



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# DECISIONES SOBRE PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# DECISIONES SOBRE PRODUCTO

## CONCEPTO

**¿A qué problemas y tendencias del mercado se enfrentan la mayoría de las empresas?** Esta es una pregunta real, y su respuesta también. Analicen lo que han expuesto las personas de empresas cuando se hace esta pregunta en los seminarios.

- Los consumidores se están volviendo más sofisticados y sensibles al precio.
- Están escasos de tiempo y pretenden más utilidad.
- Ven una paridad creciente en los productos de los proveedores.
- Son menos sensibles a la marca del fabricante y aceptan más las marcas de los revendedores y vendedores generales.
- Tienen altas expectativas acerca del servicio.
- Tienen una lealtad decreciente en el proveedor.

Al hablar del producto, nos referimos principalmente al punto de partida, al inicio del estudio de las llamadas variables internas, variables controlables o mezcla de mercadeo. Los tres términos anteriores son altamente usados en la literatura del mercadeo, en este libro nos inclinaremos por el concepto mezcla de mercadeo, ya que lo consideramos más actualizado y consistente con la realidad.

Olvidemos la noción de variables controlables del mercadeo, ya que en realidad estas variables que ahora empezaremos a estudiar distan mucho de ser realmente controlables. Aun cuando esto es una discusión muy amplia, solo lo aclaramos, porque es una apreciación muy propia del autor.



Volviendo al tema, el producto, considerado por algunos como lo más importante, es en realidad, insistimos, el punto de partida: sino existe producto, el resto de la mezcla no tiene sentido, pero también es importante considerar que el producto por sí solo tampoco cumple con el criterio de aceptación.

Mucho se ha dicho sobre cómo conceptualizar un producto, todas las definiciones son reales y aceptadas, pero han sufrido un proceso de transformación a lo largo del desarrollo o la evolución del mercadeo, así William Stanton, define el “producto”:

“

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y el detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos y necesidades.<sup>8</sup>

”

---

<sup>8</sup> Stanton. Opcit. Pág. 191

Como se puede observar una definición completa en todo su sentido, el mencionado autor no dejó escapar condición alguna. En realidad, este concepto ha ido cambiando con el paso del tiempo. Actualmente, cuando se habla de producto, se involucra inmediatamente el concepto de servicio y más aun el vocablo idea. En función de lo anterior Kotler y Armstrong definen el “**producto**” como sigue:

“

Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.<sup>9</sup>

”

---

<sup>9</sup> Kotler y Armstrong. Opcit. Pág. 239.

**OTRO CONCEPTO COMPLETO, PERO EN REALIDAD CUANDO SE HABLA DE PRODUCTO ES IMPORTANTE ANALIZAR LA ORIENTACIÓN QUE SE ADOPTA.**

Cuando en mercadeo se habla de producto, no se quiere olvidar al consumidor, de tal manera que detrás de todos esos atributos, que son más que nada técnicas, es necesario visualizar la parte física de un bien, la intangibilidad de un servicio

y el contenido de una idea; en otras palabras, los productos, servicios o ideas son un conjunto de atributos percibidos que son aparentemente simbólicos, pero tan importantes como las características técnicas.

Cuando se pretende ignorar lo anterior, se incurre en lo que Levitt llamó **“miopía del mercadeo”**, lo que significa prestar atención al producto en sí y no a la satisfacción que está produciendo al consumidor<sup>10</sup>. De lo expuesto añadimos el concepto de Lambin (1991) en su obra Marketing estratégico, sobre **“producto-servicio”**, el cual básicamente señala, “que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar”.<sup>11</sup>

Todo lo que un producto envuelve se encuentra en cuatro ofertas que son:

1. Cuando un producto se elige, su selección no descansa sobre él, sino en el servicio que se espera brinde.
2. Productos heterogéneos, pueden satisfacer una misma necesidad.
3. Los productos constituyen un conjunto de atributos.
4. Un producto puede satisfacer más de una necesidad.

