



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# FACTORES QUE INFLUYEN EN DESARROLLO DE PRODUCTOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# FACTORES QUE INFLUYEN

## DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Las empresas que van a desarrollar un nuevo producto deben de tener un panorama amplio para comprender mejor el mercado al cual piensa direccionar su producto; no obstante, puede ser que se pase un tiempo observando y pensando dónde están y si hay oportunidades de mercado, la siguiente información pretende apoyar a dueños, gerentes, ingenieros, mercadólogos que tendrán la función de retroalimentarse para posterior a ello desarrollar un nuevo producto. Según establece Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2005).

### ¿QUÉ TAN NUEVO ES LO NUEVO?

En una encuesta de actividades de desarrollo de productos nuevos en 700 corporaciones estadounidenses, realizado por la empresa de consultoría Booz, Allen & Hamilton, se vio que los productos introducidos por esas empresas durante cinco años no eran igualmente "nuevos". En el estudio se definieron seis categorías de productos nuevos según su grado de novedad percibida por la compañía y por los clientes a quienes estaban destinados. A continuación estudiamos estas categorías. También aparecen diagramadas en la ilustración (fig 1.1), en los que además se indica el porcentaje de nuevas entradas a cada categoría en los cinco años del estudio.

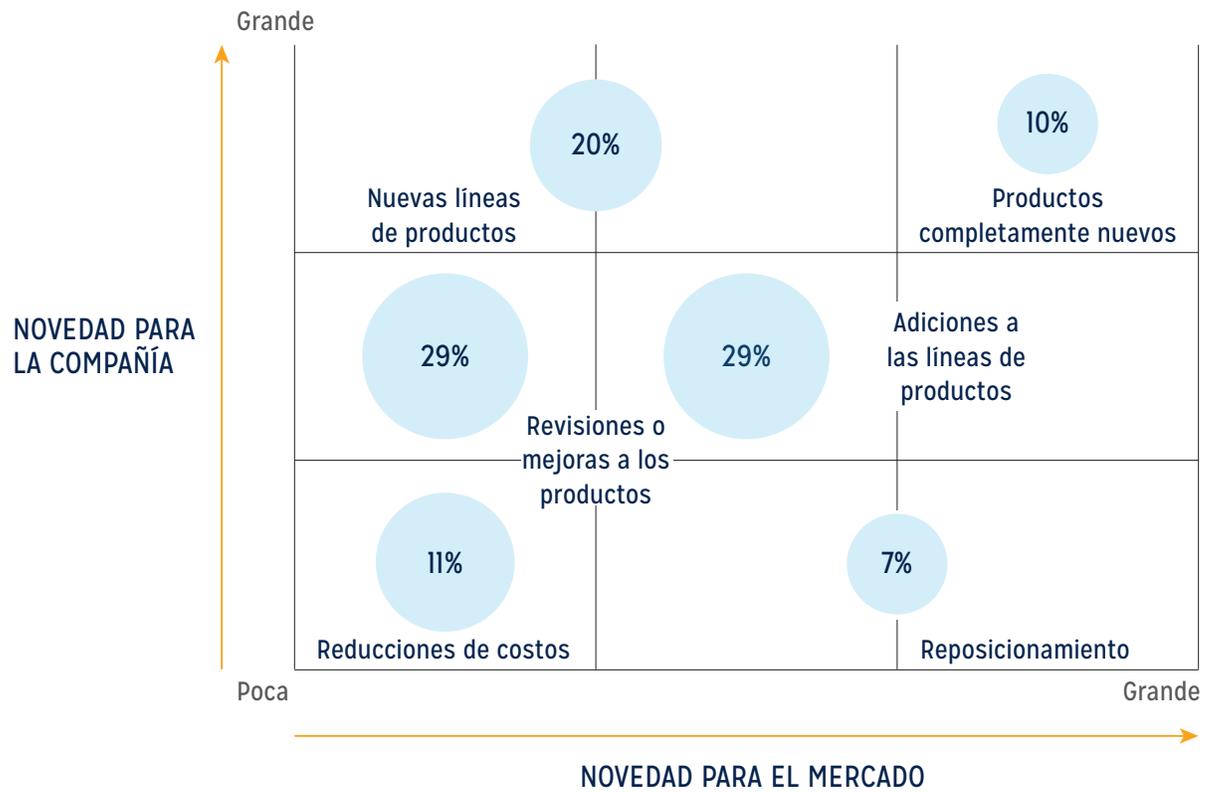


Figura 1.1. Productos nuevos. Fuente: *New Products Management for the 1980s*, Nueva York, Booz, Allen & Hamilton, 1982. Publicado con autorización.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Observe que solo 10% de todas las introducciones de productos nuevos caen en la categoría de completamente nuevos.

