

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia

Tema: Mezcla de marketing

Subtema: Decisiones sobre el diseño de un producto

Autores:

Br. Byron Antonio Suarez Dávila

Bra. Belkys Naíma de la Llana Reyes

Tutor: Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, Nicaragua 02 de Marzo de 2017

Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración docente	iii
Resumen.....	iv
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo I. Diseño y desarrollo de un producto	4
1.1. Definición de producto	4
1.2. Productos, servicios y experiencia.....	5
1.3. Niveles de productos	7
1.4. Definición de diseño de producto.....	8
1.5. Desarrollo de nuevos productos	10
1.6. Ciclo de vida del producto (CVP).....	13
1.7. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	16
1.8. El proceso de desarrollo de nuevos productos	18
1.9. Importancia del diseño de nuevos productos.....	22
Capítulo II. Clasificación de los productos	24
2.1. Duración y tangibilidad.....	24
2.1.1. Bienes perecederos.....	24
2.1.2. Bienes duraderos	25
2.1.3. Servicios	26
2.2. Bienes de consumo	27
2.2.1. Bienes de conveniencia.....	28

2.2.2. Bienes de compra o de comparación	29
2.2.3. Bienes de especialidad.....	30
2.2.4. Bienes no buscados	32
2.3. Bienes industriales.....	33
2.3.1. Bienes de materiales y piezas o partes	33
2.3.2. Bienes de capital	36
2.3.3. Bienes de suministros y servicios.....	38
Capítulo III. Administración de línea de productos y marcas	40
3.1. Definición de línea de producto y marca.....	40
3.2. Decisiones sobre la línea de productos	44
3.2.1. Estiramiento de la línea de productos	45
3.2.2. Línea de producto hacia abajo	45
3.2.3. Línea de producto hacia arriba	48
3.2.4. Línea de producto en dos sentidos.....	49
3.2.5. Rellenado de la línea de producto	51
3.3. Creación de una marca en el mercado	52
3.4. Beneficios de la creación de la marca	55
3.5. Estrategia de la creación de marca	57
3.5.1. Marcas de fabricantes frente a marcas privadas	58
3.5.2. Marcas individuales frente a familias de marcas	59
3.5.3. Marca conjunta.....	60
3.6. El valor capital de la marca.....	62
Capítulo IV. Decisiones de empaque y etiquetado	64
4.1. Definición e importancia del empaque y etiquetado	64
4.2. Decisiones del empaque.....	70

4.3. Funciones del empaque.....	72
4.4. Los diferentes tipos de etiqueta	76
Conclusión	77
Bibliografía	

Dedicatoria

Este seminario es dedicado:

En primera instancia a Dios, por darme fuerzas y sabiduría para llegar hasta donde me encuentro, culminando una etapa más de vida en mi formación profesional, para de esta manera poder triunfar y tener éxito en mi vida.

A mis padres, quienes me han apoyado en la trayectoria de vida cuidando de mí, por mi bienestar y educación para poder llegar a hacer un hombre de bien y útil ante la sociedad, estando ellos a mi lado en cada etapa de mi formación académica, siendo para mí un valor especial, sin dudar jamás de mi capacidad ante la formación profesional

Le dedico este seminario a la mujer que más amo, quien ha estado a mi lado apoyándome y siendo un importante pilar en el trabajo desarrollado, y consciente que la culminación de este informe final del seminario de graduación, sin su ayuda no hubiese logrado.

Byron Antonio Suarez Dávila

Dedicatoria

Al Ser Supremo que me dio la vida y la oportunidad para culminar mi carrera. A mis tíos que en todo momento me brindaron su apoyo moral y económico a lo largo de mi vida académica.

A mi abuela materna que me crio, instruyó y cultivo en mi persona, valores morales para formarme en una persona de bien e inculcarme disciplina en los estudios.

A mi madre por traerme al mundo, guiándome de la mano para mi formación profesional, sacrificando su vida para apoyarme en una etapa más de mi educación.

A mi novio y compañero por su amor y apoyo incondicional para lograr con éxito la realización de este trabajo, porque sin su ayuda no hubiese sido posible el desarrollo de este trabajo investigativo.

