pp.238).

Capítulo III. Decisiones sobre los elementos que influyen en el diseño del producto

El diseño de producto es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz para crear un producto funcional e innovador, enfocado en solucionar una problemática a través de una serie de procesos. En el diseño del producto se hace un análisis de los elementos significativos que contiene el producto ampliado a los atributos, diseño, calidad, marca, las principales estrategias de embalaje y etiqueta, dicho factores contribuyen a mejorar la imagen y posicionamiento de la marca frente al mercado la recepción del público. (Morris, R, 2009, pp.33).

3.1 Decisiones sobre el diseño del producto

La decisión sobre el diseño del producto es una actividad interdisciplinaria que requiere de la colaboración de casi todas las funciones de una empresa, el diseño de productos es un factor estratégico que fomenta la generación de valor y de la innovación.; no obstante, tres funciones son casi siempre esenciales a un proyecto de desarrollo de productos.

Mercadotecnia: La función de mercadotecnia sirve de intermediaria entre la empresa y sus clientes. Es frecuente que mercadotecnia facilite la identificación de oportunidades de productos, la definición de segmentos del mercado y la identificación de las necesidades de los clientes. Por lo general, mercadotecnia también se encarga de la comunicación entre la empresa y sus clientes, establece precios objetivos y supervisa el lanzamiento y promoción del producto.

Diseño: La función de diseño desempeña el papel principal en definir la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente. En este contexto, la función de diseño incluye crear el diseño de ingeniería (mecánico, eléctrico, software, etc.) y el diseño industrial (estético, ergonómico, interfaces de usuarios).

Manufactura: La función de manufactura es principalmente responsable del diseño, operación y/o coordinación del sistema de producción del producto. En términos generales, la función de manufactura también incluye la compra, distribución e instalación. Este conjunto de actividades a veces recibe el nombre de cadena de suministro.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

3.2 Atributos del producto

Los atributos del producto, que se refieren a las características que son valoradas por el mercado y que crean satisfacción y fidelidad, pueden ser de naturaleza física o de servicio intangible. Los físicos comprenden características intrínsecas al producto tales como tamaño, diseño o peso de presentaciones.

Existen atributos intangibles del producto que atraen al cliente y que nacen de la capacidad de la empresa para otorgarle reputación y seguridad. Incluyen aspectos relacionados a la empresa que, con el propio producto como lo es la imagen de la marca, la solvencia de la empresa y su reputación en el mercado.

Entre las decisiones sobre producto que cualquier responsable de marketing debe tomar, no sólo se encuentran la definición del concepto de producto (básico, real o extendido) y la clasificación del mismo, sino que, además, hay que adoptar diversas decisiones sobre una serie de atributos, tales como la calidad, características, diseño marca del producto. En este sentido, la calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Este concepto incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.

En relación a las características del producto, es preciso señalar que son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

A modo de ejemplo, se puede señalar el sector de la alimentación donde junto a la calidad y el diseño de los productos de alimentación, las características organolépticas cobran especial importancia: sabor, tacto, olor, etc.

Las decisiones importantes que se toman sobre los productos durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos y servicios individuales, nos enfocamos en las decisiones relativas del atributo del producto, marca, empaque, etiquetado y servicio de apoyo al producto. Ver figura No.6

Atributos del producto



Figura .3.6. Atributos del producto

Fuente: Kotler P y Armstrong G. (2008) Fundamentos de marketing, ed pp,206.

Como se ha expuesto anteriormente, el diseño del producto no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia. En concreto, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia. En este sentido, es preciso señalar que son numerosas las empresas que se han dado cuenta de la importancia del diseño del producto como herramienta para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes, tal y como llevó a cabo Coca Cola Light al decorar sus envases con diseños de Manolo Blahnik.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles lo que denomina como parte de su personalidad, sus principales factores que lo conforman son:

1. Núcleo comprende de aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. Calidad es la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser más comparativos con la competencia.
3. Precio es el valor de adquisición el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea.
4. Envase incluye las actividades de diseño y producción del envoltorio de un productor en la mayor parte de los productos, el envase tiene una función vital, que es proteger a los bienes para evitar que se estropeen antes de la compra, ayudar a su almacenamiento.
5. Diseño forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado de identificación del producto o la empresa y configura la personalidad del mismo.
6. Marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
7. Servicio conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite marcar la diferencia respecto a los demás, hoy en día obtiene más valor en el mercado.
8. Imagen del producto opinión global que se crea en la mente del consumidor según información recibida, directa o indirectamente sobre el producto mismo.
9. Imagen de la empresa opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios o actitudes del consumidor hacia El producto.

Los atributos del servicio son cada vez más relevantes son aquellos que complementan al producto, como es el caso de las garantías, el servicio postventa, la fiabilidad y condiciones de entrega o el plazo de pago, la importancia de los últimos atributos crece en disminuir la diferencia de los atributos físicos del producto (Pérez F y Carballo V, 1998, pp 134).

3.2.1. Diseño del producto.

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito.

La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues éstas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas.

El diseño del proceso del producto debe realizarse al mismo tiempo que el del producto. No debe esperarse que termine el diseño final para iniciar el diseño del proceso. El diseño de producto es un elemento básico para competir en base a la innovación, calidad, costos, rapidez de respuesta.