Estos cuatro aspectos nos dan una idea más general, de la realidad conceptual de un producto, esto involucra una combinación de aspectos tanto objetivos como subjetivos.

---

<sup>10</sup> Miguel, Mollá y Bigné. Opcit. Pág. 3

<sup>11</sup> Lambin J.J. (1991). Marketing estratégico. 2da. Edición. Mc Graw Hill. Madrid. Pág. 118.

Por lo general, los condicionamientos objetivos son muchas veces fáciles de copiar por los competidores e incluyen precio, características físicas y otros. En cambio, cuando se habla de subjetividad, la esencia se complica, porque se tienen aspectos como imagen y reputación, lo cual es mucho más difícil de copiar.

En segundo lugar, por otro lado, el comprador lo que recibe son los atributos que este le da al producto, cuando lo elige para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta ambigüedad nos muestra un mundo más complejo, ya que exige la diferenciación de los dos sentidos. En virtud de lo anterior, estamos frente a tres niveles, que obedecen a criterios diferentes.

### PRODUCTO REAL

Garantía  
Crédito  
Repuestos  
Servicio

### PRODUCTO AUMENTADO

Envase  
Marca  
Etiqueta  
Nombre  
Diseño  
Calidad

### PRODUCTO FUNDAMENTAL

Beneficios y Atributos





**EL PRODUCTO FUNDAMENTAL ES EL NÚCLEO DEL PRODUCTO TOTAL Y SU FINALIDAD ES LA SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA, LO QUE EL CONSUMIDOR BUSCA CUANDO COMPRA UN PRODUCTO. A MANERA DE EJEMPLO: UNA ÓPTICA PRODUCE LENTES, PERO VENDE CUIDADO PARA LA VISTA.**

## **NIVELES DEL PRODUCTO**

### **PRODUCTO FUNDAMENTAL:**

Este nivel responde a la siguiente pregunta: ¿qué es en realidad lo que está comprando el cliente?

**PRODUCTO REAL:** aquí entra el planificador del producto y le adiciona características al

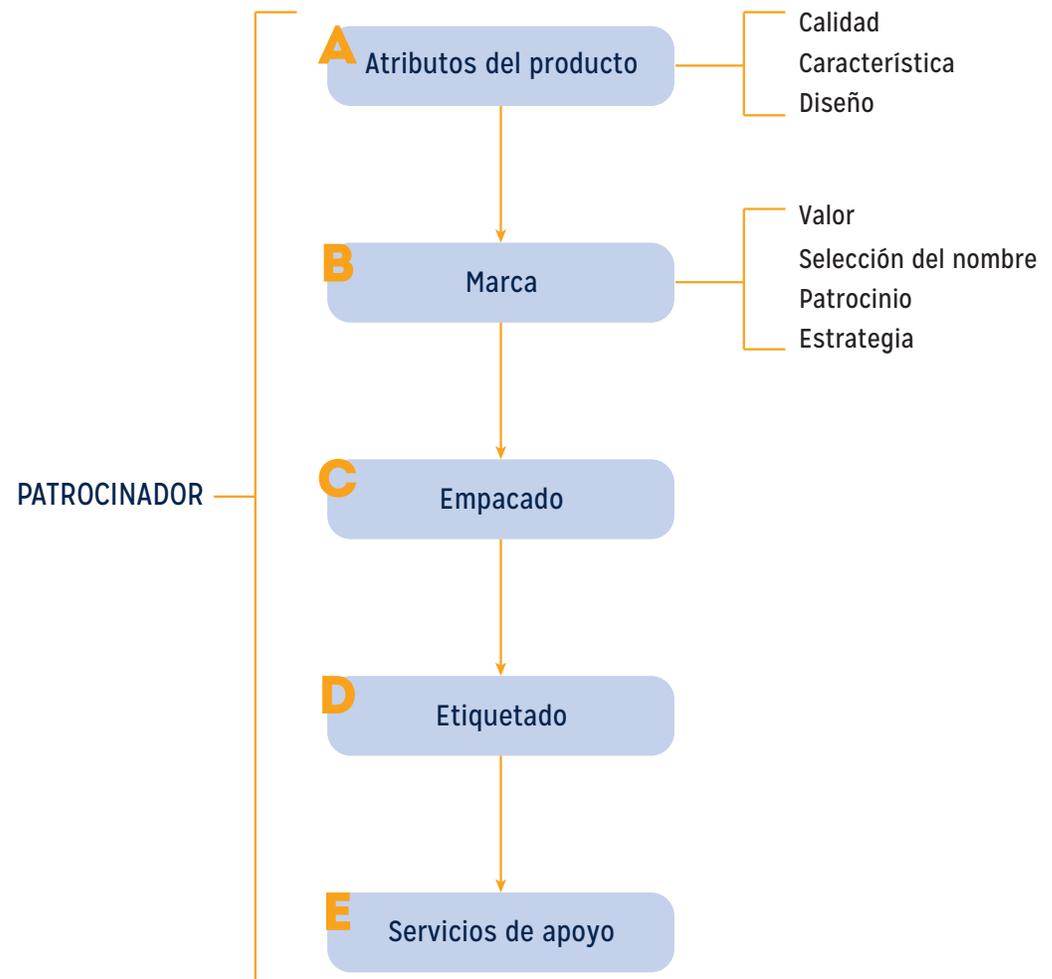
producto fundamental, tales como: calidad, diseño, peculiaridad, nombre y envase. Por ejemplo, el fabricante de cualquier perfume no tendría éxito, si no se considerara aquel envase detalladamente confeccionado, aquella cajeta con colores y formas atrevidas, aquel nombre representativo y famoso.