Belkys Naima de la Llana reyes

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por darme vida y salud, por haberme guiado a esta etapa nueva de mi formación académica, con mucho esfuerzo que me ha llevado a ser más profesional.

En segundo lugar a todas las personas que han creído firmemente en mí, en mi preparación, quienes dándome palabras de aliento cada vez que yo más lo necesitaba estuvieron ahí, para seguir adelante en cada paso de mi trayectoria de mi carrera, culminado así una experiencia más para no rendirme con el deseo de poder superarme cada vez más ante los distintos retos que se me presenten en mi formación.

En tercer lugar a todos los docentes quienes me brindaron su apoyo y sus sabidurías, quienes me formaron en el transcurso de la carrera, en especial a mi tutor quien fue un docente que estuvo ahí, brindándome su conocimiento quien me guio de una forma especial para poder presentar un trabajo eficiente y de esta manera para poder culminar una meta y etapa más de mi vida.

Byron Antonio Suarez Dávila.

Belkys Naima de la Llana Reyes

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MEZCLA DE MARKETING** hace constar que la bachillera: **Belkys Naíma de la Liana Reyes**, CarnéNo.04-61868-8 y el Bachiller: **Byron Antonio Suarez Dávila**, Carné No. 10-20831-8 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Decisiones sobre el diseño de un producto”**, obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los Catorce días del mes de noviembre del año dos mil diez y seis.

Atentamente,

Horacio Rafael Miranda Ríos
Tutor
Seminario de Graduación

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema general Mezcla de Marketing y como sub tema Decisiones sobre el diseño de un producto. Tomando en consideración todos los procedimientos y estudios, que incurren en la creación de un bien así como el impacto positivo de un producto nuevo hacia el cliente.

Dicha investigación lleva como finalidad, identificar los elementos necesarios al momento de la toma de decisiones para la creación y desarrollo de un producto. Por lo consiguiente, abordamos el producto en sí, su clasificación, sus líneas, empaque y el valor de la etiqueta entre otros aspectos.

La mezcla de marketing es esencial al momento de la creación de diseño de un producto, en los cuales los planes definidos se transforman en programas concretos que toda organización necesita, para introducir sus bienes que ofertan dentro de un mercado con productos satisfactorios que den respuestas positivas a necesidades y deseos de un mercado meta.

La metodología empleada, en la elaboración del trabajo a presentar es de forma Explicativa, porque en ella se aborda de forma documental todo lo relativo a la investigación abordada en el tema desarrollado que trata sobre la mezcla de marketing y la decisión de diseño en un producto.

Para la realización de este trabajo, se utilizó la técnica de investigación documental bibliográfica, tomando en cuenta, la información relevante de diversas fuentes informativas existentes, de libros relacionados con el tema, logrando de esta forma, abordar temas de interés, considerando que esta se ejemplifica, como cada uno de estos elementos en general, que influyen en la toma de decisiones en el diseño de un nuevo producto al mercado.

Y conocer a su vez, todos los aportes que existen al momento de tomar decisiones de diseños de productos con el objetivo de ser competitivos al mercado.

Introducción

En el presente documento desarrollado, a través de seminario de graduación, se pretende abordar el tema de la mezcla de marketing a través del diseño de desarrollo de un nuevo producto.

La elaboración del documento, es de mucha importancia, para poder identificar todos los elementos que intervienen en el desarrollo de la toma de decisiones de diseños de productos, considerando que actualmente las empresas que producen bienes y servicios deben de analizar correctamente todos los parámetros al momento de producir un determinado bien, quienes necesitan saber, a quien estará dirigido, tomando en cuenta que quien evalúa el producto es el consumidor final.

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 emotivo de compra que en este intervienen, siendo ellos su diseño, empaque, etiquetas entre otros aspectos a considerar.

El trabajo desarrollado, se encuentra estructurado de la siguiente manera; en el primer capítulo se aborda el diseño y desarrollo de un producto así como sus distintos procesos y estrategias, en el segundo capítulo se abarca sobre la clasificación de los productos, en el tercer capítulo se aborda sobre las líneas de productos y sus marcas sobre su definición y creación, abarcando por último el cuarto capítulo que trata sobre las decisiones del empaque y etiquetado logrando desarrollar la importancia y sus funciones.

