

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN - Managua

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en  
Mercadotecnia

Tema: Marketing

Subtema: Canales de marketing, transferencia de valor para el cliente

Autores:

Bra. Yanely Yolieth Urbina Alarcón

Bra. Erika María Arana Urbina

Tutor: Msc. Jaime José Artola Vega

Managua, Nicaragua 27 de Abril de 2017

## Índice

Dedicatoria .....	i
Dedicatoria .....	ii
Valoración Docente .....	iii
Resumen .....	iv
Introducción.....	5
Justificación.....	6
Objetivos .....	7
Capítulo I: Estrategia del marketing y desarrollo del producto .....	8
1.1 Concepto o definición de mercadotecnia .....	8
1.2 Concepto de mezcla de mercadotecnia.....	8
1.2.1 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia .....	9
1.3 Concepto de producto.....	9
1.4 Clasificación de los productos.....	10
1.4.1 Productos de consumo y productos de negocio .....	10
1.4.1.2 Clasificación de los bienes de negocios .....	12
1.5 Importancia de la innovación de producto .....	15
1.6 Desarrollo de nuevos productos .....	15
1.7 ¿Qué es un nuevo producto?.....	15
1.7.1 Estrategias de nuevos productos.....	16
1.7.2 Etapas en el proceso de desarrollo de un nuevo producto .....	17
1.7.3 Criterios del productor para nuevos productos .....	18
1.7.4 Adopción y difusión del nuevo producto .....	19
1.7.4.1 Etapas en el proceso de adopción.....	20
1.7.4.2 Categorías de adoptar.....	20
1.7.4.3 Características que afectan la tasa de adopción.....	21
1.8 Organización para la innovación del producto .....	22

1.8.1 Tipos de organización.....	22
Capítulo II: Atributos y características de los productos.....	24
2.1 Atributos del producto .....	24
2.2 ¿Qué es una marca? .....	25
2.2.1 Asignación de marca .....	26
2.2.2 Importancia de la asignación de marca .....	27
2.2.3 Razones para el manejo de marca .....	27
2.2.4 Razones para no manejar las marcas .....	28
2.2.5 Selección de un buen nombre de marca .....	28
2.3 Estrategias de manejo de marca .....	29
2.3.1 Estrategias de los productores .....	30
2.3.2 Manejo de marca de partes y materiales de fabricación.....	30
2.3.3 Marketing con marcas de intermediarios .....	31
2.3.4 Estrategias de intermediarios .....	31
2.3.5 Estrategias comunes a los productores e intermediarios .....	32
2.4 Empaque o envasado del producto .....	33
2.4.1 Propósitos e importancia del empaque.....	35
2.4.2 Estrategias de empaque .....	36
2.4.2.1 Empaque de la línea de producto .....	36
2.4.2.2 Empaque múltiple .....	37
2.5 Cambio del empaque.....	38
2.6 Críticas al empaque .....	38
2.7 Etiqueta del producto .....	39
2.7.1 Requisitos reglamentarios de etiquetado.....	40
2.8 Diseño, color y calidad del producto .....	41
2.8.1 Diseño .....	42
2.8.2 Color .....	43

2.8.3 Calidad.....	44
2.9 Garantía del producto .....	46
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTO .....	47
3.1 Mezcla de productos y líneas de producto.....	47
3.2 Estrategia de la mezcla de productos .....	48
3.2.1 Posicionamiento del producto.....	48
3.2.2 Expansión de la mezcla de producto .....	49
3.2.3 Alteración de los productos existentes .....	50
3.2.4 Contracción de la mezcla de productos.....	50
3.2.5 Comercio precio arriba y comercio precio abajo.....	50
3.3 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.....	51
3.3.1 El ciclo de vida de los productos.....	51
3.3.2 Característica de cada etapa .....	53
3.3.3 Duración del ciclo de vida del producto .....	55
3.4 Estrategia de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto .....	57
3.4.1 Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero	57
3.4.3 Estrategias de marketing en la fase de madurez.....	61
3.5 Crítica del concepto de ciclo de vida del producto .....	65
CAPITULO IV: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	67
4.1 Conceptos básicos de los canales de marketing (distribución).....	67
4.2 Importancia de los canales de distribución .....	68
4.3 Desarrollo de canales .....	69
4.4 Función de los canales de distribución .....	69
4.5 ¿Por qué se utilizan intermediarios de mercadeo? .....	70
4.5.1 Funciones de los intermediarios .....	71
4.6 Diseño de canales de distribución .....	72
4.7 Selección del tipo de canal .....	73
4.7.1 Canales de distribución principales .....	74

4.7.1.1 Distribución de los bienes de consumo .....	74
4.7.1.2 Distribución de los bienes de negocios .....	75
4.7.1.3 Distribución de servicios.....	76
4.7.2 Canales de distribución múltiples .....	77
4.8 Sistemas de marketing vertical .....	78
4.9 Factores que afectan a la elección de canales .....	79
4.9.1 Consideraciones de mercado .....	79
4.9.2 Consideraciones de producto .....	80
4.9.3 Consideraciones de intermediarios.....	81
4.9.4 Consideraciones de la compañía.....	82
4.10 Determinación de la intensidad de la distribución .....	83
4.10.1 Distribución intensiva .....	84
4.10.2 Distribución selectiva .....	84
4.10.3 Distribución exclusiva .....	85
4.11 Conflicto y control en los canales.....	86
Conclusiones.....	87
Bibliografía	



## Dedicatoria

Dedico este presente trabajo primeramente a Dios sobre todas las cosas por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para salir adelante, a mis padres por darme su amor y su apoyo incondicional y estar conmigo siempre, a mis compañeras con quienes nos apoyamos mutuamente durante esta carrera.

A todos los maestros quienes compartieron sus valiosos conocimientos para impartir sus valiosos aportes que fueron de gran importancia y de manera muy especial a mi tutor Msc. Jaime José Artola quien dedico su tiempo y sus conocimientos para guiarme y poder terminar con este Documento de Seminarios de Graduación. Gracias por compartir sus experiencias, conocimientos científicos y profesionales para formarme como una profesional con valores éticos.

También dedico la elaboración de este trabajo a todas aquellas personas quienes estuvieron conmigo en todo momento dándome de su ánimo y de su apoyo incondicional gracias a todos los llevaré siempre en mi corazón.

---

**Yanely Yolieth Urbina Alarcón**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su bondad y amor, a mi padre que hoy no está conmigo pero siempre me apoyo en todo momento antes de su partida por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me permitió ser una persona de bien pero más que nada por su amor, a mi madre que a pesar de las circunstancias y problemas me ha ayudado a salir adelante.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y la elaboración de este documento de seminario de graduación al Msc. Jaime Artola. A mis amigas que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que ahora seguimos siendo amigas, a mis familiares por apoyarme de una u otra manera y finalmente a cada maestro que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

---

**Erika María Arana Urbina**

## Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General de “Marketing”** hace constar que las bachilleres: *Yanely Yolieth Urbina Alarcón Carnet No 12207284* y *Erika María Arana Urbina, Carnet No. 12202610* han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “Comercialización de los canales de distribución”**, obteniendo las bachilleres Yanely Yolieth Urbina Alarcón y Erika María Arana Urbina, la calificación de 50 cincuenta puntos respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los seis días del mes de Diciembre del dos mil diez y seis.

---

**Jaime Artola Vega**  
**Tutor**  
**Seminario de Graduación**  
**UNAN – Managua**

## Resumen

El presente trabajo hace referencia al Marketing, en función a las características esenciales de un entorno social, con el objetivo de dar a conocer la importancia de la mercadotecnia, como una estrategia comercial para desarrollar sistemas de canales de marketing satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Para cumplir con el objetivo planteado de esta investigación se apoyó en una serie de material especialistas en la materia por lo que se destaca que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesiten y deseen mediante la creación y el intercambio del producto.

De esta manera podemos decir que un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo.

Se conoce que una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar. La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad, y consistencia.

En este documento podemos describir la importancia de los canales de distribución en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

Para la elaboración del presente documento se aplicó la técnica de la Investigación Documental en la que se consultaron seis libros de especialistas en Marketing entre los cuales se citan algunos de estos tales como: Philip Kotler, Diego Monferrer Tirado, William Stanton J, Michael Etzel J, Bruce Walker. Así mismo se hizo uso de las normas APA sexta edición, para la elaboración del mismo.

## Introducción

El presente Seminario de Graduación está basado en el tema general Marketing y el sub tema Canales de marketing, transferencia de valor para el cliente.

La razón de ser de este documento se basa en recopilar las principales teorías sobre el marketing, para poder comercializar los productos a los distintos segmentos de mercados a través de cada uno de los canales de comercialización.

El tema antes citado se fundamenta en la importancia del marketing, como una estrategia comercial para desarrollar sistemas de canales de marketing, con el fin de establecer canales de distribución expandiendo la comercialización de productos nuevos o existentes en el mercado, logrando una satisfacción total del consumidor final.

Para la elaboración del presente documento de seminario de graduación se estructuraron cuatro capítulos, donde refiere como capítulo número uno la importancia del marketing como una estrategia de mezcla del marketing y el desarrollo del producto.

En el capítulo numero dos se describe los atributos y característica de los productos, añadiendo valores agregados al consumidor manteniendo una buena imagen del producto llamativa y atractiva al consumidor, manteniendo en el cliente una aceptación favorable acerca del producto tanto en precio, calidad, marca así mismo como en cada uno de sus atributos.

Así mismo en el capítulo número tres se valora las estrategias de mezcla de producto para un mejor resultado de lo que se pretende alcanzar teniendo conocimientos de cómo y cuándo aplicar nuevas líneas de productos en su anchura, longitud, profundidad y consistencia.

Y como capitulo número cuatro se mencionan los principales canales de distribución de los productos con el fin de atender y crear mercados por medio de diferentes canales de distribución teniendo como resultado una colocación exitosa del producto para el consumidor final.

## **Justificación**

El presente trabajo pretende dar a conocer claramente la importancia, clasificación y características de los canales de distribución que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, siendo de utilidad para todas aquellas personas que tengan interés en la materia y pretendan adquirir nuevos conocimientos teóricos del funcionamiento del marketing hasta lograr llegar al consumidor final obteniendo la satisfacción total del cliente.

La elaboración del presente documento pretende enfatizar la importancia de la mercadotecnia en el ámbito empresarial, así mismo tener conocimientos propios de cómo se manejan las herramientas y estrategias del marketing cumpliendo con los objetivos planteados, satisfaciendo las necesidades del consumidor logrando cumplir con las expectativas propuestas obteniendo resultados exitosos generando ingresos, beneficios y técnicas adquiridas para el bienestar de la sociedad.

El propósito de este trabajo de seminario de graduación será de gran aporte a otras investigaciones para estudiantes de grado, investigadores y público en general que deseen consultar este documento de vital importancia sirviéndoles de apoyo a lo que se desea encontrar. Dicho trabajo pretende ser de gran utilidad a los estudiantes de la Unan Managua que necesiten información sobre el tema determinado.

## Objetivos

### General:

Conocer la importancia de la mercadotecnia, como una estrategia comercial para desarrollar sistemas de canales de marketing.

### Específicos:

1. Definir el concepto de producto y su clasificación como una estrategia de mezcla de marketing.
2. Explicar las características de los productos para conocer su importancia en el instante de colocarlo en los diferentes puntos de ventas.
3. Identificar las estrategias de la mezcla de productos que se utilizan en su comercialización.
4. Indicar los canales de distribución de los productos a nivel de mayoristas y detallistas.

## **Capítulo I: Estrategia del marketing y desarrollo del producto**

En este capítulo se presentan los conceptos básicos del marketing y la mezcla de marketing como una estrategia empresarial en el manejo de las relaciones redituables con el cliente y en el buen funcionamiento de los productos con el objetivo de crear valor para los clientes.

### **1.1 Concepto o definición de mercadotecnia**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, como un arte y una ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente (Kotler y Keller, 2006, pág. 5).

Se define mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesiten y deseen mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros en el cual las compañías crean valores para sus clientes y establecen relaciones sólidas (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

### **1.2 Concepto de mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 51)

### **1.2.1 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia**

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad.

**Producto:** significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.

**Precio:** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

**Plaza (distribución):** incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

**Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 48).

### **1.3 Concepto de producto**

.Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo(o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 220).

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también

incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 224).

## **1.4 Clasificación de los productos**

Para ejecutar programas de marketing eficaces en las organizaciones se necesita saber qué clase de productos deben ofrecerse a sus clientes potenciales. Los productos se tienen que dividir en dos categorías, productos de consumo y productos de negocio (Stanton, et, all, 2007, pág. 222).

### **1.4.1 Productos de consumo y productos de negocio**

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. Mientras que la finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

#### *1.4.1.1 Clasificación de los bienes de consumo*

Esta clasificación no se basa en diferencias intrínsecas de los propios productos, sino más bien en como preceden los consumidores a la compra de un producto.

##### *1.4.1.1.1 Bienes de conveniencia*

Se denomina bien de conveniencia a los productos tangibles que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocuparse; el consumidor está dispuesto a aceptar cualquiera de varias marcas y comprará la que sea más accesible.

La mayoría de los compradores, de los bienes de conveniencia abarcan muchos comestibles, dulces baratos, misceláneos de farmacia como aspirinas y dentífrico y

artículos de ferreterías doméstica como focos y pilas eléctricas. Por lo general los bienes de conveniencia tienen precios bajos, no son voluminosos y no les afectan muchos los caprichos del estilo y la moda.

#### *1.4.1.1.2 Bienes de compra comparada*

Se considera bien de compra comparada un productos tangibles del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes d hacer una compra. En los bienes de compra comparada, al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

Con los bienes de compra comparada, los hábitos de compra afectan a las estrategias de distribución y promoción de fabricantes e intermediarios (como las tiendas detallistas), ya que los consumidores están dispuestos a caminar en busca de lo que desean.

#### *1.4.1.1.3 Bienes de especialidad*

Se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla.

El logro de categoría como buena especialidad en las mentes de los consumidores, es sumamente deseable. Los compradores ejercen el esfuerzo adicional de localizar una buena especialidad, y tienden a estar menos preocupados sobre los precios que sobre otros rasgos de este tipo de producto. Desde luego, hacer una buena especialidad requiere no solamente la calidad excepcional o el valor, también grandes gastos en publicidad para construir una imagen de marca distinta.

