



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La planeación del producto consiste en la estructura eficaz que tiende a reducir el riesgo de fracaso en la consecución de los objetivos de la empresa.

Las decisiones relativas al producto son críticas para el bienestar de la empresa, por lo general, tanto los ejecutivos de la empresa como los ejecutivos de la

mercadotecnia demuestran gran interés en las decisiones relativas del producto. Las decisiones de promoción y distribución están relacionadas a las del producto.

LA PLANEACIÓN DEL PRODUCTO CONSISTE EN LA ESTRUCTURA EFICAZ QUE TIENDE A REDUCIR EL RIESGO DE FRACASO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

La empresa manufactura el producto o crea un servicio; posteriormente, realiza labor de comunicación dando a conocerlo. Después, el

producto o servicio, mediante adecuado canal mercadotécnico llega a los clientes en un programa de distribución. Entonces el resultado del programa mercadotécnico (desarrollo del producto) será el insumo de otros programas (de comunicación y distribución). Las decisiones básicas del producto, determinan el patrón de las actividades de mercadotecnia: ventas, estrategia publicitaria y políticas de distribución. La edición de un producto nuevo, la modificación o la eliminación de los productos existentes y la entrada a un mercado nuevo con unas nuevas políticas de producto, son problemas continuos de una empresa.



Los recursos que utilizan las empresas para el desarrollo de los productos son diversos, sin embargo, los más constantes entre todos son los siguientes:

- » **Poder financiero.** El dinero disponible u obtenido para la investigación y desarrollo, construcción de plantas, inventario, capital de trabajo, y pérdidas operacionales en el principio de operaciones comerciales.
- » **Reservas de materia prima.** El dominio o acceso profesional a los recursos naturales, minerales, gas natural, etc.
- » **Plantas y equipos.** La planta de manufactura, los instrumentos de investigación, almacenamiento, sucursales, oficinas, etc.
- » **Local.** La situación de la planta y otras facilidades físicas con relación al mercado, materia prima, etc.
- » **Aceptación pública.** La preferencia de marca, conocimiento de distribuidores y otros apoyos públicos, construidos durante varios años de operación.
- » **Experiencia especializada.** La experiencia única que ha logrado la empresa en el sistema de producción, distribución y otras técnicas gerenciales.
- » **Personal.** Los trabajadores conocedores, vendedores, ingenieros y otros con habilidad especializada.
- » **Gerentes.** Profesionistas expertos, con experiencia práctica y otros conocimientos.

Todos estos recursos se usan en la planeación de productos o servicios.

Concretamente, la planeación del producto incluye los siguientes elementos:

1. Estudio de la situación actual de los productos de la empresa que están en el mercado.
2. Desarrollo del nuevo producto.
3. Mejorar y modificar los productos existentes.
4. Determinación de los precios.
5. Eliminación de los productos poco rentables en la mezcla del producto.





CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Características:

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

- 1. Los bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- 2. Los bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- 3. Bienes de consumo.** Los bienes de consume son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz, o cualquier otro artículo de consumo diario. Como definición adicional podemos incluir todos los productos que conforman la canasta básica.



Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

LOS FABRICANTES DE BIENES DE EMERGENCIA LOS COLOCAN EN MUCHOS PUNTOS DE VENTA, PARA EVITAR PERDER ESTE EJEMPLO: EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE LOS NECESITA.

muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio.

El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.



Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

Los materiales y las partes

Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transporte para llevarlos del productor al usuario.

Las materias y partes manufacturadas

Incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar en el país de origen, por ejemplo: el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales.

El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

Los bienes de capital

Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:

- » **Las instalaciones son los edificios** (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

LOS SUMINISTROS SON LOS BIENES DE USO COMÚN EN EL CAMPO INDUSTRIAL, PUESTO QUE POR LO GENERAL SE COMPRAN SIN MAYOR ESFUERZO NI COMPARACIÓN. LOS SERVICIOS A LA INDUSTRIA INCLUYEN SERVICIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

- » **En equipo accesorio** incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo acceso-

rio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

- » **Los suministros y servicios** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.

Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.



MEZCLA DE PRODUCTOS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS

Un amplio grupo de productos cuyos usos son de esencia características físicas similares dentro de lo razonable, conformando una línea de productos.

La mezcla de productos, son todos los productos que ofrecen en venta una compañía. La estructura de mezclas de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

DECISIONES SOBRE LA AMPLITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Los gerentes de la línea de productos deben de decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última debe ser demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa.

Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación en el mercado y un desarrollo del mismo, deben de ofrecer líneas más amplias que sus competidores.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola o complementándola.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

DECISIONES SOBRE LA EXTENSIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

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

Extensión hacia abajo

Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplían sus líneas hacia abajo. Pueden hacerlo por varias razones, quizá encuentren que en la parte inferior el crecimiento es mas rápido; o desde un principio penetro en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para encerrar un hueco en el mercado que podrá atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

Extensión hacia arriba

Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quieran entrar en la superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o que sencillamente quieran posicionarse como fabricantes de línea completa. La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no solo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando a la categoría inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de producir productos de calidad.