Justificación

Nos inclinamos sobre el estudio de mezcla de marketing, por ser un tema interesante, a través del desarrollo de este, nos damos cuenta del papel que juega la prestación de marketing en las empresas, así como la lucha constante por crear y mantener una imagen clara y atractiva del servicio que brindan para lograr la participación directa que existe en la toma de decisiones de diseño de un producto nuevo o rediseñado al mercado.

Con este trabajo documental realizado, se pretende brindar cualquier tipo de información necesaria y relevante a cualquier estudiante y a su vez docente que tenga alguna duda ante un tema determinado, que haga mención sobre el tema investigado, considerando así, que en nuestro país, actualmente existen muchas organizaciones que crean productos nuevos sin antes tomar todos los elementos necesarios a su desarrollo, es por esta razón, que se ha abordado de forma documental explicativa este tema, para poder ayudar a brindar información pertinente que ayuden a su desarrollo de forma segura y eficiente sin ocasionar pérdidas.

La información obtenida en la investigación documental es de suma importancia debido que en la actualidad, ya no solo basta saber lo que el cliente desea en verdad, si no, considerando que este enfoque es de mucha relevancia para las grandes organizaciones productoras de bienes y servicios, tomando en cuenta, que no existen muchos estudios tanto a nivel de monografías como de tesis de seminarios, de las cuales existe poca información, sobre las distintas decisiones que conllevan a las empresas a producir un nuevo bien al mercado. Es por este motivo que nace la necesidad de indagar y a su vez crear un documento el cual se pueda consultar de forma segura que en ella a su vez, se abordan conceptos y ejemplos que serán de mucha ayuda para una organización.

Objetivos

General

Identificar los elementos necesarios al momento de tomar decisiones en el diseño de un producto a través de una investigación documental, para su desarrollo y comercialización en el mercado.

Específicos

1. Comentar las generalidades en el diseño de un producto y su desarrollo.
2. Describir la clasificación del producto, en cuanto al proceso de la toma de decisiones en su desarrollo.
3. Presentar las características de los distintos niveles de productos y marcas.
4. Explicar el impacto que causa el empaque y etiquetado adecuado, en un producto nuevo.

Capítulo I. Diseño y desarrollo de un producto

Para poder entender el concepto de diseño, iniciaremos definiendo el término de producto para llegar a comprender mejor su diseño y su desarrollo, “El marketing se refiere a todo lo que tiene que ver con la construcción de marcas que se conectan de manera profunda con los clientes”. (Kotler & Arsmtrong, 2007, pág. 223)

1.1. Definición de producto

Es necesario agregar un valor tangible o intangible del producto a los clientes, a través de un diseño novedoso que integre un conocimiento sobre lo que quieren los clientes y lo que se está dispuesto a producir de manera eficiente. En un contexto más claro es necesario que el equipo de diseño entienda el concepto de lo que se quiere definir, de tal forma que todos los participantes estén claros de lo que se debe crear.

El producto es un elemento fundamental de toda organización, a su vez es el esfuerzo creado por la o las empresas para ofrecer un bien o servicio, creando un valor especial, el cual los consumidores adquieren de forma directa o indirecta para satisfacer sus necesidades o deseos, se puede argumentar que el producto se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son capaces de generar intercambios. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, etiquetado y las políticas de servicios.

Se define un producto como 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 incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

1.2. Productos, servicios y experiencia

El producto como tal, es la parte que toda compañía ejerce esfuerzos continuos para mejorar e innovar cada día, por otro lado se enfrentan a un gran reto cuando intentan introducir nuevos productos agregando un servicio. “El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado en general, la planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes metas”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

Las empresas que ofrecen sus distintos productos deben de formular estrategias en su mezcla de marketing para ser más competitivos ante la llegada de nuevos productos sustitutos que las compañías generan, en la actualidad a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes y poder diferenciar sus ofertas, más que el simple hecho de fabricar productos y prestar servicios. Muchas empresas fabricantes de productos crean y entregan a la vez para los clientes sus distintas marcas, con el fin de captar más clientes dentro del mercado.

Otra definición que se puede abordar brevemente sobre el concepto de servicio, es que éste es intangible por su naturaleza, 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 y servicio en las empresas actuales en la economía mundial, establece las directrices posibles en donde está y está donde 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 como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199)

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 de 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 éste es satisfacer al consumidor; la cual se verá reflejada en el valor que este le proporcione a su autoconsumo.