#### *1.4.1.1.4 Bienes no buscados*

Un bien no buscado es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía, o un producto del que el consumidor esté al tanto, no deseándolo precisamente en el momento presente.

El mejor enfoque consiste en poner a los consumidores en conocimiento del producto y seguir recordándoselo para que compren la marca anunciada cuando surja la necesidad.

#### **1.4.1.2 Clasificación de los bienes de negocios**

La categoría general de bienes de negocio es demasiado amplia para utilizarla en un programa de marketing por lo que se divide en cinco categorías: materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorios y suministros de operaciones. Esta clasificación se basa en los usos amplios del producto por ejemplo, un bien de negocio puede utilizarse para producir otros productos o para operar una organización.

##### *1.4.1.2.1 Materias primas*

Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesadas en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto), se consideran materias primas y comprenden:

Bienes que se encuentran en su estado natural como minerales, suelos y productos de los bosques y del mar.

Productos agrícolas como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales entre ellos los huevos y la leche cruda.

Por los atributos que los distinguen a estos dos grupos de materias primas suele hacerseles un marketing diferente. Por ejemplo el suministro de materias en su estado natural es limitado, no se puede desarrollar en grado considerable y por lo común proviene sólo de unos cuantos grandes productores.

Las características de las materias primas en su estado natural afectan la forma en que se comercializan. Ejemplo:

Los precios que normalmente siguen la ley de la oferta y de la demanda, aproximándose a las condiciones de la competencia perfecta.

Por su gran volumen, reducido al valor unitario y las largas distancias entre el productor y el usuario de negocios es importante considerar el transporte para las materias primas en estado natural.

Como resultado de los mismos factores las materias primas en bruto se venden directamente de productor a usuario de negocios con el mínimo manejo físico.

No se invierte mucho esfuerzo en la diferenciación de producto para este tipo de materiales.

#### *1.4.1.2.2 Materiales y partes de fabricación*

Los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación. Los materiales de fabricación pasan por más procesamientos; entre ellos está el hierro en lingotes que entra en la producción del acero, el hilo que se teje para formar las telas y la harina que forma parte del pan, las partes de fabricación, sin posterior cambio de forma se unen a otras incluyen productos como: los cierres de la ropa y los chip semiconductores en las computadoras.

Los materiales y partes de fabricación se suelen comprar en grandes cantidades, lo normal es que las decisiones de compras se basen en el precio y el servicio que dé del vendedor.

#### *1.4.1.2.3 Instalaciones*

Se llama instalaciones a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Ejemplo el edificio de una fábrica, los motores diesel para un ferrocarril y los altos hornos de una planta siderúrgica.

El marketing de instalaciones presenta un verdadero reto porque cada unidad vendida representa una gran cantidad de dinero. Con frecuencia cada unidad se produce con especificaciones detalladas del comprador de igual manera es esencial el servicio de preventa y posventa.

#### *1.4.1.2.4 Equipo de accesorio*

Los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo de accesorio, esta categoría de bienes de negocios no se convierten en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización.

La vida del equipo de accesorio es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operación.

#### *1.4.1.2.5 Suministros de operación*

Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por una unidad y corta duración que contribuye a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Ejemplos de estos son los aceites lubricantes, los lápices y la papelería membretada.

### **1.5 Importancia de la innovación de producto**

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez para obtener ganancia. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización, dado a dos aspectos:

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

“El negocio central de cualquier organización es la innovación”

### **1.6 Desarrollo de nuevos productos**

Uno de los temas clave en la estrategia de producto se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. Para lograr elevadas ventas y ganancias sanas, cada productor de bienes de negocios o de consumo debe tener una estrategia explícita respecto al desarrollo y la evaluación de nuevos productos, la cual debe guiar cada paso en el proceso de desarrollar un producto nuevo.

### **1.7 ¿Qué es un nuevo producto?**

Es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. Por ejemplo, un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la

compañía en innovación o responsabilidad social. Los nuevos productos se clasifican en tres categorías.

1. Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos, cualquier producto nuevo en esta categoría satisfacen una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquel.
2. Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y lo más importante beneficios aportados.
3. Productos nuevos que proporcionan nuevos o mayores beneficios deseados por los compradores. Los productos imitadores que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado. (Stanton, et, all, 2007, pág. 232).

### **1.7.1 Estrategias de nuevos productos**

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing.

Un producto nuevo puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre la inversión o establecer una posición en un nuevo mercado, una estrategia d nuevo producto puede ayudar también a una empresa a evitar el problema de tener mucho productos en desarrollo.

Las prioridades en la estrategia se utilizan para determinar qué prospectos de productos deben recibir atención especial, cuáles deben ponerse en las hornillas traseras y cuáles hay que reciclar o desechar. El proceso de desarrollar nuevos productos se ha vuelto más eficiente y eficaz en las compañías que cuentan con estrategias, porque tiene una idea más precisa de lo que tratan de lograr, ya que para lograr sus metas cada productor de bienes de negocios o de consumo debe de tener una estrategia explícita respecto al desarrollo y la evolución de nuevos productos.

### 1.7.2 Etapas en el proceso de desarrollo de un nuevo producto

La mejor forma de que se desarrolló un nuevo producto es a través de seis etapas, comparado con el desarrollo no estructurado, el desenvolvimiento formal de un producto nuevo aportando beneficios de trabajo de equipo mejorado, menos repetición de trabajo, detección de fallas temprana, tiempos más cortos de desarrollo y lo más importante tasas de éxito más elevadas.

En cada etapa, la administración tiene que decidir si a proceder a la etapa siguiente, abandonar el producto o buscar información adicional:

Generación de ideas de nuevo producto. El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea, se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas con rapidez; de acuerdo con un estudio, el 80% de las compañías señalan a los clientes como su mejor fuente de idea de nuevos productos.

Filtración de ideas. En esta etapa, las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen más atención.

Análisis de negocios. Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocios concreta durante la etapa de análisis de negocios, la dirección:

- a. Identifica las características del producto
- b. Estima la demanda de mercado, la competencia y la rentabilidad del producto
- c. Establece un programa para desarrollar el producto
- d. Asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

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

elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas.

Prueba de mercado. A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. Esta etapa en el desarrollo acelera el marketing de prueba.

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

En las estrategias total de nuevo producto guía las dos primeras etapas de generación y filtración de ideas. Estas estrategias pueden proporcionar un enfoque para generar ideas de nuevos productos y una base para valorarlas.

En el proceso de seis etapas, las tres primeras son particularmente críticas, porque tratan con ideas y por lo tanto son menos costosas y algo más importantes que muchos productos fracasan porque la idea o la oportunidad de la misma está equivocada y las tres primeras etapas pretenden identificar tales situaciones. Las etapas posteriores resultan más costosas en términos de los recursos monetarios y humanos necesarios para llevar a cabo las tareas requeridas.

### **1.7.3 Criterios del productor para nuevos productos**

La mejor manera de determinar es haciendo una pregunta sencilla ¿hay una cantidad de gente suficiente que en realidad quiera este producto? Un producto está destinado a fallar si satisface una necesidad que no es importante para los consumidores, o que ni siquiera existe.

El producto tiene que satisfacer criterios financieros clave. Por lo menos se deben de hacer tres preguntas.

1. ¿Se cuenta con el financiamiento adecuado?
2. ¿Disminuirá el nuevo producto las fluctuaciones estacionales y cíclicas de las ventas de la compañía?
3. ¿Se puede obtener ganancias suficientes con el producto?

El producto tiene que ser compatible con las normas ambientales. Las cuestiones claves comprenden: ¿Evita el proceso de producción la contaminación del aire o el agua?, el producto terminado, incluido su empaque ¿Será inocuo para el ambiente? Y después de su uso ¿Tiene el producto potencial de reciclamiento?

El producto tiene que encajar en la estructura actual de marketing de la compañía. Entre las preguntas específicas relativas a si un nuevo producto cuadrará o no con la pericia de marketing de la firma están: ¿Se puede emplear la fuerza de ventas actual de la compañía?, ¿Se puede recurrir a los canales actuales de distribución?

Aparte de estos cuatros aspectos, un producto propuesto tiene que satisfacer otros criterios. Por ejemplo, tiene que estar de acuerdo con los objetivos e imagen de la compañía. Asimismo, debe ser compatible con la capacidad de producción de la empresa y cumplir con los requisitos legales pertinentes.

#### **1.7.4 Adopción y difusión del nuevo producto**

El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona o una organización toman antes de aceptar una innovación. La difusión de un nuevo producto es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.

Al comprender estos procesos, una organización puede ver a fondo la forma en que los clientes prospectos aceptan o no un producto y qué grupos comprarán probablemente un producto tan pronto se introduzca, algún tiempo después o si no lo

comprarán nunca. Este conocimiento del comportamiento de compra puede ser valioso para el diseño de un programa de marketing eficaz.

#### **1.7.4.1 Etapas en el proceso de adopción**

Conciencia. El individuo se expone a la innovación; se convierte en prospecto.

Interés. El prospecto se interesa lo suficiente para buscar la información.

Evaluación. El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compra con las alternativas.

Prueba. El prospecto adopta la innovación en grado limitado. Un consumidor prueba una muestra, si se puede entregar muestras del producto.

Adopción. El prospecto decide si va a utilizar la innovación ya sin limitaciones.

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

#### **1.7.4.2 Categorías de adoptar**

Se han identificados cinco categorías de adoptar innovación, sobre la base del momento, en la vida de un producto en las que los individuos adoptan una innovación determinada:

Innovadores. Esta categoría representa cerca de un 3% del mercado, los innovadores son consumidores algo aventurados que son los primeros en adoptar una innovación.

Adoptadores tempranos. Los adoptadores tempranos, constituyen cerca de un 13% del mercado, compran un nuevo producto después de que lo hacen los innovadores, no obstante que otros consumidores.

Mayoría temprana. La mayoría temprana, representa cerca de un 34% del mercado, abarca a consumidores más reflexivos que aceptan una innovación antes que

el adoptador promedio en un sistema social; los compradores del grupo de mayoría temprana se apoyan bastante en los anuncios, los vendedores y el contacto con los adoptadores tempranos.

La mayoría tardía. La mayoría tardía cuenta con un 34% más en relación al grupo de mayoría temprana en el mercado, es un grupo escéptico de consumidores que habitualmente adoptan una innovación para ahorrar dinero. La publicidad y las ventas personales son menos eficaces con este grupo que la comunicación verbal.

Rezagados. Los rezagados son los consumidores atados a la tradición y por ende los últimos en adoptar una innovación, comprenden alrededor de un 16% del mercado, los rezagados recelan de las innovaciones y los innovadores; característicamente los rezagados son gente de edad y suelen estar en el extremo bajo de las escalas social y económica.

#### ***1.7.4.3 Características que afectan la tasa de adopción***

La rapidez o facilidad con que se adopte un nuevo producto se denomina tasa de adopción. Cinco características afectan a la tasa de adopción, de especial forma en el caso de productos verdaderamente innovadores.

Ventaja relativa. Grado en que una innovación es superior a los productos disponibles actuales, la ventaja relativa se puede reflejar en menor costo, mayor seguridad, uso más fácil o algún otro beneficio relevante.

Compatibilidad. Grado en que una innovación coincide con los valores y estilos de vida de los adoptadores prospectos. Muchos adoptadores quieren ahorrar tiempo y satisfacer sus deseos, el maíz de palomitas en microondas ciertamente satisface esta característica.

Complejidad. Grado de dificultad de entender o usar una innovación, cuanto más compleja sea una innovación más lentamente se adoptará, algunos productos de

electrónica de consumo y diversos servicios d internet tienen problemas con esta característica.

Viabilidad de prueba. Grado en que una innovación puede ser muestreada en forma limitada, dejando de lado otras características cuanto mayor sea la viabilidad de prueba más rápida será la tasa de adopción. En general a causa de esta característica hay productos costosos que se adoptan más lentamente que los productos baratos.

Capacidad de observación. Grado en que puede demostrarse realmente que una innovación es efectiva. En general a mayor capacidad de observación, más rápido el ritmo de adopción.

## **1.8 Organización para la innovación del producto**

Para obtener excelentes resultados en los programas de nuevos productos se tiene que contar con el apoyo de una fuerte dedicación a largo plazo de la alta administración, este compromiso tiene que mantenerse aun cuando algunos nuevos productos fallen, para echar andar este compromiso de innovación se debe organizar correctamente las labores de nuevo producto.

### **1.8.1 Tipos de organización**

No hay mejor estructura de organización para la planeación y desarrollo de producto. Algunas estructuras de organización de amplio uso para la planeación y el desarrollo de nuevos productos son:

Comité de planeación de producto. Los miembros incluyen ejecutivos de los departamentos principales: marketing, producción, finanzas, ingeniería e investigación, en las compañías pequeñas el presidente u otro ejecutivo del más alto nivel a menudo prestan su servicio en el comité.

Departamento o equipo de nuevo producto. Estas unidades son pequeñas, compuestas por cuatro o cinco personas. El jefe de grupo le reporta por lo común al

presidente o director de la empresa, en una empresa grande, éste podría ser el presidente o director de una división.

Gerente de marca. Esta persona es responsable de la planeación de nuevos productos así como de manejar otros productos establecidos, una compañía grande puede tener muchos gerentes de marca que reportan a ejecutivos de marketing más altos.

La innovación de producto es una actividad demasiado importante para manejarla en forma desorganizada y despreocupada. El asunto crucial es asegurar que algunas personas o grupos tengan la responsabilidad específica del desarrollo del nuevo producto y que cuenten con el respaldo de la administración superior.

Al terminar el nuevo producto, la responsabilidad del marketing se suele trasladar a un departamento existente o a un nuevo departamento establecido inmediatamente para este nuevo producto. Al integrar nuevos productos en departamentos que ya están haciendo el marketing de productos ya establecidos acarrea dos riesgos. En primera instancia los ejecutivos que están dedicados a productos ya en marcha pueden tener una perspectiva a corto plazo, a medida que tratan los problemas cotidianos de los productos existentes, en consecuencia tal vez no reconozcan la importancia a largo plazo de los nuevos productos y como resultado lo descuidan. En segundo lugar, los gerentes de productos existentes exitosos suelen ser renuentes a asumir los riesgos inherentes al marketing de nuevos productos.

