



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Mercadeo

Subtema: Decisiones Sobre el Diseño del Producto Como Ventaja Competitiva

Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en
Mercadotecnia

Autoras:

Bra. Alison de los Angeles López Chávez.

Bra. Jennifer de los Angeles Quintero Rodríguez.

Tutor:

Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos.

10 de Enero 2018

Managua, Nicaragua,

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	iii
Valoración Docente	v
Resumen	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo I. Generalidades del Marketing	4
1.1. Concepto de Marketing	4
1.2. Conceptos Fundamentales de Marketing.....	5
1.3. Importancia del Marketing	7
1.4. Funciones del Marketing	9
1.5. Desarrollo de nuevos productos.....	10
1.5.1. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos	11
1.5.2. Estrategia de nuevos productos	14
1.6. Mezcla del Marketing	15
Capitulo II. Generalidades del Producto.....	19
2.1. Concepto de producto.....	19
2.2. Niveles del producto	20
2.2.1. Producto Básico	21
2.2.2. Producto Real	22
2.2.3. Producto Aumentado.....	22
2.3. Clasificación del Producto.....	23
2.3.1. Productos de consumo.....	23
2.3.2. Producto industrial.....	25
2.4. Ciclo de vida del producto.....	26
2.4.1. El desarrollo del producto.....	27
2.4.2. La introducción	28
2.4.3. El crecimiento.....	28

2.4.4. La madurez	29
2.4.5. El declive	30
2.5. Portafolio del Producto.....	31
2.6. Matriz BCG	32
2.6.1. Características de la Matriz BCG.....	34
2.7. Línea de Productos.....	34
2.7.1. Estrategias de la línea de producto	36
2.7.2. Extensión de línea de producto	38
2.8. Mezcla de Producto.....	39
Capítulo III. Decisiones sobre el diseño del producto como ventaja competitiva. .	41
3.1. El Diseño como ventaja competitiva	41
3.2. Parámetros de diferenciación en el diseño del producto	42
3.3. Atributos del producto	44
3.4. La Marca.....	46
3.4.1. Concepto de la marca	46
3.4.2. Objetivos de la marca.....	47
3.4.3. Importancia de la marca	48
3.4.4. Elementos de la marca	49
3.4.5. Características de la marca.	51
3.4.6. Clasificación de la marca.....	52
3.4.7. Ventajas de la marca.	53
3.4.8. Registro de marca	54
3.5. Empaque y embalaje.....	55
3.5.1. Empaque.....	55
3.5.2. Embalaje.....	59
3.6. Etiquetado.	61
3.6.1. Elementos	62
3.6.2. Características del etiquetado	63
3.6.3. Tipos de etiqueta	63
3.6.4. Clasificación de la etiqueta.	65
3.7. Servicios y garantías de un producto.	65

3.7.1. Servicio.....	66
3.7.2. Garantías.....	68
Conclusiones.....	70

Dedicatoria

Le dedico este trabajo de investigación

A DIOS:

Que me dio la vida, la salud y principalmente la fé y fortaleza para mantenerme en el camino del bien y siempre motivada en la culminación de esta meta importante en mi vida.

A MIS PADRES:

El Sr. Freddy López y la Sra. María Eugenia Chávez, que me dieron la vida y fueron el eje principal de apoyo incondicional y mi mayor motivación para la culminación de mi carrera, que se han esforzado mucho para poder verme cumplir esta meta en mi vida y ayudarme con cada una de las necesidades durante mis estudios universitarios.

Alison de los Angeles López Chávez

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a DIOS por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza para llegar a culminar mis estudios universitarios y escalar un peldaño más de mis metas para ser una buena profesional.

A mis padres, porque fueron ese pilar principal de apoyo y confianza, para la culminación de mi carrera, dándome la esperanza de un futuro mejor, en saber que todo lo que uno se propone en la vida se puede cumplir con dedicación y mucho esmero, convirtiéndose en ese motor principal para culminar mi carrera.

A esta casa de estudio UNAN-MANAGUA, a los docentes que gracias a los conocimientos transmitidos estamos logrando culminar la carrera, a mis amigos que en todo momento me apoyaron y motivaron para continuar los estudios siempre los voy a llevar en mi mente y en mi corazón.

Jennifer de los Angeles Quintero Rodríguez

Agradecimientos

Le agradezco a Dios primeramente por permitirme venir al mundo, por mantenerme con salud y en el camino correcto, por rodearme de personas que me apoyan incondicionalmente en cada una de las etapas de mi vida.

A mis padres por ser mi mayor pilar y darme todo lo que eh necesitado tanto en lo emocional como lo material para poder llegar a culminar esta meta que me eh propuesto.

A mi Tía María Eugenia López, por darme el empujón que necesitaba al principio de esta meta, por motivarme para luchar por un futuro mejor. A mis hermanos que me apoyaron cuando necesite tiempo extra para mis estudios y por ayudarme en cualquier consulta que necesitaba para la elaboración de mis tareas.

A mi novio porque al final de esta carrera me apoyo y me aconsejo para afrontar las situaciones difíciles que surgieron, porque me motivaba a mantener la disciplina en mis estudios y a esforzarme cada día para mejorar mis debilidades tanto como persona como en lo profesional. A mis amigos por formar parte de esta larga trayectoria, en la que hemos compartido muchos momentos buenos y malos, pero en los que siempre hemos estado juntos.

A mi tutor Msc. Rafael Miranda, por haberme brindado las herramientas necesarias para la elaboración de mi seminario de graduación. A cada uno de los maestros que me impartieron clases, ya que de cada uno de ellos aprendí algo para mi formación profesional y como persona, en especial a la docente Msc. Ana Somoza que fue una maestra incondicional siempre, aun cuando ya no me impartía clases siguió dedicándome tiempo y aclarándome cualquier duda que tuviese en alguna materia.

Alison de los Angeles López Chávez

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar este trabajo documental, por darme la fortaleza y sabiduría, para alcanzar todas las metas que me he planteado en mi vida y realizar las cosas bien.

A mis padres Sr. Antonio Quintero Lacayo y Sra. Verónica Rodríguez Alemán por el apoyo incondicional que me brindaron, logrando culminar mis estudios para ser una persona de éxito profesional y alcanzar todas mis metas. A mi hermana Jessica Quintero Rodríguez, por siempre apoyarme y empujarme a no claudicar en mis estudios y acompañarme en las noches de desvelo. A mi abuelita Sr. Angélica Alemán por animarme y rezar siempre por mí para lograr llegar a culminar y hacer este sueño realidad que es obtener mi título profesional. A cada una de las personas especiales, que a lo largo del camino de esta carrera me apoyaron incondicionalmente, animaron y escucharon.

A mi compañera de trabajo Allison López Chávez, por haberme permitido realizar este trabajo de seminario juntas y haber laborado durante el tiempo necesario para culminarlo, al finalizar mis estudios de grado en la carrera de mercadotecnia existe un grupo de amigos a las que no puedo dejar de reconocer, debido a que durante todo este tiempo estuvieron presente de una u otra manera, animándome en la culminación de mi carrera. De ellos aprendí el buen sentido de las cosas porque siempre luchamos juntos por llegar a este día.

A mi tutor Msc. Rafael Miranda por el apoyo y por la ayuda que siempre me brindó, así como sus conocimientos por tener el tiempo para eliminar todas las dudas que se me presentaron en el trabajo de seminario. A la docente Msc. Ana Somoza Ramírez, que fue una maestra que me apoyó incondicionalmente con materiales de estudio excelentes y brindó sus conocimientos acalorándome cualquier duda ayudándome con la culminación de los informes.

Jennifer de los Angeles Quintero Rodríguez



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración De Empresas

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 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO**” hace constar que el bachilleres, **Alison de los Angeles López Chávez, Carné N° 11-01572-0, Jennifer de los Angeles Quintero Rodríguez, Carné N° 12-20471-0**. Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Decisiones sobre el diseño del producto como ventaja competitiva**” obteniendo la calificación de 50.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los siete días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

Atentamente,

Lic. Horacio Rafael Miranda

Tutor

Seminario de Graduación

Cc: sustentantes

Archivo

Resumen

Al elaborar un producto se deben tomar diferentes decisiones en cuanto al diseño del mismo como; los atributos, seleccionar las funciones, el empaque, el etiquetado, las garantías, el servicio y el nombre de la marca que ayudarán a la entrega de los beneficios buscados del producto por el mercado objetivo. Ya que cada una de estas decisiones si se realizan como es debido proporcionarán al producto en concreto una ventaja competitiva en el mercado que se pretende penetrar.

El mercadólogo debe conocer detalladamente todo lo referente al producto, y tomar las decisiones correctas al crear un producto adaptándolo a los deseos de los consumidores, desde los atributos y beneficios, la calidad, los niveles que se aplican en el producto, si será un producto de consumo o industrial y las diferentes etapas por las que pasa el producto durante su ciclo de vida, con el fin de crear un producto con ventaja competitiva ante los demás productos del mercado.

Por esto en un mercado de competencia y diversidad se tiene que aprender del ingenio y la creatividad e innovar ideas que den como resultado cambios a favor del beneficio de los consumidores y la empresa. Por ende se tiene que hacer uso eficiente del diseño del producto, etiquetado, el servicio, una marca que sea llamativa y fácil de posicionarse en la mente del consumidor, así como elegir un empaque apropiado que proteja al producto y que lo haga fácil de usar y transportar permitiendo tener resultados efectivos que nos ayudaran a crecer y triunfar en el mercado competitivo.

En la presente investigación se utilizó una metodología de investigación documental, basándonos en fuentes de información secundarias como diferentes libros de marketing, seminarios de graduación y monografías relacionadas a nuestro tema de investigación.

Introducción

El presente trabajo de investigación se refiere al tema de las decisiones en cuanto al diseño del producto como ventaja competitiva, que se trata de los beneficios; atributos, las funciones, el empaque, el etiquetado, las garantías, el servicio y la marca que el producto tendrá. Ya que hoy en día en un mercado tan competitivo y con consumidores exigentes es importante saber tomar decisiones claves en el momento de realizar el diseño del producto, esto para lograr que tenga el éxito esperado en el mercado.