Una vez que el consumidor haya adquirido un bien y servicio, es de mucha importancia que la empresa que ofrece un determinado producto y servicio, cree un mecanismo de acción dándole un seguimiento oportuno y constante, cuando el cliente lo adquiere, debido que el consumidor, evaluará la experiencia de servicio que pudo haber adquirido, considerando de esta manera una experiencia única y satisfactoria. La experiencia va más allá del decir del consumo, acá entra en juego la mezcla de marketing de servicio de la organización, al darle respuestas rápidas y precisas al consumidor final. Acá la experiencia de consumo por parte del cliente es útil para la compañía, debido que este le permitirá hacerse un auto análisis sobre sus productos y servicios

Si bien es cierto, esto le dará las pautas a las distintas organizaciones que distribuyen un bien y servicio de poder llevar a cabo un estudio, en donde estos, valorarán la satisfacción que el producto, el servicio y la experiencia que en un cliente determinado existe al adquirirlo. Una ventaja de poder evaluar las distintas experiencias y expectativas de consumo por parte del cliente a las organizaciones, es poder llevar a cabo un plan, en donde estos datos les brindarán un aporte eficiente para definir los beneficios básicos del producto que los consumidores buscan en un bien y servicio.

Partiendo de lo antes descrito, la experiencia será el valor especial que el cliente le dará a la adquisición de un bien y servicio, por lo consiguiente éste determinará y tomará muy en cuenta para sus futuras compras las expectativas reales de consumo de ese bien, en este contexto si el bien y servicio ofrecido por la compañía requiere todos los parámetros de satisfacción que este le pueda generar. En otros términos adicional, “las compañías que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios, están comprando lo que esas ofertas harán por ellos” (kotler & Armstrong, 2008, pág. 200)

1.3. 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.

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 consumos para su satisfacción personal, en este campo, las distintas empresas buscan como crear estrategias de mercado para atrapar más clientes, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor al estimularlo con series de publicidad del bien.

El producto real las compañías en general que desarrollan un bien y servicios dotan a sus productos con características propias diferenciándolas de su competencia en cuanto al empaque, el diseño, marca y nivel de calidad, si bien es cierto en el producto real las decisiones de compras se ven determinadas por las series de atributos que el producto le 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.

Una vez analizado el producto aumentado, el producto básico y el real, estos van más allá de los atributos y características del diseño, en este producto aumentado las grandes compañías generadores 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 postventas, el seguimiento sobre la adquisición de dicho producto antes y después de su adquisición; las grandes empresas juegan un papel muy importante al momento de brindar el bien aumentado, debido que esta es el valor que le dará a través de sus productos al consumidor final, el cual éste evaluará de forma minuciosa si el bien ofrecido por la organización cumple con este parámetro.

En un breve análisis tomando como referencia los tres niveles de productos el producto básico, real y 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 satisfará. 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, pág. 226)

1.4. 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 rediseñar 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. Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente.

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 en los diseños de los productos que atraviesan todas las empresas en un mundo altamente globalizados al innovar y rediseñar su cartera de productos para poder ser operativa dentro del entorno de mercado.

Todo diseñador de producto debe enfocar su esfuerzo en pensar menos en los atributos de producto y especificaciones, con centrándose más bien en el beneficio que obtendrán los clientes al usarlo. El nivel de desarrollo les permite a las grandes compañías a establecer directrices sobre qué, cómo y cuándo rediseñar sus productos ante la competencia que cambia constantemente debido a las exigencias de los distintos consumidores, en cuanto a los cambios de gustos y preferencias, a su vez el nivel de tecnología que le permitirá a las empresas diseñar eficientemente el concepto adecuado de un producto para introducirlo al 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 los resultados que las empresas fabricantes de bienes y servicios desarrollan para servir a distintos sectores de clientes y asegurarse que queden familiarizados con la mejora de los productos que vengan a satisfacer sus necesidades. El proyecto de diseño se puede concretizar a través de la unión de dos pasos ligados entre sí como es la definición de condiciones técnicas o especificaciones que debe 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 diseños 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 compren; 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, pág. 248)