**PRODUCTO AUMENTADO:** es aquel que rodea los niveles anteriores, que involucran la creación de servicios adicionales que van a beneficiar al consumidor. Ejemplo: ¿por qué muchas veces un comprador se inclina por una marca u otra de televisor? Respuesta: por el producto aumentado, es decir: garantía, servicio, y repuestos.

## DECISIONES DEL PRODUCTO

En esta parte nos referimos a determinadas disposiciones que se toman en relación con el producto. La figura que a continuación se expone nos da una idea resumida de este aspecto.

### DECISIONES DEL PRODUCTO



Estos cinco aspectos representan una secuencia lógica en el proceso de decisión del producto. Analicémosla en detalle.

## ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Se entiende por atributo la cualidad, la propiedad, el beneficio del producto, así estas características se expresan como sigue:

**LA CALIDAD ES UN ATRIBUTO ESENCIAL EN UN PRODUCTO Y PARA EL MERCADEO ES FUNDAMENTAL EN CUANTO A POSICIONAMIENTO.**

### CALIDAD

La calidad se analiza tomando como referencia dos variables: desempeño y consistencia. La primera se refiere a la destreza del producto en

función de satisfacer o cumplir con su cometido. El Volvo es uno de los autos más seguros del mundo, su desempeño se mide en virtud de cumplir con esta seguridad. La segunda, la consistencia, tiene que ver con los defectos en el producto, o la inclinación a la calidad.

La calidad es uno de los requisitos más importantes y buscados en la actualidad, ya los japoneses con sus "círculos de calidad" han demostrado mucho al mundo, e igualmente los estadounidenses con sus "controles de calidad total". Existen muchas formas de expresión en cuanto a la calidad, tales como las normas ISO.

### CARACTERÍSTICAS

Las características de un producto son aquellas generadas a partir de un modelo base y que específicamente tienen como objetivo diferenciar el producto de una empresa de los de la competencia.

Normalmente, los estudios de mercado nos llevan a determinar qué quieren los clientes de un producto, qué desean satisfacer con este, entonces es función de la empresa transformar estos deseos en características del producto. Por ejemplo, ¿qué desea un cliente con un resfriado?: un medicamento fácil de digerir, que no cause somnolencia y que ataque la fiebre, la congestión nasal y la tos.

Entonces estas necesidades tienen que convertirse en características del producto.



