



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Mezcla de marketing

Subtema:

Decisiones sobre el diseño de producto

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Bra. Steivi Julissa Llanes

Br. Steven Yoao González

Tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, 17 diciembre del 2019

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Valoración docente.....	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
General.....	3
Específicos	3
Capítulo Uno. Definición de producto y servicio, sus diferentes etapas.	4
1.1 Definición de producto y servicio	4
1.2 Niveles de productos	5
1.3 Definición de diseño de producto.....	7
1.4 Desarrollo nuevos productos	9
1.5 Ciclo de vida de producto (CVP).....	12
1.6 Estrategia de desarrollo de nuevos producto	16
1.7 El proceso de desarrollo de nuevos producto.....	18
1.8 Importancia del diseño de nuevos productos	21
Capítulo dos. Clasificación del producto en cuanto al proceso de toma de decisiones en su desarrollo.....	23
2.1. Duración y tangibilidad	23
2.1.1 Bienes perecederos	23
2.1.2 Bienes duraderos	24
2.1.3 Servicios.....	25
2.2 Bienes de consumo.	26

2.2.1. Bienes de conveniencia	27
2.2.2. Bienes de compra de comparación	28
2.2.3 Bienes de especialidad	29
2.2.4 Bienes no buscados	30
2.3 Bienes industriales.....	32
2.3.1 Bienes de materiales y piezas o partes.....	32
2.3.2 Bienes de capital.....	35
2.3.3 Bienes de suministros y servicios	37
Capítulo Tres. Conocer los atributos de un producto y su importancia en la toma de decisiones.	38
3.1 Decisiones del producto individual.....	38
3.1.1 Atributos del producto	39
3.2 Calidad del producto	39
3.3 Funciones del producto	39
3.4 Diseño del producto.....	40
3.5 Asignación de marca	41
3.5.1 Marca	42
3.5.2 Creación de una marca en el mercado	42
3.5.3 Beneficios de la creación de marca	45
3.5.4 Estrategia de la creación de marca.....	47
3.5.5 Capital social de marca	48
3.5.6 Selección de nombre de marca.....	49
3.5.7 Patrocinador de marca.....	49
3.5.8 Marcas de fabricantes frente a marcas privadas.....	50
3.5.9 Marcas privadas.....	50

3.5.10 Marca bajo licencia	51
3.5.11 Marcas conjuntas	52
3.5.12 Estrategia de la marca	52
3.6 Extensiones de líneas.....	53
3.7 Extensiones de marca	54
3.7.1 Multimarcas.....	55
3.7.2 Marcas nuevas.....	55
3.8 Presentación del producto	56
3.9 Definición e importancia del empaque y etiquetado del producto.....	57
3.10 Decisiones de empaque del producto.....	63
3.11 Servicios de apoyo al producto.....	64
3.12 Decisiones del empaque	65
3.13 Funciones del empaque de un producto.....	67
3.14 Los diferentes tipos de etiqueta de un producto	71
Conclusiones.....	73
Bibliografía	74

Dedicatoria

Este trabajo investigativo representa la culminación de uno de mis principales sueños, mis estudios universitarios, es dedicado a mis padres; Marisol Aburto Jaen y Julio Cesar LLanes, los dos grandes pilares en mi vida, quienes me formaron moral, espiritual y académicamente para llegar a este peldaño, a Gabriel Santiago Martínez mi esposo, quien ha sido la persona que me ha motivado siempre a no rendirme, tomándome de la mano y con su amor incondicional apoya cada decisión y paso que doy en mi vida, gracias infinitas por estar conmigo siempre, esto es por ellos y para ellos.

Bra. Steivi Julissa Llanes Aburto

Dedicatoria

En primer lugar le rindo Honra y honor a Dios por permitirme concluir este ciclo en mi vida, indispensable en mi desarrollo académico. Dedicó Esta investigación a mi madre, la cual tuvo un papel de mucha importancia en el ejercicio de mi preparación, brindando a mi persona incondicional apoyo, impartiendo su sabiduría y conocimientos para edificarme como un hombre de éxito y formar en mí una persona con un buen carácter y sentido analítico.

Por todo su esfuerzo y sacrificio característico de una persona íntegra y por su enorme amor, por estar ahí supervisándome y enseñando su prudencia. A mi padre por impartir su consejo y motivación a superarme y mejorar como persona de bien, alcanzar mis metas e identificar las señales de alerta y saber encaminar mi vida por el buen Sendero y por todas sus oraciones a favor de mi vida.

Les expreso mi gratitud y felicidad por estar conmigo y saber que disfruto de un gran privilegio por tenerlos, por su apoyo espiritual en todo momento y cuando más lo necesito. A ellos dedico este proceso culminado, doy honra a quien honra se merece y agradezco a Jesucristo el haberme dado esas valiosas personas, mi madre y padre. Gracias al creador por haberme guiado hasta este momento, por su misericordia y favor en mi vida, a él sea todo el honor y Gloria por los siglos.

Br. Steven Yoao González Mayorga

Agradecimiento

Primeramente, este espacio es para el ser más especial en mi vida, Dios quien ha sido y será la luz de mi vida, quien me cuida, bendice y protege siempre, me ilumina y me da fuerzas para seguir adelante, logrando todos los deseos de mi vida, llenándolos de muchos éxitos.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, por llevarme de la mano siempre, siendo responsables en cada etapa de crecimiento, me siento orgullosa de ser hijas de estos excelentes padres, mi inspiración a seguir luchando día a día para lograr todos mis objetivos planteados.

A Gabriel Santiago Martínez López mi amor incondicional la persona que me motiva y me ayuda a ser mejor cada día, a cumplir mis metas y objetivos, gracias por ser esa persona que me da la mano cuando más lo necesito, por entenderme y aconsejarme, por apoyarme en esta etapa que esta por culminar y que aun las que vengan estará ahí.

A mis hermanos Hegel Llanes, y Roberto LLanes por su apoyo en todo momento, por brindarme la mano y apoyo incondicional sin reproches, por ser unos hermanos firmes conmigo.

Quiero expresar un enorme agradecimiento a mis docentes en especial el profesor Rafael Miranda, que no solo en seminario me ha brindado la mano sino siempre que puede me brinda un apoyo incondicional, gracias maestro, por formar parte de mi crecimiento profesional.

Y a todos los que formaron parte, directa o indirectamente de mi vida gracias totales.

Bra. Steivi Julissa Llanes Aburto

Agradecimiento

En primer lugar expreso mi gratitud, alegría y satisfacción con todo el departamento correspondiente a mi carrera mercadotecnia, por el esfuerzo, el trabajo y tiempo que han invertido en esta alma mater, para formar profesionales de éxito, a cada uno de los docentes que impartieron de sus conocimientos y aportaron a mi formación en el ejercicio académico, agradezco sus enseñanzas de las cuales pude aprender, asimilar y meditar en cada una de las asignaturas de este plan de estudio elemental en el aprendizaje de nuevas técnicas y capacitación de mi persona, para ser eficaz y competente en el desempeño de mi profesión.

Agradezco a mi tutor maestro Rafael Miranda Ríos por su valoración y guía en este proceso académico, su valiosa y gran ayuda, sus conocimientos transmitidos a mi persona y equipo de estudios para completar este peldaño tan importante y de vital interés para nuestras vidas. Así mismo a Steyvi Llanes mi compañera de trabajo, por su importante apoyo, en esta etapa de desarrollo. También a todas las personas que compartieron conmigo este tiempo de formación durante todo el periodo universitario. Amigos de gran valor de los que pude aportar cosas valiosas para mi vida, de los cuales seguiré disfrutando su compañía.

Muy agradecido con Dios por haber invertido exitosamente estos años y por las cosechas abundantes que vendrán.

Br. Steven Yoao González Mayorga

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **mezcla de marketing** hace constar que los bachilleres **Steyvi Julissa Llanes Aburto** Carné 15715484, **Steven Joao González Mayorga** Carné 13204292 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Decisiones sobre el diseño del producto**”, obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a diez y siete días de diciembre del año dos mil diez y nueve.

Atentamente,

Rafael Miranda Ríos
Tutor

Resumen

El presente trabajo se realizó con el fin de conocer la importancia que juega el diseño del producto para las empresas como parte de las estrategias de mercadotecnia, aquí se abordará temas que han venido replanteándose en el tiempo como lo son los productos, las marcas, y el empaque, todo parte de las estrategias de marketing.

El diseño del producto abarca: el producto en sí, marca y empaques, pero en todas ellas existen factores cruciales a considerarse, cada uno de estos tienen que incluir las distintas variantes que hacen que cada producto elaborado cuente con su propia identidad que se puede diferenciar en el mercado y que esta diferencia puede ser percibida por el comprador.

Este trabajo sirve para orientar a los dueños de PYMES y cualquier empresa nacional a orientarse para formular estrategias dirigidas al producto, para lograr hacer frente a un mercado que es altamente competitivo.

El producto debe adecuarse a las exigencias del mercado de lo contrario será otro más de los que desaparecen, conocer los productos que ofrecemos son factores determinantes para el crecimiento en las ventas, tasas de crecimiento y ganancias.

Con el eficiente uso del diseño de productos, marcas y empaque se tendrán resultados efectivos, requisitos que nos ayudarán a subsidiar, crecer y triunfar en este mercado de competencias y diversidad. Se tiene que aprender del ingenio y la creatividad e innovar ideas que den como resultado cambios a favor del beneficio de la empresa.

Introducción

La mezcla de marketing o marketing mix son herramientas o variables que utiliza el responsable de marketing para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de la empresa, las variables contenidas en el mix de marketing son: precio, producto, plaza y promoción.

El trabajo que presentamos a continuación, es una investigación documental, en el que tratamos de enfocar de forma clara, completa y sencilla las necesidades y los deseos de los clientes al tomar decisiones sobre el diseño del producto.

En la toma de decisiones de diseños de productos, no basta solo identificar el por qué el consumidor adquiere el producto en sí, si no, saber cuál es el motivo de compra que en este intervienen, siendo ellos su diseño, empaque, etiquetas entre otros aspectos a considerar.

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

En el capítulo uno abordaremos definición de producto, servicios y sus diferentes etapas que inciden en el proceso de toma de decisiones, en el desarrollo de este acápite se exponen de forma conceptual la clasificación que existe en los productos, donde desarrollaremos de forma general todos los parámetros que se llevan a cabo en las distintas organizaciones que producen bienes o servicios

En el segundo capítulo, nos referimos de forma conceptual a la clasificación que existe en los productos, tomando en cuenta de forma general todos los parámetros que se llevan a cabo en las distintas organizaciones que producen bienes o servicios

En el tercer capítulo abordaremos los atributos de un producto y su importancia en la toma de decisiones, para estudiar y comprender el diseño del producto como una herramienta o estrategia del marketing fundamental para el desarrollo de las organizaciones.

Justificación

Decidimos aplicar el estudio de mezcla de marketing, por ser un elemento de vital importancia en el desempeño de mercadeo, a través del desarrollo de este nos enteramos de la importancia de la prestación de marketing en las empresas, así mismo la competencia constante por crear y consolidar una imagen distintiva, persuasiva, y atractiva del servicio y productos que ofrece, para implementar de forma directa el ejercicio en la toma de decisiones de diseño de un producto nuevo o mejorado en el mercado.

Con este trabajo documental, nos planteamos brindar a personas y estudiantes que requieran el uso de estas herramientas de información, una guía básica y relevante de este enfoque. Que haga mención sobre lo investigado considerando así, que en nuestro país hoy por hoy existen muchas organizaciones que se dan a la tarea de crear nuevos productos y conceptos. Sin antes abordar los elementos necesarios previos a su desarrollo, es por esa razón, que se ha investigado de forma documental este tema, para poder contribuir con información pertinente que sirva a su desarrollo de forma segura y eficaz disminuyendo las pérdidas en los esfuerzos de trabajo.

La información recopilada de esta investigación documental es de vital importancia debido a que la competencia en la actualidad, no basta saber lo que el cliente desea o requiere según sus necesidades, considerando este enfoque, de mucha relevancia para las grandes organizaciones productoras de bienes y servicios, tomando en importancia, que no existen suficientes estudios disponibles en departamentos académicos, sobre las distintas decisiones que conllevan a las empresas y organizaciones a desarrollar un nuevo bien al mercado. Por este hecho nos motivamos e informamos y a su vez crear un documento el cual se pueda consultar de forma segura, y en el mismo se aborde información detallada, con el fin de proporcionar elementos esenciales, los cuales serán de mucha ayuda para el desarrollo eficaz de su proyecto y organización.

Objetivos

General

1. Analizar los elementos más importantes al momento de tomar decisiones en el diseño de un producto.

Específicos

1. Definir producto y servicios y sus diferentes etapas.
2. Describir la clasificación de producto, en cuanto al proceso de la toma de decisiones en su desarrollo.
3. Conocer los atributos de un producto y su importancia en la toma de decisiones.

Capítulo Uno. Definición de producto y servicio, sus diferentes etapas.

El producto es un elemento fundamental de toda organización, En el desarrollo de este acápite se abordará de forma conceptual la clasificación que existe en los productos, abordando de forma general todos los parámetros que se llevan a cabo en las distintas organizaciones que producen bienes o servicio, se puede argumentar que el producto se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta. (Kotler y Armstrong, 2012, p.224).

1.1 Definición de producto y servicio

Producto: Un 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.

Los productos abarcan más que solo los bienes tangibles, es una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades.

Consideramos que cada marca es un producto individual y todo cambio de características (diseño, color, tamaño, empaque, etiquetado), por pequeño que este sea crea un producto diferente; algunos cambios aparentemente insignificantes pueden ser la clave del éxito (o la causa del fracaso), así cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de productos para llegar a ser un mercado esencialmente nuevo. (Kotler. Marketing, 8va. Edición prentice hall, 2001).

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo, tomando en cuenta que los servicios no se pueden experimentar antes de la venta, mientras que el tangible se puede experimentar directamente y probarse antes de su compra.

La importancia que se genera al ofertar un bien o servicio en las empresas actuales en la economía mundial establece las directrices posibles en donde ésta desea llegar para alcanzar las metas y objetivos dentro de la organización.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tiene resultado la obtención de la propiedad de algo.

En un punto de vista más claro, como fuente adicional a la antes referida sobre la definición de Kotler ante el servicio se menciona, que este es un proceso mediante el cual todas las organizaciones pequeñas como grandes, nacionales o extranjeras deben sistematizar mediante análisis rigurosos, con el fin de establecer parámetros estándares sobre la mezcla de marketing de servicio que estas deben de optar, tomando en cuenta que el servicio es lo que se espera después de adquirir el producto, en donde el principal papel de este es satisfacer al consumidor; la cual se verá reflejada en el valor que éste proporciona a su autoconsumo. (Kotler, Armstrong, 2008, p.199).