1.5. Desarrollo de 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 mismas deben de 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 para dar servicios a nuevos mercados o segmentos del mercado. 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 variedad en su vida, Siendo así, los 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. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 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. Tanto la parte operativa como la parte de diseño llegan a cumplir un solo fin y es la elaboración de los 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 buen proceso de selección al momento desarrollar un producto, se debe tomar muy en cuenta los gustos y las distintas preferencias de consumo que el cliente tenga de dicho bien al 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. Siendo esta, la razón de guerras entre organizaciones al ofertar un bien que tenga mejores beneficios que el de su competencia. 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 & Armstrong, 2008, pág. 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 este tendrá. Las organizaciones que desarrollan un bien y servicio deben de conceptualizar sus objetivos sobre a quién estará dirigido, muchas de ellas se enmarcan por un 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 y servicio.

Una vez que la empresa toma las decisiones pertinente sobre su concepto del nuevo producto realizará un monitoreo si los costos y las utilidades que pudiesen generar los nuevos productos cumple con los objetivos de la compañía, si es así que cumple con todos 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 esto 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 del producto. Este departamento espera diseñar un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores, y que se produzca con rapidez y dentro de los costos del presupuesto. El desarrollo de un prototipo exitoso quizá tome días, semanas, meses o incluso años, dependiendo de los métodos del producto del prototipo. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 266)

1.6. Ciclo de vida del producto (CVP)

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, cuyo comportamiento tiene un gran impacto sobre las metas estratégicas de marketing de cualquier organización que persigue beneficios de incremento en sus ventas, posicionamientos, rentabilidad y cuotas de mercados. 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 permita 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 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 & Armstrong, 2012, pág. 273)

Por tanto es de suma importancia que todas las áreas claves de la organización que participe en la elaboración del producto se reúnan a fin de evitar ineficiencias en los productos por 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 los mayoristas y minoristas. La promoción de los productos de conveniencia con frecuencia requiere de un sólido muestreo y adición de cupones para los consumidores. Las compras y los productos de especialidad requieren publicidad educativa y venta personal para el 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 les 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 en 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 éste 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 analizó 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 sólo caminar junto a sus productos maduros o defenderlos (una buena defensa es la mejor defensa). 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. Quizá 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 sólo 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 otros 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 & Armstrong, 2012, pág. 278)

1.7. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

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 introducirles mejoras, esta será una organización altamente competitiva y se asegurara 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 cambios 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 días 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 conceptos 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 refresco de limonada para quitar la sed que podría 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 productos nuevos a los mercados existentes, mediante instrumentos para obtener información, los cuales son, 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 una 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 arrojen la suficiente información como para determinar las verdaderas necesidades que esperan los consumidores sobre el o los productos que comercialicen.

El éxito de una adecuada estrategia de nuevos productos que haya sido bien planeada y bien implementada radica en la comparación de los objetivos del departamento de mercadeo 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 se diseñó también como debería haberse hecho. O es posible que no se haya posicionado de manera correcta en el mercado, que su precio fuera 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. La figura 9.1 muestra los ocho pasos principales de este proceso. (Kotler & Arsmtrong, 2007, págs. 278-279)

1.8. El proceso de desarrollo de 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 sinnúmero 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 investigación 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 número. La primera etapa en la reducción de la cantidad de idea 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 meta, y la competencia, e incluye estimaciones burdas del tamaño del mercado, del precio del producto, del tiempo y del costo de 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, pág. 242)

2. Depuración de ideas: En esta etapa es un colador de ideas, solo se quedarán las mejores ideas y se desecharán las que ya no sirvan, esto es debido que si se materializan las ideas que se encuentren buenas tendrá 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 crear, 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 del nuevo producto y evaluado que dicho bien tiene un impacto positivo para los clientes, se tendrá que desarrollar estrategias para el lanzamiento de 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 & Arsmtrong, 2007, pág. 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 ayudara 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 puede decir 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 está 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 que la organización desarrolla el bien con el fin de establecer estrategias entre el ciclo de vida del producto así como su desarrollo, sus distintas estrategias al llevar el bien al mercado, y sus procesos para determinar si se logra llevar a cabo su elaboración. Una vez evaluado el desarrollo, la organización creará prototipos de producto con el fin de lanzar el bien al mercado para la generación de utilidad. Desarrollar el concepto del producto hasta lograr un producto físico para asegurar así que la idea del producto se puede convertir en un producto práctico.
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 y 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 llevarán 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 y 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 & Arsmtrong, 2008, págs. 245-246)