Se conceptualizan 3 etapas en el diseño y desarrollo de un producto:

1. Diseño funcional tiene propósito de desarrollar un modelo conceptual del producto que satisfaga las funciones requeridas.
2. El diseño industrial se orienta hacia el diseñar el producto estrictamente y pensando en el usuario.
3. El diseño de fabricación del producto involucra la definición de la materia prima a utilizar y los procesos tecnológicos requeridos para la transformación. El resultado importante de esta tercera fase son las especificaciones del producto. En esta fase se busca aplicar principios para facilitar la fabricación, el ensamblaje y el manejo logístico

El diseño de producto tiene que identificar el mercado meta y recopilar acerca información acerca de sus características y de sus expectativas del producto. La percepción de los beneficios que desean los clientes potenciales es fundamental para el diseño del producto. Un producto es un conjunto de satisfacciones debido a sus características: calidad, estilo, ejecución y materiales.

Cada uno influye en la imagen del producto. Más calidad de la que espera el cliente meta puede hacer que el precio del producto este fuera de su alcance. El estilo (color, aroma, tamaño, etc.) es importante para productos desde papel sanitario hasta mobiliario para oficinas.

El diseñador de productos está poniendo cada vez más énfasis al lado humano del diseño de sus productos: la ingeniería de los factores humanos, o ergonomía. Los materiales que se utilizan para elaborar un producto pueden ser muy importantes.

El diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza. Un diseño óptimo comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente, más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia del cliente en el uso del producto el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia (Kotler P y Armstrong G, 2008, pp.208).

3.2.2 Calidad del producto

Calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para la mercadología. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. La Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que se apoyan en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas implícitas del cliente. De manera similar, Siemens define la calidad así: “La calidad existe cuando regresan nuestros clientes, no nuestros productos”.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La administración de calidad total (TQM, por las siglas de total quality management) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos de negocios.

Durante las últimas dos décadas, las grandes y las pequeñas empresas han aplicado la TQM, aumentando mucho tanto su participación de mercado como sus utilidades. Sin embargo, recientemente el movimiento de la TQM ha originado críticas.

Demasiadas compañías consideraron que la TQM era una cura mágica y crearon programas de calidad total que aplicaban los principios de calidad sólo de manera superficial. Incluso otros se obsesionaron tanto con principios de la TQM poco definidos, que perdieron la visión de aspectos más generales para el valor y la satisfacción del cliente. Como resultado, muchos de tales programas fracasaron, provocando una reacción negativa en contra de la TQM.

Es importante recopilar los requisitos especificados, requisitos legales, requisitos reglamentarios, así como requisitos adicionales según la tipología de la organización. Por ejemplo, la fiabilidad, atención al cliente, plazos de entrega y posventa.

Control de calidad nos referimos al conjunto de estrategias (claras y concretas) que aseguran el mejoramiento continuo del producto o servicio. Su función primordial consiste en lograr que estos productos o servicios cumplan con los estándares de calidad planteados por la empresa.

En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”. Pero la mayor parte de las compañías centradas en el cliente van más allá de esta limitada definición: definen la calidad como la creación de valor y satisfacción para el cliente. (Kotler P y Armstrong G, 2008, pp.208).

3.3. Identidad e imagen de la marca

La identidad de marca se crea en primer lugar, es el concepto que va a suponer el origen de la imagen de marca, por lo que hasta que no se cree éste no va a existir imagen en la mente del consumidor. Se concibe la identidad de marca como un conjunto único de asociaciones, esto es, debe reflejar una diferencia apreciable del producto, servicio o actividad al que ampara con productos o servicios similares o con otras empresas que tengan el mismo desempeño.

Sin identidad, la marca no habrá llevado a cabo ninguna comunicación, puesto que, como se ha mencionado antes, en la comunicación hace falta un mensaje codificado, que en nuestro caso es la identidad. Si no hay identidad, no hay mensaje.

Luego queda claro que el origen lo vamos a encontrar en la identidad y, a raíz de la comunicación de ésta, se generará una comunicación en donde el receptor generará una imagen mental influenciada por los elementos externos que le rodean.

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios, es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener, es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás.

La identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.

Philip Kotler define el conjunto de creencias acerca de una marca constituye, la imagen de la marca, la percepción, distorsión y retención selectivas filtran las experiencias selectivas del consumidor para hacer variar la imagen de la marca en la mente (Kotler P. 2002, pp.99).

3.3.1 Asignación de marca

Las marcas sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres les ayudan a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca y su nombre brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores.

La marca ayuda a los compradores de muchas maneras. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compren.

También confiere varias ventajas al vendedor, se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto.

La marca registrada de una compañía otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar.

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas; por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

La marca es uno de los elementos más importantes para cualquier empresa ya que facilita la petición de sus productos y la gestión de las reclamaciones.

Además, proporciona protección legal de uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores, facilita el proceso de segmentación de mercados y finalmente, proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fiel y rentable, Sin embargo, la marca genera importantes ventajas tanto al cliente como a la sociedad en su conjunto. Así pues, en relación al cliente, la marca permite aumentar la eficiencia del proceso de compra ya que transmite al comprador algo sobre la calidad del producto.

Así mismo, los clientes que siempre compran una misma marca tienen la certeza de que adquieren la misma calidad cada vez que la compran. De este modo, podemos decir que la marca puede convertirse en la base para el desarrollo de las cualidades particulares de un nuevo producto.

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca. (Kotler P y Armstrong G, 2007, pp. 268).