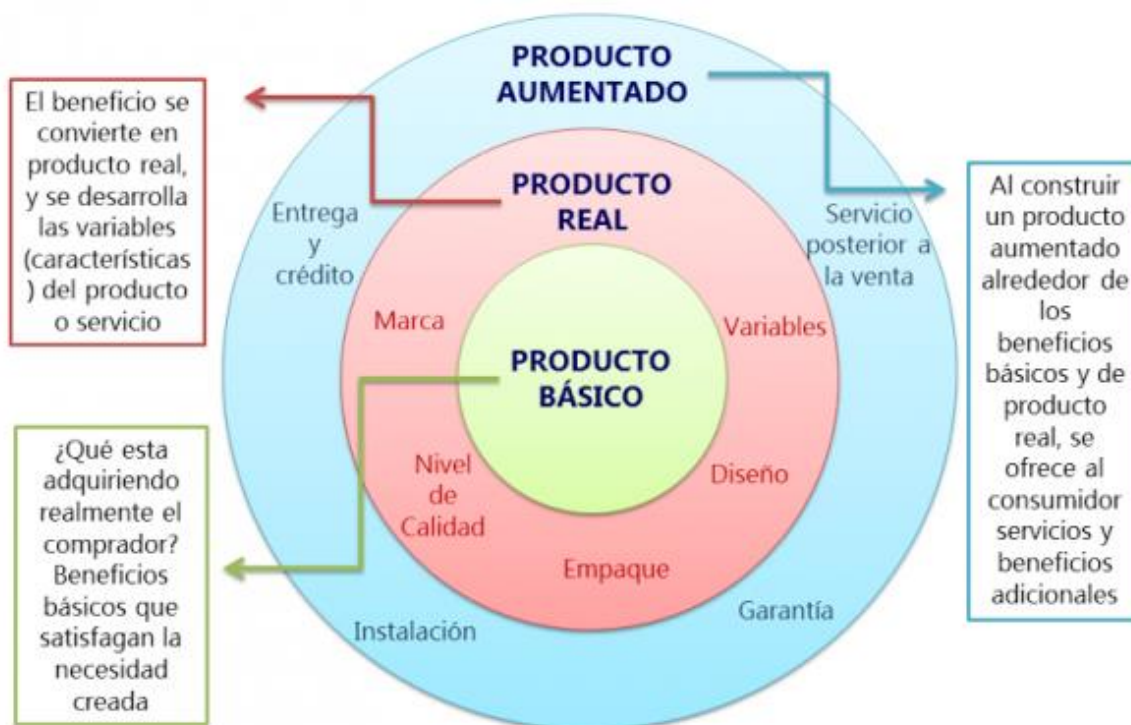
1.2 Niveles de productos

Dentro de la planeación estratégica y organizacional que elaboran las distintas empresas en sus niveles de productos se evalúan tres aspectos fundamentales como son: producto básico, producto real y producto aumentado. Ver figura No. 1 observamos los niveles de producto

En el producto básico se pregunta sobre que adquiere el comprador realmente. En esta terminología se hace énfasis sobre definir realmente los beneficios que el producto ofrece a quien lo adquiere, satisfaciendo, de esta forma la necesidad primordial.

Cuando hablamos de un producto básico se toman como referencia a los consumidores quienes buscan establecer medios de consumo para satisfacción personal, en este campo las empresas buscan como crear estrategias de mercado para atrapar as clientes con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor.

Figura No. 1 Niveles del producto



Fuente: Kotler, P y Keller, Kevin Dirección de Marketing, duodécima edición, Pearson educación, México, 2006, p.168

El producto real con el que la compañía generan un bien o servicio, dotan a sus productos con características propias diferenciándolas de la competencia en cuanto al empaque, el diseño, la marca y el nivel de calidad, si bien es cierto en el producto real las decisiones de compras se ven determinadas por la serie de atributos que el producto brinda al consumidor, así como la adquisición del bien con el fin de obtener un producto igual o similar que en el pasado eran de su beneficio.

Las grandes empresas juegan un papel muy importante al momento de brindar el bien aumentado debido que este es el valor que le dará a través de sus productos al consumidor final.

Una vez analizada el producto aumentado, el producto básico y real, van más allá de los atributos y características del diseño, en este producto aumentado las grandes compañías generadoras de bienes y servicios tendrán que dotar a sus productos de un servicio adicional, como las garantías de fabricantes, en ellas se incluyen los servicios de post venta en el seguimiento de la adquisición de dicho producto antes y después de su adquisición.

En un breve análisis tomando como referencia los tres niveles de productos el producto básico, real, y el aumentado que forman parte de un todo al momento de llevarlo a una venta determinada se define que, al desarrollar productos los mercadólogos primero deben identificar las principales necesidades de los consumidores que el producto satisface. Luego debe diseñar el producto real y encontrar formas para aumentarlos y crear el conjunto de beneficios que ofrezca la experiencia más satisfactoria al cliente (Kotler, Armstrong, 2012, p.226).

1.3 Definición de diseño de producto

Siempre es difícil definir un término tan amplio y con múltiples significados como diseño, en una aproximación rápida y simplificada se puede decir que diseñar es pensar antes de hacer, el diseño hoy por hoy es una estrategia que utilizan actualmente las empresas con el fin de diseñar sus productos con el objetivo de mejorar la competitividad de la misma.

Sin embargo, esto no es suficiente para comprender el potencial que se genera en el diseño. El diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la propia utilidad de un producto no solo a su belleza.

Se puede plantear que diseñar es reunir todas las características, atributos y usos en un producto dado, con la finalidad de poder comprobar las expectativas de consumo de los distintos usuarios, que a su vez están expuestos a constantes cambios de diseños de los productos que atraviesan todas las empresas en un mundo altamente globalizado, al innovar y rediseñar su cartera de producto para poder ser operativa dentro del entorno del mercado.

Todo diseñador de producto debe de enfocar su esfuerzo en pensar menos en los atributos del producto y especificaciones, concentrándose más bien en el beneficio que obtendrán los clientes al usarlo.

El nivel de desarrollo le permite a las grandes compañías a establecer directrices sobre qué, cómo y cuándo rediseñar sus productos ante la competencia que cambia constantemente debido a la exigencia de los distintos consumidores en cuanto a los cambios de gustos y preferencias, a su vez el nivel de tecnología que le permita a las empresas diseñar eficientemente el concepto adecuado de un producto para introducirlo a un mercado.

En cuanto al diseño de nuevos productos o su reestructuración, se afirma que son ventajas competitivas debido a tres razones:

1. Influye en sus costos por la selección de materiales y formas, al influir en el proceso de manufactura.
2. Atraer la atención hacia un producto en un mercado saturado.
3. Crear impresiones que se refieran a otros atributos del producto.

La definición del diseño de un producto, son resultados que las empresas fabricantes de bienes y servicios desarrollan para servir a distintos sectores de clientes y asegurarse que queden familiarizado con la mejora de los productos que vengán a satisfacer sus necesidades.

El proyecto de diseño de un producto se puede concretizar a través de la unión de dos pasos ligados entre sí: la definición y condiciones técnicas o especificaciones que debe de tener el producto deseado, y la materialización de dichas especificaciones en un prototipo que se pueda a su vez comercializar, para lograr este objetivo se debe contar con una excelente administración de tiempo.

Las decisiones de diseño de nuevos productos es una actividad que está ligada a cada área funcional de las empresas, las cuales se deben de coordinar para lograr el objetivo establecido a través de una cooperación íntima entre operación y marketing.

Así el éxito de un nuevo producto requiere más que simplemente pensar en algunas buenas ideas convertirlas en productos, y encontrar clientes que comprenden; demanda un enfoque sistemático para encontrar nuevas maneras de crear experiencias de valor para el cliente, desde generar y depurar las ideas de nuevos productos, hasta crear y lanzar productos que satisfagan las necesidades de los clientes (Kotler, Armstrong, 2008, p.248).

1.4 Desarrollo nuevos productos

Ante la llegada de nuevos productos las compañías deben de evaluar en primera instancia el entorno debido que es altamente cambiante, es acá en este contexto en donde las empresas deben buscar redefinir sus estrategias adecuadas al momento de desarrollar los productos nuevos, cabe mencionar que las compañías buscan como tratar de contrarrestar a las otras en cuestión de masa de mercado, en donde rediseñar o desarrollar nuevos productos será su principal interés con el fin de captar mercados ya sea existente o en penetración de mercado, no obstante la innovación puede ser muy costosa y riesgosa. Los productos nuevos en varias ocasiones tienen bajas probabilidades de éxito.

El crecimiento y rentabilidad de todas las empresas muchas veces están influenciados en forma considerables por su éxito en tomar decisiones de producto, mejorar las presentes y agregar nuevos servicios a nuevos mercados o segmentos de mercados.

Los productos nuevos son importantes, tanto para los clientes como para los comerciantes que los ofrecen, en el caso de los clientes proporcionan soluciones nuevas y variedades en su vida, siendo así, los nuevos productos, se refieren a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Kotler y Armstrong, 2012, p.260).

Enriqueciendo lo descrito, es de mucha importancia que toda organización que ofrece un bien y servicio actualice su cartera de producto.

En el desarrollo de nuevos productos, toda la organización juega un papel muy importante, luego que la compañía elabora un estudio previo con la finalidad de llevar el concepto propio a la parte de la elaboración del mismo, los productos a su vez se someten constantemente en el uso, a rediseños e innovación y es la empresa quien estudia con mucha cautela después de su introducción inicial, con la interacción de los productos y procesos hasta llegar a salir al mercado.

En un mundo fluctuante las grandes compañías a escala enfrentan en muchas ocasiones grandes problemas, conforme la tecnología avanza muchas de ellas se quedan estáticas y llegan a un punto de cierre de operaciones.

En reiteradas ocasiones muchos competidores al encontrar las debilidades de sus adversarios contraatacan con mayor ferocidad al introducir productos que tengan mayores beneficios, y por ello, la razón de guerras entre organizaciones al ofertar un bien que tenga mejores beneficios que el de su competencia.

En cada organización la implementación de un proceso de selección al momento de desarrollar un producto se debe de tomar muy en cuenta los gustos y las distintas preferencias de consumo que el cliente tenga de dicho bien, el establecer un producto con una presentación de muy buenos atributos para llamar la atención directa por parte del cliente. Y por lo consiguiente, muchos competidores al encontrar las debilidades de sus adversarios contraatacan con mayor ferocidad al introducir productos que tengan mayores beneficios.

Para crear nuevos productos que tengan éxitos la compañía debe de entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes debe de planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcionen de manera sistemática para encontrar, y hacer crecer esos productos (Kotler y Armstrong, 2008, p.240).

Si bien es cierto al momento de llevar la presentación del mismo, la empresa en conjunto con el área de diseño y marketing evaluarán de forma minuciosa las características que éste tendrá.

Las organizaciones que desarrollan un bien o servicio deben de conceptualizar sus objetivos sobre a quién estará dirigido, muchas de ellas se enmarcan por todo sin antes tomar en consideración que los prospectos son más exigentes, en donde una nueva presentación de producto no lo es todo, muchas empresas se basan únicamente por el nivel de consumo. Un buen nombre de la marca y buenos atributos harán que quien consuma el bien se concentre en su uso generando una lealtad al adquirir el producto o servicio.

Una vez la empresa toma las decisiones pertinentes sobre su concepto del nuevo producto, realizan un monitoreo de que, si los costos y utilidades que pudiesen generar los nuevos productos cumplen con los objetivos de compañía, si es así que cumple con todo los objetivos propuestos, el producto pasará a la parte de desarrollo.

El departamento de investigación y desarrollo debe de crear y aprobar distintas versiones físicas del bien, en esta área espera diseñar un prototipo que logre satisfacer el interés de los consumidores a su vez desarrollándose con rapidez y dentro de los costos del presupuesto destinado por la compañía.

Según estudios desarrollados a grandes compañías el nuevo producto cuando es exitoso quizás pueda tomar días, semanas, meses o incluso años, este puede depender de mucho, de cómo las empresas elaboren sus prototipos. En muchas organizaciones fabricantes de bienes contratan a varios tipos de personas para evaluar el producto ante la experiencia que este le pueda generar fuera del empaque.

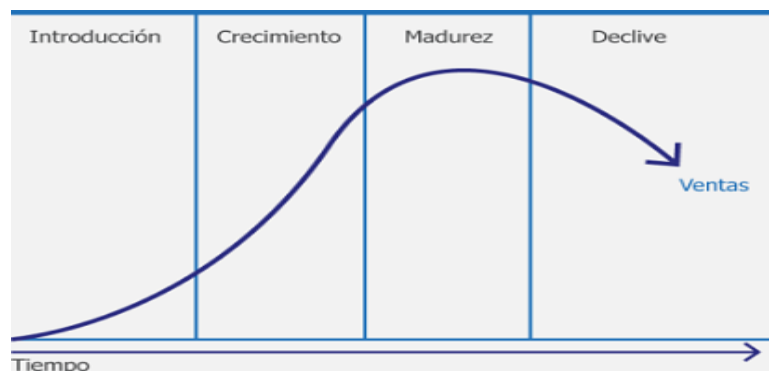
El departamento de investigación y desarrollo creará y probará una o más versiones físicas del concepto e interés a los consumidores, y que se produzca con rapidez y dentro de los costos del presupuesto. El desarrollo de un prototipo exitoso quizás tome días, semanas meses o incluso años, dependiendo de los métodos del producto del prototipo. (Kotler, Armstrong. 2012, .226).

1.5 Ciclo de vida de producto (CVP)

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. “El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía”. Ver figura No2 ciclo de vida del producto.

Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto. (Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, P, 284).

Figura No. 2 ciclo de vida del producto.



Fuente: Cabrera C. y Pérez A. (2015) decisiones sobre diseño de producto.

Hablar del ciclo de vida de un producto es profundizar sobre el comportamiento que adopta en el mercado el bien que se ha creado para satisfacer una necesidad.

Pero también el análisis del CVP, es una gran herramienta que permite a las empresas pronosticar las ventas, determinar en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra el producto diseñado y realizar planes de acción que permitan corregir las debilidades que enfrenten.

Es necesario entender a que nos referimos cuando hablamos de ciclo de vida de un producto y sus etapas. El ciclo de vida es el curso de las ventas y las utilidades de un producto durante su existencia.

Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia, por tanto, el CVP explica más acerca el funcionamiento de los productos y sus mercados, profundizando más acerca de este amplio concepto, se expresan cada una de sus etapas siendo estas:

1. Etapa de desarrollo del producto: En esta etapa las empresas desarrollan la idea de un producto a través de informaciones obtenidas de diversas fuentes: los clientes, la competencia, ferias comerciales, investigaciones de mercados, etc., a continuación, perfeccionan el concepto de manera que se selecciona la idea que pueda materializarse, determinando el mercado objetivo, la viabilidad para producir el bien y los beneficios que genere. "Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan". (Kotler y Armstrong, 2012, p.273).

Por tanto, es de suma importancia que todas las áreas claves de la organización se reúnan a fin de evitar ineficiencias en los productos por la falta de coordinación, comunicación y planteamientos que echen a perder el proyecto.

2. Etapa de introducción: El producto creado, es lanzado a un mercado donde los compradores potenciales necesitarán la información necesaria acerca de los atributos, usos, características y los beneficios que obtendrán de él, es por ello que en esta etapa las compañías experimentan utilidades mínimas o nulas debido al lento comportamiento en las ventas y a los altos costos de publicidad y promoción para que los consumidores conozcan el producto y se decidan a probarlo.

En esta etapa, el desafío de la comunicación es favorecer la demanda primaria: demanda para el producto en general más que para una marca en específico. A menudo se requiere venta personal intensiva para ganar aceptación para el producto entre el mayorista y minorista. La promoción de los productos de conveniencia con frecuencia requiere de un sólido muestreo adición de cupones para los consumidores. Las compras y los productos de especialidad requieren publicidad educativa y venta personal para consumidor final.

Se cabe mencionar que la fase de introducción es fundamental en el ciclo de vida del producto, ya que de ella depende que el producto se conduzca a la siguiente fase, que a continuación se explica.

3. Etapa de crecimiento: En ella hay una rápida aceptación del mercado, las ventas responden a un ritmo favorable, esto incentiva a los competidores a crear productos similares que con características innovadores proyectan a los clientes un mayor valor agregado, creando en la mente de los consumidores la necesidad de obtener mayores beneficios, lo cual lograrán crecimiento del mercado y provocará que las empresas también centren atención en la distribución masiva y un gran esfuerzo por acaparar todos los puntos de distribución que le sea posible. La compañía utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible; mejora la calidad del producto y agrega nuevas características y modelos de productos.

Ingresa a nuevos segmentos de mercado y a nuevos canales de distribución; modifica parte de su publicidad de crear conciencia sobre el producto para crear la convicción de que el producto es bueno y hay que comprarlo; y baja los precios en el momento correcto para atraer a más compradores.