1. Productos completamente nuevos. Verdaderas innovaciones. Son productos nuevos para la empresa y crean un mercado totalmente nuevo (10%).
2. Nuevas líneas de productos. Categorías de productos nuevos para la compañía que los introduce, pero no nuevos para los clientes del segmento del mercado por la presencia de una o más marcas competidoras (20%).
3. Adiciones a las líneas de productos. Artículos nuevos que completan la línea de productos establecida de la compañía. Estos artículos pueden ser moderadamente nuevos para la empresa y para los clientes de sus mercados o productos establecidos. También sirven para expandir los segmentos que atiende la línea (26%).
4. Mejoras o revisiones de productos. Artículos que tienen mejor desempeño o mayor valor y que sustituyen a otros productos. Estos artículos presentan novedades moderadas de marketing y producción para la empresa, pero salvo que sean una nueva generación de tecnología, los clientes los consideran similares a los productos que sustituyen (26%).
5. Reposicionamientos. Productos que se dirigen a nuevas aplicaciones o nuevos segmentos de mercado (7%).
6. Reducciones de costos. Modificaciones de productos que ofrecen un desempeño similar a menor costo (11%).

Solo el 10% de todas las introducciones de productos nuevos caen en la categoría de completamente nuevos.





El grado de novedad de un producto (para la compañía, sus clientes o ambos) sirve para determinar la complejidad e incertidumbre de las actividades de ingeniería, operación y marketing que se requieren para hacer una buena introducción. Tam-

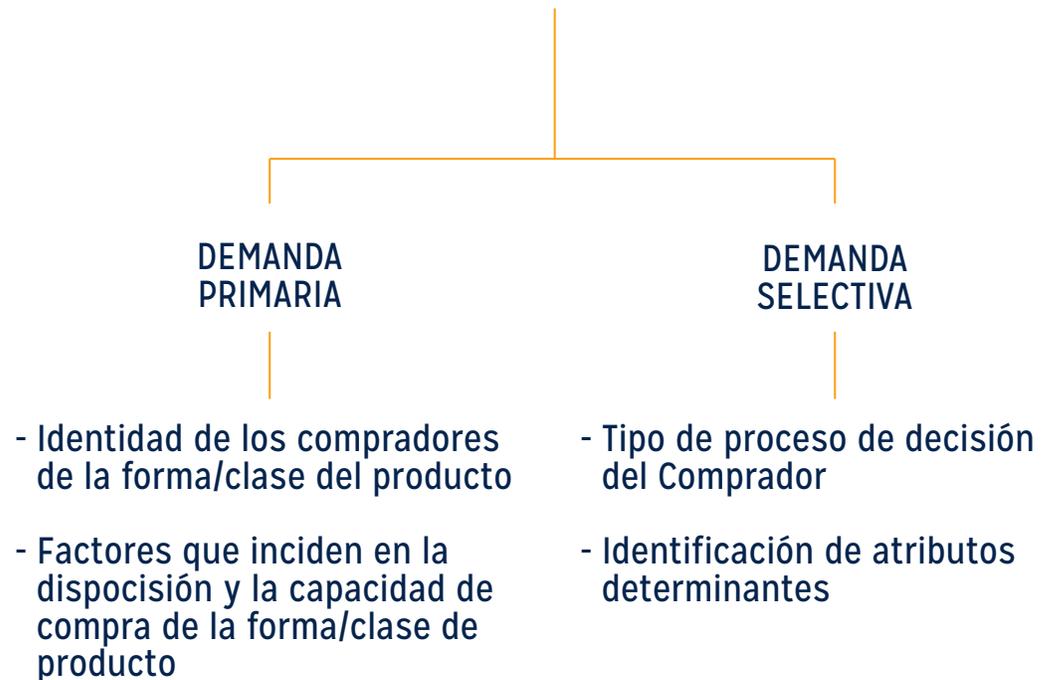
bién es parte del riesgo que plantean estas actividades.