3.3.2 Cualidades y valor de la marca

Una vez analizado los atributos del producto (calidad, características, diseño y marca), toda acción de marketing debe dirigirse a la optimización de las cualidades de la marca, así como su valor. Las cualidades de la marca pueden definirse a través de sus atributos, beneficios, valor o personalidad:

1. Atributos. La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto.
2. Beneficios. Los clientes no buscan tanto atributos como beneficios, por ejemplo, el atributo duración se convierte en el beneficio funcional no tendré que comprar un coche nuevo dentro de poco; el atributo caro puede convertirse en un beneficio emocional el coche me hace sentir importante y admirado.
3. Valor. Una marca puede sugerir algo acerca de su valor para el comprador.

que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución. El objetivo de cualquier empresa es construir valor de marca, especialmente si desea operar en varios mercados.

Si el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como etcétera de un alto valor.

En otras palabras, la marca es uno de los elementos más importantes para cualquier empresa ya que facilita la petición de sus productos y la gestión de las reclamaciones.

Proporciona protección legal de uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores, facilita el proceso de segmentación de mercados y finalmente, proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fiel y rentable, la marca genera importantes ventajas tanto al cliente como a la sociedad en su conjunto.

Así pues, en relación al cliente, la marca permite aumentar la eficiencia del proceso de compra ya que transmite al comprador algo sobre la calidad del producto.

Así mismo, los clientes que siempre compran una misma marca tienen la certeza de que adquieren la misma calidad cada vez que la compran. De este modo, podemos decir que la marca puede convertirse en la base para el desarrollo de las cualidades particulares de un nuevo producto. Sin embargo, la optimización de las decisiones sobre marca también beneficia a la sociedad en su conjunto ya que favorecen la innovación e incentivan a los fabricantes a buscar nuevas características del producto que puedan protegerla frente a la imitación de los competidores.

Pirámide del valor de la marca

La pirámide del valor de la marca demuestra muy bien el poder de las asociaciones de la marca. Entre más arriba de la pirámide se encuentre uno, más poderosa es su marca y más difícil para los competidores usurpar su posición y su fortaleza. Ver figura No. 7

Pirámide del valor de la marca

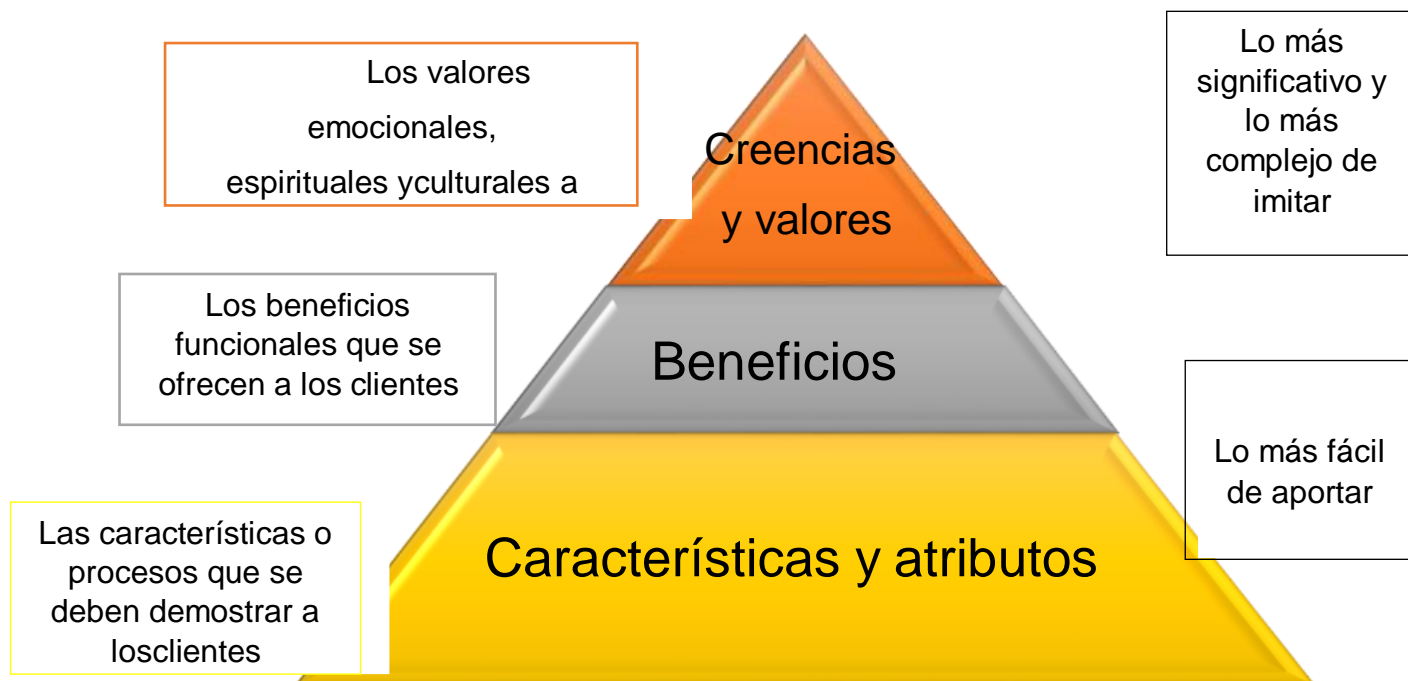


Figura No.3.7. Pirámide del valor de la marca

Fuente: Davis S (2002) LA MARCA: MÁXIMO VALOR DE SU EMPRESA. Pearson Educación de México, pp, 55

La cúspide de la pirámide del valor de la marca es la mejor posición posible y es casi inalcanzable, el concepto de la pirámide del valor de la marca suele ser el eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor sus marcas para tener fuerzas.