En esta etapa todas las empresas se enfrentan a un dilema, por un lado gastan grandes cantidades de dinero en las mejoras de los productos, publicidad y distribución que les permita llegar a una posición elevada y por otro lado disminuyen las utilidades máximas que han alcanzado, dando pase a la siguiente etapa del ciclo.

4. Etapa de madurez: En cierto momento el crecimiento de las ventas del producto se frenará y entrará en una etapa de madurez; esta etapa normalmente dura más tiempo que las fases anteriores, y plantea mayores desafíos a la gerencia de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida y, por lo tanto, casi todas las actividades de marketing se ocupan de los productos maduros.

Por tanto el marketing cobra importancia ya que se ha analizado que la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado están estancados en este ciclo de madurez. Aunque parece que muchos productos en la etapa de madurez permanecen sin cambios durante mucho tiempo, la mayoría de los productos exitosos evolucionan en realidad para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores.

Los gerentes de producto deberían hacer más que solo caminar junto a sus productos maduros o defenderlos. Tienen que considerar la posibilidad de modificar el mercado, el producto y la mezcla de marketing.

5. Etapa de declive: Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos tarde o temprano descienden. La disminución podría ser lenta, como en el caso de los sellos postales y el cereal de avena; o rápida, como en el caso de los casetes y las cintas VHS, quizás las ventas lleguen a cero o caigan a un nivel bajo en el que se mantengan durante muchos años, esta es la etapa declive o de decadencia.

Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y un incremento de la competencia. Conforme las ventas y las utilidades disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado. Las que se quedan podrían recortar su oferta de productos, descartar segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o recortar el presupuesto de promoción y reducir todavía más sus precios.

Mantener un producto débil podría ser muy costoso para una compañía, y no solo en términos de utilidades. Hay muchos costos ocultos.

Es probable que un producto débil consuma demasiado tiempo de la gerencia; que requiera frecuentes ajustes de precios e inventario; que necesite publicidad y atención de la fuerza de ventas que se podría utilizar mejor para lograr que productos "saludables" sean más redituables.

La mala reputación de un producto provocaría desconfianza en los clientes acerca de la compañía y de sus productos. El costo mayor podría estar en el futuro; el mantenimiento de productos débiles retrasa la búsqueda de reemplazos, crea una mezcla de productos desequilibrada, daña las utilidades actuales y debilita la posición estable de la compañía para el futuro. (Kotler y Armstrong, 2012. P.278)

1.6 Estrategia de desarrollo de nuevos producto

Para empezar con este ítem se define que es un producto nuevo, los productos nuevos son el alma de una organización; sin embargo, desarrollarlos es riesgoso, y muchos de ellos fracasan. Los productos nuevos son productos creados o bienes que ya existen con nuevas mejoras en sus características, en sus especificaciones y hasta en sus modos de usos, por tanto si una empresa que decide innovar en sus productos e introducirle mejoras, esta será una organización altamente competitiva y se asegurará de esta forma, que tendrá siempre una activa participación en el mercado.

En la actualidad nos enfrentamos a acelerados cambios en los hábitos de los consumidores, a cambios en la tecnología y hasta en la competencia, todo ello empuja a las organizaciones a mejorar los productos creados, pero no todos los productos nuevos gozan de éxito en el mercado, muchos de ellos fracasan debido a diferentes razones.

Debido a esto se debe afirmar que la elección de una compañía en cuanto a la mejora en sus productos debe ser compatible con los objetivos de la misma y el uso eficaz de los recursos con que cuenta. Hoy en día puede dar cuenta sobre la gran cantidad de productos que no tuvieron éxito debido a su mal desarrollo de concepto, lo que tuvo como consecuencia recursos y esfuerzos malgastados, por el simple hecho que no creó ningún valor añadido para los consumidores.

Se puede mencionar que también muchos productos han dado cuenta de su desarrollo deficiente cuando sus creadores decidieron asociarlos a marcas conocidas con concepto de productos totalmente diferentes, en tales casos dichos productos son retirados del mercado.

podemos citar como ejemplo de esto: frito lay una de las marcas mundialmente reconocidas por sus snack crujientes, decidió lanzar al mercado un fresco de limonada para quitar la sed que podrían producirse al consumir estos snack, un enfoque totalmente fuera de lugar ya que resultaba contradictorio para los consumidores.

Por lo antes mencionado cabe resaltar que es necesario desarrollar estrategias adecuadas para introducir nuevos productos a los mercados existentes, mediante instrumentos para obtener información, los cuales, las investigaciones de mercado para el desarrollo del producto y el análisis de la segmentación del mercado meta.

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos se plantean dos maneras para obtener nuevos bienes o servicios, la primera es la compra de una empresa entera, una patente o licencia para vender un producto que alguien más ya haya creado y poder mejorarlo, y la segunda es que a través de las propias fuentes de investigaciones de mercados que realice la organización, arroje la suficiente información como para determinar las verdaderas necesidades que esperan los consumidores sobre el producto.

El éxito de una adecuada estrategia de nuevos productos que haya sido bien planteada radica en la comparación de los objetivos del departamento de mercado con los procesos que se generan para el desarrollo de productos nuevos, incluyendo así también fracasos de productos nuevos.

¿Por qué fracasan tantos productos nuevos? Existen varias razones. Aunque una idea sea buena, tal vez se sobreestimó el tamaño del mercado. Quizás el producto real no tuvo el mejor diseño a como debió haberse elaborado. O es posible que no se haya posicionado de manera correcta en el mercado, que su precio sea demasiado alto o que la publicidad resultara deficiente. Un ejecutivo de alto nivel podría impulsar una idea favorita a pesar de los hallazgos desfavorables de la investigación de mercados. En algunas ocasiones los costos del desarrollo de productos son más altos de lo estimado, y en otras los competidores contraatacan con mayor fuerza de la esperada.

En general, para crear nuevos productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los clientes; deben realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos para encontrar y cultivar nuevos productos. (Kotler y Armstrong, 2007, p.278-279).

1.7 El proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. La generación de ideas es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de siete etapas:

1. Generación de ideas: En este ciclo de proceso inicial las empresas se plantean un sin número de interrogantes que les sirven para crear un esquema ordenado que les permita buscar todas las ideas posibles que tengan relación con el producto nuevo.

Para ello se toman en cuenta toda clase de fuente que resalte información como los clientes, los proveedores la competencia, las investigaciones y desarrollos del producto, los distribuidores y hasta de sus mismos empleados.

El propósito de la generación de ideas es crear gran cantidad de ideas, el propósito de las etapas subsecuentes es reducirlas en un número. La primera etapa en la reducción de la cantidad de ideas es la depuración de ideas, la cual ayuda a encontrar las ideas buenas y desechar las malas lo antes posible.

Los costos por el desarrollo de productos se elevan considerablemente en las etapas posteriores, en consecuencia la compañía solo querrá proceder con las ideas que tengan mayores posibilidades de convertirse en productos rentables.

Muchas compañías piden a sus ejecutivos escribir sus ideas para productos nuevos en un formato estándar a fin de que un comité de productos nuevos las pueda revisar.

El resumen describe el producto, el mercado, del precio del producto, del tiempo y del costo del desarrollo, de los costos de fabricación y de la tasa de rendimiento. Luego el comité evalúa la idea en términos de un conjunto de criterios generales. (Kotler, Armstrong, 2008 p, 242).

2. Depuración de ideas: En esta etapa es un colador de ideas, solo quedaran las mejores ideas y se desecharán las que ya no sirvan, esto es debido a que si se materializan las ideas que se encuentran buenas tendrán que tener un costo para la empresa en este paso tiene que haber un filtrado de ideas adecuado para que la empresa no desperdicie tiempo, recursos ni esfuerzo en productos sin éxito que al final no van a tener factibilidad.
3. Desarrollo y prueba de concepto: En este paso se afina la idea acerca del producto que se desea cuidar, desarrollando un concepto adecuado de forma que los consumidores perciban dicho bien en tres elementos esenciales, siendo estos: la idea central del bien al satisfacer su deseo, el concepto del producto lo que determinará su grado de consumo y por último la imagen del producto siendo esta la percepción captada a través del cliente.

En el desarrollo y prueba de concepto la empresa buscará la forma de llevar el bien a sus tres elementos antes descritos, para luego llevar el nombre o la formulación de la marca, que luego la organización lleva al mercado para su posicionamiento, para probar el concepto de la idea que sea más factible analizada anteriormente, lo mejor sería desarrollar un prototipo del producto con el fin de estudiar las reacciones que los consumidores tendrían al probarlo por primera vez.

4. Desarrollo de la estrategia de Marketing: Una vez desarrollado la prueba del concepto nuevo del producto y evaluado que dicho bien tiene un impacto positivo para los clientes, se tendrá que desarrollar estrategias para el lanzamiento del bien al mercado meta.

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes: la primera describe al mercado meta, la segunda el posicionamiento y por último las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. (Kotler y Armstrong, 2008 p, 284).

Reforzando lo antes descrito, se cabe mencionar, que cada uno de los elementos juega un papel muy importante dentro de la organización, debido a que definir un mercado meta ayudará a enfocar los prospectos adecuados a quienes estará dirigido el producto final y por lo consiguiente el posicionamiento de la marca ante la competencia, y por ende manteniendo una cuota de mercado elevando así las utilidades de la misma.

5. **Análisis de negocios:** El análisis de negocios implica una revisión de las proyecciones de ventas, de los costos, y de las utilidades de un nuevo producto con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía. Partiendo del análisis se establece, que la compañía al tener las proyecciones de venta tanto como las utilidades evaluará los posibles riesgos que pudiesen existir dentro de la misma si los objetivos establecidos sobre el nuevo diseño del producto no están en el rendimiento deseado.
6. **Desarrollo del producto:** En el desarrollo a como ya antes se ha venido estudiando en cuanto a la investigación abordada. Se sabe q la organización desarrolla el bien con el fin de establecer estrategias entre el ciclo de vida del producto, sus distintas estrategias al llevar el bien al mercado, y sus procesos para determinar si se logra llevar a cabo su elaboración.
7. **Mercado de prueba:** En el mercado de prueba, si el producto pasa las pruebas pertinentes en el consumo final, esto quiere decir que el bien fabricado cumple con las distintas exigencias de los clientes al adquirir dicho producto y al satisfacer su necesidad. En el mercado de prueba el bien o servicio varía con cada producto nuevo. La etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas. Una vez diseñada la estrategia del mercado prueba, la empresa llevará el bien al siguiente paso que sería su distribución y comercialización, al llevar el producto al comercio, este así le brindará a la organización datos necesarios sobre el lanzamiento del nuevo producto, en qué momento lo llevará a cabo, a su vez la empresa analizará la distribución y en donde se distribuirá este.

Las empresas que desean llevar a cabo un riguroso proceso de selección de un bien a su desarrollo de introducción, deberán crear una implementación antes sobre el lanzamiento del bien, analizando de cómo podría actuar el consumidor ante un bien desconocido para él, si el bien es incierto ante las características y beneficios que este presenta al mercado, donde el cliente es quien dará la pauta si el bien podría alcanzar las metas establecidas que pretenden alcanzar los fabricantes de bienes o servicios.

Ante todo esto, el desarrollo de nuevos productos debe enfocarse en crear valor para el consumidor manteniendo de esa forma a los clientes en el centro de todo en la toma de decisiones al llevar el producto a su distribución final. Sin embargo cuando la introducción de un producto nuevo requiere de una cuantiosa inversión, o cuando la administración no está segura del producto o del programa de marketing, la compañía puede desarrollar muchos mercados de prueba.

Aunque los costos de los mercados de prueba pueden resultar altos, con frecuencia son mínimos en comparación con los de cometer un gran error. (Kotler, Armstrong, 2008, p. 245-248).

1.8 Importancia del diseño de nuevos productos

La importancia que existe en desarrollar nuevos productos, es para recuperar en muchas ocasiones las cuotas de mercados donde se han ido mermando, la creación de un nuevo producto, es con el fin de tratar de recuperar las ventas, que por motivo de la competencia que generan una guerra constante entre bienes de distintos consumos, lleva a la compañía a rediseñar y a evaluar en las fallas posibles que estas están teniendo en el producto ofertado.

Si bien es cierto, para toda organización innovar o crear nuevos productos es fundamental en su proceso de diversificación para poder estar a la par de otras organizaciones.

Se cabe señalar, que una vez analizado este punto la compañía deberá decidir donde lanzará bien, si en un solo lugar, en una región o en el mercado nacional o en el internacional.

A lo largo de la historia, hemos visto como el mundo avanza y las grandes organizaciones luchan entre si al ofertar bienes o servicios las cuales han llevado a un gran número de empresas a estar en constante cambios entre sus diseños de producto y beneficios, las empresas que logran diversificar sus productos dotan de muchos beneficios sus productos innovados.

Al lanzar dichos bienes innovados las empresas deberán tener suma cautela al lanzar al mercado el producto, tendrán que rediseñar su estrategia de mercado, así como sus distintos medios de publicidad para obtener beneficios y por lo consiguiente generar utilidades.

La creación de productos nuevos al mercado está tomando cada día más un importante crecimiento en las empresas a grandes escalas, las diversas campañas que estos ejercen sobre sus distintos productos es con la finalidad de esperar expectativas positivas por parte de la diversidad de clientes que existan en el entorno del mercado, " Los nuevos productos son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y las utilidades y reemplazar los artículos obsoletos" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 361),

Capítulo dos. Clasificación del producto en cuanto al proceso de toma de decisiones en su desarrollo

En el desarrollo de este acápite se abordará de forma conceptual la clasificación que existe en los productos, abordando de forma general todos los parámetros que se llevan a cabo en las distintas organizaciones que producen bienes o servicios. “En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas al marketing tales como experiencia, organizaciones, personas, lugares e ideas (Kotler y Armstrong 2008, p.200.)

2.1. Duración y tangibilidad

En esta clasificación se ubican los productos según la cantidad de veces que se usen, el tiempo que duren y si es un bien tangible o intangible: en las grandes organizaciones que fabrican bienes de consumo, estas a la vez han establecido otras clasificaciones siendo estas: bienes perecederos, bienes duraderos y servicio. Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso.

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. “Tradicionalmente, los mercadólogos han clasificados los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o industrial). Para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing”. (Kotler y Keller, 2006, p.373).

2.1.1 Bienes perecederos

Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso. Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad debido a esto, es necesario tomar en cuenta varios aspectos importantes.

Entre estos, buenos canales de distribución, ya que si el producto se coloca cerca de los consumidores su satisfacción total aumentará considerablemente gracias a esto, luego mantener márgenes de utilidad bajos y altos volúmenes de ventas y por último hay que promoverlos en todo momento para generar interés de compra del consumidor, ejemplo de estos productos podemos mencionar: los alimentos, las bebidas, jabones etc.

Todas las empresas de bienes, deben de considerar que a medida que el mercado crece los consumidores exigen más no solo el bienestar que el producto le brinde, si no que la alternativa que puede encontrar en muchas ocasiones con productos sustitutos que le ofrezcan de igual forma benéficos.

Por lo general esto también conocidos como bienes de consumo no duraderos, son todos aquellos bienes tangible que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancias y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencias. (Kotler y Keller, 2006 p.373)

2.1.2 Bienes duraderos

Estos pueden ser usados por largos periodos de tiempo, que al final acaban desgastándose mediante su uso y que por lo general tienen un precio relativamente alto en comparación con el ingreso del consumidor, es por ello que requieren un mayor esfuerzo de ventas y servicios personalizados que acompañan al bien.

Por lo tanto estos requieren más garantías de parte de los vendedores, y por lo general presentan márgenes de utilidades relativamente altos, que permite un financiamiento que cubra los costos en las ventas, garantías y servicios requeridos para atención y satisfacción de los consumidores, citándose ejemplos de estos productos : los automóviles, artículos en el hogar, (camas, roperos, muebles, refrigeradoras, etc.).