## DISEÑO

Es un elemento fuerte en cuanto a la diferenciación y posicionamiento del producto, que sirve para atraer la atención, mejorar el producto y crear una ventaja competitiva de este. Es importante no confundir diseño con estilo.

Marca: Kotler y Armstrong definen la marca como:

“

Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.<sup>12</sup>

”

Por lo general, la marca es algo importante, que añade valor al producto y, sobre todo, es un elemento crucial en cuanto a la diferenciación de los productos.

---

<sup>12</sup> Kotler y Armstrong. Opcit. Pág.247





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

En la actualidad, todo tiene marca. En resumen, la marca se identifica con los beneficios del producto, ayuda a segmentar el mercado, facilita el procesamiento de pedidos y otros. Las marcas presentan algunas características que son:

### **VALOR**

Cuando se habla del valor de la marca, se hace referencia más que nada al poder que involucra. Más que todo el poder a ser preferida por los consumidores. En realidad, las empresas poco cuantifican el valor de la marca; sin embargo, se estiman que pueden ascender a varios millones de dólares, cuando se habla de marcas tales como Coca Cola, Mc Donald's y otras. De una manera más práctica, el poder de una marca transformado en su valor tiene relación más que nada con la lealtad a ella, la conciencia del nombre y la calidad que se percibe.

### **SELECCIÓN DEL NOMBRE**

La selección de un nombre apropiado es importante para que la marca logre su éxito, pero la elección no es tarea sencilla. Un buen nombre debe resumir las siguientes características:

- A. Debe existir intimidad entre el nombre y los beneficios y cualidades del producto
- B. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- C. Debe ser distintivo
- D. Debe traducirse fácilmente a otros idiomas
- E. Se debe poder registrar y ofrecer protección legal (41)





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## PATROCINADOR

Existen algunas opciones que son:

**MARCA DEL FABRICANTE O INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD:** a la marca se le aplica el nombre de la empresa a la mezcla total. Esta acción es utilizada por la IBM, ya que vende sus productos bajo su propio nombre.

**MARCA PRIVADA:** las tiendas grandes o distribuidoras establecen nombres de marcas para líneas de producto como, por ejemplo, Sear's comercializa su línea de herramientas con la marca Craftsman.

**MARCAS AUTORIZADAS:** consisten en fabricar productos para otras empresas que le asignarán sus marcas privadas a estos productos. Por ejemplo, Whirlpool le proporciona artículos a Sear's con la marca Kenmore.

**MARCA COMBINADA:** un producto es creado por las empresas y estas combinan sus marcas para patrocinar el producto.



## ESTRATEGIA DE LA MARCA

Cuando se habla de estrategia de producto, es importante aclarar que la combinación del número de líneas de un producto y los productos específicos que se incluyen en cada línea determinan la mezcla de productos.

Las opciones que se tiene en cuenta a la estrategia de productos son las siguientes:

**EXTENSIÓN DE LA LÍNEA:** Es cuando existe previamente una marca y esta se va a asignar a nuevos tamaños, formas y sabores de una categoría ya existente de productos. Ejemplo: el detergente Ava puede ser el tradicional, con limón, con añil y para bebé.

**EXTENSIÓN DE LA MARCA:** es cuando la marca que existe se amplía a una nueva categoría de productos. Ejemplo: el caso de Palmolive inicialmente jabón, actualmente champú y enjuague.

**MULTIMARCAS:** básicamente lo que se desarrolla en esta categoría son dos o más marcas para la misma categoría de productos. Ejemplo: Hoteles Riande asignan al Continental (5 estrellas), Granada (4 estrellas) y Aeropuerto como Hotel Tropical.

**NUEVAS MARCAS:** Es cuando una empresa asigna nuevos nombres a nuevas categorías que no se identifican con las marcas ya existentes, o simplemente no son apropiados. Ejemplo: Matsushita de Japón, emplea nombres diferentes para sus productos, tales como Panasonic, National, Quasar y Technics.