Las marcas que se encuentran en la cúspide de la pirámide del valor de la marca tienen a su favor una increíble parte de lealtad por parte del cliente, la parte de cobrar sobrepagos y la capacidad de vender nuevos productos y servicios gracias al poder de patrocinio de la marca. Al igual que las referencias boca a boca, al final todos estos elementos traducen el crecimiento de las ganancias e incrementa el valor de las marcas como activo (Davis S, 2002, pp 55).

3.3.3 Tipos de marcas

Una marca es un signo que permite distinguir productos y/o servicios de otros. Para ello el requisito imprescindible es que quede reflejado, de forma clara y precisa, lo que se quiere proteger, y el tipo de marca que es lo determinará su forma de representarse.

Existen muchas posibles clasificaciones de las marcas desde el punto de vista diferente, por la característica del nombre de la marca, por la propiedad, por el nombre de la marca, por el alcance de su uso de aplicación, se describen a continuación grupos de marcas tanto en la dimensión administrativa como operativa ya son complementarias. Basada en la función que desempeña una marca, esta puede clasificarse en los siguientes tipos: ver tabla No. 2

Tabla 3.2

Tipos de marcas según sus dos dimensiones

Tipos de marca según sus dos dimensiones	
Dimensiones operativas	Dimensiones legales
Marca de fabricante	Marca de producto o servicio
Marca de distribuidores	Marca colectiva
1. Marca blanca o generica	Marca de garantia
2. Marca privada o comercial	Marca internacional
Marca vertical	Marca comunitaria

Fuente: Talaya A, García J, Gonzales Ma, Pascual C, Lara E, Vásquez M. (2008). Lara E, Vásquez M. -Principios de marketing tercera edición, pp, 472

Marcas de dimensiones operativas

Marca de fabricante. Pertenece a una empresa distinta a la del canal de distribución y que por lo tanto necesita de uno para llegar al gran público. Se trata de las marcas que todos conocemos y que para algunos consumidores son sinónimo de garantía.

Marca de distribuidor. Pertenece a una cadena de distribución es un conjunto formado por las marcas privadas o comerciales de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o blancas.

Se caracterizan por el envase que se definen el nombre de la clase como por ejemplo arroz, agua, suavizante, contenido y se identifica por la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante.

Marca vertical la marca vertical es la marca que presenta una identificación entre sus productos y el establecimiento. La oferta de la marca es comercializada en los propios establecimientos de la misma, siendo el fabricante.

Marcas de distinciones legales

Marca colectiva las marcas colectivas son signos distintivos susceptibles de representación gráfica, que permiten distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes producidos por los miembros de una asociación, permitiendo diferenciar en el mercado los productos y servicios, de aquellos producidos o prestados por terceros y que no forman parte de dicha asociación o grupo.

Marca de garantía marcas de Garantía (M.G.) es todo signo susceptible de representación gráfica, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplican cumplen unos requisitos comunes, en especial a lo que concierne a su calidad, componentes.

Marca internacional una marca Internacional es aquella presente en diferentes mercados y que puede o no ser gestionada de forma homogénea en la misma dirección.

Marca comunitaria la marca comunitaria cumple, en el ámbito de la Unión Europea, las tres funciones esenciales de una marca: signo de identificación del origen de los productos y servicios; signo de garantía de una calidad constante, al condensar el compromiso de la empresa con el consumidor, y signo de comunicación con el público y soporte para la promoción y publicidad

Marca de comercio efectivamente, la marca de comercio o marca comercial es utilizada para poder comercializar un producto específico de una empresa.

Marca de empresa por su parte, la marca de empresa o nombre de empresa es la quees utilizada para identificar a una empresa que produce y vende bienes/servicios en el mercado. Podríamos ejemplificar como marca de empresa la marca Toyota que producey vende automóviles en el mercado.

Esta empresa tiene muchas marcas comerciales que identifican diferentes productosen el mercado. Como Yaris, Corolla, Auris, Hilux, entre algunos que se pueden mencionar. Cada nombre comercial identifica un automóvil diferente que comercializa.

Marca de procedencia, ahora bien, la marca de procedencia tiene la particularidad queindica el lugar de origen de un producto.

Por eso se denomina marca de procedencia porque indica el lugar o región de donde procede el producto. Por ejemplo, si mencionamos marcas como tequila mexicano, el pisco peruano, el vino de Jerez entre algunos que se pueden mencionar.

Marca de garantía de manera similar, la marca de garantía es un tipo de marca utilizada por las empresas para dar autenticidad a la calidad de un producto específico. Las marcas de garantía también se denominan marcas de certificación. Pueden ser utilizadas con autorización del titular de la marca. Generalmente se usan para garantizar que los productos y servicios cumplen los requerimientos de calidad exigidos.

Tipos de marcas de acuerdo con su representación

1. Nominativa específicamente, son las marcas que permiten identificar un producto o servicio por medio del uso de palabras como el caso de la marca Kellog's y Coca Cola. Es decir, una marca nominativa permite identificar un producto por medio de una denominación expresada en letras, palabras o números
2. Innominada por su parte, las marcas innominadas son las que permiten el reconocimiento de los productos de una forma visual, pero no fonéticamente. Por ello se representan por medio de figuras e imágenes, pero sin ser acompañadas de letras o palabras. Como ejemplo podemos mencionar la manzana de Apple.