## **Capítulo II: Atributos y características de los productos**

Este capítulo le permitirá examinar a fondo cada una de las características o atributos de los productos destacando su naturaleza e importancia de esta estrategia como un buen manejo de todas las implicaciones del marketing que satisfacen las necesidades del consumidor.

### **2.1 Atributos del producto**

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

## Los atributos inherentes a un producto

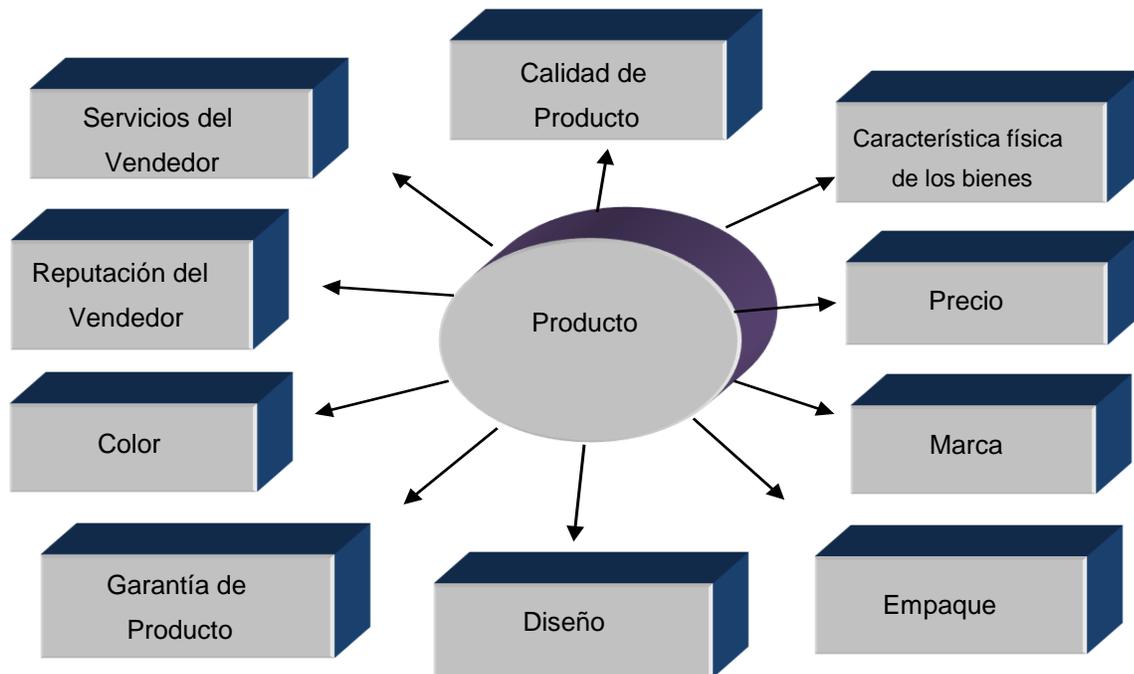


FIGURA 1.1 William j. Stanton. Michael j. etzel. Bruce j. Walker . 2007 . Pág. 221.

## 2.2 ¿Qué es una marca?

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

1. Atributos: una marca lleva primero a lamente ciertos atributos.
2. Beneficios: los clientes no compran atributos compran beneficios, el atributo de costoso puede transmitirse como emocional.
3. Valores: debe establecer grupos específicos de compradores que buscan estos valores.
4. Cultura: podría representarla.
5. Personalidad: se asume la de un personaje o un vocero.
6. Usuario: sugiere el tipo de consumidor que utiliza el producto.

El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el cliente es capaz de percibir las seis dimensiones anteriores es una marca profunda, de otro modo es superficial. (Kotler, 2001).

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores (Stanton, et, al, 2007, pág. 272).

### **2.2.1 Asignación de marca**

Tal vez la habilidad más característica de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar sus marcas. 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. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto (Kotler, et, all, 2012, pág. 231).

### **2.2.2 Importancia de la asignación de marca**

La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una 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 y consistencia del producto (los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra). (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 232).

Las marcas también dan varias ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores. Además, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados.

### **2.2.3 Razones para el manejo de marca**

Para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios. Esto ayuda a los compradores para que hagan rápidamente su recorrido por el supermercado, punto de venta de descuento u otra tienda detallista, ayudándolos a tomar sus decisiones de compra. Las marcas les aseguran también a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.

Para los vendedores, las marcas se pueden promover; se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en la publicidad. El manejo de marca reduce las comparaciones de precios, es decir, puesto que las marcas son otro factor a considerar cuando se comparan diferentes productos, el manejo de marca reduce la probabilidad de que se tomen decisiones de compra con base solamente en el precio. La reputación de una marca influye asimismo en la lealtad del cliente entre los compradores de servicios al igual que de bienes de negocios y de consumo. Por último, el manejo de marca establece diferencias también entre productos básicos.

## 2.2.4 Razones para no manejar las marcas

Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca: 1) promover la marca y 2) mantener una calidad uniforme de producción. Muchas empresas no le ponen marca a sus productos porque no tienen la capacidad o la voluntad para asumir estas responsabilidades.

Algunos artículos se quedan sin marca porque no se pueden diferenciar físicamente de los productos de otras empresas. Pinzas para ropa, clavos y materias primas (carbón, algodón, trigo) son ejemplos de bienes de los cuales se desconoce en general la diferenciación de producto, e incluso el manejo de marca. El carácter perecedero de productos como las frutas y verduras frescas se vuelve contra el manejo de marca. No obstante, hay marcas muy conocidas que demuestran que aun a los productos agrícolas se les puede asignar marca con buen resultado.

## 2.2.5 Selección de un buen nombre de marca

Elegir nombre para un producto puede parecer trivial, pero no lo es. Un consultor de renombre fue más lejos (tal vez demasiado) al decir: “El elemento más importante en un programa de marketing, y el que los gerentes de marketing pueden controlar mejor, es la denominación de un producto”.

### Selección de un buen nombre de marca



Fuente: imagen número 1 William j. Stanton. Michael j. etzel. Bruce j. Walker. 2007. Pág. 274.

El reto En la actualidad, elegir un buen nombre de marca para un producto nuevo es particularmente difícil. Por un lado, cada año se lanzan al mercado cerca de 10, 000 nuevos productos; por otro lado, el diccionario de tamaño estándar contiene apenas unas 50 000 palabras o artículos. Más aún, muchas palabras ya sólo complementan a los productos (como Pert Plus, Cascade y Veryfine) o son inadecuadas como nombres de marca (como nocivo, hipócrita, muerto). Después del desastre natural ocurrido a finales del 2004 en el océano Índico, tsunami se convirtió en un nombre indeseable para algunas marcas y compañías. Una solución es combinar números con palabras, con otros números o con letras para formar un nombre de marca. Otra posibilidad es crear un nombre de marca que no sea parte de la propia lengua.

Características deseables La conveniencia de un nombre para un bien o un servicio la determinan diversas características. Es difícil dar con un nombre que califique bien cada atributo. No obstante, el nombre de marca debe comprender las cinco características que siguen o la mayoría de ellas:

1. Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
2. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
3. Que sea distintivo.
4. Que se adapte a los agregados a la línea de productos.
5. Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal de las leyes que comprenden los nombres de marca.

### **2.3 Estrategias de manejo de marca**

Los productores y los intermediarios enfrentan decisiones estratégicas relativas al manejo de marca de sus bienes o servicios.

### **2.3.1 Estrategias de los productores**

Los productores tienen que decidir si le van a poner marca a sus productos y si van a vender toda o parte de su producción bajo las marcas de los intermediarios. Las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar muy bien financiadas y administradas. Una pequeña proporción de fabricantes se sirve estrictamente de esta estrategia, rehusándose a producir artículos para que se vendan como marcas de detallistas o mayoristas. Gillette es una de estas compañías. Es muy difícil que una nueva empresa produzca estrictamente para sus propias marcas. Sólo una minoría de fabricantes emplea esta estrategia y su número parece ir disminuyendo. Una razón importante para esto es que hay multitud de oportunidades de elaborar productos a los que los intermediarios apliquen sus propias marcas.

### **2.3.2 Manejo de marca de partes y materiales de fabricación**

Algunos productores siguen una estrategia de manejo de marca de partes y materiales de fabricación (bienes manufacturados que se convierten en parte de otro producto). Esta estrategia se emplea en el marketing de Splenda, el edulcorante artificial, productos de algodón de Dan River, telas de Acrilan y muchas partes del ramo automotriz como bujías, baterías y filtros de aceite. Con esta estrategia, el vendedor trata de crear preferencia de mercado para sus partes y materiales de fabricación. Es probable que esta táctica sea más eficaz cuando el tipo particular de partes y materiales de fabricación tiene dos características:

1. Que el producto sea también un bien de consumo que se compra para fines de reemplazo; por ejemplo, las bujías y las baterías.
2. Que el artículo sea una pieza clave del producto terminado.

### **2.3.3 Marketing con marcas de intermediarios**

Una difundida estrategia entre los fabricantes es la de vender parte o el total de su producción a los intermediarios para que éstos hagan el manejo de marca. Este planteamiento le permite al fabricante “proteger sus apuestas”. La compañía que aplica esta estrategia espera que sus propias marcas atraigan a algunos clientes leales, mientras que las marcas de intermediarios serán de interés para otros compradores tal vez más atentos al costo. Más aún, para el fabricante, la salida de productos generada por las marcas de intermediarios representa a menudo ventas adicionales. Esta estrategia le ayuda al fabricante a utilizar su planta a plena capacidad.

Una desventaja de tal táctica es que el fabricante pueda perder algunos clientes para sus propias marcas. Otra más es que los ingresos del productor por el marketing con marcas de intermediarios dependen de la fuerza de la campaña que éstos hagan en favor de esas marcas. Este problema aumenta en proporción con el incremento de la producción del fabricante que se va a las marcas de intermediarios.

### **2.3.4 Estrategias de intermediarios**

Los intermediarios tienen que responder a la pregunta de si se va a hacer manejo de marcas. Comercio sólo con marcas de productores. La mayoría de los detallistas y mayoristas siguen esta política. ¿Por qué? La razón es que no tienen las finanzas ni otros recursos para promover una marca y mantener su calidad.

Comercio con marcas de productores y de intermediarios. Muchos de los grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen en sus existencias las marcas exitosas de fabricantes, así como sus propias etiquetas. A los intermediarios puede resultarles ventajoso vender sus propias marcas, en lugar o además de las marcas de los productores, porque esto aumenta el control de sus mercados meta. Una marca de detallista puede diferenciar sus productos. Si los clientes prefieren la marca de un

detallista determinado, a la que a veces se llama marca de tienda, sólo la pueden obtener con ese detallista.

Las marcas de intermediarios han tenido el mayor impacto en el marketing de los bienes empacados de consumo, como los comestibles y los productos de arreglo personal. Según una fuente, más de 40% de las ventas de Wal-Mart provienen de sus propias marcas. La marca Great Value de Wal-Mart, que aparece en productos como pan y cereales, produce 5 mil millones de dólares anuales. Y Ol' Roy es su marca de alimento para perros de mayor venta, la cual supera a la marca Purina de Nestlé.

Las marcas de intermediarios están ahora en uno de cada cinco artículos vendidos en los supermercados, farmacias y puntos de venta de descuento. Los recursos están cambiando a esfuerzos de construir "súper marcas". Considerados todos los factores, ni las marcas de los productores ni las de intermediarios han demostrado una superioridad competitiva convincente de unas sobre otras en el mercado.

### **2.3.5 Estrategias comunes a los productores e intermediarios**

Los productores y los intermediarios, por igual, tienen que elegir estrategias respecto del manejo de sus mezclas de productos, el manejo de la saturación de mercado y la actividad conjunta de manejo de marca con otra compañía.

Manejo de marca dentro de una mezcla de productos. Las empresas que venden más de un producto emplean por lo menos tres estrategias diferentes:

1. Un nombre diferente para cada producto.
2. El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto.
3. El nombre de la compañía solo.

En la actualidad pocas empresas confían exclusivamente en esta política. Utilizar el nombre de la compañía para propósitos de manejo de marca, el llamado manejo de marca de familia, simplifica y hace menos costoso introducir productos nuevos,

relacionados entre sí, en una línea. De igual manera, el prestigio de una marca se puede esparcir más fácilmente si aparece en varios productos en lugar de uno solo.

El manejo de marca con el nombre de la compañía supone una gran carga para mantener una calidad uniforme entre todos los productos. Un mal artículo puede reflejarse en forma desfavorable, desastrosa incluso, en todos los demás productos que llevan la misma marca. Por esta razón, muchas empresas prefieren dejar que cada producto individual triunfe o fracase por cuenta propia, la primera estrategia de manejo de marca de la lista antes vista.

## **2.4 Empaque o envasado del producto**

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo.

Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo de la marca por parte del consumidor. En este ambiente tan competitivo, el empaque podría ser la última oportunidad de los comerciantes de influir en los compradores. De esta manera, para muchas compañías, el propio empaque se ha convertido en un medio promocional importante. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 232).

Los empaques mal diseñados provocan dolores de cabeza a los consumidores y hacen perder ventas a la empresa. Con etiquetas imposibles de quitar, empacados con nudos de alambre doblado o contenedores en forma de concha sellados que requieren de las pinzas que utilizan los bomberos para abrirlos. Este tipo de empaques provoca lo que Amazon.com denomina “la ‘furia de la envoltura’, es decir, la frustración que

siente cuando se trata de sacar un producto de un empaque casi impenetrable". El uso de empaques innovadores puede proporcionarle a una compañía una ventaja sobre los competidores e incrementar sus ventas.

El envasado se define como todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Desde el punto de vista del material, los envases admiten tres dimensiones. El frasco de perfume de Paco Rabanne es una botella (envase primario), que viene en una caja de cartón (envase secundario), que se distribuye en una caja de cartón corrugado (envase de transporte o embalaje). Los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional. Los envases son un arma de diseño, sobre todo en productos alimenticios, cosméticos, productos de aseo personal y pequeños electrodomésticos. El envase es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto, y es capaz tanto de alentar como de desalentar a los consumidores para que compren. Varios factores contribuyen a la utilización del envase como herramienta de marketing:

**Autoservicio.** Cada vez es mayor el número de productos que se venden bajo el régimen de autoservicio. Puesto que el 53% de todas las compras se realizan por impulso, un envase eficaz debe desarrollar muchas tareas de ventas: captar la atención, describir las características del producto, inspirar confianza y causar una impresión general positiva en los consumidores.