**INTRODUCIR UN PRODUCTO QUE ES NUEVO TANTO PARA LA EMPRESA COMO PARA SUS CLIENTES IMPONE LOS MAYORES GASTOS DE ESFUERZOS Y RECURSOS.**

También significa la mayor incertidumbre y riesgo de fracasar por la falta de información y experiencia con la tecnología y los clientes del segmento.

Los productos que son nuevos para los clientes pero no para la empresa (como las extensiones de la línea o las modificaciones destinadas a nuevos segmentos o el reposicionamiento de productos anteriores) no suelen aportar grandes innovaciones de diseño ni operaciones, pero presentan mucha incertidumbre de marketing. Aquí la dificultad de marketing estriba (como con los productos completamente nuevos) en crear una demanda primaria (fig 1.2), en hacer conscientes a los clientes del producto y convencerlos de que lo adopten.

## DEFINIR LOS LÍMITES DEL MERCADO



*Figura 1.2. Demanda Primaria.*

Por último, los productos que son nuevos para la compañía pero no para el mercado (como nuevas líneas de productos, extensiones de líneas, modificaciones de productos y reducción de costos) presentan menos dificultades de investigación y desarrollo e ingeniería de productos. La compañía puede estudiar y aprender de diseños anteriores o de productos de la competencia. Sin embargo, quizá estos productos representen grandes dificultades para la ingeniería de procesos, programación de la producción, control de calidad y administración de inventarios. Cuando la compañía introduce tal producto en el mercado, su principal objetivo de marketing es crear una demanda selectiva y conseguir una participación en el mercado por convencer a los clientes de que la nueva oferta es mejor que los productos anteriores de la competencia.

## ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS

### ¿ES MEJOR SER PIONERO O SEGUIDOR?

Con productos como Word, Excel y PowerPoint, Microsoft (fig 1.3) tiene una participación de liderazgo en las categorías de aplicaciones de software para oficina. Pero en la mayor parte de las categorías, la empresa no fue la primera. Lotus 1-2-3 fue la primera hoja de cálculo durante muchos años y WordPerfect y otros programas encabezaban la categoría de procesador de textos. Pero como seguidora, Microsoft mejoró el diseño de los productos para ofrecer un mejor desempeño, además tenía más recursos económicos para promoverlos enérgicamente. Windows de Microsoft también alcanzó una participación privilegiada en el mercado de los sistemas operativos, una posición que la empresa pudo aprovechar para convencer a los fabricantes de computadoras personales de que incorporaran sus aplicaciones de software a sus máquinas. Por otro lado, a algunos pioneros del software no les fue tan bien en el mercado. Por ejemplo, Lotus sufrió dificultades económicas y finalmente fue adquirido por IBM. Así como hemos subrayado la importancia competitiva de crecer mediante la introducción de productos nuevos, la pregunta estratégica importante es si siempre tiene sentido ser el primero. ¿O será que las dos estrategias de entrada, como pionero o como seguidor, tienen ventajas particulares en distintas situaciones?



Figura 1.3. Productos Word, Excel, Power



## ESTRATEGIA DEL PIONERO

El sentido común sabe que aunque corren los mayores riesgos y sufren más fracasos que sus rivales conservadores, los pioneros de éxito cosechan buenas recompensas. Se piensa que las ventajas competitivas de ser el primero en entrar en un mercado nuevo o en comercializar un nuevo producto pueden conservarse durante la etapa de crecimiento y hasta la fase de madurez del ciclo de vida, lo que da por resultado una participación sólida en el mercado y rendimientos sustanciales.