Las marcas innominadas también son conocidas como figurativas, puesto que se forman por una imagen o signo visual. Desde luego estas imágenes no se pueden pronunciar.

3. Tridimensional por otro lado, las marcas tridimensionales son las marcas que reconocen o identifican sus productos por medio de los envases, empaques o por la forma que tiene un producto.

Por ejemplo, el envase de la botella de Coca Cola, el embalaje triangular de los chocolates Toblerone y la forma de chocolates Kisses.

4. Mixta finalmente, las marcas son mixtas cuando combinan elementos como figuras y palabras.

Es decir, contienen un elemento nominativo consistente en letras o palabras que se pueden pronunciar fonéticamente y una figura o imagen visual representativa. Incluso podría contener un elemento tridimensional. En consecuencia, al unir todos los elementos forman un solo concepto que permite identificar y diferenciar los productos y servicios de una empresa.

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, pp. 487).

3.3.3. Selección del nombre de la marca

El nombre de su marca es más que una palabra. Si bien el nombre no es la marca misma, para los consumidores es una señal que conecta directamente con su marca. El nombre hace tangible un concepto intangible y permite al público identificar y diferenciar su marca de otras al captar y comunicar la promesa que les hace.

El éxito de un producto radica, entre otros aspectos, en ser capaz de ofrecer la calidad demandada por el mercado, pero también, en haber seleccionado el nombre de marca correcto. En este sentido, aquellas empresas que van a entrar en nuevos mercados deben asegurarse de que el nombre de su marca no tiene un significado ambiguo o malsonante en el idioma del país en el que va entrar.

Para la elección del nombre de marca, sí que existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, entre las que pueden citarse las siguientes:

1. Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto, por ejemplo, Nutribén (alimentación infantil), Micolor Gel (detergente), Don Limpio (limpiador para el hogar).
2. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar, por ejemplo, Evax (compresas), Fa (desodorante), Zumosol (zumos).
3. Debe ser distintivo, como, por ejemplo, Nestlé o Kodak.
4. Debe ser fácil de traducir a otros idiomas. De este modo, en chino Ferrari se pronuncia. fa li li, que se expresan con los símbolos chinos que significan mágico, arma, ventaja, poder, términos que favorecen a la marca.
5. Debe poder ser registrada y protegida legalmente

A pesar de lo anteriormente expuesto, no son pocos los fabricantes que cada vez más optan por vender sus productos empleando la marca del distribuidor (marca blanca) en lugar de su propia marca. En algunos casos, estas marcas (marcas del distribuidor) llevan el nombre de la enseña comercial como es el caso de la marca Carrefour y DIA.

Sin embargo, no son pocos los casos en los que la marca y el nombre del establecimiento no coinciden como sucede con la marca Hacendado perteneciente a la enseña Mercadona o Aliada en Hipercor.

Elección del nombre una marca es de gran importancia para la empresa. Esta denominación si tiene éxito ayudará a la venta del producto y será un elemento relevante en la estrategia de la comercialización y distribución del producto (Oficina Española de Patentes y marcas Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 1992, pp147).

3.3.4 Registro de marca

En Nicaragua es necesario registrar la marca para proteger y conferir a su titular derechos exclusivos sobre la marca. El uso de una marca no otorga derechos en Nicaragua, para lograr la exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo a través del Registro de Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), no es requisito que una marca haya sido usada previamente en Nicaragua para poder registrarse. Donde se presenta el procedimiento de registro, inicia con la presentación de la solicitud, que indicará:

Nombre, dirección, domicilio y nacionalidades del solicitante. Cuando fuese una persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución.

Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado, será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país o fuese una persona jurídica.

Denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita.

Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.

La firma del solicitante o de su apoderado.

Lugar para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o correo electrónico, en caso que el solicitante indique recibirla por esta vía.

En Nicaragua, recientemente, se aprobó la Ley número 1024 Ley de Reforma y Adiciones a Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, entrando en vigencia a partir de 3 de abril del año 2020, uno de los aspectos que fueron afectos a reforma, fue precisamente, el proceso de registro que inicia con la presentación de la solicitud y concluye con la obtención del certificado de registro, el proceso de registro tiene los siguientes requerimientos.

El proceso inicia con la presentación de una solicitud a través del formulario respectivo.

1. En caso que el titular de la marca o signo distintivo sea una persona jurídica (Sociedad Anónima, Cooperativa o similar), deberá adjuntarse el Poder de la persona acreditada para realizar este trámite.
2. Además de la información requerida en el formulario debe presentar:
3. Timbres fiscales.
4. Si su marca consiste en un logo o imagen, 8 etiquetas de ella de un tamaño no superior a los 4cm x 4 cm.
5. Pago de su marca por un valor de \$135 dólares en concepto de tasa básica y \$2 en concepto de formulario (El Registro le emite la orden de pago respectiva).
6. Habiendo presentado la solicitud en el Registro, se le emite un aviso que debe publicarlo en La Gaceta, Diario Oficial, una única vez y por espacio de treinta días

Cumplido este plazo se procede a realizar el examen de fondo de la solicitud. Si no hay oposición de terceros y cumple con los requisitos de Ley se emite auto ordenando el registro previo pago del Certificado, que tiene un valor de \$25.

Este Certificado contiene los siguientes datos: Dueño de la marca o signo distintivo; marca o signo distintivo protegido; productos o servicios protegidos; y plazo de protección.