**Aumento del bienestar económico de los consumidores.** El aumento del bienestar económico supone que los consumidores están dispuestos a pagar algo más por la comodidad, la apariencia, la confiabilidad y el prestigio de envases mejores.

**Imagen corporativa y de marca.** Los envases contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o de la marca.

**Oportunidad de innovación.** Los envases innovadores pueden proporcionar grandes beneficios a los consumidores y rentabilidad a los fabricantes. Las empresas incorporan a sus envases materiales y características únicas como sistemas de apertura que se pueden volver a sellar. El desarrollo de un envase efectivo requiere una

serie de decisiones. Desde el punto de vista tanto de la empresa como de los consumidores, el envase debe lograr una serie de objetivos:

- a. identificar la marca.
- b. transmitir información descriptiva y persuasiva.
- c. facilitar el transporte y la protección del producto.
- d. servir para el almacenamiento en el hogar y
- e. ayudar al consumo del producto. (Kotler y Keller, 2006, pág. 395).

### **2.4.1 Propósitos e importancia del empaque**

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Éste se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

Proteger el producto en su camino al consumidor. Un paquete protege al producto durante el embarque o envío. Más aún, puede impedir el contacto con los productos, de modo especial con los medicamentos y los productos alimenticios, en la bodega o la tienda detallista. El diseño y tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo en tiendas. Por esto, los artículos pequeños, como los discos compactos, vienen en paquetes más grandes de lo necesario.

Proteger el producto después de su compra. En comparación con los productos, los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición. De igual manera, los cierres “a prueba de niños” impiden que éstos (y a veces los adultos) abran recipientes de medicamentos y de otros productos potencialmente dañinos.

Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios. El producto se tiene que empacar para satisfacer las necesidades de los intermediarios mayoristas y detallistas. Por ejemplo, el tamaño y la forma de un empaque tienen que ser adecuados para exhibir y apilar el producto en la tienda. Un paquete de forma irregular pudiera

atraer la atención de los compradores, pero si no se apila bien, es improbable que el detallista adquiera el producto.

Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores se fijen en el producto. He aquí por qué es importante esto: “El comprador promedio pasa 20 minutos en la tienda, viendo 20 productos por segundo”. En el punto de compra, como un pasillo de supermercado, el empaque puede servir de “vendedor silencioso”. En el caso de las marcas de intermediarios, que característicamente no se anuncian mucho, el empaque puede servir de medio de comunicación con los compradores.

Históricamente, el empaque se inventó en principio para proporcionar protección. En la actualidad, reconocida cabalmente su significación de marketing, el empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes.

## **2.4.2 Estrategias de empaque**

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

### ***2.4.2.1 Empaque de la línea de producto***

La empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia cuando empaque productos relacionados. Para el empaque familiar se usan empaques muy similares para todos los productos o con una característica común y claramente notable. Cuando se agregan nuevos productos a una línea, el reconocimiento y las imágenes asociados con los productos establecidos se extienden a los nuevos. El empaque familiar tiene sentido cuando los productos son de calidad semejante y tienen un uso similar.

### 2.4.2.2 *Empaque múltiple*

Por espacio de muchos años ha existido una tendencia al empaque múltiple, es decir, a la práctica de poner varias unidades del mismo producto en un recipiente. Sopas deshidratadas, aceite para motores, cervezas, pelotas de golf, ferretería para la construcción, barras de chocolate, toallas e incontables productos más se empacan en unidades múltiples. Una prueba tras otra ha demostrado que el empaque múltiple aumenta las ventas totales de un producto.

Empaque múltiple



Fuente: imagen número 1 William j. Stanton. Michael j. etzel. Bruce j. Walker. 2007. Pág. 274.

## **2.5 Cambio del empaque**

Si la compañía detecta una mala característica en un empaque existente necesita, desde luego, corregirla. A menos que detectaran un problema, las empresas se quedaban muchos años con un diseño de empaque. Ahora, por razones competitivas, las estrategias y tácticas de empaque se revisan anualmente, junto con el resto de la mezcla de marketing. Las compañías necesitan observar, y considerar, los continuos adelantos, como los nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común, los cierres innovadores y otras características nuevas (porciones medidas, flujo medido). Todos estos aspectos se hacen con la intención de brindar beneficios a los intermediarios y los consumidores y, como resultado, son detalles vendedores para los mercadólogos. Para aumentar el volumen de ventas, muchas compañías descubren que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar a cabo una costosa campaña publicitaria. Sin embargo, rediseñar un empaque no es fácil ni barato.

Esta tarea puede costar desde 20 000 dólares, para un solo producto sin características complicadas de forma, hasta 250 000 dólares para un proyecto que implique una línea de productos y requiera investigación y pruebas. Y estas cifras no incluyen los gastos de promover el nuevo diseño de empaque. Un empaque de apariencia atractiva y función útil puede impulsar con fuerza las ventas de un producto.

## **2.6 Críticas al empaque**

El empaque está ahora en la mira del público, sobre todo a causa de los problemas ambientales. Las preocupaciones específicas son:

El empaque que agota los recursos naturales. Este problema lo hacen crecer las empresas que prefieren recipientes más grandes de lo necesario. A esta crítica se ha respondido en parte con el uso de materiales reciclados en el empaquetado. Un punto a favor del empaque es que minimiza la descomposición, lo cual reduce un tipo diferente de desperdicio de recursos.

Eliminación de empaques usados. El deseo de comodidad de los consumidores en su forma de los recipientes desechables choca con su deseo declarado de un ambiente limpio. Algunos empaques desechados acaban como basura, mientras que otros se suman al desecho sólido de los rellenos sanitarios de terrenos. Este problema se puede aminorar usando materiales biodegradables en el empaque.

Empaque engañoso. Un problema común es el de que el tamaño del empaque dé la impresión de contener más de lo que en realidad tiene.

Empaque costoso. Aun en empaques aparentemente simples, como los de los refrescos, casi la mitad del costo de producción es del recipiente. No obstante, el envasado eficiente reduce los costos de transportación y las pérdidas por descomposición. Los ejecutivos de marketing tienen que hacer frente a estas críticas. Al mismo tiempo, deben mantener o incluso realzar las características positivas del empaque, como la protección del producto, la comodidad para el consumidor y el apoyo de marketing.

## **2.7 Etiqueta del producto**

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca.

Tipos de etiquetas, hay tres clases principales de etiquetas:

1. Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
2. La etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. En una etiqueta descriptiva de una lata de maíz habrá textos concernientes al tipo de maíz (dulce dorado), al estilo (con crema o en trozos de mazorca), el tamaño de la lata, el número de porciones, otros ingredientes y el contenido nutritivo.

3. La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

El etiquetado de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no provee suficiente información a un comprador. Las etiquetas descriptivas proporcionan más información del producto, pero no necesariamente toda la que necesita o desea un consumidor para tomar una decisión de compra. (Stanton, et, all, 2007, pág. 289).

### **2.7.1 Requisitos reglamentarios de etiquetado**

El etiquetado ha cargado con su parte de críticas. Los consumidores han hecho la acusación, por ejemplo, de que las etiquetas contenían información incompleta y engañosa, y de que había un número confuso de formas y tamaños de empaques para un producto determinado. Las quejas del público acerca del etiquetado o empaçado falso o engañoso dieron lugar a varias leyes federales de etiquetado. La Ley de empaçado y etiquetado predice:

Requisitos obligatorios de etiquetado.

Oportunidad de que las empresas adopten voluntariamente normas de empaçado que puedan limitar la proliferación del mismo producto en diferentes pesos y medidas.

Organismos administrativos, sobre todo la Dirección de Alimentos y Fármacos y la Comisión Federal de Comercio, con poder discrecional para establecer regulaciones sobre el empaque.

Las etiquetas deben especificar claramente la cantidad de calorías, grasas, colesterol, sodio, carbohidratos y proteínas que contiene el paquete. Además, las cantidades deben especificarse como porcentaje de una ingestión diaria de 2,000 calorías. El contenido de vitaminas y minerales se debe expresar también como porcentaje de la dosis diaria recomendada. Como parte de la NLEA, la Dirección de Alimentos y Fármacos emitió definiciones estándar de los términos clave usados en el etiquetado, como light (ligero), magro(a) y buena fuente. Para recibir la calificación light

en la etiqueta, por ejemplo, una marca tiene que contener normalmente la mitad o un tercio menos de calorías que los productos estándar en esta categoría.

Los vendedores deben etiquetar sus productos. La etiqueta puede ser una simple pegatina que se adhiera al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase. En ocasiones la etiqueta incluye únicamente la denominación de marca y otras una gran cantidad de información. Incluso aunque el vendedor prefiera una etiqueta sencilla, tal vez la ley exija que se incluya información adicional.

Las etiquetas desempeñan diversas funciones. En primer lugar, identifican el producto o la marca. En segundo lugar, la etiqueta puede graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A, B y C). En tercer lugar, la etiqueta sirve para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro. Por último, la etiqueta promueve el producto con gráficos atractivos. Las nuevas tecnologías permiten crear etiquetas de plástico de 360 grados para rodear los contenedores con gráficos atractivos e incluir más información sobre los productos; de esta forma, fue posible sustituir las antiguas etiquetas de papel que se pegaban con goma en las latas y las botellas. (Kotler y Keller, 2006, pág. 394)

## **2.8 Diseño, color y calidad del producto**

Un programa bien redondeado para la planeación y el desarrollo de productos incluirá estrategias y políticas sobre varias características adicionales del producto. En este capítulo se tratan el diseño, el color y la calidad, porque se relacionan estrechamente con la implementación del programa de marketing de una compañía.

### 2.8.1 Diseño

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. De acuerdo con un ejecutivo de IBM, el diseño es “una herramienta estratégica de marketing”. El diseño está recibiendo cada vez mayor atención por varias razones:

El rápido avance de la tecnología está generando no sólo nuevos productos (como las cámaras de las computadoras de escritorio para las videoconferencias) que necesitan diseños atractivos, pero funcionales, sino también nuevos materiales que puedan realzar capacidades de diseño.

Un gran número de empresas se ha vuelto hacia los precios bajos como herramienta competitiva. A su vez, se les ha pedido a los diseñadores que vuelvan a trabajar en algunos de los productos de sus compañías y que disminuyan los costos de su elaboración, como una forma de mantener los márgenes de ganancia.

Un diseño distintivo puede ser la única característica que haga significativamente diferente a un producto. Tal vez con esto en mente, Samsung parece poner particular atención en el diseño del producto, con excelentes resultados.

Se convoca a las empresas también para que diseñen productos que sean más responsables socialmente dos enfoques usados son:

1. Diseño universal. En este método, el propósito es el de diseñar productos de uso fácil para todos los consumidores, incluidos los individuos incapacitados, la cifra en aumento de las personas de la tercera edad, y otros que necesitan consideraciones especiales.
2. Diseño C2C. Este método, de “cuna a cuna”, busca reciclar partes y componentes, tanto como sea posible. Es muy diferente del enfoque tradicional de la “cuna a la tumba”, en el que los productos descartados terminan en rellenos sanitarios. Pueden reciclarse cuando el producto se rompe o ya no se necesita. Para la mayoría de los bienes de consumo y de negocios, que van del mobiliario al equipo electrónico, la importancia del

diseño se ha reconocido desde hace tiempo. Según los cálculos, el diseño da cuenta de sólo 2% del costo total de producir y comercializar un producto. Resulta así que un diseño exitoso entre los consumidores puede producir un rendimiento enorme de la inversión para una empresa.

### **2.8.2 Color**

Como el diseño, el color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil. En realidad, el color es tan importante que la Suprema Corte estadounidense confirmó en 1995 que el color de un producto o de su empaque se puede registrar como parte de una marca registrada conforme a la Ley Lanham.

El color en sí puede calificar para estatus de marca registrada cuando, de acuerdo con el dictamen de la Corte, “identifica y distingue una marca particular, y en consecuencia indica su origen”. Un color distintivo que ayudan a identificar una marca específica es el uniforme de color café de UPS. Como en el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuándo hay que cambiar de color. Apple Computer a menudo ofrece sus productos en múltiples colores; un ejemplo reciente es la versión miniatura de su reproductor de música iPod. Las decisiones de colores de Apple para su PC iMac estuvieron respaldadas por una encuesta que indicó que más de la mitad de los consumidores rechazaban los colores monótonos de los productos de alta tecnología.

Los diseñadores de prendas de vestir y decorados para el hogar enfrentan el reto

(o tal vez la oportunidad) de seleccionar los colores de moda al menos una vez al año. Por supuesto, colores nuevos de moda significan ventas adicionales para los mercadólogos de la moda. Una mala elección de colores puede resultar en una desventaja diferencial y pérdida de ventas.

El color puede ser muy importante para el empaque, igual que para el producto en sí. Los especialistas del color dicen que no es una coincidencia que Nabisco, Marlboro,

Coca-Cola, Campbell's y Budweiser sean marcas con las mayores ventas. En cada caso, el rojo es el color primario de su empaque o de su logo. El rojo puede ser atractivo porque

“evoca sentimientos de calidez, pasión y sensualidad”.

### **2.8.3 Calidad**

No hay concordancia sobre una definición de la calidad del producto, aun cuando se reconoce universalmente que es significativa. Una sociedad profesional define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. A pesar de lo que parece ser una definición directa, los consumidores suelen quedar en desacuerdo sobre lo que constituye la calidad en un producto, ya sea un corte de carne o el desempeño de un músico popular moderno. Los gustos personales están profundamente involucrados; lo que a usted le gusta, a otra persona tal vez le desagrade.

Es importante reconocer, pues, que la calidad, como la belleza, está en su mayor medida “en los ojos de quien la ve”. Aparte de los gustos personales, las expectativas individuales afectan asimismo a los juicios de la calidad.

Su evaluación de la calidad de un producto depende de si la experiencia real con el bien o servicio excede, cumple o queda por debajo de sus expectativas. Para algunas empresas, calidad óptima significa que el producto le brinda al consumidor una experiencia que cumple, pero no excede las expectativas. La razón de ser es que no tiene sentido incurrir en costos agregados para proveer lo que equivale a calidad excesiva.

Algunas empresas que adoptan este punto de vista complementan la calidad adecuada del producto con un mejor servicio al cliente. De acuerdo con una encuesta

entre usuarios de computadoras personales, este método puede ser eficaz para generar clientes de repetición. Sin embargo, otras compañías se afanan por exceder las expectativas de los clientes a fin de producir altos niveles de satisfacción del cliente y, a su vez, lealtad a la marca.