El objetivo de este estudio es para analizar las diferentes decisiones que se toman en cuanto al diseño del producto como ventaja competitiva en el mercado, con el fin de ayudar a los lectores interesados en dicho tema para profundizar o para confirmar alguna teoría a cerca de este, en el documento se abordarán las decisiones que se toman para obtener un excelente producto, que contenga los beneficios que el cliente desea y las características que lo harán exitoso en el mercado.

En el primer capítulo de este documento se presenta un breve resumen de las generalidades del marketing, como el concepto en sí que dan varios autores, los conceptos básicos para entender el mercado, la importancia del marketing y su función, así como las etapas del desarrollo de nuevos productos y el concepto de la mezcla de marketing.

Además en el segundo capítulo se abordan las generalidades del producto en sí, los niveles que conllevan al producto en sí, su clasificación basada en las necesidades de cada consumidor, el ciclo de vida por el que pasa el producto, el portafolio del producto, la matriz BCG, , estrategias y extensión del producto.

Por consecuente en el tercer y último capítulo de este documento se plasman las decisiones que se deben tomar en cuenta en la elaboración del diseño del producto como lo es el concepto de diseño, los parámetros de diferenciación, los atributos del producto, la marca, empaque y embalaje, el etiquetado, tipos de etiquetado, el servicio y garantías del producto.

Justificación

El presente trabajo es el informe final del seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, impulsado por nuestro objetivo profesional de demostrar la importancia en las decisiones que se toman en el diseño del producto para que una vez lanzado al mercado sea un producto exitoso y bien posicionado en la mente del consumidor.

La investigación cuenta con aspectos teóricos acerca de la importancia, funciones y la mezcla del marketing, así como las generalidades del producto, que permiten conocer las diferentes etapas que tiene un producto al momento de su creación y las etapas que pasara durante su vida útil en el mercado. Y por ende en el documento se plasman las decisiones que los directivos de la empresa deben de tomar para que el producto tenga una ventaja competitiva en el mercado con cada uno de sus atributos y elementos diferenciadores.

La investigación tiene el compromiso social de ayudar al lector a profundizar en los temas con ejemplos reales ya que se describen situaciones para cada uno de los conceptos descritos en el desarrollo del mismo. Considerando que este tema servirá para aportar en el conocimiento de muchos estudiantes y en la elaboración de investigaciones posteriores referentes a este tema, o bien si se quiere aplicar la teoría en función de una empresa para la elaboración de cierto producto.

Esta investigación cuenta con el respaldo de medios teóricos como seminarios de graduación a cerca de nuestros temas de interés como el producto y la mezcla de marketing y libros de diferentes autores como; Kotler. P, Mullins. W. J, Fisher. L y Espejo. J, Stanton. W, entre otros autores.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar las diferentes decisiones que se toman en cuanto al diseño del producto como ventaja competitiva en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Conocer los aspectos generales del Marketing y la Mezcla de marketing para el diseño de un producto.
2. Exponer las generalidades que posee el producto para ser competitivo en el mercado
3. Describir las decisiones sobre el diseño del producto para obtener una ventaja competitiva.

Capítulo I. Generalidades del Marketing

En el siguiente capítulo, se presentarán los aspectos básicos del Marketing, describiendo los conceptos centrales y la mezcla de marketing, como herramienta esencial dentro de cualquier empresa, sin importar el producto o servicio que ofrecen. Las herramientas que proporciona para conocer mejor a los consumidores, las empresas pueden ajustar sus productos a las necesidades de sus clientes, estableciendo una relación bilateral con los mismos y logrando que se sientan más unidos a la marca.

1.1. Concepto de Marketing

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, con un significado distinto al actual. Según Kotler y Armstrong (2008) “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (p. 5)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing “Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 6)

Según Kotler y Lane (2006) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (p. 5)

Para la American Marketing Association (A.M.A) (s.f) “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...” (s.p)

Puede decirse que ninguna definición presenta de forma perfecta el concepto de marketing, a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de marketing, el término se ha consolidado en la actualidad siendo utilizado tanto en el mundo académico como profesional, teniendo un amplio reconocimiento, tomando en cuantas las anteriores definiciones se puede plantear que el marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de un beneficio para la empresa.

1.2. Conceptos Fundamentales de Marketing

Según Armstrong y Kotler (1998), definen:

1. Necesidades: Se crea a raíz de la ausencia de un producto o servicio básico. Son comunes a todas las personas sin importar sexo, raza, edad o ubicación geográfica. Son fisiológicas o psicológicas, como la necesidad de comer o de seguridad, innatas en el ser humano.
2. Deseo: Forma que adapta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos que satisfacen las necesidades. Los deseos expresan la voluntad de satisfacer una necesidad en función de las circunstancias personales de cada uno y que no pueden aplicarse a todos los seres humanos. Un ejemplo, una persona que viva en otro país como Canadá, tendrá un deseo de vestimenta diferente a otra persona que viva en Nicaragua.
3. Demanda: Es cuando un deseo está respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir. La gente tiene deseos ilimitados pero recursos limitados; por lo tanto demandan productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

El marketing desde este punto de vista, no crea una necesidad ya que estos, no son controlables, si no que el marketing influye en los deseos.

4. Producto o servicio: Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios.
 - a) Producto: es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. El concepto de producto está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto.
 - b) Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.
5. Valor para el cliente: Es la diferencia que el cliente obtiene entre los valores que el cliente adquiere al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto.
6. Satisfacción al cliente: Es el grado de desempeño percibido de un producto, es la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto alcanza las expectativas, el comprador quedará satisfecho.
7. Administración de la calidad total: Proceso que se diseña para mejorar constantemente la calidad de los productos/ servicios y también de los procesos del marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y por tanto, la satisfacción de los clientes.
8. Intercambio: Acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
9. Transacciones: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.

10. Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.
11. Segmentación: Es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.
(s.p)

1.3. Importancia del Marketing

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas y religiosas, reconocen la importancia del marketing. Según Kotler y Armstrong, (2013) “El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio...” (p.50).

El marketing es importante porque comprende las necesidades y los deseos del consumidor y luego desarrolla propuestas de valor para satisfacer las necesidades del mismo, permitiendo a la organización atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.

Con el transcurso de los años el marketing ha venido evolucionado de la mano con la tecnología y la innovación, facilitando a las personas su vida cotidiana, con diversos productos y servicios, que le ahorran tiempo y esfuerzos. Actualmente no solo las personas se han visto beneficiadas con el marketing, también la flora y la fauna del planeta.

Ya que son muchos los productos y servicios que se han innovado con el propósito de ayudar el medio ambiente y a los animales, como abonos para la fertilidad de los campos que permitan fortalecer el crecimiento de las plantas, los productos que se han hecho para mejorar la vida de los animales y los servicios de cuidados para animales, todos estos necesitan del marketing para poder iniciarse y poder mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo.

Según Kotler y Armstrong, (2008) “El marketing es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede crear valor para el cliente y crear relaciones rentables con el mismo por sí solo...” (p.17).

Por esta razón el marketing es muy importante para la organización debido a que las acciones que la empresa realice en cuanto a estrategias para la atención al cliente, las promociones que se van a establecer para la introducción de un nuevo producto o servicio, los medios publicitarios correctos para darlo a conocer, fijar el precio adecuado y los canales de distribución, las ventas, publicidad y relaciones pública, servirán para diferenciarse y posicionarse en el mercado que desea establecerse.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2007) “... Las actividades de marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de la organización...” (p.17). Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

1.4. Funciones del Marketing

Es sumamente fundamental que todo mercadólogo conozca cual es la función del marketing y cuáles son sus principales funciones con la finalidad de que pueda utilizarlas adecuadamente para la satisfacción de necesidades o deseos del mercado meta y para el beneficio de la empresa u organización.

Según, Romero (2006) La función de la mercadotecnia consiste en: “el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor” (p.107)

Según Fisher y Espejo (2011) Las principales funciones de marketing son:

1. La investigación de mercados: Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica del marketing. Por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayor será la probabilidad de éxito.
2. Decisiones sobre el producto: Esta función está relacionada con el diseño del producto en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características, Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.
3. Decisiones de Precio: Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
4. Distribución o plaza: esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo mediante un sistema de distribución directa o indirecta.

5. Promoción: Esta función del marketing se encarga de: Dar a conocer el producto al mercado meta, Persuadirlo para que lo adquiera y Recordarle la existencia del producto que ya se conoce.
6. Venta: esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
7. Posventa: Esta función está relacionada con toda actividad que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. Lo importante no es vender una vez si no permanecer en el mercado. (p.17, 18).

1.5. Desarrollo de nuevos productos

Stanton et al. (2007) “con frecuencia se dice que nada ocurre mientras alguien no vende algo. Esto no es del todo cierto. Primero tiene que haber algo que vender: un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea. Y ese algo tiene que crearse” (p.230)

Hay numerosas connotaciones de “nuevos productos”, pero centraremos la atención en tres categorías distintas de nuevos productos.

Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante el siglo XX van del cierre o cremallera (zipper) hasta a la máquina fotocopidora y, desde luego, la computadora. Un ejemplo reciente es un dispositivo de seguridad que compara electrónicamente la foto de la cara de una persona con una base de datos de seguridad para confirmar una identificación adecuada. Productos aun por crearse en esta categoría serian la cura contra el cáncer y automóviles de reparación fácil y barata. Cualquier nuevo producto en esta categoría satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquel.

Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y, lo más importante, beneficios aportados. Entre los éxitos notables del siglo pasado se encuentran el papel celofán, las vendas esterilizadas y los bolígrafos o plumas. Los lentes de contacto desechables, las cámaras digitales y algunos alimentos bajos en grasa están reemplazando a sus predecesores debido a que los productos más nuevos proporcionan nuevos y mayores beneficios deseados por los compradores.