En la figura 1.4 se indican algunas fuentes potenciales de ventaja competitiva para los pioneros y se explican a continuación.

### POSIBLES VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE PIONERO Y SEGUIDOR

PIONERO	SEGUIDOR
<ul style="list-style-type: none"><li>· Economías de escala y experiencia</li><li>· Costos elevados de adopción para los primeros consumidores</li><li>· El pionero define las reglas del juego</li><li>· Posibilidad de efectos de red positivos</li><li>· Ventajas de distribución</li><li>· Influencia sobre los criterios de elección y opciones de los consumidores</li><li>· Posibilidad de apropiarse de recursos escasos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Capacidad de aprovechar los errores de posicionamiento del pionero</li><li>· Capacidad de aprovechar los errores del producto del pionero</li><li>· Capacidad de aprovechar los errores de marketing del pionero</li><li>· Capacidad de aprovechar la tecnología más reciente</li><li>· Capacidad de aprovechar las limitaciones de recursos del pionero</li></ul>

Figura 1.4. Ventaja competitiva



## 1. PRIMERA OPCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO Y POSICIONES

El pionero tiene la oportunidad de ofrecer un producto con los atributos más importantes para el mayor segmento de los consumidores o de promover la importancia de los atributos que favorecen a su marca. Así, la marca del pionero puede convertirse en la referencia con que los consumidores evalúen otras marcas. De esta manera, a los seguidores con productos equivalentes se les dificulta convencer a los clientes de que su marca es superior a la antigua y más conocida del pionero. Si el pionero ha vinculado su oferta con los criterios de selección del grupo de clientes más grande, también se les dificulta más a los seguidores distinguir sus ofertas para hacerlas atractivas para el segmento del mercado popular. Quizá deban dirigirse a un nicho o segmento (fig 1.5) periférico menor.



*Figura 1.5. Segmentos*

## 2. EL PIONERO DEFINE LAS REGLAS DEL JUEGO

Las acciones del pionero en las variables del producto como calidad, precio, distribución, garantías, servicio posterior a la venta y mensajes y presupuestos de promoción fijan los criterios que los competidores deben cumplir o superar. Si el pionero fija unas normas muy elevadas, aumenta los costos de entrada y quizá disuade a los posibles competidores.

## 3. VENTAJAS DE DISTRIBUCIÓN

Lo anterior es muy importante con los bienes industriales en los que si el pionero ejerce bien sus opciones y con diligencia, debe conformar una red con los mejores distribuidores, lo cual puede excluir de algunos mercados a quienes entren después. Muchas veces los distribuidores son reacios a tomar más marcas, sobre todo

si el producto tiene complejidades técnicas o si debe mantener inventarios grandes del producto y refacciones e invertir en servicio y capacitación especializada.

**EL PIONERO TIENE MÁS OPCIONES AL DISEÑAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LLEVAR AL MERCADO EL NUEVO PRODUCTO.**

En cuanto a los artículos de consumo empacados, es más difícil demorar la entrada de competidores acaparando opciones de distribución. Sin embargo, el pionero todavía tiene la ventaja de ocupar más posiciones frontales en los anaqueles al comienzo de la etapa de crecimiento. Al expandir rápidamente su línea de productos luego de un éxito inicial, el pionero puede apropiarse todavía de más espacio de anaquel al ser la zona caliente la de mayor impacto para los consumidores y la zona fría donde baja el impacto, lo que añade dificultades a los seguidores.

En los artículos empacados, el pionero tiene más posiciones frontales en los anaqueles en las tiendas que los seguidores. Además, como muchas tiendas reducen el número de marcas que venden de una categoría de productos para acelerar el movimiento de sus existencias y reducir los costos, a los seguidores con marcas desconocidas y reducidas participaciones en el mercado se les dificulta más tener una distribución extensa.