La calidad del producto debe ser una consideración primordial no sólo para los fabricantes de bienes, sino también para los productores de servicios. Recientemente, se llamaba a la calidad “el factor independiente más crítico para la supervivencia de las empresas en el siempre expansivo y competitivo mercado global”.

Para conquistar una ventaja o evitar una desventaja, varias empresas, organismos gubernamentales y entidades no lucrativas han puesto en práctica programas de administración de la calidad total (TQM, total quality management). Implementada en 14% de las plantas de manufactura de Estados Unidos, la TQM tiene que ver no sólo con políticas y prácticas específicas, sino con una filosofía que compromete a la organización a una continua mejora de la calidad en todas sus actividades. En años recientes, la TQM ha sido objeto de ciertas críticas por no mejorar el rendimiento financiero tanto como se esperaría dada la necesaria inversión de tiempo y esfuerzo. Sin embargo, de acuerdo con un estudio, 40% de las empresas que practican la TQM mejoraron su rotación de inventarios en tres años y 48% redujo sus costos de manufactura. Otro adelanto notable relacionado con la calidad es el llamado ISO 9000. Éste es un conjunto de normas relacionadas de administración para la calidad adoptada en más de 150 países.

A las compañías que cumplen con las normas ISO 9000 se les otorga un certificado, el cual a menudo las coloca en posición favorable con los grandes clientes. En diversas partes del mundo, más de 600 000 compañías han obtenido la certificación ISO 9000. Hoy en día algunas empresas persiguen la certificación del ISO 14001, mediante la prueba de la implementación de un sistema de administración ambiental. A partir de 2006, todos los productos comercializados en los países de la Unión Europea deben cumplir las normas ISO 14001.

## 2.9 Garantía del producto

Todos los vendedores tienen la responsabilidad legal de cumplir las expectativas normales o razonables de los compradores. Las garantías son declaraciones formales de las expectativas del fabricante acerca del rendimiento del producto. Los productos con garantía se pueden devolver al fabricante para su reparación o sustitución, o para la devolución del dinero. Las garantías, ya sean expresas o implícitas, están respaldadas por la ley.

Muchas empresas ofrecen garantías generales, o bien, garantías específicas. Una empresa como Procter & Gamble promete una completa satisfacción sin precisar más:

“Si el producto no le satisface por cualquier razón, puede devolverlo, reemplazarlo, cambiarlo o recuperar su dinero.” Otras empresas ofrecen garantías específicas, y en algunos casos, extraordinarias.

Las garantías reducen el riesgo percibido por el comprador, puesto que sugieren que la calidad del producto es alta, y que la empresa y su servicio son confiables. Todo esto permite a la empresa fijar un precio más alto que un competidor que no ofrece una garantía equivalente. Las garantías resultan más eficaces en dos situaciones concretas. En primer lugar, cuando la empresa o el producto no son demasiado conocidos. Por ejemplo, una empresa podría comercializar un quitamanchas afirmando que acaba hasta con las manchas más difíciles. La empresa podría beneficiarse si ofrece la garantía de unos resultados superiores, y sabe que los competidores no serán capaces de igualarla. (Kotler y Keller, 2006, pág. 395).

## **CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTO**

En este capítulo se expone que para administrar con eficiencia el surtido de productos de una compañía hay que tomar muchas decisiones estratégicas, por lo que la empresa tiene que elegir la estrategia relativa a su mezcla de producto.

### **3.1 Mezcla de productos y líneas de producto**

Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad, su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad por la diversificación de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos. (Stanton, et, all, 2007, pág. 248).

La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: Anchura, longitud, profundidad, y consistencia. La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos distintas que la compañía maneja. Por ejemplo, Colgate vende una mezcla de productos relativamente amplia que consiste en docenas de marcas en las que se puede “confiar para cuidarlo a usted, a su hogar, y a las personas que usted ama”. Esta mezcla de productos está organizada en cinco líneas principales: cuidado bucal, cuidado personal, cuidado del hogar, cuidado de la ropa, y nutrición de mascotas. La longitud de la mezcla de productos se refiere a la cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Por último, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 213).

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 211).

### **3.2 Estrategia de la mezcla de productos**

Para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos la mayoría de las empresas, enfrenta los desafíos de proteger su posición competitiva así como hacer ventas y ganancias con productos nuevos como requiere el mercado. Este caso ilustra que, con el tiempo, una empresa debe tomar numerosas decisiones sobre su línea de productos. (Stanton, et, all, 2007, pág. 249).

#### **3.2.1 Posicionamiento del producto**

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares. Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento donde se destacan las siguientes:

Posicionamiento en relación con un competidor. Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto. A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como "Made in the USA" (hecho en estados unidos, otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un

atributo atractivo como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente” estas estrategias se usan ampliamente con los productos comestibles.

Posicionamiento por precio y calidad. Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados, sin diferenciación en particular respecto del posicionamiento en el continuo precio-calidad, es probable que algunos modelos fracasen.

### **3.2.2 Expansión de la mezcla de producto**

La expansión de la mezcla de producto se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a sus clientes, cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama una extensión de línea.

Hay muchas razones para las extensiones de línea. La principal es que la firma desea atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular, otra forma de ampliar la mezcla de producto, a la que se alude como extensión de la mezcla, es la de agregar una nueva línea de productos al surtido actual de la compañía.

Conforme a una estrategia de extensión de la mezcla, la nueva puede relacionarse o no con los productos actuales; más aún, puede ostentar uno de los nombres de marca existentes de la empresa o se le puede dar un nombre enteramente nuevo. De modo característico, la nueva línea se relaciona con la mezcla de productos existentes porque la empresa quiere aprovechar sus cualidades fuertes y su experiencia.

### **3.2.3 Alteración de los productos existentes**

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido, lo que se llama alteración de producto, sea más redituable y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero.

La alteración de productos, sin embargo no deja de tener riesgos, la alternativa en especial para los bienes de consumo, es que no cambie el producto en sí, sino el empaque de modo que los empaques se pueden alterar para realzar la apariencia o mejorar las características de uso del producto.

### **3.2.4 Contracción de la mezcla de productos**

Otra estrategia, llamada contracción de la mezcla de productos, se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. Las líneas o mezclas más pequeñas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia, el resultado pretendido de la contracción de la mezcla de producto es el de ganancia más elevadas provenientes de menos productos.

### **3.2.5 Comercio precio arriba y comercio precio abajo**

Las estrategias de comerciar por arriba y por debajo del precio acarrear un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos.

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

Comerciar precio abajo significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. La razón, el producto de bajo precio acarrea algo del estatus y algunos de los otros beneficios más sustanciales (como el rendimiento) del artículo de precio elevado.

El comercio precio arriba y el de precio abajo son estrategias peligrosas porque los nuevos productos pueden confundir a los compradores y resulta en bajas ganancias netas. Cuando se hace comercio precio abajo, la nueva oferta puede dañar de manera permanente la reputación de la empresa y la de su producto establecidos de alta calidad, para reducir esta posibilidad a los nuevos productos de precio bajo se les pueden dar nombres de marcas diferentes de las marcas establecidas.

En el comercio precio arriba, por otra parte el reto depende de si el producto o la línea nuevos llevan la marca establecida o se les da un nuevo nombre; si se usa el mismo nombre, la compañía tiene que cambiar su imagen lo suficiente para que los clientes acepten el producto de alto precio. De cualquier manera, si se usa un nombre de marca distinto, ya sea para usar comercio de precio arriba o precio abajo, la compañía tiene que crear conciencia de marca.

### **3.3 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto**

La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto.

#### **3.3.1 El ciclo de vida de los productos**

El ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, decadencia. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas, el ciclo de vida de un

producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas, que comprenden una categoría de producto genérico:

El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 275).

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil también acompañar la curva del volumen de ventas con la correspondiente curva de utilidades de la categoría del producto. Las formas de estas dos curvas varían de una categoría del producto a otra. No obstante, en la mayoría de las categorías, las formas básicas y la relación entre las curvas de ventas y de ganancias. En este ciclo de vida característico, la curva de utilidades de la mayoría de los productos nuevos es negativa (lo que significa pérdida) a través de gran parte de la etapa introductoria. En la última parte de la etapa de crecimiento, la curva de utilidades empieza a decaer mientras que el volumen de ventas sigue subiendo. Las utilidades declinan porque las empresas de una industria habitualmente tienen que aumentar sus esfuerzos de publicidad y ventas o reducir sus precios para sostener sus ventas ante la intensificación de la competencia en la etapa de madurez. Introducir un nuevo producto en el momento apropiado

ayudará a una compañía a mantener un nivel deseado de utilidades. (Stanton, et, all, 2007, pág. 255).

### **3.3.2 Característica de cada etapa**

La dirección debe tener la capacidad para reconocer en qué parte del ciclo de vida está su producto en un momento dado. Las estrategias de ambiente competitivo y de marketing que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida. Cada etapa se destaca a continuación. (Stanton, et, all, 2007, pág. 256).

**Introducción.** Durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado. Para los productos realmente nuevos, lo normal es que haya poca competencia directa. No obstante, si el producto es muy prometedor, numerosas compañías pueden entrar en la industria desde temprano.

El crecimiento de esta categoría de productos también depende de que la programación de alta definición se vuelva más amplia. Puesto que los consumidores no están familiarizados con el producto o la característica innovadores, una compañía pionera proyecta un programa promocional para estimular la demanda de la categoría completa del producto en lugar de una sola marca.

La introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor. Son muchos los nuevos productos, quizá la mayoría, que no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa.

**Crecimiento.** En la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva. Las ganancias, debido principalmente a la competencia, empiezan a

declinar hacia el final de la etapa de crecimiento. Como parte de los esfuerzos de las empresas para incrementar las ventas y, a la vez, la participación de mercado, los precios generalmente declinan de manera gradual durante esta etapa. En los campos de alta tecnología, como los microprocesadores, los precios tienden a caer de un modo abrupto aun cuando la industria crece con rapidez.

Madurez. Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios. Algunas empresas que tratan de diferenciarse extienden sus líneas de productos con nuevos modelos; otras presentan versiones “nuevas y mejoradas” de su marca primaria. En esta etapa, la mayor presión recae en los productores de las marcas 1 y 2 que extienden sus líneas. En la parte final de esta etapa, los productores marginales, que lidian con altos costos y no cuentan con una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen los clientes o ganancias suficientes.

Declinación. En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. Los microprocesadores hicieron posibles muchos productos de reemplazo, como las calculadoras manuales (que volvieron obsoletas las reglas de cálculo deslizables) y los juegos de video (que pueden haber empujado a la categoría de juegos de mesa, como Monopoly [Monopolio] y Clue [Pistas], a la etapa de declinación).

La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. Un ejemplo es el amplio atractivo del jugo de naranja congelado que prácticamente eliminó el mercado de los exprimidores de frutas domésticos mecánicos o eléctricos (sin embargo, un interés renovado por los comestibles frescos ha vuelto a impulsar recientemente las ventas de los exprimidores de frutas).

La gente, fácilmente, se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que éste desaparece del mercado. Al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de los competidores abandonan el mercado en esta

etapa. No obstante, tal vez unas cuantas empresas consigan crear un pequeño nicho de mercado y continúen teniendo un éxito moderado en la etapa de declinación. Algunos fabricantes de estufas de leña pudieron hacer esto.

Ciclo de vida característico de una categoría de producto.

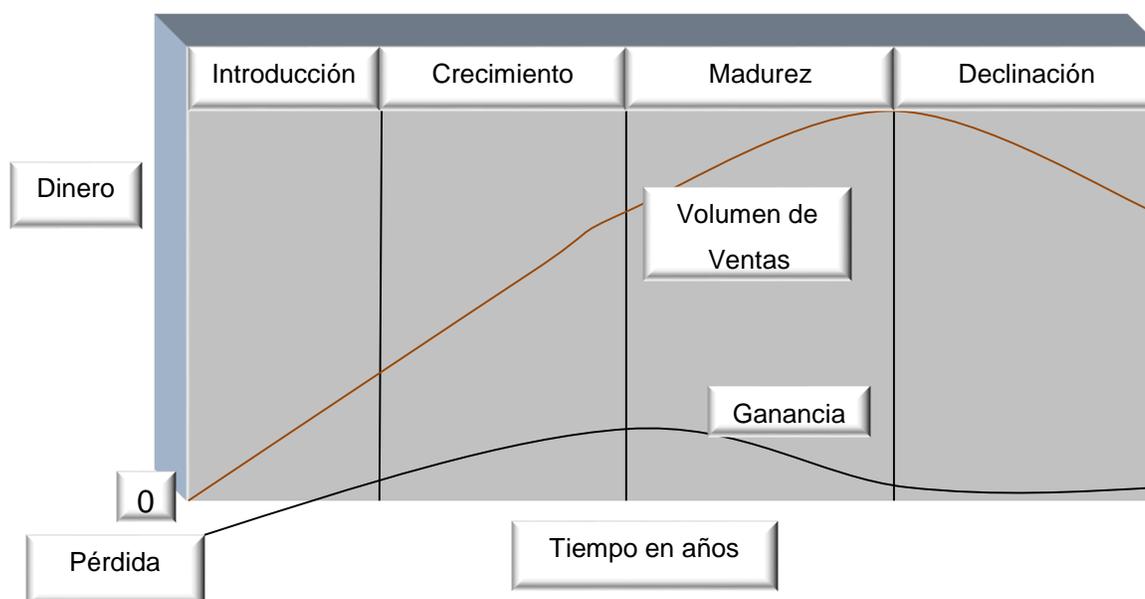


FIGURA 1.3 Fuente: William j. Stanton. Michael j. Etzel. Bruce j. Walker. 2007. Pág. 255.

### 3.3.3 Duración del ciclo de vida del producto

La duración total del ciclo de vida, desde el comienzo de la etapa de introducción hasta el final de la declinación, varía a través de las categorías de productos. Abarca desde unas cuantas semanas o una corta temporada (cuando se trata de modas del vestido,

por ejemplo) hasta muchas décadas (los autos o los teléfonos). Y varía por las diferencias en la duración de las etapas individuales de una categoría de producto a la siguiente. Las cuatro etapas del ciclo de vida abarcan periodos casi iguales, las etapas en el ciclo de vida de cualquier producto determinado suelen prolongarse por lapsos diferentes:

En una, el producto conquista la amplia aceptación del consumidor sólo después de pasar por un extenso periodo de introducción. Los sustitutos de grasa, como Olestra, se pueden emplear en la preparación de comestibles que van de las papas fritas al helado de crema.