Extensión en ambos sentidos

Las compañías que se encuentran el sector medio del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.



Decisión sobre la línea de producto

Una línea de productos también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar una línea de productos: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar

de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

LAS NUEVAS LÍNEAS APROVECHAN LA REPUTACIÓN DE LA COMPAÑÍA EN SUS OTRAS LÍNEAS. O PUEDEN TAMBIÉN ALARGAR SUS LÍNEAS DE PRODUCTOS PARA CONVERTIRSE EN UNA COMPAÑÍA DE LÍNEA COMPLETA

Decisiones sobre la mezcla de productos

Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos (también llamada surtido de productos), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece.

1. La mezcla de productos de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.
2. La amplitud de la mezcla de productos, se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía.
3. La profundidad de la mezcla de productos, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.
4. Consistencia de la mezcla de productos, se refiere a que tan parecidas están sus diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Estas pueden incrementar su negocio en cuatro maneras. Pueden añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O pueden también alargar sus líneas de productos para convertirse en una compañía de línea completa.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MEZCLAS DE PRODUCTOS

Tanto los fabricantes como los clientes intermediarios siguen varias estrategias de líneas de productos:

También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. La compañía puede buscar una mayor o menor consistencia de la línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida puntuación en un solo campo o en varios.

EXPANSIÓN DE MEZCLAS DE PRODUCTOS

Una empresa puede aumentar su mezcla de productos aumentando el número de sus líneas de productos, o su profundidad dentro de una de ellas, las líneas nuevas pueden o no tener relación con los productos actuales.

CONTRACCIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

Una estrategia de productos puede hacer disminuir el número de líneas de productos, eliminando una línea completa o disminuyendo la variedad dentro de la línea. Esta práctica de disminuir la mezcla de productos tiene que ser reconocida como un importancia estrategia de líneas de productos.

Por desgracia la expresión posicionamiento no tiene una definición generalmente aceptada por lo que este importante concepto en la administración del producto, se aplica de forma imprecisa y resulta difícil de medir.

El posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta, ante los de la competencia y con otros de la misma compañía.



DIVISIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- 1. Posicionamiento en relación a un competidor.** Para algunos productos el mejor posicionamiento es la opción directa de la competencia. Para otros productos un posicionamiento de competencia directa es justamente lo que no debe hacerse en particular cuando un competidor tiene una sólida posición en el mercado.
- 2. Posicionamiento en relación a atributos del producto:** Una compañía puede asociar su producto con una característica del mismo o con una ventaja del consumidor.
- 3. Posicionamiento por el precio y la calidad.** Algunas tiendas de ventas al detalle son reconocidas por sus mercancías de suprema calidad y por sus altos precios. Al intentar modificar la posición de una compañía en la escala de calidad y precios puede resultar una empresa arriesgada.
- 4. Posicionamiento en relación con el uso del producto.** Algunos productos sobre todo los que tienen trayectoria e historial como líderes del mercado, se pueden posicionar por medio de la experiencia del uso del mismo.
- 5. Posicionamiento en relación al mercado meta:** Los mercadólogos pueden sugerir varias estrategias de posicionamiento meta las cuales pueden ser:
 - » De acuerdo a los tributos físicos del producto.
 - » De acuerdo a los beneficios que ofrezca.
 - » De acuerdo a las ocasiones de uso.
 - » De acuerdo a las clases de producto.
- 6. Posicionamiento en relación con una clase de producto.** En algunas ocasiones una compañía para establecer el posicionamiento de sus productos implica asociarla a una clase común de productos. Esta tendencia constituye un esfuerzo por parte de los esfuerzos para incrementar su credibilidad.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CUANDO SE HACEN COMBINACIONES DESCENDENTES, EL ARTÍCULO NUEVO PUEDE DAÑAR EN FORMA PERMANENTE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA.

COMBINACIÓN COMERCIAL ASCENDENTE Y DESCENDENTE

Una combinación comercial ascendente significa que los fabricantes e intermediarios agregan productos de mayor precio a y cierto prestigio a sus líneas con la esperanza de aumentar las ventas de productos

existentes de menor precio. Cuando una compañía comienza una política de combinación comercial ascendente se abren cuando menos dos vías respecto a acento puesto en la promoción.

1. En general el vendedor continúa dependiendo del producto anterior de menor precio para la mayor parte de su volumen de ventas.
2. Después de un lapso el vendedor puede cambiar el acento de la promoción al nuevo y esperar que produzca la mayor parte del volumen.

Cuando se hacen combinaciones descendentes, el artículo nuevo puede dañar en forma permanente la reputación de la empresa.

Cuando se hacen combinaciones ascendentes, el problema mayor del vendedor es cambiar la imagen de la empresa lo suficiente, para que el mercado acepte el nuevo producto de mayor precio.

¿Cuál de estas estrategias de posicionamiento considera que es la mejor para posicionar una marca de jeans en el mercado local?