Los productos imitadores que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado. Habitualmente, los modelos anuales de los automóviles y las nuevas versiones de cereales entran con propiedad en esta categoría. En otra situación, una empresa tal vez quiera simplemente captar parte de un mercado existente con un producto de “yo también” (me toó). Para maximizar las ventas de toda la compañía, los fabricantes de remedios para el resfriado y la tos introducen rutinariamente productos imitativos, algunos de los cuales compiten con un producto casi idéntico de la misma empresa.

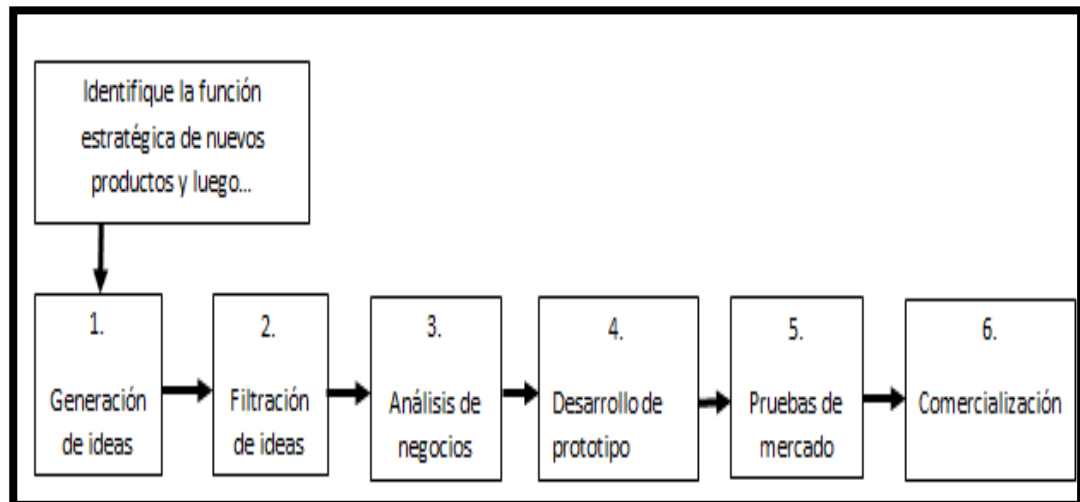
A fin de cuentas, que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado al que se pretenda alcanzar. Si los compradores son diferentes en grado significativo de los productos competidores en alguna característica relevante (como la apariencia o el desempeño), se trata por supuesto de un nuevo producto.

1.5.1. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos

Stanton et al. (2007) La mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas las cuales comprenden generación de ideas, filtración de ideas, análisis de negocios, desarrollo de prototipo, pruebas de mercado y comercialización.

En cada etapa, la administración tiene que decidir si ha de proceder a la etapa siguiente, abandonar el producto o buscar información adicional. (Ver figura N° 1.)

Figura N° 1. Etapas principales en el proceso de desarrollo de nuevos productos.



Fuente: Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. México (2007)

1. 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 señalaron a los clientes como su mejor fuente de ideas de nuevos productos. Crece el número de fabricantes que animan, y en algunos casos requieren de los proveedores el proponer innovaciones.
2. Filtración de ideas. En esta etapa las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen más atención. Un equipo de administración confía generalmente en la experiencia y el juicio, más que en los datos de mercado o competitivos, para tamizar el conjunto de ideas aportadas.

3. 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 la característica del producto; b) estima la demanda de mercado, la competencia y la rentabilidad del producto; c) establece un programa para desarrollar el producto, y d) asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.
4. Desarrollo de prototipo. Si los resultados del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo (o modelo 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 caso de los bienes se elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se lleva a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto. Una empresa puede crear un prototipo y someterlo a pruebas de laboratorios para ver si el producto propuesto resistirá el uso normal o anormal.
5. Pruebas de mercado. A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. Se puede dar un producto tangible nuevo a las personas de un grupo muestra para que lo usen en sus hogares. Después de la prueba, se pide a los usuarios que evalúen el producto. Esta etapa de desarrollo de nuevos productos suele acarrear marketing de prueba, en el cual el producto se pone a la venta en una región geográfica limitada. Después de las pruebas de mercado, la administración tiene que tomar la decisión final de “se hace o no se hace” en cuanto a la introducción del producto.
6. Comercialización. En esta etapa se plantean y se 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 el proceso de seis etapas, las tres primeras son particularmente críticas por que tratan con ideas y, por lo tanto, son las menos costosas. Y algo más importante, muchos productos fracasan porque la idea o la oportunidad de la misma está equivocada, y las tres primeras etapas pretenden identificar tales situaciones. Cada etapa posterior resulta más onerosa en términos de los recursos monetarios y humanos para llevar a cabo las tareas requeridas.

El desarrollo del nuevo producto es un proceso largo, que de ordinario requiere casi un año para correcciones menores y más de tres para completar el proceso de una novedad importante. (p.230)

1.5.2. Estrategia de nuevos productos

Stanton et al. (2007) “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” (p.232)

Por ejemplo: un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación de mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición de un mercado nuevo; o bien la función del producto nuevo sería mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

En Nicaragua el ejemplo más claro es Cargíl o Deli pollo que introdujo un nuevo concepto en tiendas de venta de pollo frito para ganar más participación de mercado y cubrir un segmento de mercado descuidado hasta hace escasos dos años. Introduciendo productos ya existentes pero con precios más bajos y creando promociones atractivas hacia un sector de poder adquisitivo más bajo del que ya estaba acostumbrado con su marca de restaurantes “Tip top”.

Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a una empresa a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado. Las prioridades en la estrategia se utilizan para determinar qué prospectos de productos deben recibir atención especial, cuales deben ponerse en las hornillas traseras y cuales 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 tienen una idea más precisa de lo que tratan de lograr.

1.6. Mezcla del Marketing

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que "... es el conjunto de herramientas que la empresa combina; producto precio, plaza y promoción...para influir en la demanda del producto, satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de la organización...." (p.67).

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto, este conjunto de variables de marketing, es la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia conociendo las expectativas que tienen las personas de recibir un producto en particular. (Ver figura N° 2)

Figura N° 2: Mezcla de marketing



Fuente: <http://profemax.mext.tl/397753-l—mezclañde-mercadotecnia-y-gestión-de-productos.html>.

A continuación una breve explicación de cada una de estas variantes del marketing:

1. Producto:

Según Kotler y Armstrong (2007), afirma que “El producto es 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...” (p.237).

El producto es nada más que la combinación de bienes y servicios que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Así según Kotler (s.f). Define el término producto en general como "todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo..." (p.23). Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico, tal como un automóvil, una televisión o una bebida. En término de servicio hace referencia a prestaciones intangibles, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos.

2. Precio:

Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que el precio “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto...” (p. 23)

Según Kotler (2008) afirma que “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio...” (p.287).

En síntesis, el precio es el valor en cantidades monetarias que los mercadólogos le establecen a dicho producto. Es el intercambio de dinero por un bien o servicio recibido.

3. Plaza o Distribución:

Según Kotler (2013). “El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades...” El gerente de marketing tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías (Dominós pizza) que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

4. Promoción:

Según Kotler (2013) consiste en "...la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes...Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (p.434).

La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes.

Las 4P's han sido una regla fundamental en el marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercado de productos de consumo masivos.

Capítulo II. Generalidades del Producto

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda la empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persiguen, resulta conveniente que como mercadólogo conozcamos que es un producto.

2.1. Concepto de producto

Según Kotler (2008), afirma que el producto “Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 35)

Según Mullins (2007), afirma que “Un producto se puede definir como cualquier cosa que satisfaga un deseo o necesidad mediante su uso, consumo o adquisición...” (p. 244).

Según una definición muy simple de Ferrell, Hartline (2012), “el producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo...” (p. 12)

Según Mullins (2007) también afirma que “El producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado.” (p. 244)

Según la American Marketing Association (A.M.A) define el producto como “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios, y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.” (s.p)

Según el Diccionario de Marketing, de cultura S.A., (1999) define que el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y de ofrecer al cliente con unas determinadas características.”

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio

En síntesis los productos es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, deben ser considerados como medios para resolver un problema, ya que se compran por los beneficios básicos que proporcionan, no por los productos en sí. Por lo tanto un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar).

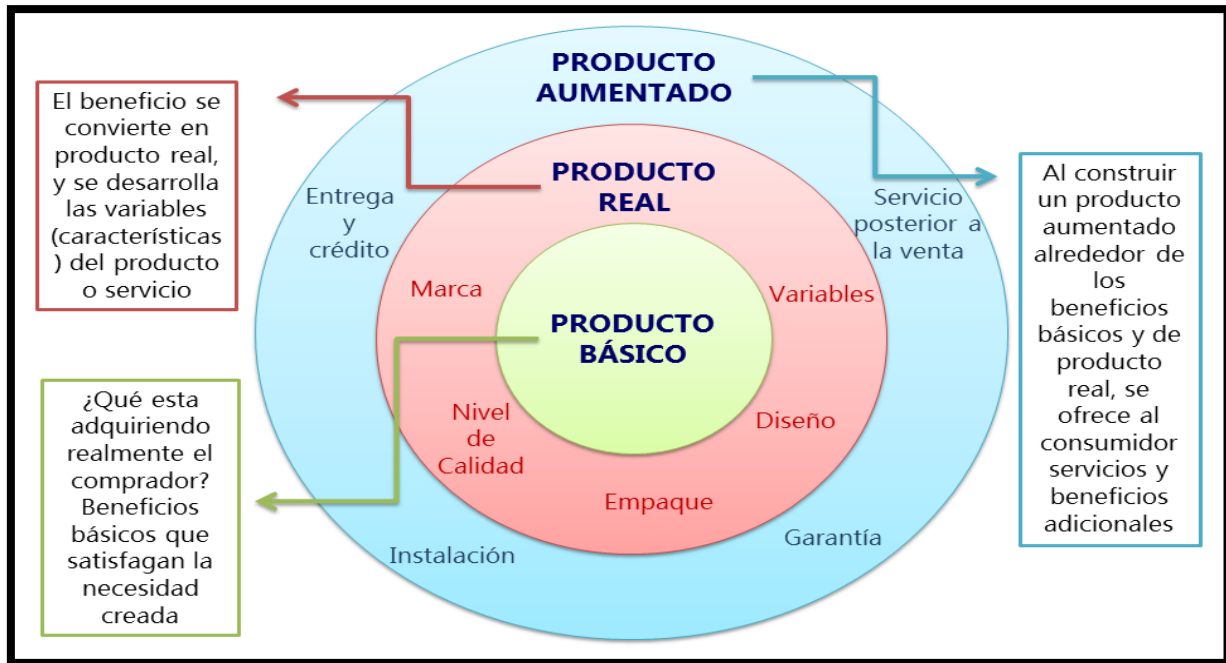
2.2. Niveles del producto

El producto lo describen los autores como un satisfactor de las necesidades y deseos de un consumidor. Para poder satisfacer estas necesidades los mercadólogos tienen el trabajo de darle valor agregado al producto, para convertirse en objeto de deseo de consumidores.

Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

Cuando el mercadólogo diseña el producto debe considerar en él, tres niveles, producto real, básico y aumentado. Cada uno de estos niveles agrega más valor para el cliente. Cuando nos referimos en marketing al término producto debemos verlo en tres niveles. (Ver figura N° 3)

Figura N° 3. Niveles de los productos



Fuente: <http://empresaiemprendedora.blogspot.es/1453737870/niveles-de-producto/>.

2.2.1. Producto Básico

En este nivel se definen los beneficios básicos que el producto tendrá. Según Mullins (2007) afirma que el producto básico "se refiere a la utilidad que tiene el producto y las necesidades que satisface en el cliente" (p.85)

En este concepto sencillo se hace hincapié al hecho de que en este nivel se plasman todas las funciones para que el producto cubra las necesidades del consumidor final. Por ejemplo: una bicicleta, el beneficio principal es poder ir de un sitio a otro.

2.2.2. Producto Real

Según Kotler (2008) afirma que "...contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilos, nivel de calidad, durabilidad, confiabilidad y por supuesto la marca..." (p. 200).

En este nivel se tiene que desarrollar las características del producto, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo la bicicleta, en este caso sería el propio producto, es decir el cuadro, las ruedas, pedales, grupo de engranaje, etc.

2.2.3. Producto Aumentado

Según Kotler y Armstrong "este nivel debe crear entorno al beneficio central y al producto real ofreciendo servicios y prestaciones adicionales al consumidor." (p. 276).

Según Mullins (2007)...Conforman este nivel el conjunto de servicios asociados a un producto que permite aumentar su diferenciación y sorprendente al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad, de pedidos, entrega, instalación, financiación, Mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicios postventa, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el producto ampliado. (p.86)

Este nivel se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto. Además, también se refleja en la atención post venta y el trato que se le da al cliente desde el momento que entra a la tienda.

La forma eficaz de vender se traducirá en la fidelización del cliente y mantendrá el producto en su mente. Por ejemplo una empresa de software brinda el servicio de apoyo como de instalación de programas aparte de la venta.

2.3. Clasificación del Producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: producto de consumo y productos industriales.

2.3.1. Productos de consumo

Según Kotler (2008) afirma que son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal... los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad, y productos no buscados. (p.200).

Según Fisher (2011) afirma que “son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar...” (p. 104)

Según Kotler (2011) afirma que los productos de consumo “son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal.” (p. 198)

En síntesis son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran.

Según Kotler (2008), los productos de consumo se clasifican según la compra de los consumidores:

1. Producto de conveniencia: Producto de consumo que el consumidor suele adquirir con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de compra y comparación mínimo.

Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los clientes cuando se necesiten. Un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia

2. **Productos de comparación:** Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Ejemplos de 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.
3. **Producto de especialidad:** Producto de consumo con características o una identificación de la marca singulares para el que un significativo grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Ejemplo; servicios médicos, estilistas, sastres, etc.
4. **Producto no buscado:** Es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales, y otras labores de marketing. (p.202)

2.3.2. Producto industrial

Según Fisher (2011) afirma que “son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo” (p.205)

Según Kotler (2008) afirma que “Es un producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio...” (p. 202).

Según Kotler (2011) define los productos de consumo “son los adquiridos para su posterior procesamiento o para su utilización en la realización de un negocio.” (p. 199)

Según Kotler (2008) afirma que el producto industrial se clasifica en tres grupos de productos y servicios industriales que incluyen:

1. Los bienes de capital: Son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador. Por ejemplo:
Instalaciones: plantas, oficinas y equipos como grandes servidores de información. Equipos accesorios: son las herramientas como pinzas, carretillas y también escritorios, computadoras personales, etc.
2. Los materiales y refacciones: Abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados vendidos normalmente a usuarios industriales por ejemplo.
 1. Materias primas: Productos agrícolas. Harina, frutas, animales, etc.
 2. Productos naturales: minerales, petróleo crudo.
3. Productos manufacturados y conjuntos incorporados: pueden ser componentes materiales que forman normalmente parte del producto, el acero y cemento.
4. Los suministros y servicios: Incluyen los suministros para la operación, artículos para reparación y mantenimiento y servicios de negocios. (p.202). Dentro de los suministros operativos: aceites, lapiceras, papel.

Un ejemplo claro es Librería Gomper provee suministros de papel, lápices y demás a las instituciones o a un público general. Productos de mantenimiento y reparación: pinturas, brochas, clavos. Sinsa es otra empresa que provee materiales para mantenimiento del hogar, con la venta de utensilios. Servicios de mantenimiento y reparación: limpieza y reparación de pc. Servicios de consultoría: en derecho, publicidad o dirección.

2.4. Ciclo de vida del producto

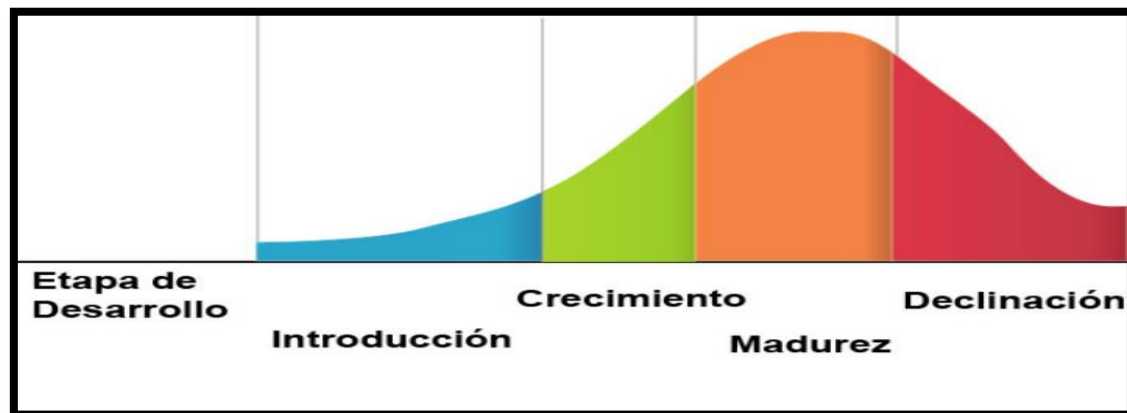
Según Stanton, Etzel y Walker (2007) define que el CVP “consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.” (p. 255)

Según Kotler y Armstrong (2008), afirma que “es el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida...” (p. 333)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “... el ciclo de vida del producto no es perfecto y hay que adaptarlo para que se ajuste a las diferentes circunstancias; aun así, no deja de ser directo y poderoso.” (p. 256)

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición (Ver figura N° 4).

Figura N° 4: etapas del ciclo de vida.



Fuente: <https://fdnegocios.com/ciclo-de-vida-del-producto-el-enfoque-clasico>.

Los productos tienen una vida limitada, las ventas de un producto atraviesan distintas fases, cada una de ellas con diferentes desafíos, oportunidades y problemas con el vendedor, las utilidades aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto y los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

Según Kotler y Armstrong (2008), afirma que el ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas distintivas.

2.4.1. El desarrollo del producto

Según Kotler y Armstrong (2008), Surge por la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. El desarrollo de una idea puede surgir a consecuencia de tres factores.

1. Necesidad no satisfecha.
2. Problemas existentes.
3. El recurso no aprovechado.

Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y aumentan los costes de inversión de la empresa. (p.256).

2.4.2. La introducción

Según Stanton, Etzel y Walker (2007). La etapa de introducción es la más arriesgada y costosa de un producto por que se tiene que gastar una cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad de consumidores. (p. 256)

En el momento del lanzamiento de un producto, el mercado no conoce el producto o servicio, por lo tanto, se debe hacer un gran esfuerzo de marketing en darlo a conocer u obtener los primeros compradores. La duración de la fase introductoria puede variar de pocos meses a muchos años, las políticas de precio y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Es un periodo de lento crecimiento en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios no existen en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto al mercado. La fase de introducción se inicia cuando se lanza por primera vez el nuevo producto. La introducción requiere tiempo y es posible que el crecimiento de las ventas sea lento.

Productos bien conocidos como el café instantáneo y los alimentos congelados se demoraron durante muchos años antes de entrar en la fase de rápido crecimiento. En esta etapa, en comparación con las demás, los beneficios son negativos.

2.4.3. El crecimiento

Según Fisher (2011) afirma que “el producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.”(p. 117)

Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de beneficios crecientes. Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una fase de crecimiento en la que las ventas empezarán a crecer rápidamente. Los primeros adoptadores seguirán comprando y los compradores más lentos empezarán a seguir el ejemplo, especialmente si reciben una publicidad boca-oreja positiva.

En la fase de crecimiento, la empresa tiene que elegir entre lograr una elevada cuota del mercado u obtener cuantiosos beneficios. Al gastar mucho dinero en la mejora del producto, en la promoción y en la distribución, la empresa puede capturar una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo también renunciará a obtener mayores beneficios posibles, que espera obtener en la próxima etapa.