Estos por los consiguientes, son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor (Kotler y Keller, 2006 p.374)

2.1.3 Servicios.

Se menciona que son inseparable debido a que se consumen al mismo tiempo que se producen, son variables porque los servicios nunca son iguales, depende siempre de quien lo presta, cuando y donde por tanto afectará directamente la calidad del mismo.

Los servicios son perecederos ya que no se pueden almacenar o postergar, inventariar o guardar para consumirse luego, es por todo esto que se requiere un mayor esfuerzo en la producción de un servicio que de un bien tangible.

Ampliando lo antes descrito, en la homogeneidad de los productos que las empresas fabrican, se determina, que las grandes organizaciones lanzan productos equivalente creado por un prototipo original con el fin, que el consumidor adquiera un producto que pueda pagar por ello, tomando en consideración que la diferencia entre uno del otro radica en la calidad de la misma, así como sus atributos del bien.

Llamado también como un bien de carácter no material, que a través de actividades funcionales ejercidas por personas hacia otras personas tienen la finalidad de lograr que estas cumplan con la satisfacción de una necesidad identificada.

Son intangibles porque los servicios no se pueden tocar, ver, degustar, escuchar, antes de adquirirse tan solo se pueden percibir. "Son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad" (Kotler y Keller, 2006 p. 374.)

2.2 Bienes de consumo.

En las grandes empresas se ven inmersas en fabricar bienes, que los usuarios adquieren de forma directa e indirecta, tomando en cuenta que al pagarse dicho producto, aporta a la satisfacción de una necesidad inmediata, las grandes compañías tratan de llevar a cabo una serie de publicidad con el fin de estimular el consumo de los productos varios siempre y cuando tomando como referencia el perfil de consumo que los clientes abordan a las organizaciones al comprar dicho bien.

Las empresas deben saber que van a producir y en qué momento lo harán, debido que tienen que modificar rápidamente el producto ante los cambios actuales que existen por diversas compañías en cuanto a la competencia, incluyendo también cambios en sus procesos productivos, esto quiere decir, que de esta manera las organizaciones podrán anteponerse a diversos retos que existe en el entorno cambiante del mercado. Ante la globalización se debe de rediseñar y estructurar mediante análisis del entorno cambiante, la disponibilidad que la compañía ejerce sobre sus bienes y servicios.

Argumentándose así, que la importancia que se genera al momento de llevar a cabo este análisis, la organización dispondrá de datos exactos a la hora de evaluar dicho procesos y por ende la puesta en marcha en donde lo que se busca es evitar posibles fallas en su proceso. Lo más importante de poder crear y reestructurar dicho producto se hace con el fin de conocer las distintas características de los consumidores, el motivo que los impulsa a realizar una compra determinada, bajo qué condiciones compran, donde lo hacen y que cantidad demandan.

En este contexto las organizaciones tratan de innovar nuevos productos y estrategias de mercado tomando en cuenta que el consumidor es quien determina su uso y la satisfacción que este le puede generar, por lo general. Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. (Kotler y Armstrong, 2012 p.226)

2.2.1. Bienes de conveniencia

En los bienes de conveniencia se puede plantear, que, el usuario adquiere de forma sencilla y sin muchos inconvenientes para su consumo el producto final, y se adquieren en muchos establecimientos de forma segura y accesible en variedad, estilos, colores y tamaños entre otros. Sin embargo, la mayoría de las tiendas que ofrecen dichos bienes se venden a escala de volúmenes mínimas. “Son aquellos bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación de compra” (Kotler y Arsmtrong, 2012 p. 239.)

Se establece de forma general, que las grandes empresas que ofertan este tipo de producto de consumo masivo, muchas veces prefieren el mercado mayorista debido que estos proporcionan mayor estabilidad al momento de ofertar el bien generando de esta forma utilidad y menos pérdida, tomando en cuenta su capacidad de compra.

Mientras que los puntos de ventas minoristas no es de gran atractivo para estos por el alto costo y traslado que en estos hay, donde su mercado es débil, partiendo de lo descrito los bienes de conveniencias se distinguen a su vez de otros bienes o productos de uso común, bienes de impulso y bienes de emergencias. Se analiza cada uno de ellos:

1. Bienes comunes: se puede definir, que son los que por su naturaleza de consumo es repetitiva en su decisión de compra, dichas necesidades parten de un hábito indispensable que le generó dicho bien, y por ende su adquisición, dichas decisiones parten de como el producto impacta de manera positiva en su consumo. Si bien es cierto las empresas que ofertan los bienes comunes se enfocan en aquellos consumidores que por su naturaleza compran por su satisfacción y la familiaridad que estos tienen con el producto.
2. Los bienes de impulso por lo general son de consumo imprevistos, que se adquieren en muchas ocasiones por la impresión que generan por su atractivo físico, en este punto las organizaciones que ofertan el producto deben de transmitir mediante el bien la diferencia que este tenga en cuanto a un producto de la competencia parecido o igual, pero con mejores atributos.

En reiteradas ocasiones una manera de cómo hacer que el cliente compre por impulso es crear una estrategia de venta al instante que impacte forma directa y que genere el deseo de la adquisición inmediata siendo esta un anuncio que hable de su pronta inexistencia generando de esta manera su consumo.

3. Los bienes de emergencia a como su nombre lo indica, se define, que son aquellos que por lo general se adquieren de forma urgente que en su momento lo amerite. Los fabricantes colocan los productos de impulso o de emergencias en aquellos lugares donde haya más probabilidad de que los consumidores sientan la necesidad de realizar una compra (Kotler y Keller, 2006 p.374.)

2.2.2. Bienes de compra de comparación

En los bienes de comparación el cliente por lo general al valorar si el bien que adquiere en término monetario logra cumplir sus expectativas al consumir este producto éste lo consumirá de forma periódica, es decir, que este se mantendrá fiel al producto.

Son aquellos artículos que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición hace comparación en términos de adecuación, calidad, precio y estilos.

En los bienes de compra o de comparación a como su nombre lo indica, a su vez existen dos divisiones siendo estas los productos de compra heterogéneas y el homogéneo. En términos más amplio se afirma, que en esta clasificación el usuario valora de forma precisa si el bien y servicio fueron de su agrado.

El precio en este caso pierde relevancia para el comprador, este se inclina hacia otros atributos que captan atención, el beneficio en muchos casos es de preguntarse cuál es el mejor producto y marca conveniente que satisfaga la necesidad primordial. Ante esto siendo así que, son aquellos en los que la característica del producto es más importantes que el precio. El vendedor de bienes de compra heterogéneos debe de ofrecer una amplia variedad para satisfacer los distintitos grupos individuales y contar con una fuerza de ventas bien preparadas para informar y asesorar a los clientes.

Ante lo descritos en la homogeneidad de los productos al mercado, las grandes organizaciones lanzan productos equivalente creado por un prototipo original con el fin, que el consumidor adquiera un producto pueda pagar por ello, tomando en consideración que la diferencia del uno del otro radica en la calidad de la misma, así como los atributos del bien.

En los bienes homogéneos son sustituidos y el comprador a su vez le es difícil diferenciarlos, los distintos productos ofertados a público en muchas empresas son iguales o similares la diferencia radica en como las organizaciones que ofertan el producto llevan al mercado el bien y las distintas promociones de ventas que estos emplean. Siendo esto que "son aquellos en los que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distintos en precio como para justificar las comparaciones de compra. (Kotler y Keller, 2006 p. 374.)

2.2.3 Bienes de especialidad

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes. (Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall. P, 444)

Es importante que estas, tomen muy en cuenta la finalidad que tendrá al poner el producto en un determinado segmento meta. El consumidor actual es cada vez más exigente, no solo basta poner una marca adecuada al entorno del mercado, si no, rediseñar en muchas ocasiones sus distintas presentaciones como tal.

Las organizaciones que ofertan sus marcas elaboran una serie de análisis antes de lanzar el bien a su mercado meta, en muchos casos los usuarios de los bienes de especialidad, solo se dirigen a su compra sin necesidad que el ejecutivo de venta haga un esfuerzo adicional a la venta o post venta, porque ya el cliente sabe muy bien a lo que va, al adquirir el bien.

En muchos países industrializados se especializan seguido en este tipo de bien, porque el cliente los adquiere de forma segura, un caso claro y sencillo son los deportistas, quienes compran y adquieren una marca de calzados específico por ejemplo: Nike, Adidas, Reebok entre otros tomando, en consideración los productos originales y de calidad que están posicionados en su mente.

Se logra establecer, que una vez analizando detalladamente los bienes de especialidad, se menciona que, estos son una forma de vender un producto en el mercado meta ya establecido, y que sus esfuerzos en la parte de publicidad no es tan agresivo como otros tipos de bienes, en donde las campañas publicitarias tratan de introducirse de forma agresiva en la mente del consumidor para posicionarse, los bienes de especialidad por su forma, son bienes definidos, tomando en cuenta los atributos que el fabricante posiciona en el mercado y hacia el consumidor final.

La parte visual y raciocinio de los clientes, los lleva a impulsarse a la marca posicionada en sus mentes tomando en cuenta que estas le han generado satisfacción al usarlos, existen una gran variedad de consumidores que se enfocan solo por la marca y no necesariamente por su beneficio debido a que este está inferido a su auto consumo, es decir, su hábito hacia esa línea de producto adquirido por la calidad, sabe que es de mucha satisfacción y durabilidad a la vez. Siendo así que estos "son aquellos productos que tienen características o de identificaciones de marcas exclusivas, por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos de hacer un esfuerzo de compra especial" (Kotler y Keller, 2006 p. 374)

2.2.4 Bienes no buscados

Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias. (Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, p. 444)

En la actualidad existen una gran variedad de bienes no buscados, que las empresas que los ofertan deben por lo general diseñar estrategias de consumo para captar clientes, en el caso citado de los ejemplos anteriores, las empresas que ofertan el producto ofrecen paquetes adicionales para poder ser atractivos.

En el caso del seguro médico la organización debe crear mecanismos de consumo pudiendo este, ser el caso de las compañías de clínicas previsionales del seguro social, estos a su vez ofertan el producto y buscan servicios adicionales a ello para serlo más atractivo.

En Nicaragua existen varias empresas que ofrecen este tipo de bien, siendo este un caso real las ferreterías, las empresas constructoras, esta ofrece el producto, pero a su vez se consume únicamente cuando se crea la necesidad de adquirir el producto.

Las empresas que ofrecen en esta área los productos no buscados, deben de diseñar constantemente promociones para tratar de captar clientes , todas las organizaciones que se encuentran entre los bienes no buscados por lo general deben de realizar mayores esfuerzos en gastos de publicidad, y por ende los costos de estas se incrementan y en ocasiones la desaparición de esta.

Los productos no buscados se definen en otras palabras, que son todos aquellos, que por su naturaleza de consumo, no son de hábitos seguidos de compra.

Existen una gran variedad de productos que no son de consumo masivo, como ejemplo: este podría ser un seguro o un servicio fúnebre, este servicio se adquiere únicamente en un determinado tiempo, siendo este imprevisto. Los bienes no buscados por lo consiguiente "son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad". (Kotler y Keller, 2007 p. 240)

2.3 Bienes industriales

Las empresas productoras de bienes y servicio en la actualidad ofrecen una amplia gama de productos, que a su vez tratan de satisfacer las distintas necesidades que en el mercado existen a través de los distintos consumidores, en donde todas las organizaciones diversifican sus productos, cabe señalar que todas las empresas fabricadoras de bienes se especializan por un todo, tomando en consideración la finalidad que este tendrá en el mercado meta. Las empresas industriales son todas aquellas que se dedican a transformar la materia prima con la finalidad de ser adquirida por los consumidores sea este empresas o personas para utilizarlos en el manejo de un determinado fin.

Los bienes industriales: materiales y piezas quien a su vez se dividen en dos clases, materias primas dividiéndose en productos agropecuarios y productos naturales, piezas y materiales manufacturados dividiéndose en dos grupos: materiales componentes y piezas componentes, bienes de capital, suministros y servicios.

Los bienes industriales se clasifican en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo. Se cabe distinguir tres grupos de bienes industriales: materiales y piezas; bienes de capital; y suministros y servicios. (Kotler y Keller, 2006 p. 374)

2.3.1 Bienes de materiales y piezas o partes

Los bienes que todas las empresas actualmente necesitan para procesar un producto, se deben de ajustar al entorno de muchas compañías al elaborar mediante un mecanismo de transformación de la materia prima. Estos entran de forma directa en su procesamiento o por medio de componentes adicionales para su acabado final, una vez que la compañía determina los insumos, este determina hacia quien estará dirigido.

Este se encuentra dividido en dos grupos grandes, siendo estos, la materia prima, y piezas o partes manufacturadas.

La materia prima en la distribución de bienes, se dividen en dos grandes grupos principales siendo estos los productos agropecuarios y los productos naturales. Los productos agropecuarios son suministrados por varios productores quienes envían a los intermediarios con el fin de su valoración, almacenamiento, transporte y venta para llevarlo al consumidor final.

En el caso de los productos agropecuarios, es de forma exigente en cuanto al marketing de venta y su carácter de producto básico, los distintos productos agropecuarios ofrecidos al mercado ya sea interno como externo se manejan en grandes volúmenes tomando en cuenta que muchos de estos productores de bienes en considerables ocasiones mandan de forma directa sus productos a sus distintos intermediarios, siendo así, muchos de los productores actuales de los bienes ofrecidos a las industrias intermediarias en raras ocasiones lanzan campañas para producir sus propias estrategias de publicidad con el objetivo de ganar espacio entre las compañías que ofertan sus bienes, en este caso sus distintos productos de consumo.

En el caso contrario a la materia prima, los distintos productos naturales que se ofertan al mercado se distribuyen de forma distintas, en esta, muchos proveedores tratan de ofertarse al mercado de consumo sus bienes de forma individual.

En este caso como la oferta del bien es difícil de concretar incurren a las industrias que transforman el bien, en cuanto al producto final, para poner la mercancía en el mercado en donde se ofertará el producto.

Estos presentan un suministro limitado, normalmente se venden a granel, a bajo precio por unidad, y requieren grandes esfuerzos de transportes para llevarlos desde el productor hasta el consumidor. En general, los productores, tanto grandes como pequeños, venden sus productos a clientes industriales. Como los clientes dependen de estos productos, son comunes los contratos de suministros a largo plazo. (Kotler y Keller, 2006 p.375)

En este sentido, los proveedores de mercancías evalúan si el bien para ofertarse al mercado a través del intermediario tendrá oportunidad de generar ingresos adecuados, tomando en cuenta los distintos canales de distribución que estos utilizan para llevar el producto a las manos de quienes adquieren el bien, al encontrar el bien en lugares de comercialización.

Ante las demandas que existe en el mercado de bienes y servicios es necesario que quienes produzcan el bien le es de mucha utilidad buscar intermediarios que les ayude a distribuir sus mercancías de forma segura llevando consigo la calidad del bien al ofertar al mercado.

Las piezas o manufactura que existen actualmente entre las grandes compañías han establecidos un sinnúmeros de esfuerzos por aprovechar a grandes proporciones su nivel de transformación de la materia prima e insumos, dividiendo estos en dos grandes grupos en cuanto a sus distintos procesos siendo estos los materiales componentes y piezas o partes componentes, en un término más claro.

Los materiales componentes por lo general se someten a un proceso de producción, la naturaleza estandarizada de los materiales componentes generalmente implica que el precio y la confiabilidad del proveedor son los factores de compra clave.

Las piezas o partes componentes son de carácter funcional de la organización estos no necesitan más transformación para incorporarse al producto, la mayoría de las partes y de los componentes manufacturados se venden directamente a clientes industriales.

El precio y los servicios son las consideraciones de marketing más importantes, mientras que la marca y la publicidad son las menores relevantes, Una vez, descrito lo anterior los dos componentes esenciales en el proceso de desarrollo de un bien, se puede establecer que los materiales componentes son todos aquellos insumos que por su naturaleza de producción vienen a utilizarse en la fabricación de un bien para dar el acabado final al producto.