#### 4. ECONOMÍAS DE ESCALA Y EXPERIENCIA.

Ser el primero significa que puede acumular volumen y experiencia, lo que disminuye los costos por unidad más rápido que a los seguidores. Esta ventaja es más notable cuando el producto es de tipo técnico y exige muchos costos de desarrollo o cuando es probable que su ciclo de vida sea corto, con ventas cada vez más rápidas durante las etapas de introducción y comienzo del crecimiento.

Como veremos más adelante, el pionero tiene varias maneras de desplegar estas ventajas de costos para defender su posición por adelantado. Una estrategia es abatir los precios, lo que desalienta a los seguidores a entrar en el mercado, ya que se incrementa el volumen necesario para que alcancen el punto de equilibrio. También el pionero puede invertir sus ahorros en nuevas actividades de marketing para ahondar su penetración del mercado: más publicidad, equipo de ventas más numeroso, extensiones de líneas o mejoras continuas de los productos. (fig 1.7 Penetración de mercados)



Fuente: 1.7. Penetración de mercados



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## 5. COSTOS ELEVADOS DEL CAMBIO PARA LOS PRIMEROS CLIENTES ADOPTADORES

Los clientes que son los primeros en adoptar el producto nuevo de un pionero se muestran reacios a cambiar de proveedor cuando aparecen productos rivales. Esto es verdad sobre todo en los productos industriales para los que el costo de cambiar de proveedores puede ser elevado. El equipo y las refacciones compatibles, la inversión en capacitación de empleados y los riesgos de perder calidad o servicio ayudan al pionero a retener a sus primeros clientes al paso del tiempo.

Sin embargo, en algunos casos los costos de cambiarse operan en contra del pionero y a favor de los seguidores. Un pionero puede tener dificultades para conseguir que sus clientes adopten una nueva tecnología si deben correr con los costos elevados de abandonar su manera antigua de trabajar.

Por ejemplo, los pioneros en el desarrollo de los discos compactos de música enfrentaron la tarea formidable de convencer a los clientes potenciales de abandonar sus inversiones importantes en tornamesas y colecciones de discos de acetato y volver a empezar con la nueva tecnología. Pero cuando empezaron a persuadirlos de que la mayor comodidad, calidad sonora y durabilidad de los discos compactos, justificaban esos costos elevados del cambio, la demanda de discos y reproductores creció rápidamente y fue más fácil que los seguidores atraerán clientes.



## 6. POSIBILIDAD DE EFECTOS DE RED POSITIVOS

El valor de algunos bienes y servicios para un cliente individual aumenta a medida que más personas adoptan el producto y crece la red de usuarios. Los economistas dicen que estos productos exhiben externalidades de red o efectos positivos de red. Las Tecnologías de Información y Comunicación como la telefonía inalámbrica,

**EL PIONERO DE UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO PUEDE FORMAR Y MANTENER UNA CARTERA DE CLIENTES SUSTANCIAL ANTES DE QUE APAREZCAN EN EL MERCADO LAS TECNOLOGÍAS O COMPETIDORES RIVALES.**

máquinas de fax, software de cómputo, correo electrónico y muchos sitios de Internet se benefician especialmente de estos efectos. Por ejemplo, el valor de eBay como portal de subastas se incrementa con el número de compradores y vendedores potenciales que se conectan. Si el pionero de una categoría de producto o servicio

puede formar y mantener una cartera de clientes sustancial antes de que aparezcan en el mercado las tecnologías o competidores rivales, los efectos positivos de red que genera la cartera de clientes acrecentará los beneficios de la oferta del pionero y a los seguidores les costará más trabajo equiparar su valor percibido.