2.4.4. La madurez

Según Fisher (2011) afirma que “el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad ya que los precios se acercan más a los costos.” (p. 117)

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado, por esto el periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uno origina un periodo nuevo de crecimiento y por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Existen tres estrategias básicas en la etapa de madurez:

1. Modificación del mercado. Estrategia que estudia las oportunidades para localizar nuevos compradores, nuevas formas para estimular el uso del producto o renovar la marca.
2. Relanzamiento o reposicionamiento del producto: Combina características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras.

3. Modificación de la combinación de la mercadotecnia: Cambia las estrategias de precio, distribución y promoción y da una nueva combinación que permite hacer resurgir el producto.

Es un periodo de ralentización del crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación entre la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a crecientes esfuerzos de marketing para defender el producto ante la competencia.

2.4.5. El declive

Según Fisher (2011) afirma que; Es el periodo en el que disminuyen las ventas y los beneficios. Las ventas disminuyen por muchas razones que incluyen adelantos tecnológicos, cambios de los gustos de los consumidores y una creciente competencia. A medida que las ventas y los beneficios disminuyen, algunas empresas se salen del mercado. Las que permanecen en él pueden reducir sus ofertas, pueden abandonar los segmentos del mercado más pequeños y determinados canales comerciales marginales. (p. 234)

El concepto del ciclo de vida del producto también se puede aplicar a lo que se conoce como estilos, modas y tendencias. Un estilo es un modo de expresión básico y distintivo.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos salen al mercado y mueren rápidamente; otros permanecen en la fase de madurez durante mucho, mucho tiempo. Algunos entran en la fase de declive y regresan a la fase de crecimiento gracias a una fuerte promoción o actividad de reposicionamiento.

2.5. Portafolio del Producto

Según Fisher (2011) define “es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado” (p. 110) como podemos observar en la figura 6 (Ver figura N° 5)

Figura N° 5: portafolio de producto de Unilever



Fuente: <http://jaenlinares.blogspot.com/2015/07/clase-08-julio-4.html?m=1>

Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales:

1. Amplitud: El número de líneas de productos que maneja una empresa.
2. Extensión: Número total de productos que integran el portafolio de una empresa.
3. Profundidad: Se refiere al número de variantes o versiones de producto que ofrece una empresa en cada una de sus líneas de productos.
4. Consistencia: Relación entre las líneas de producto en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etc.

El portafolio de productos tiene cuatro objetivos centrales:

1. Mantener un equilibrio en la obtención y asignación de recursos
2. Estar en posibilidad de competir exitosamente en multimercados con multiproductos
3. Proyectar a la empresa hacia el futuro, porque si solo se tiene un producto y este muere, con él se muere la empresa.
4. Identificar claramente donde se puede invertir, mantener, cosechar o desinvertir los recursos.

2.6. Matriz BCG

La matriz BCG se puede nombrar de diferentes maneras: matriz de crecimiento, matriz de participación, matriz de inversión, etc. (Ver figura N° 6)

Figura N° 6: Matriz BCG



Fuente: [elaboración propia](#)

Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio. Compuesta por dos ejes uno vertical que corresponde al ritmo de crecimiento del mercado y el eje horizontal que ilustra la cuota de participación en el mercado.

Esto nos permite colocar nuestro producto según 4 categorías posibles:

1. Producto Estrella: Según Kotler y Armstrong (2008). Define que es un “Artículo con una alta participación en el mercado y un alto crecimiento del mismo; genera menos recursos de los que consume” (p. 41).

Los productos estrellas son generalmente rentables y se convierten, más adelante en vaca de efectivo. Por ejemplo: el caramelo de leche la vaquita diana, es el producto estrella DIANA que se ubica en el primer cuadrante en la parte superior izquierda, ya que el producto es muy bueno, crece por si solo y el público clama por él, su secreto es el sabor.

2. Productos Interrogantes: Según Kotler y Armstrong (2008) “define que son “productos con baja participación en el mercado pero una alta tasa de crecimiento dentro del mismo” (p.41). Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento, pero es en ellos en los que las empresas tienen esperanzas de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella. Por ejemplo la galleta Pic-nic, es el producto interrogante de DIANA, se ubica en el segundo cuadrante en la parte superior derecha, el producto es bueno, se mantiene en el mercado, el consumidor lo compra como alternativa, pero no se vende mucho.

3. Producto Vaca: Según Kotler y Armstrong (2008), define que es “Mercancía que genera grandes flujos de efectivo para sus empresas” (p. 42). Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio. Por ejemplo: La tortillita jalapeño es el producto vaca de DIANA, ubicándose en el tercer cuadrante en la parte inferior izquierda. El producto es conocido por todos y genera muchísimas ganancias, aun así no crece en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene en el tiempo aunque a gran escala no se supera.

4. Productos Perros: Según Kotler y Armstrong (2008), define que "...es un artículo para los que el mercado ya no crece; con una posición débil dentro de este" (p. 42). Por ejemplo: los conos de galleta es el producto perro de DIANA, ubicándose en el cuarto cuadrante, en la parte inferior derecha, este producto no tiene aceptación en el mercado y puede ser desplazado fácilmente hasta desaparecer.

2.6.1. Características de la Matriz BCG.

Según Kotler y Armstrong (2008), la Matriz BCG cuenta con ciertas características:

1. Práctica.
2. Fácil de comprender.
3. Arroja Resultados Confiables.
4. Mide el posicionamiento del producto dentro del mercado.
5. Utiliza el modelo básico y universal del grafico "X" y "Y".
6. "X" representa el crecimiento del producto.
7. "Y" colaboración relativa del mercado.
8. El gráfico se divide en cuadrantes.
9. Cada cuadrante habla de la posición del producto.
10. El cálculo de la posición del producto se hace aplicando una simple regla de tres. (p.43)

2.7. Línea de Productos

Según Fisher (2011) define que "es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea por que satisfacen una necesidad o se usan de forma simultanea" (p. 110) (Ver figura N° 7).

Figura N° 7: Línea de productos de Colgate



Fuente: <http://bienpensado.com/diferencia-entre-extension-de-marca-y-extension-de-línea/>

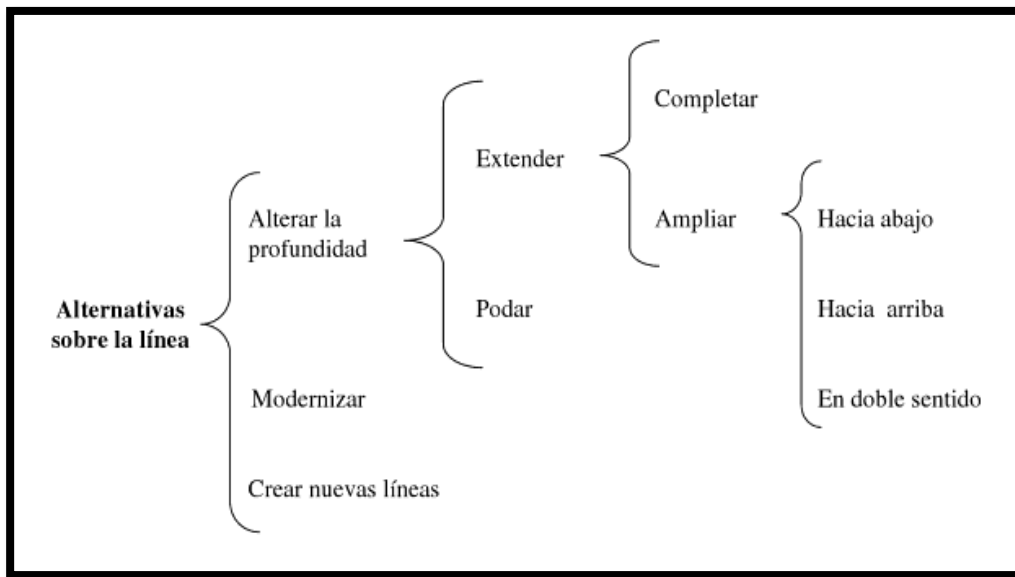
Según Kotler y Armstrong (2008) definen que “es un grupo que están relacionados estrechamente por que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precios” (p. 211)

Según Kotler y Keller (2008) explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. (p. 336)

2.7.1. Estrategias de la línea de producto

En la figura N° 8 se sintetizan las estrategias de marketing que se desarrollan alrededor de la línea de productos.

Figura N° 8. Estrategias de marketing que se desarrollan a través de la línea de producto.



Fuente: Casado (pág. 60)

1. Decisiones sobre la profundidad de la línea:
 1. Decisiones sobre podar la línea: hace referencia a la eliminación de productos de esa línea.
 2. Decisiones sobre extender la línea: una empresa puede extender o alargar la profundidad de una de sus líneas de dos formas completándolas o ampliándolas.
 1. Completando la línea: Implica aumentar la línea de productos con la adicción de más productos dentro del conjunto actual.

2. Razones: Conseguir beneficios adicionales, satisfacer a los distribuidores, utilizar el exceso de capacidad productiva, ofrecer una línea de productos más completa, ocupar nichos de mercado.
 3. Ampliar la línea: Puede realizarse hacia abajo o hacia arriba o en doble sentido.
 - a. Hacia abajo: Se produce cuando la empresa comienza situándose en el extremo superior del mercado (alto precio, alta calidad) y posteriormente se dirige a partes más bajas ofreciendo un producto de menor calidad y menor precio.
 - b. Hacia arriba: Se produce cuando la empresa comienza situándose en el extremo inferior del mercado (bajo precio, baja calidad) y posteriormente se dirige a partes más altas ofreciendo un producto de mayor calidad y de mayor precio.
 - c. En doble sentido: Se produce cuando la empresa está colocada en una posición intermedia en el mercado y decide extenderse en ambos sentidos efecto canibalización.
2. Decisiones sobre modernizar la línea.: En ocasiones la longitud de la línea es adecuada, pero la empresa sabe que, si la moderniza, puede aumentar los beneficios procedentes de la misma. La empresa puede optar por modernizar la línea de forma gradual o simultánea. El primer caso permite a la empresa medir la acogida de los productos modernizados entre los consumidores, y actuar en consecuencia.
 3. Decisiones sobre crear una nueva línea: La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales de la empresa, y ser comercializada con la misma marca o con una marca distinta.