Tomándose como fuente de referencia, en el caso de los materiales componentes, ante las partes componentes. Se logra aseverar que las partes componentes en el proceso de producción de determinado bien son aquellos elementos que se agregan al final de su proceso de desarrollo para llevarlo a un valor adicional ante el producto, pudiendo ser este su presentación, diseño, empaque para brindarle un valor agregado al mercado, al diferenciarlo de los demás productos ofrecidos en la competencia.

Todas las organizaciones industriales de esta forma se basan en sus costos ante la fabricación de un determinado bien que llevarán al mercado para poder así, obtener un rendimiento adecuado, en general todas estas empresas debido a la competitividad en el entorno deben de diseñar estrategias adecuadas en el consumo de sus materias primas. Siendo esto actualmente, que el precio y los servicios son las consideraciones de marketing más importantes, mientras que la marca y la publicidad son las menos relevantes. (Kotler y Keller, 2006 p. 375)

2.3.2 Bienes de capital

Los bienes de capital a parte que facilitan su proceso y desarrollo en la producción de bienes, es lo que cuentan las empresas en sí, en otras palabras, sus equipos y accesorios que estos disponen como organización, siendo así que estos," son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la administración del producto final, estos se dividen en dos categorías: instalaciones y equipos". (Kotler y Keller, 2006, p. 375)

Ante todo ello, se puede decir que estos dos elementos, deben de estar ligados entre sí, es decir, que uno es indispensable al otro, tomando en cuenta que ambos elementos van tomados de la mano y forman un todo y si falla uno, el otro no es nada en su proceso de fabricación de determinado bien, estos dos componentes en las empresas que van en procesos de desarrollo deben mantener instalaciones y equipos adecuados que les permitan poder operar eficientemente.

En los cambios actuales que existen entre las compañías generadoras de bienes es muy importante que estas utilicen maquinarias y equipos nuevos, no obsoletos, por lo consiguiente las organizaciones que tienen maquinarias e instalaciones defectuosas, tienden a tener pérdidas en su proceso, al no estar produciendo al 100% de su capacidad por maquina obsoleta.

Hoy en día considerando que el mundo cambia constantemente, si bien es cierto, una empresa que consta de nuevas maquinarias en su proceso de producción se les facilita la productividad de la misma, tomando en cuenta que una maquinaria obsoleta genera muy seguido fallas o desperfectos en la continuidad de los productos.

Podríamos decir que un claro ejemplo de una empresa a nivel interno de Nicaragua fabricadora de un bien pudiese ser esta la empresa rolter en sus años en el mercado, ha llevado a ésta tecnificarse y tener maquinaria actual para producir un producto de calidad y por ende su participación en la venta de su variedad de producto que se oferta al mercado nacional e internacional.

Todos los distintos equipos que las compañías utilizan dentro de las mismas, les facilita poder desempeñarse eficientemente en su función, al contar con equipos adecuados e instrumentos que facilitan su desempeño, una empresa que no está bien desarrollada en términos de logística, tienden a tener fallas en sus distintos procesos.

Las empresas a nivel de fabricantes, deben de considerar dotar la misma con espacios suficientes y áreas de carga con la finalidad de prestar un servicio adecuado, al transportar su mercancía, de esta forma evitando un posible retraso al despachar los diferentes pedidos que adquieren por sus ventas de bienes.

En las grandes industrias como pequeñas es muy importante que puedan tener espacios adecuados de almacenamiento del bien, estos espacios deben de constar con todos los equipos necesarios para su buen funcionamiento. Considerando que, las instalaciones son edificios y maquinarias pesadas, las cuales juegan un papel muy importante dentro de una organización.

En términos generales se puede mencionar que una empresa que cuenta con los equipo adecuados le permite poder ser más competitiva en términos de producción de bienes y al dar una respuesta pronta a sus funciones, ante todo esto, la organización debe tener además de maquinarias modernas, deben de contar con un personal calificado que las pueda operar de forma segura y eficiente y por lo consiguiente, “el equipo comprende instrumentación industrial portátil, herramientas y equipo de oficina” (Kotler y Keller, 2006, p. 375).

2.3.3 Bienes de suministros y servicios

Estos son el equivalente de los bienes de conveniencia en el mercado industrial, y normalmente se adquieren mediante recompras que implican un esfuerzo mínimo. Normalmente, se comercializan mediante intermediarios como consecuencia de su reducido valor unitario, de la existencia de numerosos consumidores, y de la dispersión geográfica de éstos.

Los bienes de suministro y servicios tratan de dar soluciones integrales a quien lo adquiere, en el caso de mantenimiento y reparación son los que se incluyen cuando el producto se adquiere, un ejemplo que podríamos citar es el caso de las compañías que ofertan aires acondicionados, una vez desarrollado el bien se lanza el producto quienes a su vez las empresas que se especializan en su compra lo toman, luego estas le brindan un servicio adecuado a su función.

El precio y los servicios son las consideraciones de marketing más importantes porque los proveedores están bastante estandarizados y la preferencia de marca no es alta.

Los servicios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (como limpieza de ventanas o reparación de fotocopiadoras) y servicios de asesoría empresarial (legal, consultoría en administración, publicidad).

Por lo general, los servicios de mantenimiento y reparación se prestan mediante un contrato con pequeñas empresas o es el propio fabricante quien los presta. Los servicios de asesoría se contratan con base en la reputación y el personal del proveedor.

En las grandes industrias que producen bienes, en sus procesos productivos, en el camino de la transformación de la materia prima utilizan un sistema de información que les permite poder identificar los insumos que deben de destinar a su desarrollo considerándose así que estos, “son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo y la administración de los productos terminados. Los suministros son de dos tipos: producto destinados a mantenimiento y reparaciones, y suministros operativos en conjunto, se les conoce como los bienes de mantenimiento, reparación y operación” (Kotler y Keller, 2006, p. 376)

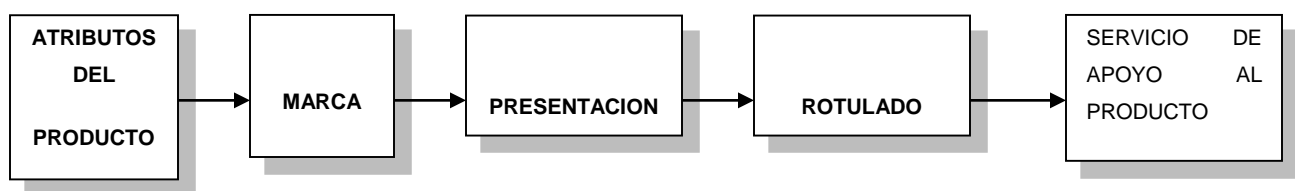
Capítulo Tres. Conocer los atributos de un producto y su importancia en la toma de decisiones.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento de las empresas. Hoy más que nunca, escuchamos la frase: " innovar o morir", por lo tanto dependiendo los objetivos de la empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos. La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos. (Kotler y Armstrong, 2003, fundamentos del marketing).

3.1 Decisiones del producto individual

En la siguiente figura se muestran las decisiones importantes que se toman durante el desarrollo del marketing de productos y servicios individuales como son: las decisiones relativas a los atributos del producto, las marcas, la presentación, el rotulado y los servicios de apoyo al producto. (Marketing. Kotler. Octava Edición. P. 250). En la figura No 3. Observamos las decisiones de productos individuales. Muchas compañías han convertido la calidad en un arma estratégica potente.

Figura No 3. Decisiones del producto individual.



Fuente: Saballos M. y Ubeda B. (2013) diseño del producto.

3.1.1 Atributos del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto; como la calidad en un arma estratégica potente. (Marketing. Kotler. Octava Edición. P, 250)

3.2 Calidad del producto

La calidad del producto es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y atributos valiosos. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia.

Al desarrollar un producto, la compañía debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad del desempeño: La capacidad de un producto por desempeñar sus funciones.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de calidad, aquí calidad del producto significa calidad de cumplimiento; ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño meta. Todas las compañías deben esforzarse por alcanzar niveles más altos de calidad de cumplimiento. (Marketing, Kotler. Octava Edición. p. 250)

3.3 Funciones del producto

Un producto se puede ofrecer con funciones variables. El punto de partida es un modelo "austero", sin nada extra. La compañía es capaz de crear modelos de más alto nivel si añade más funciones.

Las funciones son una herramienta competitiva para distinguir el producto de la compañía, de los productos de la competencia, ser el primer productor en introducir una nueva función, es una forma eficaz de competir.

¿Cómo puede una compañía identificar funciones nuevas y decidir cuales agregará a su producto? Para esto la compañía debe realizar encuestas periódicas a los compradores que utilizan el producto a realizar las siguientes preguntas ¿Les gusta el producto?, ¿Qué características específicas del producto son las que más le gustan? ¿Qué funciones o características podríamos añadir para mejorar el producto?, estas repuestas proporcionan a la compañía nuevas ideas de cómo mejorar las funciones del producto, luego evalúan el valor que cada función tiene para los clientes y lo comparan con sus costos; las funciones que los clientes aprecian mucho en relación con sus costos tendrán que agregarse. (Marketing. Kotler. Octava Edición. P, 250)

3.4 Diseño del producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un diseño distintivo del producto, existen compañías que tienen fama de crear diseños distintivos. El diseño es un concepto más alto que el estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos, aunque un estilo sensacional podría capturar la atención, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial; llega hasta el corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto no solo a su belleza.

Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una ventaja competitiva en el mercado meta. (Kotler, Marketing, octava edición, p. 250)

3.5 Asignación de marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto.

Talvez la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos y servicios. (Kotler, Marketing, capítulo 8, p. 251)

La asignación de marca ayuda a los compradores de muchas maneras: una marca sirve a los consumidores para identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficio y calidad, cada vez que realicen una compra.

La asignación de marca también confiere varias ventajas al que vende. La marca se convierte en una base con la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto.

La marca registrada de una empresa ofrece protección legal de las características únicas de un producto, que de otra manera los competidores podrían copiar. Además la asignación de marca ayuda a la empresa a segmentar los mercados.

Algunos analistas consideran que las marcas son el principal activo duradero de una empresa más perdurable que los productos específicos e instalaciones de la compañía no obstante, lo que toda marca fuerte en realidad representa, es un conjunto de clientes leales. Por tanto, el activo fundamental en que se basa el valor capital de la marca es el valor capital de los clientes.

Valor capital de la marca: las marcas varían en cuanto a poder y al valor que tienen en el mercado una marca poderosa tiene un valor de capital alto. Las marcas tienen un mayor valor de capital en la medida que poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida, fuertes asociaciones de marcas y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal. (Kotler, Armstrong. 2003. P, 289)

3.5.1 Marca

La marca es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos que buscan identificar los bienes o servicios de una compañía o grupos de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores. Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto, y la asignación de marcas pueden añadir valor a un producto.

Las marcas se han vuelto tan importantes que hoy en día, no hay nada que no lleve marca. Desde los automóviles hasta una caja de fósforos llevan marcas. Las marcas ayudan a los compradores de muchas maneras: ayudan a los consumidores a identificar los productos que podrían beneficiarlos y también les dice algo sobre la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran.

Las marcas confieren varias ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades de un producto.

La marca registrada de un vendedor representa protección legal de características únicas de un producto, que de otra manera los competidores podrían copiar. Además las marcas ayudan al vendedor a segmentar los mercados. (Kotler, Marketing, capítulo 8, p. 251)

3.5.2 Creación de una marca en el mercado

El éxito de cualquier producto que una organización llegue a tener al ofertar a un segmento de mercado, dependerá, en parte de la habilidad que la compañía tendrá al lograr fabricar el bien diferenciándolo del producto de la competencia. En algunas situaciones, en especial cuando la tarea es diseñar un producto de la competencia.

En algunas situaciones, en especial cuando la tarea es diseñar un producto nuevo al mercado, la marca es la herramienta principal que las empresas requieren al diseñar nuevas técnicas que van más allá de los consumidores, en términos más concretos, la empatía que el cliente tenga en adquirir el nuevo bien ofertado.

Existen varios fundamentos que hablan sobre la marca y el valor que en ella existen, al elaborar un producto antes lanzado al mercado meta, vemos como la misma sociedad hace que esta cambie constantemente, y a su vez, evolucionen de forma considerable. Las mismas exigencias que hay, hacen que estas empresas que producen bienes y servicios piensen sobre el producto antes de llevarlo a los anaqueles de ventas, abordando que " La marca son mucho más que nombres y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño " (Kotler y Armstrong, 2008, p.2.14)

Tomado lo citado sobre la marca, esto significa que el cliente estará dispuesto a adquirir el bien siempre que éste le genere satisfacción y beneficio por su uso. Hoy se ve sumergido un nuevo enfoque sobre la aplicación de la marca, en las empresas que tratan de dar un enfoque diferente en cuanto a sus distintos competidores, siendo este, el cobranding, esto quiere decir que, el cobranding también denominado marcas duales, o paquetes de marcas, consiste en la combinación de dos o más marcas existentes en un único producto y que se comercializan juntas de alguna manera.

La ventaja que existe en este nuevo enfoque, es que, entre todas las marcas que participan a nivel de mercado, es factible poder posicionar un producto dado, de forma muy efectiva, pudiendo de esta manera generar más ventas y posibilidades adicionales a canales nuevos de distribución, no obstante, al tomar este enfoque planteado, en el desarrollo del producto ante la marca, existiendo la confusión, que, se pudiera generar al tratar de mezclar dos tipos de marcas fusionadas en una sola, tomando en cuenta las distintas expectativas en la mente del consumidor cuando lo adquiere. En algunos casos, el cobranding no funciona de manera eficiente, de este modo, los posibles riesgos que implica la fusión de dos marcas.

En algunos casos, quienes consumen este tipo de alianza, siendo estos los consumidores, quienes consumen este tipo de alianza, siendo estos los consumidores tienden a aceptar estas alianzas más favorablemente si las marcas son complementarias y si son similares. Esto quiere decir, si ellas incurren en un nuevo beneficio.

Si las organizaciones que producen bienes o en casos contrarios rediseñan, toman en cuenta este tipo de enfoque en sus estrategias de posicionamiento, deben de meditar y ajustar en sus procesos de desarrollo cuidadosamente. Debe de existir un equilibrio adecuado entre los valores, capacidades y objetivos, ante todo esto, un balance óptimo del capital de marca. Asimismo las compañías deben de elaborar planes conjuntos con la organización, para legalizar contratos, llegar a acuerdos financieros y coordinar los acuerdos de marketing que estas le darán a sus marcas, los acuerdos financieros entre marcas pueden variar, un caso común a estas es la concesión de licencias o ceder derechos de autor sobre la marca que participa más en el proceso productivo del mercado.

Se logra afirmar que en la creación de la marca ante un determinado producto, en ella, se ven reflejado todos los esfuerzos constantes que por lo general las distintas organizaciones ejercen por tratar de establecerse un producto confiable. La marca para las compañías en otros términos, es el principal activo perdurable por encima de sus productos específicos y de sus instalaciones, esto conceptualiza todos los procesos que en ellas abarcan en algunas situaciones, en especial, cuando la tarea es diseñar un producto ante la marca, así como sus diseños, esto quiere decir que tendrán una visión más clara de la que pueden llegar a dar sus clientes actuales al adquirir dicho bien.