## 7. POSIBILIDAD DE ADQUIRIR LA EXCLUSIVIDAD DE RECURSOS Y PROVEEDORES ESCASOS

Quizá el pionero pueda negociar tratos favorables con proveedores ansiosos por hacer nuevos negocios o que no aprecian la magnitud de la oportunidad para sus materias primas o componentes. Si los que llegan después se encuentran con que hay escasez de esos materiales y componentes, no pueden expandirse tan rápidamente como quisieran o se ven obligados a pagar sobreprecios. (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2005, p. 388-404).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## DESARROLLO DE NUEVOS SEGMENTOS

Estableciendo que hay poblaciones cada día más diversas, es cuestionado para una firma en particular ofrecer una misma mezcla de productos para tantos distintos consumidores. La segmentación de mercado ofrece a las empresas la posibilidad de separar o unir a la medida una mezcla de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción para mercados meta diferentes. Por ende, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más certera, al crear una propuesta de valor potencialmente superior a la de competencia. El significado de segmentación de mercado se refiere al proceso de definir y dividir el mercado en grupos claramente identificables y homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y características similares.

No todas las empresas son lo suficientemente grandes como para satisfacer las necesidades de todo un mercado. La gran mayoría debe saber que no le puede llegar a todos los segmentos y por ende, debe de separar la demanda total en partes y poder seleccionar solamente aquel que se espera satisfacer.

Los segmentos de mercado pueden y se recomiendan tener claro:

- Claramente identificable.
- Ser medible.
- Crear una determinada propuesta de valor.
- Se mantengan en el tiempo.
- Ser económicamente rentable.
- Cubrir las necesidades y deseos.



A continuación se muestra una tabla comparativa de los criterios en relación con la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de consumo para dos tipos de mercado: el que se orienta al consumidor y orientado a la industria.(fig1.9) Observe que la casilla de variables consideradas comprende las características que identifican al tipo de segmentación para poder comprender y así saber cómo cubrir las necesidades de ese segmento, a la vez es claro que un consumidor en este caso pertenece a diferentes segmentos, ejemplo de geográfica: vive en San José, barrio San Pedro, demográfica: 35 años, masculino, licenciado con ingresos de 1.000.000 colones, psicográfica: le gusta el senderismo, la aventura; y por comportamiento: la marca preferida es Columbia ya que le brinda confort y estatus entre los aventureros.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

### MERCADO ORIENTADO AL CONSUMIDOR

### MERCADO ORIENTADO A LA INDUSTRIA

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES CONSIDERABLES	TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES CONSIDERABLES
<b>Geográfica</b>	Región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población.	<b>Geográfica</b>	Ubicación, concentración de clientes, tasa de crecimiento de la industria local y factores macroeconómicos diversos.
<b>Demográfica</b>	Edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar.	<b>Por tipo de cliente</b>	Tamaño de la organización, industria del cliente y posición en la cadena de valor.
<b>Psicográfica</b>	Valores, actitudes, opciones, intereses, actividades y estilos de vida de la población.	<b>Por comportamiento</b>	Lealtad hacia los proveedores, patrones de utilización y tamaño de las órdenes.
<b>Por comportamiento</b>	Nivel y patrones de utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas		

Tabla 1.9. Comparativo de mercados. Fuente: Elaboración propia.





Por otro lado, está el mercado orientado a la industrial geográfica, donde se concentran la mayor cantidad de las empresas que requieren ese producto, por tipo de cliente se refiere a muchas veces al tamaño ya sea mayorista, distribuidor o detallista. Y por comportamiento se considera cantidad y repetición de órdenes de compra.

## VALOR AGREGADO Y DIVERSIFICACIÓN

Asimismo, la mercadotecnia juega un factor de suma importancia en el desarrollo de nuevos productos por medio de atraer nuevos clientes, a través de la segmentación de mercado y su nivel de satisfacción, por ejemplo monitorear oportunidades de mercado para entrar o también preguntándoles a los clientes qué mejoras se puedan dar de los productos desarrollados y así se está monitoreando al consumidor para mantener un vínculo entre ambos. Ahora bien, las empresas deben pensar en dos grandes vías para comprender al mercado de consumo o industrial, una de ellas es en relación con que las decisiones sean superficiales, intermedias o profundas para lograr resolver o preveer problemas que se pueden generar mercadológicamente. Al tener presente que hay intereses del consumidor bajo la situación que se enfrenta, como ejemplo evaluar un producto, cambiar o no de marca, o tal vez algo más profundo como comprar una casa. De ahí se parte para que la segmentación claramente identificada comprenda por qué pagar un precio premium sobre algún producto, cuáles son las verdaderas necesidades y deseos para les satisfaga y compren el producto, el estatus social que le da ese producto al comprarlo, los valores que promulgo y vivo para que sean iguales al producto y no haya contraintenciones respecto a mis creencias. Todo lo anterior sirve para poder ir identificando oportunidades para desarrollar nuevos productos a un reciente segmento de mercado.