Sin embargo, esta categoría de producto pareciera estar detenida en la etapa de introducción de su ciclo de vida, acaso por los cambios en las actitudes del consumidor relativas a la grasa en los alimentos o las preocupaciones por posibles efectos colaterales, como los dolores abdominales.

En otra variación, el ciclo de vida íntegro empieza y termina en un lapso relativamente corto. Esta variación ilustra el ciclo de vida de una moda muy fugaz, un producto o estilo que se vuelve inmensamente popular casi de la noche a la mañana para caer del favor de los consumidores casi con igual rapidez.

En una tercera variante, la etapa madura del producto dura casi indefinidamente. Este ciclo de vida lo ilustran los refrescos gaseosos enlatados, los estéreos portátiles (como el Walkman y ahora el MP3) y los automóviles con motor a gasolina. Se han propuesto y hasta introducido automóviles movidos por energía eléctrica e híbrida, pero sigue predominando el auto como lo conocemos. (Stanton, et, all, 2007, pág. 258).

Haciendo a un lado los furores o modas fugaces, que representan un caso especial, los ciclos de vida de los productos se están acortando en general. Si los competidores pueden introducir rápidamente una versión de "yo también (*me too*)" de un producto popular, éste puede pasar pronto a la etapa de madurez. De otra suerte, los cambios rápidos de la tecnología vuelven obsoleto un producto casi de un día para otro. Hay quienes dijeron que eso ocurriría en el ramo del sonido, y que las cintas de audio digital sustituirían a los discos compactos (CD), pero no sucedió así, hay categorías de productos que no pasan por las cuatro etapas del ciclo de vida; algunas fracasan en la etapa introductoria. De igual manera, ya que el ciclo de vida se refiere a

las categorías de producto más que a las marcas individuales, no todas las marcas pasan por las cuatro etapas del ciclo de vida. Otras marcas no se introducen sino hasta que el mercado se halla en la etapa de crecimiento o de maduración.

### **3.4 Estrategia de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto**

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que:

- a. Los productos tienen una vida limitada.
- b. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
- c. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- d. 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. (Kotler y Keller, 2006, pág. 321).

#### **3.4.1 Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero**

Puesto que se requiere tiempo para solucionar los problemas técnicos, llenar los canales de distribución y lograr aceptación de los consumidores, las ventas de esta fase, en general, se mantienen en niveles bajos. Las ventas de productos nuevos y caros, como televisores de alta definición, se retrasan aún más por factores adicionales como la complejidad del producto y el menor número de compradores potenciales.

En la fase de introducción, las utilidades son negativas o muy bajas. La razón entre los costos de promoción y las ventas alcanza la cifra más elevada en esta fase, a causa de la necesidad de: Informar a los consumidores potenciales, Inducir a la prueba del producto, Asegurar la distribución en los puntos de venta.

Las empresas orientan sus ventas hacia aquellos compradores con mayor predisposición a adquirir el producto, generalmente grupos sociales con ingresos altos. Los precios tienden a ser altos, ya que los costos también lo son. Las empresas que planean lanzar un nuevo producto tienen que decidir cuándo introducirlo en el mercado. Ser el primero puede reportar una gran recompensa, pero también supone un riesgo y costos muy altos.

Tomar la opción de entrar en segundo lugar es razonable cuando la empresa dispone de tecnología, calidad o fuerza de marca superiores a los de la competencia.

En una época de ciclos de vida de productos cada vez más reducidos, la velocidad en la innovación se convierte en un elemento esencial.

En términos generales, llegar antes compensa. Un estudio descubrió que los productos que se comercializan seis meses más tarde de lo esperado, aunque dentro de los límites presupuestarios, obtenían, en promedio, un 33% menos de utilidades durante los cinco primeros años, mientras que los productos que se lanzaban a tiempo, con un financiamiento un 50% superior al presupuestado, sólo ven reducidos sus beneficios en un 4%. La mayoría de los estudios indican que el pionero del mercado es el que consigue una mayor ventaja.

Los primeros usuarios memorizarán la marca si el producto les satisface. Asimismo, la primera marca determina qué atributos deberá poseer la categoría de producto. Por lo regular, la marca innovadora se dirige al mercado medio, por lo que capta un mayor número de usuarios. Por otra parte, la inercia de los consumidores también tiene una función importante, además de las ventajas de producción: economías de escala, liderazgo tecnológico, patentes, propiedad de activos escasos, y otras barreras de entrada. Los pioneros pueden realizar inversiones de marketing más eficaces y disfrutar de un mayor número de compras repetidas por parte de los consumidores. Un pionero perspicaz podrá mantener su liderazgo de forma indefinida si aplica diversas estrategias. Sin embargo, ser el primero no siempre implica disfrutar de todas las ventajas.

Estudios en los que los imitadores superaban a los innovadores. Schnaars descubrió debilidades comunes entre los pioneros fracasados: productos demasiado rudimentarios, productos con un posicionamiento inadecuado, productos surgidos con

anterioridad a la existencia de una demanda suficiente, costos de desarrollo del producto que agotaron los recursos de la empresa, escasez de recursos para competir con empresas más grandes, incompetencia en la administración y autocomplacencia negativa. Los imitadores de éxito crecieron con fuerza gracias a precios más bajos, mejoras continuas de los productos, o utilización de la fuerza bruta del mercado para superar a los innovadores. Ninguna de las empresas que dominan hoy el mercado informático, un pionero de producto (el primero en desarrollar un modelo operativo) y un pionero de mercado (el primero en comercializar una categoría de producto).

También incluyen en su estudio ejemplos de pioneros que no sobrevivieron. Concluyen que, aunque los pioneros adquieren una ventaja, muchos de ellos fracasan, mientras que un gran número de líderes de mercado tempranos (aunque no pioneros) triunfan. Algunos ejemplos de empresas que se incorporaron tarde y que terminaron por superar a los pioneros son: IBM que desbancó a Sperry en el mercado de computadoras centrales; Matsushita, que destronó a Sony en el de videograbadoras. En un estudio más reciente, Tellis y Golder identificaron los cinco factores siguientes como pilares del liderazgo de mercado a largo plazo: visión de un mercado masivo, perseverancia, innovación constante, compromiso financiero y apalancamiento de activos.

El pionero debe considerar los diversos mercados en los que podría colocar inicialmente sus productos, teniendo en cuenta que no es posible entrar en todos a la vez. Supongamos que el análisis de segmentación de mercado revela la existencia de los segmentos. La empresa pionera debe analizar el potencial de beneficios de cada mercado, tanto por separado como en conjunto, y decidir la estrategia de expansión del mercado. Así, la empresa pionera planea lanzar su producto P1 en el mercado M1, y después trasladarlo a un segundo mercado (P1M2). El paso siguiente, para sorprender a la competencia, consiste en desarrollar un segundo producto para el segundo mercado (P2M2), a continuación colocar ese mismo producto en el primer mercado (P2M1), y por último lanzar un tercer producto para el primer mercado (P3M1). Si estas medidas tienen éxito, la empresa pionera habrá conseguido una buena parte de los primeros dos segmentos de mercado, a los que atenderá con dos o tres productos.

### 3.4.2 Estrategias de marketing en la fase de crecimiento

La fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. A los primeros compradores les gusta el producto, y otros comienzan a adquirirlo. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución.

Los precios se mantienen en el mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad a la que aumenta la demanda.

Las empresas conservan sus gastos de promoción en el mismo nivel o en uno ligeramente superior para hacer frente a la competencia y para continuar educando al mercado. Las ventas aumentan mucho más que los gastos de promoción, lo que provoca una favorable disminución de la razón entre las actividades de promoción y las ventas.

Las utilidades se incrementan durante esta fase, como consecuencia de la distribución de los costos de promoción entre un volumen mayor de producción; además, los costos de fabricación por unidad disminuyen más rápidamente que el precio por el efecto de la curva de aprendizaje del fabricante. Las empresas deben vigilar el momento del cambio hacia una tasa de desaceleración del crecimiento con el fin de adoptar nuevas estrategias. Durante esta fase, la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado: Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo, Fabricar productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos y otros que permitan defenderse de la competencia (por ejemplo, productos de diferentes tamaños, sabores, etc., para proteger el producto principal), Penetrar en nuevos segmentos de mercado, Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales, Modificar la actividad publicitaria, de una publicidad destinada a dar a conocer el producto a otra destinada a crear una mayor preferencia por éste, Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles al precio. Estas estrategias de expansión de mercado refuerzan la situación competitiva de la empresa. En la fase de crecimiento, la empresa se enfrenta a un compromiso entre una participación de mercado elevada y una ganancia importante. A través del gasto en la mejora del producto, en promoción y en distribución, la empresa puede

lograr una posición dominante. Esto perjudica a las utilidades del momento, pero forja expectativas de un importante crecimiento en la siguiente fase del ciclo de vida del producto.

### **3.4.3 Estrategias de marketing en la fase de madurez**

En un momento dado del ciclo de vida, el índice del crecimiento en ventas se reducirá, y el producto entrará entonces en una fase de madurez relativa.

Esta fase normalmente dura más que las anteriores, y plantea desafíos importantes a la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la fase de madurez de su ciclo de vida y, por tanto, la mayoría de las decisiones de la dirección de marketing se relacionan con productos maduros. Por su parte, la fase de madurez se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declinación de la madurez. En la primera fase, la tasa de crecimiento de las ventas empieza a disminuir. No existen nuevos canales de distribución que alimentar. En la segunda fase, se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado. La mayor parte de los consumidores potenciales han probado el producto y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda sustituta del producto. En la tercera fase, la de declinación de la madurez, el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos.

La progresiva disminución en las ventas crea un exceso de capacidad en el sector, lo que conduce a una intensificación de la competencia. Los competidores se esfuerzan por encontrar y penetrar en nuevos nichos. Adoptan políticas de fuertes descuentos y de precios de liquidación del catálogo. Incrementan sus gastos publicitarios y de distribución, a la vez que sus presupuestos de investigación y desarrollo, con la finalidad de introducir nuevas mejoras en los productos y de desarrollar extensiones de línea. También actúan como proveedores de las marcas del distribuidor. Comienza entonces un periodo convulsivo, y los competidores más débiles se retiran del mercado. En esta fase, la industria consiste en un conjunto de

competidores bien afianzados cuyo objetivo básico es incrementar o mantener la participación de mercado.

Existen pocas empresas grandes que dominan el sector (quizás una líder en calidad, otra en servicios, y otra en costos), que atienden a todo el mercado y obtienen sus utilidades, principalmente, a través de amplios volúmenes de ventas y costos bajos. En torno a estas empresas dominantes existen multitud de empresas expertas en nichos, que incluyen especialistas de mercado o de producto y empresas de customización.

El problema al que se enfrenta una empresa en un mercado maduro es si debe luchar para convertirse en una de las “tres grandes” y obtener utilidades a través de un volumen elevado y un costo bajo, o seguir una estrategia de nichos y obtener utilidades mediante un volumen bajo y un gran margen de ganancia.

Algunas empresas abandonan los productos más débiles y se concentran en los más rentables o en los productos nuevos. Sin embargo, con esta estrategia olvidan el gran potencial que aún conservan muchos productos y mercados en la fase de madurez. Los sectores que solían considerarse maduros (automóviles, motocicletas, televisores, relojes, cámaras) resultaron ser lo contrario con la entrada de los fabricantes japoneses, quienes descubrieron cómo ofrecer un nuevo valor a los consumidores.

#### **3.4.4 Estrategias de marketing en la fase de declinación**

Las ventas disminuyen por diversas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores, y la intensificación de la competencia nacional e internacional. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de los precios y a una disminución de las utilidades. La declinación puede ser lenta, como en el caso de las máquinas de coser, o rápida, como en el caso de los disquetes. En ocasiones las ventas se desploman hasta el nivel cero, o se mantienen congeladas en un nivel muy bajo. Conforme las ventas y las utilidades disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen

disminuyen el número de productos que ofrecen, abandonan los segmentos de mercado más pequeños y los canales de distribución más débiles, recortan el presupuesto de promoción y reducen los precios aún más. Por desgracia, la mayor parte de las empresas no desarrollan políticas adecuadas para administrar los productos más antiguos. A menos que existan razones poderosas que así lo aconsejen, mantener productos en fase de declinación es muy costoso para la empresa, y no sólo por el monto no recuperado de los gastos totales y por el monto de las utilidades, sino por todos los costos ocultos.

Los productos débiles consumen mucho tiempo de la dirección de la empresa; necesitan ajustes frecuentes de precio e inventario; requieren series cortas de producción que vuelven muy caros los procesos; demandan la atención del personal de ventas y de publicidad, cuya dedicación a los productos “saludables” resultaría mucho más rentable; y además, algunos de estos productos empañan la imagen de la empresa. Pero los costos mayores son los que se producirán en el futuro. Si no se eliminan a tiempo los productos más débiles, se retrasará la búsqueda de productos que los sustituyan.

Los productos débiles crean una mezcla de producto desequilibrada, pues registraron un alto rendimiento en el pasado y arrojarán un escaso rendimiento en el futuro.

Al tratar con productos que están en proceso de envejecimiento, la empresa enfrenta toda una serie de tareas y decisiones. La primera es establecer un sistema de identificación de los productos débiles. Muchas empresas forman un comité de análisis de productos con representantes de los departamentos de marketing, investigación y desarrollo, producción y finanzas. El departamento de control de administración, por su parte, informa sobre las tendencias de tamaño y participación de mercado, precios, costos y utilidades para cada producto. Los directivos responsables de los productos dudosos hacen una serie de estimaciones, como pronósticos de ventas y utilidades, con y sin cambios en la estrategia de marketing. El comité, finalmente, revisa la información y hace sus recomendaciones para cada producto: mantenerlo, modificar la estrategia de marketing o abandonarlo. Algunas empresas abandonarán los mercados

decadentes antes que otras, en función de la cantidad y del nivel de las barreras de salida del sector industrial. Cuanto menores sean estas barreras, más fácilmente podrán las empresas abandonar el sector y más tentaciones tendrán las que deciden quedarse para seguir adelante y dirigirse a los clientes de las que han desaparecido.