1.9. 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 éstas 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 el 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 sí al ofertar bienes y servicios las cuales han llevado a un gran número de empresas a estar en constante cambio 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 & Arsmtrong, 2007, pág. 361)

Capítulo II. Clasificación de los productos

En el desarrollo de este acápite, se abordara de manera 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 y servicios. “En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas.” (Kotler & Arsmtrong, 2008, pág. 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 Servicios. 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 clasificado 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 & Keller, 2006, pág. 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 aumentara 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 beneficios.

Por lo general esto también conocidos como bienes de consumo no duraderos, son todos aquellos bienes tangibles 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 ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia (Kotler & Keller, 2006, pág. 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 venta y servicios personalizados que acompañen al bien.

Por 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 del hogar (camas, roperos, muebles, refrigeradoras etc.). Estos por lo 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 & Keller, 2006, pág. 374)

2.1.3. Servicios

Se menciona que son inseparable debido 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 afectara 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 atreves 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, exige un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 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 q 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 qué 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 & Arsmtrong, 2012, pág. 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 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 y compra” (Kotler & Amrstrong, 2007, pág. 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 pérdidas, tomando en cuenta su capacidad de compra. Mientras que los puntos de ventas minoristas no es de gran atractivo para esto por el alto costo y traslado que en estos hay, donde su mercado es débil. Partiendo de lo descrito los bienes de conveniencia se distinguen a su vez de otros bienes Productos de uso común, bienes de impulso y bienes de emergencia

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 habito indispensable que le genero 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 imprevisto, 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 de 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 emergencia en aquellos lugares donde haya más probabilidad de que los consumidores sientan la necesidad de realizar una compra” (Kotler & Keller, 2006, pág. 374)

2.2.2. Bienes de compra o de comparación

En los bienes de compra el cliente por lo general al valorar si el bien que adquiere en termino monetario logra cumplir su expectativa al consumir el producto este lo consumirá de forma periódica, es decir, que este se mantendrá fiel al producto. Estos bienes. Son aquellos artículos que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo.

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 compras heterogéneas y el homogéneo. En términos más amplios se afirma, que en esta clasificación el usuario valora de forma precisa si el bien y el servicio fueron de su agrado

El precio en este caso pierde relevancia para el comprador, este se inclina hacia otros atributos que captan su 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 las características del producto son más importantes que el precio. El vendedor de bienes de compra heterogéneos debe de ofrecer una amplia variada para satisfacer los distintos grupos individuales y contar con una fuerza de ventas bien preparadas para informar y asesorar a los clientes

Ante lo descrito 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 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.

En los bienes homogéneos son sustituidos y el comprador a su vez le es difícil diferenciarlos, los distintos productos ofertados al público en muchas empresas son iguales o similares la diferencia radica en cómo 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 distinto en precio como para justificar las comparaciones de compra”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 374)

2.2.3. Bienes de especialidad

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 calzado específico por ejemplo Nike, Adidas, Reabok entre otros, tomando en consideración los productos originales y de calidad que están posicionados en su mente.

Se logra establecer, que una vez analizado 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 cuanto los atributos que el fabricante posicionan en el mercado y hacia el consumidor final

La parte visual y de raciocinio de los clientes, los llevan 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 que este está inferido a su auto consumo, es decir, su habito hacia esa línea de producto adquirido que 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 a hacer un esfuerzo de compra especial” (Kotler & Keller, 2006, pág. 374)

2.2.4. Bienes no buscados

En la actualidad existen una gran variedad de productos 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 ejemplo anteriores, las empresas que ofertan el producto fúnebre ofrecen paquetes adicionales para poder ser atractivos por el consumidor. 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 ofrecen 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 con lo lleven a la parte de adquirir el producto, 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 a 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, tomando como referencia 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 & Armstrong, 2007, pág. 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, cabemos 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 & Keller, 2006, pág. 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 determinara hacia quien estará dirigido.