Utilizando como ejemplo la figura 1.10 decisiones de segmentos, una decisión superficial de la empresa es realizar pequeñas mejorías a los productos existentes, si esa mejoría aporta valor agregado al producto, entonces tenemos a los clientes con algo que les contribuye positivamente a sus necesidades o deseos y lealtad

hacia la marca.

	<b>PROBLEMAS QUE EL NEGOCIO DESEA APORTA</b>	<b>INTERESES DEL CONSUMIDOR</b>	<b>LO QUE LA SEGMENTACIÓN TRATARÁ DE ENCONTRAR</b>
<b>DECISIONES SUPERFICIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Qué tanto efectuar pequeñas mejorías a productos existentes</li> <li>· Como seleccionar targets para una campaña de medios</li> <li>· Hasta dónde cambiar precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Qué tan relevantes y creíbles son los argumentos de un nuevo producto</li> <li>· Cómo evaluar un producto determinado</li> <li>· Qué tanto turnar productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conducta de compra y uso</li> <li>· Motivación de pagar un pequeño <i>Premium</i> por una mayor calidad</li> <li>· Grado de lealtad a la marca</li> </ul>
<b>DECISIONES INTERMEDIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cómo posicionar a la marca</li> <li>· Qué segmentos perseguir</li> <li>· Qué tanto cambiar el producto fundamentalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Visitar o no una clínica por un padecimiento</li> <li>· Cambiar o no de marca de automóvil</li> <li>· Reemplazar o no un software empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Qué tanto los consumidores estudiados son "hágalo ud. mismo" o "hágalo por mí".</li> <li>· Necesidades del consumidor (mejor servicio, conveniencia, funcionalidad)</li> <li>· Su estatus socialm autoimagen y estilo de vida.</li> </ul>
<b>DECISIONES PROFUNDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Qué tanto revisar el modelo de negocios respondiendo a la poderosas fuerzas sociales que cambien el como vive la gente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Decidir el curso de un tratamiento médico</li> <li>· Decidir dónde vivir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valores centrales y creencias relacionadas con la intención de compra.</li> </ul>

Tabla 1.10. Decisiones de segmentos. Adpatado de: Yankelovick & Meer, Harvard Business Review, Feb 2006. Harvard Business School Publishig Corp.



**UNA DECISIÓN INTERMEDIA PODRÍA SER DIVERSIFICAR LOS PRODUCTOS EXISTENTES O FUNDAMENTALES POR MEDIO DE ESTUDIAR QUÉ QUIEREN, COMO EJEMPLO “HÁGALO USTED MISMO” Y ASÍ LA EMPRESA LOGRA SATISFACER LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR.**

Una decisión profunda va más orientada a la forma en que está estructurada su empresa o el modelo de negocio para llegar a orientarse hacia el cliente y entonces analiza muy bien el segmento de mercado por medio de valores centrales y creencias relacionadas con la intención

de compra, es decir, se requiere un análisis mucho más profundo para encontrar nuevos esquemas o un enfoque para comprender los segmentos de mercado y poder desarrollarlos.