La protección de las marcas es territorial y temporal, es decir a nivel nacional por 10 años renovables previo pago de la tasa correspondiente.

El proceso de registro es el siguiente:

1. Presentación de la solicitud.
2. Publicación en la gaceta.
3. Emisión del certificado.
4. Emisión de aviso.
5. Después de 30 días se realiza el examen a fondo.

La protección de las marcas es territorial y temporal, es decir a nivel nacional por 10 años renovables previo pago de la tasa correspondiente.

Registrar la marca tiene una importancia vital para nuestras empresas, pues es el mejor activo intangible que podemos tener. Esta se encuentra dentro de la categoría de signos distintivos e identifica los productos o servicios de una empresa.

Una marca le permite a los consumidores o usuarios diferenciar nuestros productos y servicios en el mercado y reconocerlos por su calidad, lo cual, genera confianza en los consumidores y a su vez evita que esta sea utilizada por otra empresa o empresarios para fines lucrativos, ya que otorga al dueño de la marca el derecho exclusivo de impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el propósito de que los consumidores no se confundan al momento de adquirir el producto o servicio.

El signo distintivo es un instrumento de comunicación entre el oferente y el consumidor, que permite a este último identificar y distinguir productos o servicios de otros en el mercado.

Nuestra Ley reconoce como signos distintivos la marca, el nombre comercial, el emblema, la señal de publicidad, la denominación de origen, la indicación geográfica y la marca colectiva

Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (2020) Procedimiento para el registro de un signo distintivo. Recuperado de <https://www.mific.gob.ni/Propiedad-Intelectual>.

3.3.4 Selección de la estrategia de la marca

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de mercadotecnia. Teniendo en cuenta estos factores mencionados, cabe contemplar seis alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

Marca única la estrategia de marca única consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí, como en los casos de Philips y, especialmente, de Yamaha. Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, esta alternativa tiene la ventaja de que una marca con prestigio ampara a todos los productos. Esta ventaja es también importante cuando se lanza al mercado una nueva categoría de producto y tiene lugar, por tanto, una extensión de marca.

En este caso, el nuevo producto aparece en el mercado con un grado de conocimiento y prestigio dados por la marca actual, con lo que los gastos de promoción del nuevo producto se reducen sensiblemente.

Otra ventaja de la marca única es el ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad, por las economías de escala que se obtienen, puesto que cualquier acción publicitaria que efectúe la empresa favorecerá a todo el producto que ofrece al mercado, aparte de las acciones específicas que se realicen para cada producto en particular.

Marcas múltiples la estrategia marcas múltiples es la alternativa contraria a la anterior. Aunque esta estrategia de marca puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión.

También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable. Como, porejemplo, ración entre marcas es el logotipo Intel Inside.

De esta manera se ha creado una imagen de marca de un componente, que dentro modo pasaría desapercibido por la mayoría de los compradores.

El cobranding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto a través de esta combinación. Las marcas a combinar pueden pertenecer a la misma empresa o a empresas distintas, siendo este último caso el más frecuente. Por ejemplo, el procesador PowerPc 4, producto de la colaboración entre los fabricantes de computadoras IBM y Apple.

Marcas del distribuidor se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas propias o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas. Marcas del distribuidor Se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas propias o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas.

Las marcas propias pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden, a su vez, estar comercializados con la marca del fabricante.

Por ejemplo, Comercial Mexicana vende chiles enlatados con su propio nombre, que han sido fabricados por la empresa Herdez, la cual los vende también con sus marcas.

La marca propia tiene como finalidad conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor, por la posible lealtad de marca que pueda generar el producto vendido. Si el consumidor compra el producto por la marca, el vendedor puede perder el cliente si deja de ofrecer la marca que distribuía; en cambio, si los productos los vende con su propia marca, el cliente muy posible- mente no dejará de comprar porque el distribuidor se provea de productos de otro fabricante.

El nombre que puede adoptar la marca del distribuidor puede ser el mismo con el que es reconocido o diferente. En el primer caso se busca el apoyo del nombre consolidado del distribuidor y también ahorrar costos. En el segundo, se trata de reducir el riesgo de deterioro de la imagen del distribuidor en el supuesto de fracaso de marca.

La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones. (Kotler P y Keller K. 2012, pp. 268).

3.3.5 Extensión de la línea

La extensión de línea, implica una extensión de la categoría de productos existente. Los especialistas en marketing utilizan la marca de familia para entrar en una categoría de producto diferente, estrategia utilizada, pero dislocando ligeramente su posición para evolucionar complementariamente a su línea tradicional: Nescafé con Nespresso (no olvidemos Nestlé).

La extensión de línea, la marca de familia se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca de familia, por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes (Kotler P y Keller K. (2012) Dirección de marketing decimocuarta edición, Pearson Educación México, pp. 268.)

3.3.6 Extensión de la denominación de la marca

Una extensión de marca es una estrategia de branding y marketing que utiliza una marca ya existente (una marca paraguas) y desarrollada para el lanzamiento de otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra categoría de productos.

Extensión de la denominación de marca se basa en el que una misma empresa puede utilizarla la misma denominación de marca, aunque lance productos de diferentes líneas.

Se utiliza una marca de éxito para apoyar el lanzamiento de otros tipos de productos distintos. (Ballina F, 2017, pp. 142).