Tendríamos: Productos conexo con la misma marca, producto inconexo con la misma marca, producto conexo con una marca diferente, producto inconexo con una marca diferente.

2.7.2. Extensión de línea de producto

Según Kotler y Armstrong (2008). Esto variará entre alargar o completar las líneas. En este sentido estableceremos:

1. Línea demasiado corta: porque se pueden aumentar los beneficios añadiendo productos.
2. Línea demasiado larga: porque se pueden aumentar los beneficios suprimiendo algunos productos. (p. 212)

Cada línea de productos de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

Según Kotler y Armstrong (2008). Una empresa podrá extender su línea de productos de dos formas:

Rellenando la línea agregando más artículos al rango actual de la línea. Para obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad de excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar brechas para excluir a la competencia. Las compañías deben asegurarse de que los nuevos artículos sean muy distintos de los existentes.

Estiramiento de una línea de productos, la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual.

1. Línea hacia abajo: una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder del ataque de un competidor en el extremo superior.
2. línea hacia arriba para dar mayor prestigio a sus productos actuales o talvez por qué se siente atraídos por una mayor tasa de crecimiento o por márgenes más elevados en el extremo alto.
(p.213)

2.8. Mezcla de Producto

Una organización con varias líneas de producto tiene una mezcla de productos. Según Kotler y Armstrong (2007) definen que “consiste en todas las líneas de producto y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.” (p. 235)

La mezcla de producto también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo: una empresa pequeña puede ofrecer líneas de productos. A veces estas líneas de productos son muy similares, como los detergentes líquidos y los jabones en barra, ya que ambos sirven para lavar y utilizan una tecnología similar. Es otras ocasiones las líneas de productos son muy diferentes, como los pañales y las hojas de afeitar.

Según Kotler y Armstrong (2008). La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales ancho, extensión, profundidad y consistencia.

1. Ancho: Se refiere al número de líneas de producto distintas de la compañía. Por ejemplo si una compañía tiene dos líneas de productos, el ancho de su mezcla es igual a dos.

2. Extensión: Se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos. Por ejemplo Una compañía puede tener dos líneas de productos y cinco marcas en cada línea. Por lo tanto, el largo de la mezcla de la compañía es de diez. La empresa que tiene varias líneas a veces llevan registro de la longitud promedio por línea de producto. Unilever tiene un sin número de marcas en diferentes líneas de productos.
3. Profundidad: Se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea. Las variaciones incluyen tamaño, sabor y cualquier otra característica distintiva. Por ejemplo, si una empresa vende tres tamaños y dos sabores de pasta dental esa marca en particular tiene un tamaño de seis. Al igual que la longitud, la empresa a veces informa de la profundidad promedio de las líneas de productos o de la profundidad de una línea en específico. Sedal ofrece una variedad de shampoo de diferentes tamaños, colores, modelos, teniendo diferentes versiones que ofrece dentro de su línea de producto.
4. Consistencia: Se refiere a que tan relacionadas están entre si las diversas líneas de producto en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto. Una mezcla de producto puede ser consistente en distribución pero enormemente diferente en uso. Por ejemplo, una empresa pequeña puede vender barras saludables y revistas sobre la salud e las tiendas.

Sin embargo un producto es comestible y el otro no. La consistencia de la producción de estos productos también varía. (p.215)

Capítulo III. Decisiones sobre el diseño del producto como ventaja competitiva.

Los ejecutivos de marketing eficaces deben tomar en cuenta muchos aspectos al momento del diseño de un producto como; los atributos, seleccionar las funciones, el empaque, el etiquetado, las garantías, el servicio y el nombre de la marca que ayudarán a la entrega de los beneficios buscados del producto por el mercado objetivo. Ya que cada una de estas decisiones si se realizan como es debido proporcionarán al producto en concreto una ventaja competitiva en el mercado que se pretende penetrar.

3.1. El Diseño como ventaja competitiva

El diseño puede ser una de las armas competitivas más poderosas en el arsenal de mercadotecnia de una compañía. A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente para los productos. En los mercados que se expanden cada vez más rápidamente, el precio y la tecnología no son suficientes.

El diseño es un factor que genera una ventaja competitiva para la empresa. Ya que es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores. El diseño es especialmente importante cuando se trata de producir y promover ropa, bienes envasados, maquinaria y servicios.

Según Kotler y Lane (2006). El diseñador debe calcular cuánto invertir en la forma, el desarrollo de características del producto, el nivel de calidad, la uniformidad, la confiabilidad, la duración, la posibilidad de reparación y el estilo. Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado es fácil de fabricar y de distribuir. (p.417).

Otra forma de añadir valor para el cliente es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.

Según Stanton, (2007) "... una forma de satisfacer a los clientes y obtener ventaja diferencial la brinda el diseño de productos, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio" (p. 290)

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.

Desde el punto de vista del consumidor, un producto bien diseñado es todo aquel que resulte agradable a la vista y sea fácil de abrir, instalar, utilizar, reparar y desechar. El diseñador debe tener en cuenta todos estos factores al diseñar un nuevo producto. La necesidad de un buen diseño es especialmente apremiante en pequeñas empresas de productos de consumo y en empresas emergentes que no tienen grandes presupuestos de publicidad.

El consumidor adquiere un producto (bien o servicio) con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no considera al producto por sí solo, sino que toma en cuenta para su elección, una serie de características de este que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo. Dichas características son: marca, etiqueta, envase, empaque o embalaje e incluso, el servicio, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.

3.2. Parámetros de diferenciación en el diseño del producto

Según Kotler y Lane (2006) describen ciertos parámetros que se deben tomar en cuenta al momento del diseñar un producto:

1. Nivel de Calidad: Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Asimismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Por ejemplo los pequeños negocios de calzado en Masaya; empezaron la producción de estos sin supervisión en la calidad, actualmente estas empresas de calzado nacional han ido evolucionando en cuanto al nivel de calidad, ahora los zapatos cuentan con materia prima de calidad, una buena costura y mejores diseños.
2. Uniformidad: Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas. Por ejemplo los productos diana algunos de estos productos venían con menos productos que otros, pero luego de realizar la transformación no solo de la presentación de estos, también se trabajó en que todos los productos contuvieran las mismas cantidades.
3. Durabilidad: La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso.
4. Confiabilidad: Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

5. Posibilidad de reparación: La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.
6. Estilo: El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. La cuestión estética juega un papel clave en el éxito de marcas. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados. (p.416).

En la actualidad las características que un producto posee, es un parámetro de diferenciación cada vez más importante conforme las empresas adoptan un modelo de valor y ofrece mayores beneficios. Cada uno de estos le permite a la empresa obtener una ventaja ante la competencia debido al valor que estas características le dan al producto, y al consumidor le brindan seguridad y confianza al momento de adquirir dicho producto esto por las características y los beneficios que obtendrán del mismo.

3.3. Atributos del producto

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

Los atributos son inherentes al producto, son más que una serie de atributos físicos. Según Muñiz (s.f) Estos implican:

1. Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. Ejemplo la mortadela cainsa; el núcleo lo componen todos los ingredientes que se utilizan para la elaboración de este embutido, las soluciones químicas que se le agregan para su conservación.
2. Calidad: valoración de los elementos que componen en núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten compararlos con la competencia. Continuando con el ejemplo de la mortadela cainsa; el departamento de calidad se asegura que los productos que se elaboren vaya en perfecta condiciones y bajo el régimen de higiene y calidad para competir en el mercado.
3. Precio: valor ultimo de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. Por ejemplo en el caso de los embutidos la empresa cainsa compite en cuanto a precios con Delmor otra empresa de embutidos nacionales.
4. Diseño, forma y tamaño: permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y generalmente configura la propia personalidad del mismo. Por ejemplo; el empaque de los embutidos cainsa es más fuerte que el de embutidos Delmor, la forma de sus empaques es diferente y el tamaño es más grande.
5. Marca, nombres y expresiones graficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los activos de la empresa. Por ejemplo helados Eskimo, el logotipo de Eskimo es sencillo, pero hace uso de su imago tipo que es un muñequito vestido de blanco y un gorrito para el frio. Que lo diferencian ante la competencia.
6. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar la diferencia respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Ejemplo almacenes Tropigas, que le brinda al cliente el servicio de acarreo gratis hasta la puerta de su casa a diferencia de otros.

7. Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente sobre el producto en sí mismo. Por ejemplo chorizos Delmor, vienen previamente cocidos a diferencia de chorizos cainsa.
8. Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. (s.p). por ejemplo la empresa Tip-Top que cuenta con prestigio en cuanto a la calidad e higiene en los procesos productivos de cada uno de los productos que oferta.

3.4. La Marca

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende en parte de la habilidad del mercado meta para distinguir un producto de otro. La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia. Por eso es importante que los nuevos productos se registren bajo una marca que sea fácil de recordar y con un nombre llamativo para que le permita tener una ventaja competitiva ante la competencia.

3.4.1. Concepto de la marca

Según David, Ogilvy (14 de octubre 1995), “Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca.”

Según la Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas, se entiende por marca “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras...”

Tales signos comentados anteriormente incluirán todas las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas, las imágenes, figuras, símbolos y dibujos que representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, las diferentes formas tridimensionales entre las que se incluyen envoltorios, envases, forma del producto o de su presentación y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio.

Según Lamb *et al.* (2002), una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p.300)

Según Fischer y Espejo (2002), definen la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p.423)

La marca es no sólo una denominación sino un referente, un conjunto de valores, un estatus o una condición y un sin fin de cualidades más. Por otro lado, además de ser un elemento diferenciador la marca sirve a sus distintos propietarios de estímulo, es decir, podemos afirmar con toda seguridad que las diferentes marcas que encontramos en los mercados producen en todas las personas que entran en contacto con ellas, de una u otra forma, una serie de estímulos. Podemos ver como marcas de reconocido prestigio son deseadas por la generalidad mientras que otras quedan relegadas a un segundo plano.

El fin último de una marca es producir en los diferentes sujetos una serie de estímulos positivos que la posicionen de tal manera que favorezca su consumo y su percepción por parte de la sociedad y en especial de sus públicos.