Los fabricantes de productos de marca tienen una serie de problemas:

- Los márgenes disminuyen
- Los costos de ventas y promoción crecientes
- El poder creciente del minorista y menos espacio de exhibición
- La competencia de las marcas de tiendas y de los productos genéricos
- Mayores incursiones en los nichos de mercados



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**SE PUEDE CONSIDERAR EL EMPACADO COMO UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE VAN DESDE DISEÑAR HASTA PRODUCIR LA ENVOLTURA DE UN PRODUCTO.**

## **EMPACADO**

Muchas veces, existe más de un empaque, entonces se habla de empaque principal, empaque secundario y empaque de traslado. A manera de ejemplo, se pueden citar las cremas que se utilizan para la

piel. El tubo que contiene la crema es llamado empaque principal, la cajeta dentro de la cual viene el tubo es el empaque secundario y el empaque de traslado por lo general es la caja de cartón que contiene varias cajetas y sirve para trasladarse y almacenarse.

Otro elemento del empackado es el etiquetado, que es normalmente la información impresa relacionada con el producto. Si realizamos un análisis de la importancia del empaque, encontraremos situaciones tradicionales tales como contener y proteger el producto. En la actualidad, es un importante elemento de mercadeo, ya que se comprende el poder de un buen envase como factor de competencia y atractivo para los clientes. Algunos lo llaman **“el vendedor silencioso”**.





## ETIQUETADO

Las etiquetas deben contener diversa información, tales como fabricación, contenido, modo de uso, riesgos, caducidad, etc.

Recientemente se han dictado normas especiales sobre etiquetado, entre las cuales encontramos que todo producto comercializado en nuestro país debe contener información en español, nuestro idioma oficial.

**LA ETIQUETA ES LO QUE IDENTIFICA AL PRODUCTO O A LA MARCA Y PUEDEN SER DESDE MUY SENCILLA HASTA MUY COMPLEJA.**

Servicios de apoyo: los servicios de apoyo, al igual que las otras decisiones sobre productos, tienen la intención de aumentar el valor real del producto, como también crear

mayor competitividad en este. Entre los servicios de apoyo más destacados, tenemos los servicios de poscompra a los clientes. Es común observar actualmente que los productos tienen en su empaque detalles que indican "llamar por cobrar". La intención es obtener información de parte del cliente después de utilizado el producto. El servicio al cliente involucra conocer las quejas, la satisfacción que brinda el producto y la lealtad de los consumidores.

¿Cómo están operando las herramientas de mercadeo en las empresas?

- Los productos no son muy diferentes de los productos de los competidores
- Se están ofreciendo una serie de servicios costosos, beneficiosos y suplementarios para conseguir la venta
- Los precios son fácilmente igualados por los competidores
- La publicidad se está haciendo más costosa y menos eficaz
- Están gastando demasiado en promoción de ventas
- Los costos de la fuerza de ventas están creciendo

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos son como las personas, presentan un determinado ciclo de vida que involucra ciertas etapas. Cuando una empresa lanza un producto al mercado, espera que este tenga una vida consistente con sus expectativas, lo que involucra producir utilidades para la empresa. Las etapas que representan el ciclo de vida del producto son:

### ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

#### CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO

La vida de un producto se inicia antes de su concepción. Por esta razón, la primera etapa se fundamenta o tiene su origen cuando se conciben las ideas de un producto nuevo. En esta parte del ciclo, solo se generan gastos relacionados con el desarrollo del producto y las ventas no aparecen hasta la etapa de introducción.

#### INTRODUCCIÓN

Esta etapa se inicia con el lanzamiento del producto al mercado. Es un periodo que tiene dos características principales: la primera, la ausencia de utilidades basada principalmente en los esfuerzos de distribución y promoción. La segunda, un lento crecimiento de las ventas.

Existen otros elementos que debemos tener en cuenta: la necesidad de activación de la demanda basada en una fuerte distribución y una excelente promoción.