3.4 Decisiones del envase y etiqueta

Envase incluye las actividades de diseño y producción del envoltorio de un productor. En la mayor parte de los productos, el envase tiene una función vital, que es proteger a los bienes para evitar que se estropeen antes de la compra, ayudar a su almacenamiento. La mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto.

Podemos distinguir entre:

1. Envase primario: contenedor inmediato del producto (ej.: botellita que contiene directamente un perfume).
2. Envase secundario: material que protege el envase primario (ej.: cajita en la que se incluye la botellita del perfume).
3. Embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajitas de perfume).

El embalaje se utiliza para conservar los envases (y los productos ya envasados) y, consecuentemente, el producto. Se usa también para facilitar la manipulación y proteger el producto durante su transporte y distribución, tanto a nivel nacional como internacional.

Mientras que el envase protege individual e independientemente un producto, el embalaje protege de forma colectiva. Porque embala y protege diferentes envases.

Se puede decir que el embalaje es “el envase del envase”. Unos ejemplos de embalaje son: las cajas de cartón que contienen frascos de perfume.

Además de los objetivos prioritarios que acabamos de comentar, también existen los siguientes:

1. Perfecciona las condiciones para el almacenamiento y transporte.
2. El embalaje se orienta a la logística y las exportaciones.
3. Informa de las condiciones de manejo de la mercancía, así como la identificación de ésta.
4. Facilita también la manipulación durante la carga y la descarga de productos.

Gracias al embalaje, se puede apilar mucho más fácil la mercancía.

(Selva y Conde, 2006, pp, 28).

3.4.1 Función del envase del producto

Según Stanton, Excel y Walker, El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto

El envase debe cumplir las siguientes ocupaciones básicas:

- 1 Proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que este haya sido abierto.
- 2 Ayudar a almacenar el producto, ya no solo en grandes centros mayoristas, sino en las mismas estanterías de los distribuidores finales. Su forma, diseño y materiales utilizados serán aspectos importantes a tener en cuenta en este sentido.
- 3 Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales. Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva.
- 4 Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa.
- 5 Facilitar el uso por parte del consumidor (que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto, que favorezca la conservación del producto y que sea desechable).

Partiendo de esto podemos continuar diciendo que, según Lamb, Hair y McDaniel, las funciones más importantes del envase son:

Contener y proteger los productos como líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física los empaques protegen a los artículos de roturas evaporación deterioro luz calor frío contaminación y muchas otras condiciones

Promoción de producto. Un empaque diferencia un producto de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante los empaques utilizan diseños colores formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Por su parte los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños los consumidores tan bien que empaques reutilizables y desechables

Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente algunas compañías utilizan sus parques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente

Podemos concluir y estaremos de acuerdo en que el empaque es importante y necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones para de ser de una botella o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes delicados (Czinkota M y Botaba M, 2001, pp. 257).

3.4.2 Características y tipos de envase

Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma. El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final. Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.

Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor. Se deben evitar los colores fosforescentes para no confundir al consumidor.

Actualmente, los productos tienen un código de barras, que es un código mundialmente utilizado en los productos, compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números.

Según Fisher el empaque se clasifica en 2 tipos

1. Empaques intocables son prácticamente inamovibles Durante años con un ciclo de Vida muy Largo debido a su presentación física y a la connotación psicológica queda a los consumidores por ejemplo están el empaque Rojo de una pasta dentífrico o el de las cervezas no retornables
2. Empaques efímeros empaques que cambian cada 2 o 3 años; complementan o sustituyen la función de la publicidad un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida (Fisher L y Espejo J, 2011, pp. 132).

3.4.3 Definición de Etiqueta

El etiquetado es el primer encuentro entre el producto y el consumidor, su diseño y calidad son factores determinantes en la decisión de compra. Una etiqueta tiene el poder de revelar el contenido de un producto desde antes de ser abierto, de ofrecer una mirada a la marca que la distribuye y capta por completo la atención entre los competidores.

Las etiquetas juegan un papel fundamental en la relación entre productos y consumidores, y en una época en donde las exigencias del mercado evolucionan constantemente, es importante conocer por qué y cómo contar con soluciones que estén a la altura de las necesidades actuales.

Dicen que en todo tipo de relación la primera impresión importa, que la forma en cómo la gente se muestra habla mucho de lo que realmente es, y en el mundo del packaging no es la excepción, de hecho, no está de más recordar que el primer encuentro con un producto siempre será su empaque.

La presentación que la marca ofrece a través de envases y empaques es una forma de conocer el tipo de producto que ofrece en su interior. Si el desarrollo del packaging es eficiente, el resultado será un reconocimiento significativo de la marca, mayor posicionamiento entre los competidores y lo más importante, incremento en las ventas del producto.

Pero, un buen packaging involucra una buena etiqueta. Un producto que desease venderse tiene que vestir con todos los elementos que la hagan resaltar del resto de los productos en el anaquel. Una etiqueta es la pieza que completa eficazmente el empaque de todo tipo de producto.

Por ello se dice que el diseño, color, textura, e incluso ergonomía del packaging y etiquetado incide de forma directa en la decisión de compra.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (Stanton W, Etzel M y Bruce W, 2007, pp. 289).

3.4.4 Funciones de las etiquetas

Dependiendo de a qué sector vaya dirigida una etiqueta, tendrá unas funciones diferentes, ya que debe especificar y reflejar mensajes muy variados, en función del consumidor al que va destinado ese producto. Según Kotler y Keller (2006).