En un estudio acerca de las estrategias empresariales en sectores en declive, se detectaron cinco alternativas posibles:

1. Aumentar la inversión (para dominar el mercado o fortalecer la situación competitiva).
2. Mantener el nivel de inversión hasta que se disipe la incertidumbre del sector.
3. Disminuir el nivel de la inversión de forma selectiva, al abandonar los grupos de clientes menos rentables y reforzar la inversión de la empresa en los nichos lucrativos.
4. Obtener el mayor provecho de la inversión para recuperarla tan pronto como sea posible.
5. Desinvertir en el negocio y disponer de sus activos de la manera más ventajosa posible.

La estrategia más adecuada dependerá del atractivo relativo del sector y de la fuerza competitiva de la empresa dentro de éste. Una empresa que opera en un sector poco atractivo pero con la fuerza competitiva suficiente debe considerar la reducción de su actividad de forma selectiva. Una empresa que opera en un sector atractivo y que posee fuerza competitiva debe considerar reforzar su inversión. Si la empresa se encuentra en el dilema de exprimir la inversión, sus estrategias serán bastante diferentes.

Para exprimir la inversión es necesario reducir los costos del producto o del negocio de forma gradual, al tiempo que se intenta mantener las ventas.

El primer paso es reducir los costos de investigación y desarrollo, así como la inversión en fábricas y maquinaria. La empresa también puede reducir la calidad del producto, el personal de ventas, los servicios marginales y los gastos de publicidad. Todo esto debe hacerse sin dejar entrever a los clientes, a la competencia, o a los

empleados lo que ocurre. Esta estrategia es difícil de poner en práctica. Sin embargo, con muchos productos maduros su aplicación se justifica, pues permite aumentar de forma sustancial los flujos de efectivo actuales de la empresa. Las empresas que logran rejuvenecer o rehabilitar un producto maduro generalmente añaden valor al producto original.

Cuando una empresa opta por eliminar un producto, se enfrenta a diversas decisiones. Si el producto tiene una buena distribución y aún conserva un potencial de beneficios, podría vendérselo a otra empresa. Si la compañía no encuentra compradores, tendrá que decidir si liquidar la marca rápida o lentamente. También debe decidir cuánto inventario y qué servicios va a conservar para atender a los clientes antiguos.

### **3.5 Crítica del concepto de ciclo de vida del producto**

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico. La teoría del ciclo de vida del producto ha sido blanco de muchas críticas.

Algunos afirman que los patrones del ciclo de vida son demasiado diferentes en relación con la forma y la duración, y que los mercadólogos rara vez pueden precisar en qué etapa se encuentra un producto.

Tal vez un producto parezca maduro cuando en realidad sólo se ha estancado ligeramente antes de resurgir. Además, afirman que el ciclo de vida de los productos es más bien el resultado de las estrategias de marketing en lugar del curso inevitable que siguen las ventas: Suponga que una marca es aceptable para todos los consumidores, pero que ha pasado por una serie de años malos por culpa de otros factores (por ejemplo, escasa publicidad, cancelación de un canal de distribución importante, o entrada de un competidor que se apoya en el reparto de muestras gratuitas). En lugar de pensar en términos de medidas correctivas, la dirección de la empresa empieza a

pensar que su marca ha entrado en la fase de declinación. Por tanto, retira fondos del presupuesto de promoción para poder financiar la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Al año siguiente la marca va aún peor, y cunde el pánico... Resulta claro que el ciclo de vida del producto es una variable dependiente de las acciones de marketing, y no una variable independiente a la que las empresas deban adaptar sus programas de marketing. (Kotler y Keller, 2006, pág. 331).

## **CAPITULO IV: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

El presente capítulo hace un repaso a los principales aspectos que todo especialista de marketing debe tener en cuenta a la hora de diseñar la forma en que su producto será llevado hasta el consumidor final.

### **4.1 Conceptos básicos de los canales de marketing (distribución)**

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, et, all, 2007, pág. 404).

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (Kotler y Keller, 2006, pág. 468).

Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. (Kotler, 2001).

Afirman que pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 341).

## 4.2 Importancia de los canales de distribución

Un sistema de canales de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa. Las decisiones sobre el sistema de canales de marketing son de las más críticas a las que se enfrenta la dirección. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de las funciones más decisivas de los canales de marketing es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables: los canales de marketing no sólo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados. (Kotler y Keller, 2006, pág. 468).

Los canales elegidos afectarán a todas las demás decisiones de marketing. Los precios de la empresa dependerán de si se utilizan vendedores masivos o tiendas exclusivas de gran prestigio. Las decisiones referentes a la publicidad y a la fuerza de ventas de la empresa dependerán de la capacitación y de la motivación que necesiten los intermediarios. Además, las decisiones de canal implican compromisos con otras empresas, más o menos a largo plazo, al igual que una serie de políticas y procedimientos. Cuando un fabricante de autos selecciona concesionarios para comercializar sus vehículos, el fabricante no puede renunciar a ellos al día siguiente y sustituirlos por establecimientos propiedad de la empresa.

Al tratar con intermediarios, la empresa debe decidir cuánto esfuerzo dedicará a un marketing que implica “empujar” o a un marketing que implica “jalar”. La estrategia de “empujar” supone que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso, y cuando se conocen bien los beneficios del producto. Una estrategia de “jalar” supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndoles así a realizar pedidos. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando la lealtad hacia la marca es fuerte y existe una participación alta en la categoría, cuando las diferencias entre marcas son claramente

perceptibles, y cuando los consumidores eligen la marca antes de desplazarse al punto de venta.

### **4.3 Desarrollo de canales**

Una nueva empresa inicia, por lo general, con operaciones locales en un mercado limitado, empleando los intermediarios existentes. El número de intermediarios de cualquier mercado local es limitado: unos pocos agentes de ventas del fabricante, algunos mayoristas, varios minoristas consolidados, unas cuantas empresas de transporte y unos cuantos almacenes. (Kotler y Keller, 2006, pág. 469)

Decidir cuál es el mejor canal no debería ser un problema. Más bien, el problema consiste en convencer a los intermediarios de que acepten los productos de la empresa. Si la nueva empresa tiene éxito, podría expandirse hacia nuevos mercados y utilizar canales diferentes en los demás mercados. En mercados de dimensiones reducidas, la empresa podría intentar vender directamente a los minoristas, mientras que en mercados más grandes la empresa recurrirá a distribuidores. En zonas rurales, la empresa podría trabajar con distribuidores de bienes en general, y en zonas urbanas podría recurrir a una línea limitada de comerciantes. Tal vez le convenga utilizar franquicias exclusivas en una región del país, y en otra vender a través de todos aquellos establecimientos dispuestos a aceptar el producto. En un país podría utilizar agentes de ventas internacionales, y en otro quizás le convenga asociarse con una empresa local. En resumen, el sistema de canal del fabricante evoluciona en función de las oportunidades y de las condiciones locales.

### **4.4 Función de los canales de distribución**

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al

cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. (Stanton, et, all, 2007, pág. 402).

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

1. Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
2. Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
3. Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (Monferrer Tirado, 2013).

#### **4.5 ¿Por qué se utilizan intermediarios de mercadeo?**

Los intermediarios suavizan el flujo de bienes y servicios, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa más de lo que en realidad puede lograr por sí misma. Este procedimiento es necesario a fin de disminuir la discrepancia entre la variedad de bienes y servicios que genera el productor y la variedad que pide el consumidor. (Kotler, 2001).

La pregunta inmediata que deberíamos hacernos es: ¿Por qué un fabricante delega en intermediarios externos parte de las tareas de venta? Más aun teniendo en cuenta que esta transmisión va a suponer la renuncia a parte del control sobre cómo y a quién se vende su producto. La respuesta a esta pregunta se encuentra relacionada

con las diversas contribuciones que ejerce el intermediario sobre el proceso de distribución del producto. Entre estas contribuciones podemos remarcar las siguientes:

Hacen posible que los productos estén disponibles en los mercados a los que la empresa desea dirigirse.

Suponen una transmisión de funciones en el canal.

Tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad mayor del que la empresa podría lograr actuando de forma aislada.

Transforman la oferta de productos de diferentes fabricantes en el surtido de productos que los clientes desean, contribuyendo de esta manera al equilibrio entre demanda y oferta (en general, los fabricantes producen una gran cantidad de productos con una variedad limitada, mientras que los consumidores suelen desear poca cantidad de un amplio surtido).

Reducen el número de transacciones en el canal y economizan esfuerzos. Es decir, logran una mayor eficiencia en el proceso de distribución (la inclusión de un intermediario en el canal reduce inmediatamente la cantidad de contactos necesarios para llevar los productos de los fabricantes a los distintos mercados). (Monferrer Tirado, 2013).

#### **4.5.1 Funciones de los intermediarios**

Una de las contribuciones de los intermediarios es la asunción de funciones en el canal. A continuación detallamos las funciones más importantes que este puede asumir:

**Información:** recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing. **Comunicación:** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.

**Negociación:** tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.

Ajuste de pedido: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.

Financiación: adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.

Asunción de riesgo: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.

Distribución física: realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.

Pago: suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.

Transferencia de propiedad: se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.

Servicios adicionales: tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.

#### **4.6 Diseño de canales de distribución**

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado. Por lo que se sugiere una secuencia de cuatro decisiones:

1. Especificar la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación. Por ejemplo, un fabricante de manómetros (medidores de presión) puede recurrir a los intermediarios, publicidad por correo y anuncios en sitios web para convencer a los prospectos de que se compromete a brindar el servicio del producto luego de la venta.

2. Selección del tipo de canal. Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, la empresa necesita decidir si empleará intermediarios en su canal y, de ser así, qué tipo de intermediarios. Para ilustrar la amplia gama de instituciones disponibles, así como la dificultad de la selección de canal, considere el ejemplo de un fabricante de reproductores de video-discos digitales (DVD). Si la empresa decide recurrir a los intermediarios, tiene que elegir entre los muchos tipos diferentes que hay. Al nivel detallista, la gama de instituciones incluye puntos de venta especializados en audio y video, tiendas departamentales y de puntos de venta de descuento, empresas de ventas por correo y detallistas de Internet.
3. Determinación de la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.
4. Elegir miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A menudo una empresa pequeña que está tratando de comerciar un nuevo producto tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear. En este caso, la compañía tiene que irse con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto (y que se espera que pueda hacerlo). Sin embargo, una compañía que está diseñando un canal dispone de diversas compañías a elegir para cada tipo de institución que se integrará al canal. En esta secuencia de diseño, la primera decisión se relaciona con la estrategia de marketing amplia; las decisiones segunda y tercera, con las estrategias de canal, y la última decisión, con tácticas específicas.

#### **4.7 Selección del tipo de canal**

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar a nuevos prospectos. Muchos fabricantes usan Internet para vender sus productos en forma directa a los clientes. Por ejemplo, además de vender a través de diversos tipos de detallistas.

En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Un canal que consta sólo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Un canal de productor, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta. En un canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios detallistas, pero no mayoristas, por ejemplo (En el caso de bienes de consumo, a veces se le llama distribución directa y no indirecta a un canal en el que se pasa por alto a los mayoristas pero no a los detallistas.) Con la distribución indirecta, el productor tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades.

#### **4.7.1 Canales de distribución principales**

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios, se describen a continuación.

##### ***4.7.1.1 Distribución de los bienes de consumo***

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor → consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Productor → detallista → consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.

Productor → mayorista → detallista → consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Productor → agente → detallista → consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

#### **4.7.1.2 Distribución de los bienes de negocios**

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

Productor → usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes máquinas, como motores de jet, helicópteros y elevadores, suelen venderse directamente a los usuarios.

Productor → distribuidor industrial → usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de industrias que recurren en gran medida a los distribuidores industriales.

Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales

para satisfacer las necesidades de los compradores. Al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones.

Productor → agente → usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

Productor → agente → distribuidor industrial → usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

#### ***4.7.1.3 Distribución de servicios***

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

Productor → consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios

publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

#### **4.7.2 Canales de distribución múltiples**

Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples. Por ejemplo, las pinturas Sherwin-Williams y los neumáticos Goodyear se distribuyen por medio de mayoristas, detallistas independientes, grandes cadenas detallistas y las propias tiendas de los fabricantes.

Y hasta ahora, ninguna de estas dos firmas ha agregado Internet como otro canal (de manera parecida, muchas compañías establecen canales de suministro múltiples para asegurarse de tener productos cuando los necesiten).

El uso de múltiples canales se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

El mismo producto (artículos deportivos o seguros) a mercados de consumo y de negocios.

Productos no relacionados (educación y asesoría; productos de caucho y plásticos).

También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

a. Varía mucho el tamaño de los compradores. Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.

b. La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.

Una tendencia significativa implica la venta de la misma marca a un solo mercado a través de canales que compiten entre sí, lo que a veces recibe el nombre de distribución dual. Un procedimiento, que es difícil de llevar a cabo, consiste en desarrollar estrategias de marketing aparte para cada canal. Por ejemplo, Scotts Company vende algunos de sus productos de cuidado del césped a grandes cadenas de descuento, pero reserva otros productos sólo para las tiendas detallistas.

#### **4.8 Sistemas de marketing vertical**

A lo largo de su existencia, los canales de distribución acentuaron la independencia de los miembros del canal. Esto es, un productor se servía de diversos intermediarios para lograr sus objetivos de distribución.

Sin embargo, ese productor no se preocupaba por las necesidades de los intermediarios. A la inversa, los mayoristas y detallistas se interesaban más por mantener su libertad que por coordinar sus actividades con el productor. Estas prioridades de los canales de distribución convencionales generaron la oportunidad para el surgimiento de un nuevo tipo de canal.

En el curso de varias décadas anteriores, el sistema de marketing vertical se ha convertido en la forma dominante de canal de distribución. Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing.

En un SMV, ninguna función de marketing se dedica a un nivel o empresa particular del canal; en lugar de esto, cada función se lleva a cabo en la posición más ventajosa del canal.