3.4.2. Objetivos de la marca

Según Lamb *et al* (2011), los objetivos de la marca son:

1. Diferenciación respecto de la competencia.

2. Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
3. Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
4. Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
5. Posicionar el producto en la mente del consumidor. (p.234)

3.4.3. Importancia de la marca

Para el consumidor las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores. Un ejemplo claro de estos es la marca Eskimo, el solo hecho de que un producto sea de Eskimo, le crea al consumidor espontáneamente la idea de productos de garantía y calidad.

Según Fisher y Espejo (2011), “Para el vendedor es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto...” (p.120).

Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.

La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

La competencia en el precio es deseable por el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas, es decir, que la marca reduce la flexibilidad de los precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo reflejara desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

3.4.4. Elementos de la marca

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. Según Kotler y Lane (2006), la marca contiene los siguientes elementos que le permitirán diferenciarse de la competencia:

1. Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Por ejemplo el nombre de la cadena de restaurantes de pollo frito Tip-Top. (Ver figura N° 9)

Figura N° 9. Logotipo de restaurantes tip-top.



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/tip-top-1>

2. Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo o icono. Siguiendo el ejemplo de restaurantes Tip-Top, el Isotipo de este es un pollito con un tenedor en mano y un gorro de cocinero sobre una silueta. (ver figura N °.10)

Figura N°. 10. Isotipo de restaurantes tip-top



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/tip-top-1>

3. Eslogan: es el lema de la marca, es el mensaje que la empresa quiere posicionar en la mente del consumidor. (p.313) siguiendo con restaurantes tip-top su lema es “El sabor de los buenos momentos”. (Ver figura N° 11)

Figura N° 11: Eslogan de restaurantes tip-top.



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/tip-top-1>

4. Imagotipo: es la integración de un Isotipo con un logotipo y el icono con la tipografía. Por ejemplo siguiendo el caso de tip-top seria, la unión de todos los elementos antes mencionados. (Ver figura N° 12)

Figura N° 12: imagotipo de restaurantes tip-top.



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/tip-top-1>

5. Isologo: el texto y el icono se encuentran agrupados, ya que uno sin el otro no funcionan, por ejemplo el caso de Burger King o café soluble. Burger King; es la silueta de una hamburguesa y entre medio de esta simulando la parte interna de los ingredientes está el nombre. Y café soluble es una silueta de la tasa de café con el nombre de la empresa arriba de esta. (Ver figura N° 13)

Figura N° 13: Isologo café soluble



Fuente: www.cafesoluble.com

Estos elementos constituyen a la marca una ventaja competitiva para lograr tener un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, estos 5 elementos le permiten generar experiencias al consumidor, de reconocimiento de los productos que la marca tiene bajo su registro.

3.4.5. Características de la marca.

En la creación de una marca si se quiere lograr un gran impacto en la mente del consumidor se deben de tomar en cuenta algunos aspectos relevantes. Con el fin de que la marca logre posicionarse de manera rápida e impactante en la mente del mercado objetivo.

Según Kotler y Armstrong, (2008) son:

1. El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
2. El sentido del nombre debe ser moral.
3. Debe ser agradable a la vista.
4. Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
5. Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
6. Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error. (p.348). Por ejemplo, Eskimo, ace y pampers.

3.4.6. Clasificación de la marca.

Según Mullins, (2007) la marca se clasifica por:

1. Marca de familia: Se utiliza para todos los artículos de una empresa. Por ejemplo, Nestlé, Delmor, agricorp, café soluble utilizan su marca como segundo nombre de todos sus productos.
2. Marca individual: Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo arcor y casa del café este tipo de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:
 - 2.1. Extensión de líneas: La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante. Como el caso de la familia de agricorp con su marca arcor que tiene chocolates, galletas, caramelos de sabor y de menta o como, café soluble que produce café tostado y molido.

2.2. Extensión de la marca: Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente. (p.345). Por ejemplo café soluble, que cuenta con una línea de productos alimenticios, como café molido, avenas Sasa, café toro, café selecto, decidió incursionar en el mercado de café-restaurante, ofreciendo no solo café, si no comida, postres y bebidas registrándose con el nombre de casa del café.

3.4.7. Ventajas de la marca.

Según Mullins, (2007) las ventajas que la marca contiene son:

1. Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
2. Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
3. Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
4. Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
5. Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
6. El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
7. La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
8. Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
9. La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos. (p.347)

3.4.8. Registro de marca

En Nicaragua el uso de marca no otorga derechos. El registro de marca en Nicaragua se hace a través del registro de la propiedad intelectual del ministerio de fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

La solicitud de Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, en el Formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Este formulario debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante
2. Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
4. Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
8. Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.
9. La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar:

1. El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciere a través de apoderado.

2. En caso de invocar el Artículo 6 Quinquies del Convenio de París, el interesado debe presentará el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.
3. En caso de ser Marca Sonora, acompañar muestra de sonido en soportes de CD o DVD con formato .WAV y representación gráfica del Sonido.
4. Comprobante de pago de la tasa establecida.

3.5. Empaque y embalaje

Según Kotler y Armstrong (2008). Los empaques y embalajes sirven para proteger el producto en cuanto a las alteraciones en la fórmula por el clima y de los daños que pueda sufrir el empaque por golpes durante el proceso de transportación. (p.251)

3.5.1. Empaque

Según Kotler (2003). Los empaques siempre han desempeñado una función práctica; es decir, conservan el contenido y protegen los bienes mientras se desplazan por el canal de distribución. Sin embargo, en la actualidad, el empaque también promueve los productos y los hace más seguros y fáciles de usar. (p.295)

Según Kotler, (2003) define al empaque como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material:

1. El empaque primario es el envase inmediato del producto. Por ejemplo; el arroz faisán de 2kg su primer empaque es una bolsa plástica.
2. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. Siguiendo el ejemplo de arroz el faisán su empaque secundario es otra bolsa compuesta por un material más resistente

3. El empaque de embarque, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte.” (p.298). por ejemplo agricorp guarda el arroz para su transporte en container, para que puedan soportar los movimientos bruscos de las carreteras o de cualquier incidente como lluvia o sol.

Empaque es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Por último, la etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.

3.5.1.1. Objetivos del empaque.

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.

Según Kotler y Lane (2006) los objetivos del empaque son:

1. identificar la marca.
2. transmitir información descriptiva y persuasiva.
3. facilitar el transporte y la protección del producto.
4. servir para el almacenamiento en el hogar.
5. Ayudar al consumo del producto.(p.433)

3.5.1.2. Funciones el empaque

Las tres funciones más importantes del empaque son contener y proteger, promover y facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia de los productos.

Una cuarta función que se ha vuelto cada vez más importante es facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental.

Según Lamb *et al* (2011), la funciones del empaque son:

1. Guardar y proteger los productos: La función más obvia del empaque es contener los productos líquidos, granulados o de alguna otra manera divisibles. El empaque permite también a los fabricantes, mayoristas y minoristas comercializar los productos en cantidades específicas, como onzas. Por ejemplo; algunos, como la leche, deben refrigerarse. Otros, como la cerveza, son sensibles a la luz. Otros más, como los medicamentos y vendajes, deben mantenerse esterilizados. Los empaques protegen los productos para que no se rompan, evaporen, derramen, manchen, dañen con la luz, calienten, enfríen, infesten y muchas otras condiciones.
2. Promoción de los productos: El empaque hace algo más que identificar la marca, mostrar los ingredientes, especificar las características y señalar las instrucciones. Un empaque distingue un producto de sus competidores y puede asociar un nuevo producto con una familia de otros del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales para influir en las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores.
3. Facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia: Los mayoristas y minoristas prefieren empaques fáciles de enviar, almacenar y acomodar en los anaqueles. Asimismo, desean empaques que protejan los productos, eviten que se manchen o rompan, y aumenten la vida del producto en los anaqueles.
4. Facilitar el reciclaje y reducir el daño al ambiente: Uno de los aspectos más importantes del empaque en la actualidad es la compatibilidad con el ambiente.

En un estudio reciente de los consumidores, una mayoría dijo que renunciaría a las siguientes conveniencias si eso beneficiara al ambiente: un empaque diseñado para un fácil almacenamiento, un empaque que se pueda utilizar para cocinar y un empaque diseñado para un fácil transporte. Algunas empresas utilizan su empaque para orientarse a segmentos de mercado preocupados por el ambiente. (p.349)

Estas funciones de forma indirecta permiten vender la marca y el producto en sí, la calidad de este, su fácil manejo, y la amistad que este tenga con el medio ambiente.

3.5.1.3. Clasificación empaque

Según Fisher y Espejo, (2011), el empaque se clasifica en dos:

1. **Empaques intocables:** Son prácticamente inamovibles durante años, con un ciclo de vida muy largo. Debido a su presentación física y a la connotación psicológica que da a los consumidores. Como ejemplos están: el empaque rojo de una pasta dentífrica o el de las cervezas no retornables.
2. **Empaques efímeros:** Empaques que cambian cada dos o tres años; complementan o sustituyen la función de la publicidad. Un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida. (p.432)

3.5.1.4. Reglamentación del empaque.

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquiera de los otros elementos del producto, la reglamentación que debe llevar el envase o empaque según Fisher y Espejo, (2011) es la siguiente:

1. Nombre de la empresa.
 2. Lugar de origen.
 3. Dirección de la empresa.
 4. Población.
 5. Contenido.
 6. Deberá estar regido por el código sanitario correspondiente donde se estipule la forma de presentación del envase o empaque.
1. Fecha de fabricación y caducidad (o de ambas, según sea el producto).
(p.129)

Es importante que los exportadores conozcan las normas de empaqueo que rigen en los países a donde ellos pretenden enviar sus productos.

3.5.2. Embalaje

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación se hace en cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que se almacenaran o deben transportarse; al hablar de embalaje se piensa también en el transporte de un producto pequeño y frágil o un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos especializados.