Las etiquetas desempeñan diversas funciones:

1. En primer lugar, identifican el producto o la marca.
2. En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A, B y C).
3. En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
4. Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

(Kotler P y Keller L, 2006 , pp.38).

3.4.5 ¿Qué debe contener una etiqueta?

La etiqueta tiene una función informativa dirigida a todos los miembros del canal de distribución, mayoristas, minoristas y consumidores. A los intermediarios les facilita la información sobre el mantenimiento del producto, así como la gestión del almacén a través del código de barras que ayudan a marcar e identificar los productos a la vez que permite la gestión en tiempo real.

Deben contener el nombre de la marca, la dirección donde es fabricado, instrucciones de uso, según la clasificación del producto este puede o no tener mayores requisitos para informar en su etiqueta.

Por ejemplo, los productos alimenticios previamente envasados el contenido de su etiquetado son regidos por la NORMA TÉCNICA OBLIGATORIA NICARAGÜENSE (NTON) sobre etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano.

Todos los productos en su etiqueta deben informar al consumidor de los ingredientes y/o materiales con los que se elabora el mismo, uno de los objetivos de esto es prevenir que el consumidor siendo alérgico a alguno de los materiales o ingredientes del producto lo ingiera o lo utilice, las etiquetas también deben estar en el lenguaje de cada país donde se distribuye.

En el caso de los productos eléctricos deben especificar el voltaje, las etiquetas de ropa deben incluir las instrucciones de lavado y secado para garantizar un buen uso y cuidado de la prenda para que no se reduzca la vida útil del producto.

Es importante tener en cuenta que para no fracturar la confianza del consumidor en el producto la etiqueta juega un papel fundamental ya que, si la información no es clara, se encuentra incompleta o no es veraz se crea duda sobre la calidad del producto, todo esto es debido a que la etiqueta además de ser una fuente de información para el consumidor también es un comunicador de la imagen de la marca.

La etiqueta contribuye a la venta del producto en el lineal del establecimiento a través de unos diseños apropiados que son capaces de captar la atención del consumidor además de proporcionarle seguridad sobre su elección (Telaya A, Maradona J, González M, Pascual C, Lara E, Vázquez M, 2008, pp. 488).

Conclusión

Identificando los distintos elementos que conforman el marketing, la manera que influyen significativamente en el diseño para el desarrollo del producto, un buen diseño capta y fideliza a los clientes, fortaleciendo su vinculación con las estrategias para detectar el momento adecuado del lanzamiento del producto, determinando así el éxito o fracaso consiguiendo así una ventaja competitiva del producto o la marca.

Explicando los diversos conceptos que tienen como generalidades el marketing, como conector entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Así, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole productos de calidad, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Mostrando las generalidades del proceso de desarrollo un producto como elementos claves en la toma de decisiones, la generación de ideas del diseño de producto identifica doctrinas de mercado a aquellas que nacen a partir de lo que el consumidor necesita. La formación en diseño de producto permite aprender a detectar necesidades.

Concluimos este trabajo documental, analizando los elementos del diseño que están interviniendo en las decisiones sobre el producto, el resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea que tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

Referencias bibliográficas

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199).

(Kotler P y Armstrong G, 2003, pp.5).

(Camino J y Garcilla M, 2012, pp. 23).

(Peñaloza, M. (2005). pp 72).

Kotler P Y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing

(Kotler P y Armstrong G, 2013, pp. 207).

(Cutlip, Center, y Broom, 2008, pp. 125).

(Kotler & Armstrong,2008,pp.240).

Ulrich, T y Eppingerm. S. (2009) Diseño y desarrollo de productos 4a. ed. McGraw-Hill Interamericana.

(Ulrich T y Eppingerm S. 2009, pp.12).

(Kotler, pp.254).

(Kotler P. 2002, pp.194).

Kotler P y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing.

(Kotler P y Armstrong G. 2013, pp.197).

(Kotler P y Armstrong Gary, 2013, pp.198).

(Kotler P y Keller L, 2006, pp.207).

(Kotler P y Armstrong Gary, 2013, pp.199).

(Kotler P y Armstrong G. 2008, pp 146).

(Duran et al., 2018, pp.5).

(Kotler y Armstrong ,2012, pp.213).

Gonzales R (2012). Marketing Estratégico 5ta ed.´

(Soriano C. 1990, pp .54).

(Kotler P y Armstrong G, 2003, pp.238).

(Morris, R, 2009, pp.33).

(Pérez F y Carballo V, 1998, pp 134).

Kotler P y Armstrong G. (2008) Fundamentos de marketing, ed
pp,206

(Kotler P y Armstrong G, 2008, pp.208).

(Kotler P.2002, pp.99).

Talaya A, García J, Gonzales Ma, Pascual C, Lara E, Vásquez M. (2008). Lara E,
Vásquez M. -Principios de marketing tercera edición, pp, 472

(Kotler, 2000, pp. 487).

(Oficina Española de Patentes y marcas Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
1992, pp147).

(Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (2020) Procedimiento para el registro de
un signo distintivo. Recuperado de <https://www.mific.gob.ni/Propiedad-Intelectual>.

(Kotler P y Keller K.2012, pp.268).

(Ballina F, 2017, pp. 142).

(Czinkota M y Botaba M, 2001, pp. 257).

(Fisher L y Espejo J, 2011, pp. 132).

(Stanton W, Etzel M y Bruce W, 2007, pp. 289).

(Kotler P y Keller L, 2006, pp.38).