#### CRECIMIENTO

En esta tercera etapa, el producto comienza a dar un giro en relación con la etapa anterior. En esta etapa, las ventas empiezan a incrementarse rápidamente, lo que trae como consecuencia que las utilidades también empiecen a demostrar rendimientos positivos. La posición de producto es ahora más sólida dentro del mercado, lo que trae como consecuencia la respuesta de los competidores. Entonces, es el momento de revitalizar el producto en cuanto a calidad y atributos para darle mayor valor, que lo diferencian de los demás.



## MADUREZ

Al igual que las etapas anteriores, esta también tiene sus características. En la etapa de madurez, las ventas empiezan a mostrar un ritmo cada vez más lento de crecimiento, o sea, crecen a un nivel decreciente, las utilidades también empiezan a dar muestra de disminución, debido más que nada a la necesidad de realizar esfuerzos de mercadeo que sirvan para enfrentar a la competencia y al descenso en los precios. La batalla con los competidores es fundamental en esta etapa, solo se consolidan aquellos productos líderes. Todo ascenso de un producto involucra la caída de otro.

## DECADENCIA

La última etapa del ciclo de vida. Las ventas empiezan a caer y las utilidades también. Es hora de ir reemplazando el producto y ya debe estar otro en su etapa de introducción para sustituirlo. El producto no produce las satisfacciones necesarias y cualquier cambio parece no conseguir su objetivo. Comienza el abandono, aun cuando algunos productos se mantienen mucho tiempo en esta etapa, más que nada gracias a la salida de otros y a la lealtad de los clientes.

Si bien es cierto que los productos pasan por un ciclo de vida, no se puede generalizar para todos los productos, entonces es importante utilizar el concepto de ciclo de vida como un elemento de planeación estratégica que nos ayude a un mayor y mejor aprovechamiento de los productos mientras existan.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## LA MEZCLA DE MERCADEO Y LAS ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
<b>PRODUCTO</b>	Básico	Extensiones	Diversificar	Discontinuar
<b>PRECIO</b>	Costo-excedente	De ingreso	Competitivo	Reducir
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Selectiva	Intensiva	Más que intensa	Selectiva
<b>PUBLICIDAD</b>	Conciencia a interés masivo	Conciencia a interés masivo	Diferencias y beneficios	Reducir
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	Interés para alentar la prueba	Reducir para utilizar la demanda	Incrementar para evitar el cambio	Reducir al mínimo