Según Fisher y Espejo, (2011) se entiende por embalaje "...todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Es pertinente aclarar que muchos autores utilizan indistintamente los términos embalaje y envase para referirse a todo lo que envuelve a un producto o un grupo de artículos, pero el embalaje se distingue porque:

1. Se utiliza como un medio para llevar, de la manera más eficiente, bienes desde su origen hasta el lugar de uso.
2. En su aplicación se emplea el arte, la ciencia, así como la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final.
3. buscan el medio adecuado para garantizar la entrega de un artículo al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.
(p.130)

3.5.2.1. *Objetivo del embalaje*

Según Fisher y Espejo, (2011) el embalaje tiene “La finalidad del embalaje es trasladar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.” (p.130)

3.5.2.2. *Funciones del embalaje*

Según Fisher y Espejo, (2011), “El cometido del embalaje es proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan”
(p.130)

3.5.2.3. *Razones para embalar un producto*

A continuación revisaremos los motivos por los que la mercancía se embala
Según Fisher y Espejo, (2011):

1. Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y, en algunos casos, durante la vida del producto en manos de este último.

2. Cumplir con el programa de promoción de una empresa. Un embalaje es la única forma significativa de diferenciar un producto; algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
3. La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se pretenda que los consumidores estén dispuestos a pagar con tal de conseguir el embalaje especial.
4. Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor. (p.130)

3.5.2.4. Clasificación del embalaje

Según Fisher y Espejo, (2011) El embalaje se clasifica en “cajas de madera o de materiales aglutinados; barrotes, tanques, tambores y flejados; o bien, en cajas de cartón, corrugado, y/o sacos de libras textiles como yute, algodón, lino, papel, Plástico y alpacón, etc.” (p.131)

Como se observa, el embalaje tiene muchas facetas en su forma más común: la caja que vemos en un anaquel de la tienda o la caja de madera con flejado de una maquinaria pesada, o una caja corrugada donde se transportan huevos, etc.

3.6. Etiquetado.

Las etiquetas de producto por sí mismas son una consideración importante en la estrategia de marketing. No sólo ayudan a la identificación y promoción del producto, también proporcionan una gran cantidad de información para que los clientes realicen selecciones apropiadas.

Según Fisher y Espejo, (2011) la Etiqueta como “parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto...” (p.124)

Según Fisher y Espejo, (2011) “Los objetivos de la etiqueta son identificar el producto, para distinguirlo de los demás y proporcionar información sobre este para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo...” (p.124)

Las etiquetas también constituyen una cuestión legal importante, ya que varias leyes y regulaciones federales especifican la información que se debe incluir en los empaques de un producto.

El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento.

3.6.1. Elementos

Según Fisher y Espejo, (2011). En la amplia diversidad de productos, las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:

1. Marca registrada.
2. Nombre y dirección del fabricante.
3. Denominación del producto y naturaleza del mismo.
4. Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
5. Número de registro en la Secretaria de Salud.
6. Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
7. Código de barras.
8. Aditivos (calidad y cantidad).
9. Fecha de fabricación, de caducidad, etc.

10. Campana actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.” (p.125)

3.6.2. Características del etiquetado

Según Fisher y Espejo, (2011), el etiquetado cuenta con 5 características:

1. Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
 2. El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
 3. Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
 4. Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
 5. Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor.
- (p.125)

Actualmente, los productos tienen un código de barras que es un código mundialmente utilizado en los productos compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números. Este código permite que la empresa tenga un mejor registro de precios y especificaciones del producto, los cuales se computarizan inmediatamente eliminando así los riesgos que se tenían en el registro manual.

3.6.3. Tipos de etiqueta

Según Lamb *et al*, (2011) existen dos tipos de etiquetado:

1. Etiquetado persuasivo: Un tipo de etiquetado en un empaque, el cual se enfoca en un tema promocional o logotipo, y la información para el consumidor es secundaria. (ver figura N° 14)

Figura N° 14: Ejemplo etiqueta persuasiva



Fuente: www.hondulario.com/2016/10/10/demahsa-lanza-producto-rosa-para-apoyar-la-lucha-contr-el-cancer/

2. Etiquetado informativo: Tipo de etiquetado en el empaque, diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la desacuerdo cognitiva después de la compra. (p.349)(ver figura N° 15).

Figura N° 15: Etiqueta informativo



Fuente: propia

3.6.4. Clasificación de la etiqueta.

Según Fisher y Espejo, (2011) la etiqueta se clasifica:

1. Etiqueta obligatoria: Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que le permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.
2. Etiqueta no obligatoria: Este tipo de etiqueta se divide en dos categorías:
 1. Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.
 2. Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta es criticado por dos razones:
 1. La información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa.
 2. No siempre está conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca.(p.436)

3.7. Servicios y garantías de un producto.

En la mezcla de marketing esta la variable de promoción de la cual se derivan las promociones que incluye el servicio y las garantías del producto, estos son un valor agregado de que se brindara al consumidor al momento de obtener el producto.

3.7.1. Servicio

Según Kotler y Lane, (2006) “Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos...” (p.442)

Los fabricantes, los distribuidores y los minoristas pueden ofrecer servicios de valor agregado o simplemente ofrecer un servicio excelente de atención al cliente para diferenciarse de los demás.

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. De la misma forma, en el servicio se pretende eso, aunque este también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores.

Según Fisher y Lane, (2011), “El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.” (p.133)

Según Fisher y Espejo, (2011) las principales particularidades que deben reunir los servicios sobresalen las siguientes:

1. Eficacia.
2. Funcionalidad.
3. Rapidez.
4. Oportunidad.
5. Atención al usuario.
6. Honradez.
7. Confiabilidad.

Aunque los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de satisfactores; de aquí se desprenden cuatro aspectos que diferencian un servicio de un bien:

1. Intangibilidad. Es lo contrario de un bien, ya que este no es percibido por los sentidos, puesto que es una acción que no se refleja.
2. Naturaleza perecedera. El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo, como un bien.
3. Estandarización. Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.
4. Participación. El servicio se da en un marco de tiempo donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución del mismo. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para que los consumidores lo adquieran. (p.451)

De estas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más al servicio debido a que como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien, además de que este último requiere una serie de pasos más para su realización, así como para llegar a manos del consumidor final.

El servicio de un producto incluye la venta y el servicio postventa, desde la información y el trato que se le brinda al cliente al momento de buscarlos para que suplamos su necesidad, hasta el momento en que el cliente lo ha comprado para verificar que está satisfecho tanto con el producto como con el servicio que se le brinda.

En forma general y atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mayores utilidades.

No obstante, las empresas que ofrecen niveles de servicio diferentes han de tener cuidado al asegurar que ofrecen un servicio superior, puesto que los clientes que reciban un trato de menor calidad harán comentarios negativos de la empresa y mancharán su reputación. La prestación de servicios que maximice la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa supone todo un reto.

3.7.2. Garantías

Las garantías son como el boleto que se le da al cliente para comprar con seguridad el producto. 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.

Según Kotler y Lane (2006). “Todos los vendedores tienen la responsabilidad legal de cumplir las expectativas normales o razonables de los compradores...” (p.435).

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.

Según Kotler y Lane (2006) “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. Con una garantía de devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho, los compradores tendrán más confianza al comprar el producto. En segundo lugar, las garantías son eficaces cuando la calidad del producto es superior a la que ofrece la competencia.” (Pág.435).

La empresa podría beneficiarse si ofrece la garantía de unos resultados superiores, y sabe que los competidores no serán capaces de igualarla.

Conclusiones

Al concluir este seminario de graduación, se pudo conocer las generalidades del marketing; los conceptos fundamentales y la mezcla de marketing, ya que en este mundo en constante crecimiento comercial y con consumidores tan estrictos que no solo exigen calidad en los productos si no también originalidad, facilidad en su uso y excelente trato en cuanto al servicio, se deben manejar los temas claves en el diseño del producto.

Para que este pueda tener una ventaja competitiva, se deben planificar las generalidades del producto como son; las etapas por las que pasara el producto durante su elaboración, los niveles; la materia prima que se utilizara para su elaboración, como se verá terminado y el valor agregado que se le dará a este, el ciclo de vida, la forma en que será introducido al mercado y el crecimiento que este tendrá para poder ser un producto maduro dentro del mercado objetivo.

Durante esta investigación se concretó que existen decisiones en el diseño del producto que le permiten obtener una ventaja competitiva en el mercado como son: los atributos, las funciones y características que el producto deberá tener para sobre salir en el mercado, diferenciarse de la competencia y posicionarse de manera eficaz en la mente del consumidor objetivo. Así mismo las decisiones sobre el diseño del envase del producto como; el etiquetado que le brindara información al consumidor acerca del contenido neto del mismo, los ingredientes, lugar, fecha de elaboración, caducidad y otorgarle un nombre que sea fácil de recordar y original para los consumidores proporcionándole al producto una ventaja competitiva en el mercado porque le permitirá al consumidor sentir seguridad al momento de adquirir el producto, tanto por su apariencia física como por el rendimiento que este tendrá.

Esta investigación se ha concluido de manera exitosa ya que se logró el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados sobre las decisiones en cuanto al diseño del producto como ventaja competitiva, obteniendo una herramienta para estudiantes o medios interesados en el tema.

Bibliografía

Ferrell. OC y Hartline. D. Michael (2012). *Estrategias de marketing. Quinta edición.* Editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc.

Fisher. L y Espejo. J (2011). *Mercadotecnia. Cuarta edición.* México. D.F. Editorial McGraw-Hill/interamericana editores, S.A.

Kotler. P y Armstrong. G (2008). *Fundamentos de marketing.octava edición.* México. Pearson educación México.

Kotler. P y Keller, Lane. K (2006). *Dirección de marketing. Décimo segunda edición.* México. Editorial Pearson educación.

Lamb, Hair y MCDaniel. C (2011). *Marketing undécima edición.* Editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc.

Mullins. W. J. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Quinta edición.* México. D.F. editorial McGraw-Hill/interamericana editores, S.A.

Piriz. J. (2009). *La marca: como ventaja competitiva. Recuperado de <http://javierpiriz.posterous.com>.*

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición.* México. Editorial McGraw-Hill/interamericana editores, S.A.