Si nuestro enfoque es darle valor agregado a nuestro producto, es imprescindible enfocarse hacia y para el cliente, habrá intereses del consumidor simples o complejos como ejemplo evaluar un producto, cambiar o no de marca o tal vez algo más profundo como comprar una casa. De lo anterior partimos para que la segmentación esté claramente identificada, comprender por qué paga un precio premium sobre algún producto, cuáles son las verdaderas necesidades y deseos que les satisfaga, por lo tanto, compren un producto que les otorgue un estatus social y que los valores y creencias que promulgó sean iguales al producto.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## EXTENSIÓN DE LÍNEA, MIX DE PRODUCTO

A la hora de competir con nuevos productos, las organizaciones requieren conocer sobre la estrategia que debe desarrollar para llegar al mercado del consumidor final.

Una empresa puede tener un solo producto y llega a un segmento de mercado, pero también puede ampliar sus ingresos por medio de la creación extensión de línea de productos, por medio de adicionar nuevos productos a una línea para fortalecer la marca.

Una línea de productos consiste en productos que están relacionados entre sí y que funcionan de manera parecida, se les ofrece y venden al mismo segmento de mercado, se aprovecha la comercialización por medio de los puntos de venta y se mantienen dentro de un rango de precios similares. Como ejemplo, una empresa desarrolla mermeladas a base de frutas sin azúcar, entonces piensa cómo llegar al mercado ampliando su línea para lograr mejores ventas, entonces desarrolla mermeladas a base de vegetales orgánicos, así él lextiende su línea de producto. Pero, también considera que puede hacer un mix (mezcla) de productos con otros productos, es decir, ya cuenta con mermeladas de frutas y de vegetales, ahora a cada una de ellas le da profundidad por medio de diferentes versiones.

Ejemplo: mermelada de fresa, melocotón, albaricoque, todas sin azúcar; en cuanto a las mermeladas a base de vegetales orgánicos desarrolla de zanahoria, chayote y zuchini.



Esto le da un mix de productos (fig 1.11) para ofrecer por medio de amplitud y profundidad de producto, entendiendo lo anterior en cuanto la longitud de ambos.

Esto nos ayuda para poder competir en el mercado siempre y cuando se analicen las líneas de productos o las extensiones de productos periódicamente para evaluar las ventas y su respectiva contribución a las utilidades de cada línea.

Para finalizar, debe quedar claro el mix de producto ayuda a entender la creación de nuevos productos cuando ya la empresa está en el mercado o también crear estrategias en el tiempo con la idea de establecer y desarrollar nuevos productos sabiendo que se puede ampliar o profundizar una línea de producto.

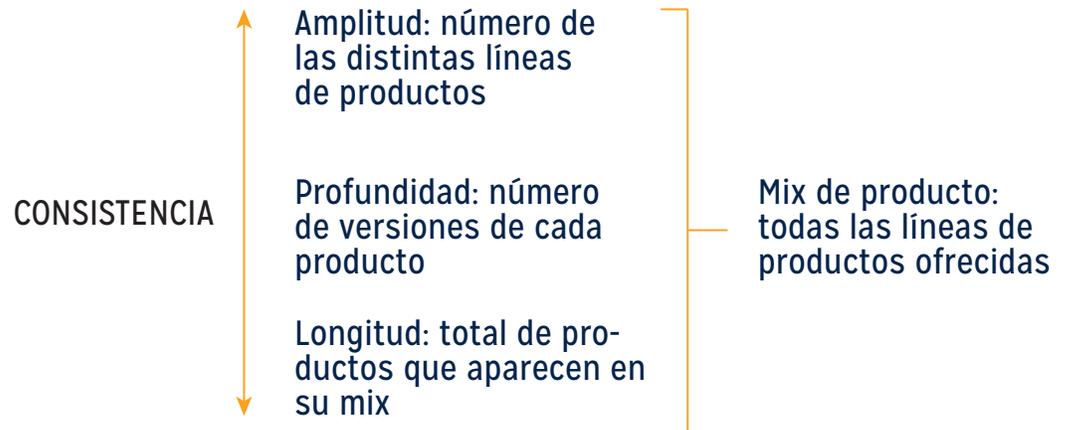


Figura 1.11. Mix de producto. Fuente: Elaboración propia.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2005). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta edición. México: Mc Graw Hill.