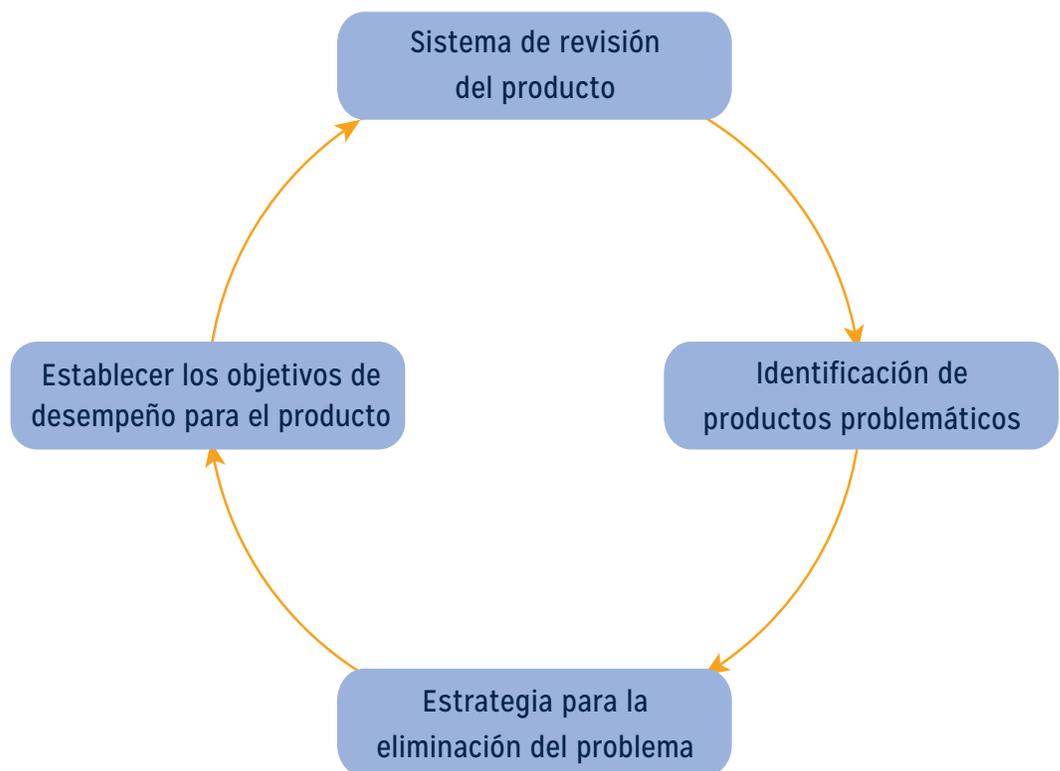




## PRODUCTOS EXISTENTES

Si los productos nuevos son importantes para la sobrevivencia de la empresa, los productos existentes también deben tener su rango de importancia dentro de esta.

Para su mayor gestión se recomienda establecer un seguimiento del desempeño del producto como sigue:



*Seguimiento del desempeño del producto*





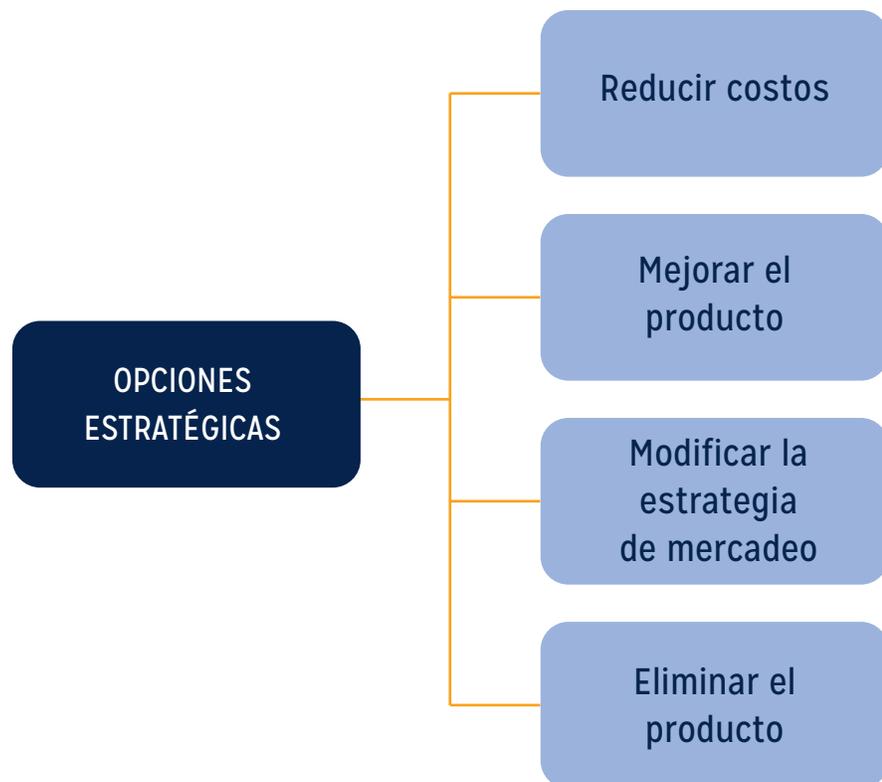
San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Es necesario que la administración establezca los criterios y los niveles que deben medir el desempeño. Algunos pueden ser financieros, otros no.

El objetivo fundamental de un sistema de seguimiento es establecer y mantener un sistema de revisión de los productos que permita identificar productos problemáticos, con el objeto de que los administradores puedan elegir una estrategia para eliminar los problemas.

Las opciones estratégicas para productos problemáticos se resumen en el siguiente diagrama:



*Opciones estratégicas para productos problemáticos*