En un sistema de marketing vertical contractual, los productores, mayoristas y detallistas independientes operan bajo contratos que especifican cómo tratarán de

mejorar la eficacia y eficiencia de su distribución. Se han creado tres clases de sistemas contractuales:

1. las cadenas voluntarias creadas por el mayorista
2. las cooperativas propiedad del detallista (las ferreterías)
3. y los sistemas de franquicia

Un sistema de marketing vertical administrado coordina las actividades de distribución por medio de 1. El poder de mercado o económico de un miembro del canal o 2. La cooperación voluntaria de los miembros del canal. A veces, los valores de marca que posee el producto de un fabricante son lo bastante fuertes para lograr la cooperación de los detallistas en cuestiones como los niveles de inventario, la publicidad y la exhibición en tiendas.

#### **4.9 Factores que afectan a la elección de canales**

Si una compañía se orienta al cliente, y debe hacerlo si espera prosperar, sus canales los determinan los patrones de compra del consumidor. Como se afirma en un estudio sobre el ramo de los seguros: “Es hora de dejar de contender por los canales de distribución y de escuchar qué quiere el consumidor”. En consecuencia, la naturaleza del mercado debe ser el factor clave en las decisiones gerenciales de distribución. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la propia compañía

##### **4.9.1 Consideraciones de mercado**

Un punto de partida lógico es considerar el mercado meta: sus necesidades, estructura y comportamiento de compra:

Tipo de mercado. Puesto que los consumidores finales se comportan de manera diferente de los usuarios de negocios, se llega a ellos a través de canales de

distribución diferentes. Los detallistas, por definición, sirven a los consumidores finales, así que no están en los canales de los bienes de negocios.

Número de clientes potenciales. Un fabricante con pocos clientes potenciales (empresas o industrias) puede emplear su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores finales o a usuarios de negocios. Una empresa que recurre a los intermediarios no necesita una fuerza de ventas tan grande como una firma, digamos Avon, que depende principalmente de la venta directa a los consumidores finales.

Concentración geográfica del mercado. Cuando la mayoría de los clientes prospecto de una empresa se concentran en unas cuantas áreas geográficas, la venta directa es práctica. Esta situación ocurre en las industrias textiles y de manufactura de prendas de vestir.

Cuando los clientes están geográficamente dispersos, es probable que la venta directa no sea práctica, por los altos costos de los viajes. En vez de ella, los vendedores establecen sucursales de ventas en mercados densamente poblados y se sirven de intermediarios en los mercados menos concentrados.

Tamaño del pedido. Cuando el tamaño del pedido o el volumen total del negocio son grandes, resulta económica la distribución directa. De este modo, un fabricante de productos alimenticios le vendería directamente a las grandes cadenas de supermercados; no obstante, el mismo fabricante utilizaría mayoristas para llegar a las pequeñas tiendas de comestibles, cuyos pedidos suelen ser demasiado pequeños para justificar la venta directa.

#### **4.9.2 Consideraciones de producto**

Aun cuando son numerosos los factores a considerar que se relacionan con el producto, destacaremos tres:

1. Valor unitario. El precio asignado a cada unidad de un producto afecta a la cantidad de fondos disponibles para la distribución. Los productos de bajos valores unitarios se suelen distribuir a través de uno o más niveles de

intermediarios. Hay excepciones, sin embargo. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es grande porque el cliente compra muchas unidades de un producto en una sola operación con la compañía, entonces el canal directo puede ser económicamente viable.

2. Carácter perecedero. Algunos bienes, incluidos muchos productos agrícolas, se deterioran físicamente con extraordinaria rapidez; otros, como la ropa, perecen en el sentido de la moda. Los servicios son perecederos por su naturaleza intangible. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.
3. Naturaleza técnica. Un producto de negocios muy técnico suele distribuirse en forma directa a los usuarios de negocios. La fuerza de ventas del productor debe proporcionar un considerable servicio preventa y posventa; los mayoristas normalmente no pueden hacer esto. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero problema de distribución.

#### **4.9.3 Consideraciones de intermediarios**

Aquí empezamos a ver qué tal vez una compañía no pueda disponer exactamente de los canales que desea:

Servicios proporcionados por los intermediarios. Cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de marketing que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a cabo con economía. Por ejemplo, las empresas de otros países que tratan de penetrar en los mercados de negocios de Estados Unidos se valen comúnmente de intermediarios industriales. Éstos aportan las capacidades necesarias, como cobertura del mercado, contactos de ventas y almacenamiento de inventarios.

Disponibilidad de los intermediarios deseados. Puede ser que no estén disponibles los intermediarios preferidos por el productor; quizá tengan a su cargo productos competidores y por eso no deseen agregar otra línea.

Políticas de productores y de intermediarios. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque consideran inaceptable la política de un productor, éste tiene menos opciones de canal. Algunos detallistas o mayoristas, por ejemplo,

trabajarán con la línea de un productor sólo si se les da la seguridad de que ningún otro intermediario manejará la línea en el mismo territorio. Va en aumento el número de pequeños fabricantes frustrados por las exigencias de precios más bajos y otras concesiones que les hacen los grandes detallistas, como Wal-Mart. Es así que los fabricantes de diversos productos, que van de ropa infantil a productos para jardín, decidieron, de modo muy renuente, no hacer negocios con estos detallistas.

#### **4.9.4 Consideraciones de la compañía**

Antes de elegir un canal de distribución para un producto, la firma debe considerar su propia situación:

Deseo de tener control del canal. Algunos productores establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de su producto, aun cuando un arreglo directo pueda ser más costoso que uno indirecto. Al controlar el canal, los productores logran una promoción más agresiva, aseguran el estado nuevo o fresco de las existencias de mercancía y ponen sus precios de ventas al detalle a los productos.

Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean (y en ocasiones exigen). Por ejemplo, numerosas cadenas detallistas no se abastecerán de un producto a menos que éste se pre-venda a través de una publicidad intensa hecha por el productor.

Capacidad de la administración. La experiencia de marketing y las capacidades gerenciales de un productor influyen en las decisiones acerca de cuál canal se va a utilizar. Muchas compañías que carecen de conocimientos de marketing turnan la tarea de la distribución a los intermediarios.

Recursos financieros. Un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, otorgar crédito a sus clientes o almacenar sus propios productos.

Una empresa financieramente débil se vale de intermediarios que le provean estos servicios. En unos cuantos casos, prácticamente todos los factores apuntan a una longitud y tipo particular de canal. Sin embargo, es frecuente que no haya un solo canal “mejor”. En mayoría de los casos, los factores guía mandan señales confusas. Si una empresa con un producto no demostrado, que tiene un bajo potencial de rentabilidad, no puede colocar su producto con los intermediarios, tal vez no tenga más opción que tratar de distribuir el producto directamente a su mercado meta.

#### **4.10 Determinación de la intensidad de la distribución**

En este punto en el diseño de un canal, una empresa sabe qué función se le ha asignado a la distribución dentro de la mezcla de marketing, y a qué tipos de intermediarios se recurrirá (suponiendo que la distribución indirecta es apropiada). A continuación, la firma tiene que decidirse sobre la intensidad de la distribución, esto es, cuántos intermediarios se emplearán en los niveles mayorista y detallista en un territorio particular. La intensidad óptima, desde el punto de vista de un productor, es sólo el número suficiente de intermediarios para satisfacer los deseos del mercado meta.

Hay muchos grados de intensidad. Considerando tres categorías principales, que van de la intensiva a la selectiva y a la exclusiva. Se cree, por lo común, que la intensidad de la distribución es asunto de una sola decisión. Sin embargo, si el canal tiene más de un nivel de intermediarios (mayorista y minorista, por decir) o si la empresa está haciendo uso de canales múltiples, se tiene que elegir la intensidad apropiada para cada nivel y canal. En niveles sucesivos de distribución son apropiados diferentes grados de intensidad. Es muy común que un fabricante logre una cobertura detallista intensa con una distribución mayorista selectiva, en lugar de intensa. O bien, la intensidad selectiva en el nivel detallista se puede conseguir mediante la intensidad exclusiva en el nivel mayorista. Desde luego, la(s) empresa(s) mayorista(s) determinarán qué puntos de venta detallistas recibirán realmente el producto. A pesar de esta falta de control, el productor debe planear los niveles de intensidad que se necesitan tanto en el nivel mayorista como en el detallista.

#### **4.10.1 Distribución intensiva**

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular. Así, la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto.

Los detallistas suelen controlar la posibilidad de que una estrategia de distribución intensiva se lleve o no a efecto realmente. Por ejemplo, un nuevo fabricante de dentífrico o un pequeño productor de papas fritas quieren distribución en todos los supermercados, pero estos detallistas tal vez limitan sus surtidos, digamos, a marcas de rápida venta. Excepto cuando quieren promover precios bajos, los detallistas son reuentes a pagar por anunciar un producto que es vendido por los competidores. Por consiguiente, la distribución intensiva pone mucha, tal vez la mayor parte, de la carga de la publicidad y la promoción en el productor. Muchos productores ofrecen la publicidad cooperativa, en la cual reembolsan a los intermediarios parte del costo de los anuncios que presenten el producto del fabricante.

#### **4.10.2 Distribución selectiva**

En la distribución selectiva, el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas de muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva. En cambio, una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios.

Ciertos intermediarios colocan pedidos siempre en cantidades pequeñas, no redituables; otros pueden ser malos riesgos de crédito. La eliminación de esos miembros de canal marginales puede reducir el número de puntos de venta, pero aumentar el volumen de ventas de la empresa. Muchas empresas han descubierto que esto es así sencillamente porque pudieron hacer una labor de ventas más cabal con un menor número de cuentas.

Una empresa puede encaminarse a una distribución más selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios

### **1.10.3 Distribución exclusiva**

En la distribución exclusiva, el proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. Un fabricante puede prohibirle a un intermediario que tiene con él un convenio de distribución exclusiva o de concesión detallista exclusiva que maneje una línea de producto directamente competidora; pero este tipo de restricción se está volviendo menos común.

Los productores suelen adoptar una estrategia de distribución exclusiva cuando es esencial que el detallista maneje un gran inventario. Así, se recurre con frecuencia a los convenios de concesión detallista exclusiva en el marketing de productos de especialidad de consumo, como los trajes caros. Esta estrategia es conveniente también cuando el concesionario o el distribuidor tienen que aportar el servicio de instalación y reparación. Por esta razón, los fabricantes de maquinaria agrícola y de equipo grande de construcción suscriben convenios de distribución exclusiva.

La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. Un intermediario con derechos exclusivos suele estar dispuesto a promover intensamente el producto. Ya que los clientes interesados

tendrán que adquirir el producto con este intermediario porque no habrá otros puntos de venta en el área que manejen la misma marca.

Un concesionario o distribuidor exclusivo tiene la oportunidad de cosechar todos los beneficios de las actividades de marketing del productor en un área particular. Sin embargo, en la distribución exclusiva, el intermediario puede volverse demasiado dependiente del fabricante. Si el fabricante falla, el intermediario falla también (al menos con ese producto).

Otro riesgo es que una vez que se ha levantado el volumen de ventas en un mercado, el productor puede agregar otros concesionarios o, peor aún, prescindir de todos los concesionarios y establecer su propia fuerza de ventas.

#### **4.11 Conflicto y control en los canales**

Las firmas que distribuyen los bienes y servicios a veces entran en conflicto. Hay dos tipos de conflicto: el horizontal (entre empresas al mismo nivel de distribución) y el vertical (entre compañías en diferentes niveles del mismo canal). El comercio revuelto es una causa primordial de conflicto horizontal. El conflicto vertical enfrenta típicamente al productor contra el mayorista o el detallista.

Los intentos de los fabricantes de pasar por alto a los intermediarios, tal vez mediante las ventas en línea, son causa primaria de conflicto vertical.

Los miembros de canal luchan con frecuencia por algún control de uno sobre otro. Según las circunstancias, los productores o los intermediarios pueden alcanzar la posición dominante en un canal. Los miembros del canal obtienen los mejores resultados si ven el canal como una asociación que requiere coordinación de las actividades de distribución. Las sociedades de canal son parte de una tendencia significativa llamada marketing de relaciones. Los intentos por controlar la distribución pueden ser objeto de restricciones legales. De hecho, se pueden dictaminar como ilegales algunas prácticas, como el trato exclusivo y los contratos de obligación.

## Conclusiones

A través del presente documento de seminario de graduación con el tema en general marketing delimitándolo como canales de marketing, transferencia de valor para el cliente se puede inferir la importancia y los beneficios que representa el trabajo antes mencionado, conociendo conceptos básicos de la mercadotecnia así mismo la clasificación de los productos como parte de una estrategia en la mezcla de marketing.

Para un mejor resultado de la investigación se consultaron seis libros de especialistas en Marketing entre los cuales se citan algunos de estos tales como: Philip Kotler, Diego Monferrer Tirado, William Stanton J, Michael Etzel J, Bruce Walker. Así mismo se hizo uso de las normas APA sexta edición, para la elaboración del mismo. Es de vital importancia conocer las características esenciales de los productos para distribuirlos en los diferentes puntos de ventas ya que un buen manejo de marca, empaque, diseño, color y calidad son los principales atributos de un producto que añade valor al cliente, manteniendo la buena percepción recibida acerca del producto para diferenciarlo de la competencia manteniendo la calidad de su imagen.

Haciendo uso de investigación documental se destaca que para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos la mayoría de las empresas, enfrenta los desafíos de proteger su posición competitiva así como hacer ventas y ganancias con productos nuevos como requiere el mercado dentro de las cuales se destacan las principales estrategias; estrategia de la mezcla de productos, expansión de la mezcla de producto, alteración de los productos existentes, contracción de la mezcla de productos, estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.

Con el presente trabajo documental se pretende dar a demostrar el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing lo que consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final donde se destacan los principales canales de distribución; distribución de

los bienes de consumo, distribución de los bienes de negocios, distribución de servicios, canales de distribución múltiples. Llevar a cabo de este tipo de estrategias retribuye en resultados favorables logrando fidelización y lealtad de marca

## Bibliografía

1. Kotler, P. (2001). En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia*. Pearson educación.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed., pág. 656). Mexico: PEARSON EDUCACION.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En P. Kotler , & G. Armstrong , *Marketing* (Decimocuarta edición ed., pág. 613). Mexico: pearson educacion.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de marketing* (Décimo segunda edición ed., pág. 816). México D.F., México: Pearson Educacion.
5. Monferrer Tirado, D. (2013). En D. Monferrer Tirado, *Fundamentos del marketing* (Primera edición ed.). Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació Publicacions.
6. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos del marketing* (Decimocuarta edición ed., pág. 741). Mexico D, F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.