La implementación de la marca, ante la participación de mercado en general, es que estas armonicen de forma lógica, de modo que la combinación de ambas marcas y las actividades de marketing logren de esta forma maximizar las ventajas de las marcas individuales y minimizar sus desventajas con la competencia, siendo esto, una condición necesaria de este tipo de alianzas, es que todas las marcas participantes tengan un capital de marca independiente, siendo así que la marca sea conocida y que tenga una imagen positiva suficiente (Kotler y Keller, p.390)

3.5.3 Beneficios de la creación de marca

Para poder llegar a comprender mejor, a nivel interno de una compañía y a nivel funcional se puede establecer que la marca, tiene o abarca tres principios o propósitos principales, siendo estos: La identificación del producto, las ventas alteradas, y las ventas de nuevos productos. La importancia en que cada organización tome en cuenta estos principios, le es de mucha ayuda determinar de esta forma su posicionamiento y liderazgo en el mercado. En todas las empresas el de mayor beneficio dentro de la organización es la identificación del producto. La marca es importante para los consumidores porque estas les ayudan a ahorrar tiempo en la adquisición del producto, les facilita el proceso de información relacionadas con las opciones que hubiese en el momento de interés de la compra. Esta le brindaría al cliente, que al momento de efectuar el pago por el bien ofertado, la confianza, considerando que el consumidor final evalúa al hacer la compra correcta.

La marca puede beneficiar en otras palabras, a consumidores que son cada día más exigentes ante los atributos, siendo la presentación del bien ofertado, y al mismo tiempo a la organización.

Dentro de los beneficios de la marca y su creación, se han establecido otros términos en cuestión de mercado mencionando estos: El Brand Equity y la marca global. Estableciendo así que el Brand Equity (capital de marca) se refiere al valor de la empresa y de los nombres de sus marcas.

Una marca que ha creado una alta conciencia, calidad percibida y lealtad entre sus clientes. Se logra describir en general, que la organización que abarca este principio de beneficio que le brinda a la compañía Brand Equity, son aquellas, que sus marcas se posicionan de manera sólida y de forma segura en la mente de quien adquiere el producto.

Mencionado lo descrito, existe otro término adicional al antes citado, que cada día está tomando relevancia en las distintas organizaciones que ofrecen no solo bienes y servicios, sino, que ofrecen su imagen como compañía, a su vez, nombrando a la marca global, se refiere a una marca que obtiene por lo menos una tercera parte de sus ganancias fuera del país de origen, es reconocible fuera de su base de clientes nacionales y posee información de marketing y financiera disponible para el público siendo este un elemento clave en muchas organizaciones, considerando este tipo de beneficios de la marca global.

La marca es importante para los consumidores porque estas le ayudan a ahorrar tiempo en la adquisición del producto, les facilita el proceso de información relacionadas con las opciones que hubiese en el momento de interés de compra, esta le brindaría al cliente, que al momento de efectuar el pago por el bien ofertado, la confianza, considerando que el consumidor final evalúa al hacer compra correcta. La marca puede beneficiar en otras palabras, a consumidores que son cada día más exigentes ante los atributos, siendo la presentación del bien ofertado, y al mismo tiempo a la organización.

En general, se puede decir, que existen beneficios que las marcas pueden hacer hacia los vendedores, quienes deben de estar familiarizados con las mismas para dominar con exactitud sus atributos. Entre estos beneficios, al mejorar una marca al mercado se mencionan los siguientes:

1. La efectividad de marketing que las empresas añaden al valor de la marca.
2. La posibilidad de crecer al desarrollar una extensión de marca.
3. Precios y márgenes adecuados resultando una ventaja competitiva.
4. Relación directa con los distintos canales de distribución.

El esfuerzo continuo que las compañías ejercen sobre sus posibles marcas al llevarlas al segmento de mercado antes de su lanzamiento, estos tendrán que diseñar y dotar los mismos con características sólidas, que les permita así, poder cumplir con sus objetivos de mercados. Conforme los mercados se vuelven cada vez , más heterogéneos los niveles de comercialización son cada vez mayor, las empresas no solo buscan atraer prospectos (clientes).

Una marca tienes tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas, y las ventas nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás. Muchos nombres de marcas son conocidos para los consumidores e indican calidad (Lamb, Hair, y MacDaniel, 2011, p.343)

3.5.4 Estrategia de la creación de marca

Muchas compañías tienen la difícil tarea de crear marcas excepcionales que representen un impacto positivo en la mente de los consumidores, y captar la atención del mercado que se desea llegar, de manera que las compañías tienen que avalar sus productos bajo una marca que represente para los consumidores credibilidad y confiabilidad, de tal forma, que la marca se posea en la mente del comprador y le ayude a diferenciar sus productos de los de la competencia , por tanto el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, requiere del desarrollo de estrategias bien diseñadas que permitan a las empresas tener una posición privilegiada.

Al momento de crear una marca específica, la compañía también debe de tomar decisiones sobre el producto, si se usaran las marcas del fabricante, o si se diseñaran marcas privadas, o se trabajara con ambas.

De cualquier manera ya sea que se utilice la marca de uno o de otro, los términos del uso de la marca es un requisito indispensable para su explotación que le pertenece solo al titular de quien le registra. Se puede decir que, una marca con un gran valor capital es un activo muy valioso. La valoración de marca es el proceso por medio del cual se calcula el valor financiero total de una marca (Kotler y Armstrong, 2008, p.214)

3.5.5 Capital social de marca

Las marcas varían en cuanto al poder y valor que tienen en el mercado. El valor de una marca, es una medida de lealtad de los consumidores hacia la marca, es el reconocimiento del nombre, de la calidad percibida, de las fuertes asociaciones de marca y de otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal de distribución.

Una marca poderosa tiene un alto capital social de marca. Las marcas que en medida poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relación con el canal de distribución. Una marca con un gran capital social de marca es un activo muy valioso.

Es muy difícil medir el capital social real de una marca. Un capital social de marca elevado confiere a una compañía muchas ventajas competitivas. Una marca poderosa disfruta de un alto nivel de competencia y lealtad por parte del consumidor. Puesto que los consumidores esperan que en las tiendas vendan las marcas, la compañía está en una mejor posición para negociar con los revendedores. Gracias a la elevada credibilidad de la marca, para la compañía, es más fácil lanzar extensiones de líneas y de marca. (Kotler, Marketing, capítulo 8, p. 251)

3.5.6 Selección de nombre de marca

Un buen nombre de marca puede contribuir al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es tarea difícil, que inicia con una reseña, una tarea minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

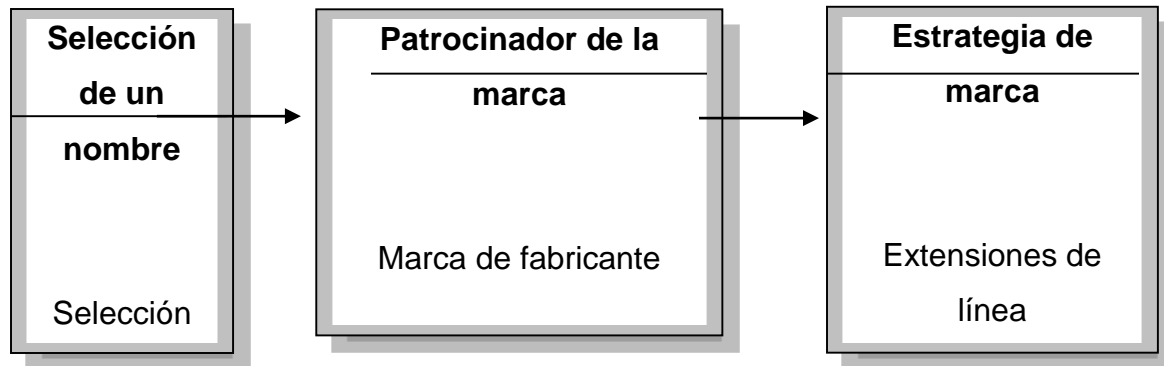
1. Debe surgir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
2. Deben ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, sin embargo en ocasiones son eficaces los nombres largos.
3. El nombre de marca debe ser distinto.
4. El nombre debe de ser fácil de traducir en otros idiomas.
5. Debe poderse registrar para protegerlo legalmente. No es posible registrar un nombre de marca si este infringe los derechos de nombres de marcas existentes.

(Kotler, Marketing, 8va Edición)

3.5.7 Patrocinador de marca

El producto se puede lanzar como una marca de fabricante (o marca nacional). Otra opción es vender los productos a los revendedores quienes le asignan una marca privada (también llamada marca de tienda o marca de distribuidor). Podemos observar en la siguiente figura como se muestran las decisiones de asignación de marcas claves. (Kotler, Marketing, 8va Edición). En la figura No 4. Se muestran las decisiones de asignación de marcas claves

Figura No 4. Patrocinador de marca



Fuente: Saballos M. y Ubeda B. (2013) diseño del producto.

3.5.8 Marcas de fabricantes frente a marcas privadas

Las marcas de fabricantes han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo, en años recientes un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus propias marcas privadas. (Kotler, Marketing, 8va Edición)

3.5.9 Marcas privadas

Marca de un producto o servicio, que es creado por un revendedor y es de su propiedad.

Las marcas privadas pueden ser difíciles de establecer y mantenerlas en existencia y promoverlas puede ser costoso. Sin embargo, estas marcas también rinden márgenes de utilidades más amplios al revendedor y proporcionan productos exclusivos que no son posibles de comprar a los competidores, lo que aumenta el tráfico en las tiendas y la lealtad de los consumidores.

En la llamada batalla de las marcas entre las del fabricante y las privadas, los detallistas tienen muchas ventajas. Ellos controlan los productos que tienen existencia, el lugar que ocupan en los anaqueles y los que muestran en circulares locales. Así a medida que las marcas de tiendas mejoran en calidad y los consumidores adquieren confianza en sus cadenas de tiendas, las marcas privadas comienzan a representar un rendimiento importante para la cadena de los fabricantes.

Si quieren defenderse las marcas privadas, las principales marcas de fabricantes tendrán que invertir en investigación y desarrollo para sacar nuevas marcas, nuevas características y mejoras continuas a la calidad. Esas compañías deberán diseñar programas de publicidad intensos que mantengan un nivel alto de conciencia y preferencia. Deberán enfocar formas de "asociarse" a los principales distribuidores, a fin de lograr economía de distribución y un mejor desempeño conjunto. (Kotler, Marketing, 8va Edición)

3.5.10 Marca bajo licencia

La mayoría de los fabricantes tardan años e invierten millones en crear sus propios nombres de marca. Sin embargo, algunas compañías usan bajo licencia nombres o símbolos que habían sido creados por otros fabricantes, nombres de celebridades, personajes de películas y libros populares.

A cambio de una cuota, cualquiera de estos pueden proporcionar un nombre de marca comprobado instantáneo. La concesión de licencias para usar nombres y personajes se ha convertido en un gran negocio en años recientes. (Kotler, Marketing, 8va Edición)

3.5.11 Marcas conjuntas

Aunque las compañías usan marcas conjuntas desde hace muchos años ha habido un resurgimiento reciente en los productos de marcas conjuntas.

Las marcas conjuntas ofrecen muchas ventajas, debido a que cada marca domina una categoría distinta, las marcas combinadas crean un atractivo más amplio para los consumidores y aumentan el capital social de marca.

Las marcas conjuntas también permiten a una compañía expandir su marca existente hacia una categoría en la que de otra manera podría tener dificultades para entrar. En casi todas las situaciones de marca conjunta, una compañía usa bajo licencia la marca de otra para combinarla con la suya.

El uso de marcas conjuntas también tiene limitaciones. Este tipo de relaciones por lo regular implica contratos legales y licencias complejos. Quienes se asocian deben coordinar cuidadosamente su publicidad, promoción de ventas y otras actividades de marketing. Cada parte debe confiar en que la otra cuidará su marca. (Kotler, Marketing, 8va Edición)

3.5.12 Estrategia de la marca

Una compañía tiene cuatro opciones en cuanto a su estrategia de marca. Introducir extensiones de líneas (marcas existentes que se extiende a nuevos tamaños, formas y sabores de una categoría de productos existentes), extensiones de marcas (marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos), multimarcas (nombre de marca nuevos que se introduce en la misma categoría de productos) o marcas nuevas (nombre de marcas nuevos en categoría de productos nuevas). (Kotler, Marketing, 8va Edición). En la figura No 5. Observamos las categorías de productos a introducir extensiones de líneas.

Figura No 5. Cuadro estrategias de marca.

		Categoría de Productos	
		Existente	Nueva
Nombre de la Marca	Existentes	Extensión de Línea	Extensión de Marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas Nuevas

Fuente: Saballos M. y Ubeda B. (2013) diseño del producto.

3.6 Extensiones de líneas

Uso de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos específica como sabores, formas o colores nuevos, ingredientes adicionales u otros tamaños de envase.

La mayor parte de las actividades de introducción de productos nuevos consiste en extensiones de línea. Una compañía podría introducir extensiones de línea como mecanismo de bajo costo y bajo riesgo, para presentar productos nuevos que satisfagan los deseos de variedad de los consumidores.

Para aprovechar un exceso de capacidad o simplemente para que los distribuidores le destinen más espacio en los estantes. Sin embargo, las extensiones de línea también implican ciertos riesgos.

Un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico. Otro riesgo es que las ventas de una extensión se logren a expensas de otros artículos de la misma línea.

Una extensión de línea funciona óptimamente cuando acapara ventas de las marcas de la competencia, no cuando actúa como caníbal respecto de los otros artículos de la compañía. (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.)

3.7 Extensiones de marca

Una extensión de marca implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una marca categórica. Una extensión de marca confiere a un producto nuevo un reconocimiento instantáneo y una captación más rápida, además de que ahorra los elevados costos de publicidad que normalmente se requieren para lanzar una nueva marca. Al mismo tiempo, una estrategia de extensión de marca conlleva cierto riesgo.

Si una extensión de marca fracasa podría perjudicar las actitudes de los consumidores hacia otros productos que lleven el mismo nombre de marca. Además, una marca puede no ser apropiada para un determinado nuevo producto, aunque esté bien hecho y sea satisfactorio.

Una marca podría perder su posicionamiento especial en la mente del consumidor si se usa en exceso. Las compañías que sienten la tentación de transferir un nombre de marca, deben estudiar que también se ajustan al nuevo producto las asociaciones de la marca. (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición).

3.7.1 Multimarcas

Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas son una forma de establecer diferentes características y hacer llamados a diferentes motivos de compras.

Esta táctica también permite a una compañía acaparar más espacio en los estantes de los revendedores, o bien, la compañía podría querer proteger su marca principal creando marcas flanqueadoras o de pelea.

Una desventaja importante de las multimarcas es que cada marca podría obtener solo una participación pequeña en el mercado, y ninguna de ellas ser redituable.

La compañía podría terminar repartiendo sus recursos entre muchas marcas, en lugar de elevar unas cuantas marcas a un nivel muy redituable.

Esas compañías deben reducir el número de marcas que venden en determinadas categorías y establecer procedimientos de selección más estrictos para las marcas nuevas. (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.)

3.7.2 Marcas nuevas

Una compañía podría crear un nombre de marca nueva si ingresa en una nueva categoría de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales es apropiada. O bien una compañía podría pensar que el poder de su marca actual se está desvaneciendo y necesita una marca nueva. Por último, la compañía podría obtener marcas nuevas en nuevas categorías mediante adquisiciones.

Al igual que con las multimarcas, ofrecer demasiadas marcas nuevas podría provocar que en la compañía extendiera demasiado sus recursos. En algunas industrias, como la de artículos envasados de consumo, los consumidores y detallistas se preocupan porque ya hay demasiadas marcas parecidas unas a otras.

Por ello los productores grandes de bienes de consumo están desplegando estrategias de mega marca: eliminar las marcas más débiles y concentrar sus fondos de marketing solo en marcas que pueden alcanzar la posición uno o dos en cuanto a participación en el mercado dentro de sus categorías. . (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.)

3.8 Presentación del producto

La presentación abarca el diseño y la producción del recipiente o envoltura de un producto. El rotulado que es la información impresa que aparece en el envase o conjunto a él, también es parte de la presentación.

Tradicionalmente, la función primaria del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes, un gran número de factores ha hecho que la presentación sea una importante herramienta del marketing.

El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implican que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas: atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta.

Las compañías se están dando cuenta del poder que tiene una buena presentación para crear un reconocimiento instantáneo de la compañía o la marca en la mente del consumidor. En este entorno sumamente competitivo el envase podría ser la última oportunidad del vendedor de influir en los compradores: se convierte en un "comercial de cinco segundos".

Primero la compañía debe establecer el concepto de presentación, que indica cómo debe de ser el envase o que debe hacer por el producto ¿debe ofrecer primordialmente protección del producto, presentar un nuevo método para aplicarlo o seguirlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto o alguna otra cosa?, luego hay que tomar decisiones acerca de elementos específicos de la presentación como tamaño, forma, materiales, color, textos y marcas. (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.)

Los rótulos van desde simple etiquetas pegadas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte de la presentación. El rotulado desempeña varias funciones. Como mínimo el rotulo identifica el producto o la marca.

El rotulo también puede describir varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como se usa y que precauciones hay que tomar al usarlo. Por último el rótulo puede promover el producto con gráficos atractivos.

3.9 Definición e importancia del empaque y etiquetado del producto

Las empresas no existirían sino tuviesen cliente. El sentido de esta frase es obvia y por esta razón, millones de empresas dedican diariamente gran parte de su esfuerzo a aumentar el número de clientes y el grado de satisfacción de los mismos, para de esta manera, poder asegurar sus beneficios futuros. Por lo consiguiente, para grandes organizaciones que producen bienes y servicios, es necesario, poder determinar las presentaciones que el producto tendrá al ofertarse al mercado, el cual deberán de estimular al consumidor a su compra.

No obstante, disponer de las herramientas necesarias para llegar al público adecuado, de la forma adecuada ya que, hasta hace poco, muchas empresas se dirige de igual manera a prospectos y no prospectos. Este conocimiento del mercado, no es nuevo, y las organizaciones han realizado diferentes esfuerzos para lograr hacer esta diferencia y que a su vez, se reflejen en las inversiones que realizan para alcanzar a sus clientes potenciales.

Los consumidores de hoy, quieren ser considerados como individuos y no como elementos de una masa homogénea. Este cambio fundamental, esta desencadenando una revolución en la función de mercadeo y obligando de esta forma a sus responsables, a desplazar su centro de interés de la promoción de las transacciones al establecimiento de las relaciones.

Dado que el mercado permite adaptar los esfuerzos de la compañía, a las necesidades y al comportamiento de segmentos de consumidores bien definidos, pudiendo mejorar de esta manera notablemente la productividad, que es uno de los puntos débiles, que por lo general llegan a presentarse en muchas organizaciones.

Por lo tanto la importancia que se genera en la creación del empaque, en cuestión de mercado, es de prioridad de que la compañía logre generar bienes seguros para su comercialización y distribución.

Las empresas que ofrecen cierta variedad de productos, actualmente están descubiertos en términos generales el poder que tiene un buen empaque, considerando que estos deben desempeñar muchas tareas para provocar en el comprador un reconocimiento instantáneo de quien lo produce y ofrece. Los empaques que las organizaciones desarrollan de forma deficiente, por lo general provocarían en la mente del consumidor dolores de cabeza, y estos a su vez pérdida, debido a las grandes competencias que existen en el mercado.

Enriqueciendo lo descrito, se puede decir, que una vez, que la organización define su fin, ante un producto determinado a desarrollar, y a quien estará dirigido, la compañía deberá tomar en cuenta dos elementos esenciales en su proceso de desarrollo, al momento de su elaboración y contenido, siendo estos elementos, el empaque y su etiquetado, el empaque, es la base principal el cual la organización tendrá que diseñar de forma eficiente, tomando en cuenta que un empaque innovador puede conferir a una empresa ciertas ventajas ante sus competidores. Y por ende, " El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse" (Kotler y Armstrong, 2008, p, 209)

Ante la gran variedad de industrias que compiten entre sí, las marcas, las envolturas o empaques que existen, estas se han venido convirtiendo en una extensión del producto, es decir, una forma de identificar y diferenciar el producto ante los demás productos de la competencia.

El empaque como tal, puede dar a un producto determinado, un gran apoyo promocional en el local de la compra, considerando que los usuarios que adquieren un determinado bien son cada vez mayor, a dichos consumidores ya no les basta solo consumir un solo producto reconocido por un fabricante determinado, estos se están basando en las presentaciones diversas que las compañías deciden transmitir a sus diversos productos o líneas.

Aplicándose lo citado ante el empaque, se puede describir un claro ejemplo de ello, siendo este un supermercado, que promedio almacena entre 15000 y 17000 variedad de productos, el comprador pasa ante varios anaqueles, y la mayor parte de todas las compras se realizan por impulso.

En este ambiente tan competitivo, el empaque podría ser la última oportunidad de los comerciantes por influir en los compradores. Hace no mucho tiempo, el empaque era tan solo la representación del producto en tanto, que el mensaje de la marca estaba en alguna otra parte. Ante esto, sin embargo, los cambios en el entorno del mercado que es cada vez más agresivo. Ahora están convirtiendo el empaque en un medio de ventas más importantes.

A como bien se ha explicado, mediante un ejemplo sencillo, se cabe mencionar que todas las formas, estilos, diseños, entre otros, las organizaciones deberán de considerar el empaque antes de su salida al mercado, en donde la misión de este es penetraren la mente de quien lo adquiera, estableciendo en términos más amplios que, 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 y los hace más seguros y fáciles de usar.

Se logra establecer, en términos más sencillos, que el empaque en realidad contiene tres funciones básicas a nivel general, estos, les permiten a las distintas organizaciones poder desarrollar mecanismos de coordinación y control, para su beneficio interno y a la vez máxima eficiencia, logrando describir las tres funciones, las cuales se mencionarán y se estarán desarrollando cada una de ellas, más adelante, en base a sus funciones siendo estas:

1. Guardar y proteger los productos.
2. Las distintas promociones de los productos.
3. Facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia.

Una vez, que se ha abordado el concepto del empaque e importancia que este genera en las organizaciones, hablaremos del valor que la etiqueta brinda al empaque, considerando que en ella se especifica todo el contenido del producto, y por tanto, este le brinda de forma directa al comprador seguridad que el producto obtenido es confiable y seguro para su uso. La etiqueta a su vez, le sirve a las grandes compañías generadoras de bienes, poder así diferenciarse de las otras empresas, al mejorar las distintas características del bien ofertado.

Si bien es verdad, lo antes descrito, esta se debe primero conceptualizar a través del diseño del empaque, y es preciso tomar decisiones claves que ayuden a establecer los elementos adicionales a su acabado, pudiendo ser esta, el tamaño, el color, forma de materiales y texto. La etiqueta debe ir más allá a lo alusivo del producto, este debe ser muy precisa en sus especificaciones, una etiqueta bien desarrollada puede ayudar a promover de forma concreta una compra.

Ya elaborado el empaque, entra en juego la etiqueta, resaltando que esta, realiza y determina varias funciones específicas dentro del empaque, siendo ello la identificación del producto en sí, junto con la marca, clasifica o describe quien fabrica el producto y permite la obtención de gráficos para el bien, ante el atractivo de consumo que pueda generar en él. Siendo esto, que la etiqueta y logotipos que las empresas utilizan en el diseño, puede apoyar el posicionamiento de la marca, al añadirle personalidad a esta, pudiéndose definir así que, " El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque" (Kotler y Armstrong, p. 233)

A lo largo del tiempo, la etiqueta se ha vuelto muy indispensable para todas las organizaciones productoras de bienes, quienes han formado esta, el engranaje de su mercado, resaltando que todos los productos ofrecidos, contiene por lo general toda la información pertinente del producto a consumir.

La etiqueta de un producto antes de lanzarse al mercado, es importante analizar con minuciosidad la información que esta tendrá para cada producto diferente antes sus diversas líneas.

En general, las etiquetas deben presentar confiabilidad y seguridad que el producto ofertado contenga las especificaciones reales que en ella se detalla. Se puede aplicar un caso práctico ante la etiqueta puede ser este, un yogurt de frutas, en este caso, es necesario que contenga toda la información pertinente ante el fabricante que lo ofrece, la parte nutricional que contenga, fecha de caducidad, instrucciones de su consumo, entre otros, partiendo del ejemplo. Se puede decir en términos más concretos, que todo producto que sale al mercado, debe de contener toda la información requerida.

Las diversas empresas que lanzan productos y en ellos contengan la información de lo ofertado, contraerán de esta manera multas o en ocasiones demandas penales, a nivel de mercado toda empresa que distribuye bienes, deben de constar con etiquetas en sus empaques para brindar confianza y por ende su comercialización. Una etiqueta bien definida, envía poderosos mensajes del producto comercializado, tomando en cuanto que en ella se detalla el valor de la marca y el empaque, existe una gran variedad de clientes que al momento que evalúan una determinada compra, lo primero que estos aprecian es la información que dicho bien ofrece a través de la etiqueta.

Un ejemplo adicional, para fortalecer lo definido ante la etiqueta, en el caso de los clientes que compran pantalones Levi's, en ello el consumidor valora tres aspectos claves en determinada compra, como son: la marca como tal, el empaque y la etiqueta, si bien; lo citado ante la marca y el empaque, vemos que la mayor parte, quienes consumen esta marca de pantalón valoran la satisfacción que este producto les brinda, en muchos casos existen compradores que se guían por la marca, y otros por la etiqueta, el cual les brinda seguridad al comprar el producto.

La marca, el empaque y la etiqueta, en términos de cuotas de mercado, estos juegan un papel muy importante a la hora de establecer una venta.

En el caso de las etiquetas los fabricantes deben de considerar al momento de asignarle una etiqueta al producto, los logos y colores que en ellos dispondrán, antes estos, los colores y logos les sirven a las compañías poder evaluar en algunos casos, si el producto cumple o no el objetivo que este tiene, de persuadir al cliente a la adquisición del bien.

Cuando las distintas exigencias del mercado actual cambian y aceleran, estas etiquetas, se convierten en un factor clave en el marketing de mercado global, considerando que la etiqueta junto al empaque, podría decirse, que representa una de las repuestas que la industria en general fabricadora de bienes y servicios, están dando ante la creciente necesidad de ofrecer un producto que en su contenido sea confiables.

La empresa debe de asegurar a su vez, que al momento de comprar por parte de un cliente determinado deben de velar que los productos que terminan en la sesta de la compra, esto, cuenten con la suficiente información en la etiqueta, dicha información le dará al cliente la seguridad en cuanto a la calidad y el estado en el que se encuentre un determinado bien. Siendo esto, que el cliente automáticamente adquiera el producto sin importar su costo.

Comúnmente, la información necesaria de un producto, viene incluida en una etiqueta, de esta manera, se podrá conocer los distintos datos que resulta muy útiles a la hora de elegir entre un producto similar a otro.

En general, existen varias empresas que ofertan bienes, un caso sencillo de ellas es la compañía cervecera, esta pone su máximo desempeño a establecer su marca, empaque y etiqueta, que se encuentra posicionada en la mente de todos los que la consumen considerando las distintas estrategias de marketing que la organización utiliza.

Por esta razón, se debe mencionar o establecer, que la aplicaciones de la marca, etiqueta y empaque deberán de ir relacionado como un todo, de forma que el consumidor pueda estar identificado con el producto, quienes estas consideran así que, " Cada vez más, las empresas reconocen la necesidad de usar envases que toman en cuenta el ambiente. Dada la creciente preocupación por los desechos sólidos, actualmente se utilizan materiales más reciclables y biodegradables" (Mullins, Walker, Boyd, Larreche, 2007, p.251)

3.10 Decisiones de empaque del producto

Ante la llegada de nuevos competidores, esta, es cada vez mayor ante el gusto y preferencia del consumo por los distintos compradores, debido a esto, la competencia que existe entre las diversas marcas, que en esta se desarrollan y se ofrecen al mercado, la decisión que la empresa tomara, ante la creación de un empaque que presenta buenos resultados, la compañía evalúa la necesidad de elaborar un empaque que sea seguro y con un envase resistente ante diversas caídas.

En los anaqueles de muchos centros comerciales, observamos como las grandes marcas ofrecen varios tipos de empaques y etiquetas, siendo así, que esta a su vez, se distinguen de las otras por sus logos, en sus variedades de empaques entre otras características, en este sentido, nace la necesidad que la organización tome decisiones adecuadas al momento de desarrollar los antes mencionado, cabe señalar, que la decisión del empaque, debe de ir acorde a las distintas necesidades que existen en el mercado. El desarrollo de un buen empaque de un producto nuevo, exigen muchas decisiones en su creación, este tiene mucha tarea, desde captar la atención y distribuir el producto.

Se debe de tomar muy en cuenta, que el empaque puede diferenciar una marca de otra, debido a que el envase del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y colores de empresas lo que ayuda a quienes lo consumen a identificar el producto de la compañía, por lo tanto deberán ir acorde a la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Si un empaque determinado cambia un producto, se puede alterar la percepción de la marca de la compañía, lo que no significa que el comprador adquiera el producto, pero puede retrasarlo en su decisión de compra, si bien es cierto el empaque también puede desempeñarse como un papel muy importante en el marketing de servicios, y es necesario que al momento de establecer un nuevo empaque, de un producto determinado, la empresa deba de estudiar con mucha responsabilidad y cautela su desarrollo, para no perder participación de mercado ante otras compañías, quienes están al acecho.

El empaque puede dar a un producto un gran apoyo promocional en el punto de compra. Muchos más clientes potenciales pueden ver el envase que ver la publicidad, y en ocasiones más oportunas. Cada vez más vendedores están tratando de desarrollar un diseño común de empaque para sus productos, con lo cual crean un mayor impacto en el consumidor. Debido a que los consumidores compran un gran porcentaje de artículos en el supermercado llevados por el impulso, el empaque es especialmente importante para esos artículos.

En ciertas circunstancias, la aplicación de un nuevo empaque, no es una buena estrategia. Por ejemplo, cuando una marca específica cubre productos que varían en calidad, los consumidores se confunden acerca de qué calidad esperar. Del mismo modo, extender un nombre de una marca y su empaque, a un producto inadecuado, puede manchar el prestigio de calidad ofertada por la compañía.

En algunas situaciones, el desarrollo sobre la decisión de crear un nuevo empaque es un descubrimiento, pero, que en realidad difieren de sus productos ya existentes, para desarrollar un nuevo empaque, la organización debe de ir más allá, de que los consumidores puedan fácilmente articular y que descubran necesidades que todavía aún no han identificado.

Al desarrollar un nuevo empaque, ya sea en una compañía nueva, o en una existente, una decisión clave ante esta, es que ella indique claramente lo que el producto es, esto puede fomentar la conciencia del mercado y obtener una prueba segura del cliente, quien adquiere el producto. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mínimas mejoras pueden crear una gran diferencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p.209)

3.11 Servicios de apoyo al producto

El servicio al cliente es otro de los elementos de la estrategia de producto. La oferta de una compañía al mercado por lo regular incluye algunos servicios, que pueden ser una parte importante o secundaria de la oferta total. Cada vez que más compañías usan los servicios de apoyos a productos como una herramienta importante para obtener una ventaja competitiva.

Las compañías deben diseñar sus productos y servicios de apoyo que satisfagan provechosamente las necesidades de los consumidores metas. El primer paso es realizar encuestas periódicas a los clientes, a fin de estimar el valor de los servicios actuales y obtener ideas de los servicios nuevos. (Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.)

3.12 Decisiones del empaque

Ante la llegada de nuevos competidores al mercado, esta, es cada vez mayor ante los gustos y preferencias de consumo por los distintos compradores, debido a esto, la competencia que existe entre las diversas marcas, que en estas se desarrollan y se ofrecen al mercado, la decisión que la empresa tomará, ante la creación de un empaque que presente buenos resultados, la compañía evalúa la necesidad de elaborar un empaque que sea seguro, y con un envase resistente ante diversas caídas.

En los anaqueles de muchos centros comerciales, vemos como las grandes marcas ofrecen varios tipos de empaques y etiquetas, siendo así, que estas a su vez, se distinguen de las otras características, en este sentido, nace la necesidad que la organización tome decisiones adecuadas al momento de desarrollar lo antes mencionado, se cabe señalar, que la decisión del empaque, debe de ir acorde a las distintas necesidades que existen en el mercado. El desarrollo de un buen empaque de un producto nuevo, exige muchas decisiones en su creación, este tiene mucha tarea, desde captar la atención y describir el producto.

Se debe de tomar muy en cuenta, que el empaque puede diferenciar una marca de productos de otras, debido a que el envase del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y colores de la empresa, lo que ayuda a quienes lo consumen, a identificar el producto de la compañía, esta a su vez, deberán ir acorde a la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Si un empaque determinado cambia de un producto, se puede alterar la percepción de la marca de la compañía, lo que no significa que el comprador no adquiera el producto, pero puede retrasarlo en su decisión de compra

Si bien es cierto el empaque también puede desempeñarse como un papel muy importante en el marketing de servicios, y es necesario que al momento de establecer un nuevo empaque, de un producto determinado, la empresa deba de estudiar con mucha responsabilidad y cautela su desarrollo, para no perder participación de mercado ante otras compañías, quienes están al acecho.

El empaque puede dar a un producto un gran apoyo promocional en el punto de compra. Muchos más clientes potenciales pueden ver el envase que ver la publicidad y en ocasiones más oportunas. Cada vez más vendedores están tratando de desarrollar un diseño común de empaque para sus productos, con lo cual crean un mayor impacto en el consumidor. Debido a que los consumidores compran un gran porcentaje de artículos en el supermercado llevados por el impulso, el empaque es especialmente importante para esos artículos.

En ciertas circunstancias, la aplicación de un nuevo empaque, no es una buena estrategia. Por ejemplo, cuando una marca específica cubre productos que varían en calidad, los consumidores se confunden acerca de qué la calidad esperar.

Del mismo modo, extender un nombre de una marca y su empaque, a un producto inadecuado, puede manchar el prestigio de calidad ofertada por la compañía. En algunas situaciones, el desarrollo sobre la decisión de crear un nuevo empaque es un descubrimiento, pero, que en realidad difieren de sus productos ya existentes, para desarrollar un nuevo empaque, la organización debe de ir más allá, de que los consumidores puedan fácilmente articular y que descubran necesidades que todavía aún no han identificado.

Al desarrollar un nuevo empaque, ya sea en una compañía nueva, o en una existente, una decisión clave ante esta, es que en ella indique claramente lo que el producto es, esto puede fomentar la conciencia del mercado y obtener una prueba segura del cliente, quien adquiere el producto. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mínimas mejoras pueden crear una gran diferencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p.209).

3.13 Funciones del empaque de un producto

En la actualidad es importante el diseño del empaque de un producto, ya que protege al bien contra los daños que pudiesen ocasionarles su manipulación inadecuada, un almacenamiento deficiente, y transporte inapropiado hasta las manos del consumidor final. Se puede expresar que el empaque juega un papel fundamental en la promoción de los productos, de tal manera que se vean atractivos a la vista de los compradores, también un empaque ayuda a la diferencia de productos con relación a la competencia, por tanto el empaque es un vendedor silencioso que debe causar una buena impresión.

El empaque, así también debe despertar en los consumidores el deseo de compra, además que el empaque debe ser capaz de comunicar al comprador información del producto, como son sus características, cuales son los beneficios que obtendrían si lo usara, para que sirva, como verterlo sin desperdiciarlo, debe contar con un diseño novedoso de fácil manipulación y liviano, y sobre todo porque debe escoger el producto antes que los demás bienes de la competencia, siendo esto que, las tres funciones más importantes del empaque, son contener y proteger, promover y facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia de los productos.

1. Guardar y proteger los productos: Esta es la función más importante del empaque, ya que, de que sirve crear un producto de excelente calidad sino hay seguridad que llegara a las manos de los consumidores en perfecto estado, es por ellos que en un intento de conservar y proteger los productos de los daños que puedan sufrir desde que son fabricados, hasta que llegan al consumidor final, se han creado junto con el avance de la tecnología empaques modernos e innovadores, creados precisamente por las exigencias de los consumidores en pro de facilitarles la vida en cuanto a su uso.

Muchos productos se manejan en empaques que tienen diferentes tamaños y presentaciones, empaque permite también, a los fabricantes, mayoristas y minoristas comercializar los productos en cantidades específicas como onzas, debido a esto, se puede decir que los fabricantes de productos están comprometidos a conservar y proteger sus artículos según la naturaleza de sus productos, por ejemplo actualmente para conservar algunas bebidas se utiliza empaque tetra pack, que es un empaque de cartón formado por seis capas que evitan el contacto con el medio externo, y aseguran que los alimentos lleguen a los consumidores con todas sus propiedades intactas.

La gran mayoría de los productos hoy en día tienen que tener empaques que proyecten confiabilidad a los compradores, además debe ser capaz de comunicar el valor del producto que contiene, ya que los compradores en muchas ocasiones se dejan llevar por lo que observan a primera impresión, de tal manera que los colores y la forma física del empaque no solo ayuda a conservar los productos también ayuda a promocionarlos y hacer que sea más fácil su comercialización, tal cual como se describe en la siguiente función.

2. Promoción de los productos: Los empaques deben contener imágenes que le ayuden a los consumidores a reconocer el producto y diferenciarlo de los que ofrecen los demás, de tal forma que el comprador reconozca la calidad de nuevos productos creados por un mismo fabricante y sea suficiente influencia en su decisión de compra.

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

En la actualidad, muchos compradores están preocupados por los aspectos nutricionales en los productos alimenticios, por tanto la combinación de colores, los ingredientes, y hasta el material que se utiliza en los empaques, son razón de especial atención para los consumidores, de ello depende el éxito y fracaso de un producto, por tanto los diseñadores del empaque de un producto deben centrar sus esfuerzos para que el bien sea más atractivo, y aprovechar el empaque para hacerle publicidad adicional.

A través del tiempo, es notable las evoluciones que han tenido el diseño de los empaques, ya que antes solo cumplían con funciones de preservar los productos, ahora es fundamental que lleven todo tipo de información de interés para el consumidor, ya que funciona como herramienta de competitividad, por tanto lo más importante es el diseño de empaques innovadores, logrando a través de la creatividad la satisfacción de una necesidad identificada del consumidor.

3. Facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia: En esta función los empaques deben ser diseñados con materiales que sean fáciles de usar, fáciles de abrir, fáciles de cerrar, sin que tengan que desperdiciar ni echar a perder. Por ejemplo: existen gran variedad de marcas de sardinas y atunes enlatados de diferentes presentaciones que presentan nuevos diseños de abre fácil que permiten una apertura sencilla y evitan el derrame del producto, por tanto abrir una lata es hoy un gesto insignificante, cuesta imaginar el esfuerzo que supuso un diseño apropiado para las bebidas carbonatadas y para alimentos y que estos no perdieran su calidad.

Se logra establecer, que los productos deben ser empacados de manera que el consumidor al momento de la compra puede determine su conveniencia, si la prefiere de x o y tamaño, si le prefiere de determinado color, olor, sabor, textura etc., y es precisamente esta variedad que hará que dicho producto tenga una participación de mercado más alta y por tanto generar mayor utilidad para la compañía que lo comercialice.

Por tanto muchas compañías utilizan empaques de los productos para segmentar sus mercados, ya que se crean productos para clientes con distintos poderes adquisitivos, por tanto no todos los consumidores de un bien quieren las mismas cantidades de productos, o están dispuestos a pagar un precio dado o lo compran en el mismo lugar, es por ello que muchas compañías optan por segmentar sus mercados de acuerdo al tipo de consumidor al que desean dirigirse. Por lo consiguiente, la conveniencia del empaque puede aumentar la utilidad del producto, y por tanto, su participación en el mercado y sus utilidades.

4. Facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental: Desde hace muchos años atrás, hemos sabido de los desastres ambientales que afectan enormemente nuestro planeta , y es debido a esto que muchas organizaciones han adquirido un compromiso en la fabricación de sus productos y en su empaque, de manera que se crean productos para mejorar y facilitar la vida de los consumidores, sin dañar el medio en que vivimos, tomando conciencia ambiental para aprovechar sin contaminar más nuestros recursos naturales.

Muchas compañías hoy en día analizan la reducción de los costos de sus materias primas, y tratan de todas maneras posibles reducir la cantidad de material necesario para fabricar sus bienes, de tal forma que esto representa para las empresas fabricantes ganancia económica y a la vez una disminución de la demanda de los recursos naturales no renovables, por tanto en el presente, muchas empresas han decidido cumplir con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y la preservación del medio que los rodea.

Las empresas no solo deben cuidar la forma de cómo elaborar sus productos sino también el empaque que estos contendrán, garantizando que sean materiales biodegradables, y fáciles de reciclar, que al mismo tiempo de resultar económicos.

Citando de ejemplos los empaques de cartón hechos con papel reciclados, que de acuerdo a sus características sanitarias y a su rigidez son ideales para transportar y almacenar verduras y frutas y que además conservan la calidad de los productos, ante esto, " Uno de los aspectos más importantes del empaque en la actualidad, es la compatibilidad con el ambiente" (Lamb, Hair, y MacDaniel, 2011, p. 348-349)

3.14 Los diferentes tipos de etiqueta de un producto

Las etiquetas son un componente muy importante del producto ya que lo identifican, lo describe y lo diferencia, por tanto todo producto creado debe llevar etiqueta que sea adaptable al tipo de envase que se utilice, debe además de estar diseñada con material resistente para evitar que se desprenda del envase.

La etiqueta tiene que tener un diseño único que capte la atención del comprador, y además, debe generar un impacto positivo en la mente del consumidor de tal forma que afecte su decisión de compra. En general el etiquetado adopta una de dos formas: persuasiva e informativa.

Se hace referencia, que el etiquetado persuasivo lo primero que se resalta es una imagen y/o una frase que sea fácil de recordar, y con la cual se busca captar la atención del consumidor dejando como segundo elemento la información de la etiqueta, y aunque en este tipo de etiquetas suele contener frases como súper, mejorado, etc.,

Dichas frases dejaron de tener atractivo para los consumidores, por tanto las etiquetas tienen que generar en el comprador el deseo de adquirir determinado bien, de tal forma que para crear una etiqueta se debe pensar en lo que se va a poner, los colores que se van a usar, y en que parte del producto se va a poner, ya que la etiqueta es la carta de presentación de cualquier producto.

Los compradores establecen conexiones emocionales con las etiquetas de los productos que resultan atractivos para comprar, ya que establecen familiaridad con el producto, y para ellos es más fácil de recordar, de tal manera, la etiqueta es el primer contacto de los consumidores con el producto, será el factor principal para el proceso de la toma de decisiones de compra.

A diferencia del etiquetado informativo, este tipo de etiqueta, prefieren informar al cliente sobre todo, antes que buscar persuasión, las etiquetas informativas dan la impresión de ser productos cuidadosamente elaborados y en condiciones óptimas, de manera que también esto representa un valor agregado para los consumidores que le será de mucha utilidad a la hora de comprar determinado bien, este a su vez, está diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la disonancia cognitiva después de la compra la cual proporciona información del producto como durabilidad, color, características, indicaciones de limpieza, instrucciones para el cuidado y estándares de fabricación.

Es importantes resaltar que actualmente hay muchísimos productos que influyen etiquetas en sus productos que son persuasiva, y al mismo tiempo informativa, como ejemplo de ello se pueden citar los cereales, que tienen los dos tipos de etiqueta su logo característico, y además información nutricional que ayudan a informar mejor a los clientes sobre las porciones diarias recomendadas a consumir.

El etiquetado dentro de las distintas organizaciones que producen bienes y servicios, desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta siendo así, también podría describir varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, donde se hizo, que contiene, como debe utilizarse, y que precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento (Kotler y Armstrong,2008, p.210)

Conclusiones

En esta investigación abordamos generalidades e información detallada de la mezcla de marketing, así mismo la ventaja e importancia de entender y reconocer las directrices, señales, y tendencias al momento de introducir bienes y servicios al mercado, creados a través de decisiones pertinentes con el fin de desarrollar un producto nuevo determinado a un segmento específico. Así mismo proporcionar rentabilidad, mayores ganancias y participación competente en el mercado. Cabe mencionar, que un determinado bien, debe transmitir en quien lo adquiera seguridad y confiabilidad, de lo que se va a adquirir mediante un producto y durante su uso. Este sea de beneficio y por ende su fidelización al efectuar su compra.

La realización del trabajo documental explicativo, es demostrar todos los aspectos elementales, que conllevan a la gestión de toma de decisiones seguras, en cuanto al desarrollo de un determinado bien al mercado, que sea rentable para la comercialización de la organización, considerando todos los aspectos abordados de manera explicativa debido, que las fuentes citadas, expresan detalladamente los procesos que una organización específica debe tomar muy en cuenta si desea tener éxito en cuanto, al diseño de sus productos y asignación de identidad para comercializar efectivamente en el mercado.

En esta metodología técnica, la investigación documental fue de vital importancia debido a que esta es específica, y detalla cada paso de los procesos que se deben considerar al gestionar la creación de un producto determinado, que se acople a las demandas y necesidades de los mercados, comprendiendo de esta forma que la metodología explicativa, conlleva a la deducción según teorías que contienen afirmaciones relevantes y confiables, y así el marketing de esta manera pretende ser una poderosa herramienta de gestión, al momento de crear estrategias adecuadas a los diseños y comercialización de los bienes.

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Productos, servicios y estrategias de asignación de marca. En P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica (Decimoprimer edición ed., pág. 760). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Fundamentos de marketing (Octava edición ed., pág. 656). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Marketing (Decimocuarta edición ed., pág. 720). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica (Decimoprimer edición ed., pág. 760). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Marketing (Décimo cuarta edición ed., pág. 720). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. P. kotler, & G. Armstrong, Fundamentos de marketing (Octava edición ed., pág. 656). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Marketing (Décimo cuarta edición ed., pág. 720). México: Pearson educación

Kotler, p., & Keller, K. L. (2006). Desarrollo d e la estrategia del producto. Kotler, & K. L. Keller, Dirección de marketing décimo segunda edición ed.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2006). La definición de la oferta de mercado. En P. Kotler, & K. L. Keller, Dirección de marketing (Decimo segunda edición ed., pág. 816). México: Prentice Hall.

Lamb, Hair, & MacDaniel. (2011). Conceptos de productos. En Lamb, Hair, & Mac Daniel, Marketing (duodecima edición ed., pág. 777). Mexico: Cengage Learning.

Mullins, J., walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. C. (2007). Decisiones sobre producto. En J. Mullins, O. Walker, H. Boyd, & J. C. Larreche, Administración de marketing (Quinta edición ed., pág. 519). México: Mc Graw-Hil Interamericana

Kotler, Marketing. Asignación de marca. Cap. 8, Estrategia de Productos y Servicios. Pág.251.

Pág. 11. Kotler, Marketing, 8va Edición. Capital social de la marca.

¹² Definición, Marketing, Philip Kotler, Octava Edición.

Definición, Marketing. Philip Kotler, Octava Edición

Pág., 16. Definición, Marketing. Philip Kotler, Octava Edición. Decisiones sobre líneas de producto.

¹⁷ Cap. 9, Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y de Ciclos de vidas del Producto, Pág. 285. Philip Kotler, Octava Edición¹ Definición, Marketing. Philip Kotler, Octava Edición. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

¹⁸ Fuente: Philip Kotler, Marketing Management: Desarrollo y Prueba de Conceptos, 8va Edición, pág. 288-291 desarrollo de estrategia de marketing.