Este se encuentra dividido en dos grupos grandes siendo estos, la materia prima, la materia 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 la industrias intermediaras 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 ofertara 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 & Keller, 2006, pág. 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 quienes serán los que darán el punto de vista final, 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 sinnúmero 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 menos 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 llevaran 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 & Keller, 2006, pág. 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 & Keller, 2006, pág. 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 proceso 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 éstas utilicen maquinarias y equipos nuevos, no obsoletos, por lo consiguiente las organizaciones que tiene maquinarias e instalaciones defectuosas, tienden a tener pérdidas en su proceso, al no estar produciendo al 100% de su capacidad por maquinarias obsoletas.

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 bien pudiese ser esta la empresa Rolter, en sus años en el mercado, ha llevado a esta 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 ofertan al mercado nacional e internacional.

Todos los distintos equipo que las compañías utilizan dentro de la misma, 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 las mismas con espacios suficientes y áreas de carga con la finalidad de prestar un servicio adecuado, al transportar sus mercancías, 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 equipos 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 y herramientas y equipo de oficina” (Kotler & Keller, 2006, pág. 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: productos destinados a mantenimiento y reparaciones, y suministros operativos, en conjunto, se les conoce como los Bienes de mantenimiento, reparación y operación” (Kotler & Keller, 2006, pág. 376)

Capítulo III. Administración de línea de productos y marcas

En la administración de las líneas de productos, antes de desarrollar este capítulo, se abordará la definición con el objetivo de poder relacionar en qué consiste una línea, y como las grandes organizaciones que producen bienes y servicios se apoyan en ella, con el fin de establecer parámetros que le permitan a las mismas a identificar las pautas necesarias para determinar la utilidad de venta, que en ella habrá. “Además de las decisiones sobre productos y servicios específicos, la estrategia de productos también requiere construir una línea de productos. (Kotler & Arsmtrong, 2012, pág. 234)

3.1. Definición de línea de producto y marca

Para poder llegar a comprender mejor, sobre que es una línea de producto, y que es una marca, es necesario poder hacer un análisis a profundidad sobre ambos términos, a su vez, como las organizaciones abordarán sus procesos y desarrollo de sus líneas de producto, centrándose en ellos, los consumidores. En la actualidad, las grandes organizaciones se enfrentan a grandes retos, ya no basta aplicar un plan de marketing adecuado al producto, o entender bien, que es lo que en verdad desean los clientes. Para ello definiremos bien ambos términos.

En la administración de líneas de productos, las distintas organizaciones fabricantes de bienes y servicios estudian detalladamente los distintos atributos que el producto tendrá al salir al mercado, tomando en cuenta el producto ya existente y derivándose de este, se define que estas líneas son, “Un grupo de productos que están estrechamente relacionados por que funcionan de manera similar, se venden a los mismo grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de cierto rangos de precio” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 250)

Si bien es cierto lo antes descrito, en cuanto a las líneas de producto, se logra establecer, que las organizaciones que implementan dichas líneas, deben de desarrollar una plataforma de distintos complementos, quienes las ejecutan a su vez, deberán de tomar muy en cuenta la satisfacción de los diversos consumidores que adquieran el bien. Quienes administran las líneas de productos en las compañías, deben de conocer muy bien la información que se genera en la venta y a su vez las utilidades, para determinar así junto con el área de producción los artículos a fabricar, mantener, explotar o abandonar.

En la economía a grandes escalas, las empresas pasan la mayor parte del tiempo estudiando e innovando productos derivados de sus líneas, debido a los mismos fabricantes de bienes que tratan de diseñar o lanzar nuevos productos para captar mercado, siendo esta la principal razón, el por qué las empresas deciden diseñar líneas nuevas al mercado y por lo consiguiente tratar de fidelizar el producto final en quienes lo adquieren, debido que estas las líneas de productos en la actualidad se desarrollan con el fin de ser más competitivos en el entorno, siendo esto un elemento clave en el crecimiento de una organización.

Un claro ejemplo, que se puede describir en base a las líneas de productos de una organización existente a nivel transnacional, aplicando la teoría de Armstrong, son Colgate y Oral B, valiéndose de dicha teoría, esta parte de dos puntos, siendo uno de ello la línea de productos que ambos ofertan a un mercado meta y la segunda el posicionamiento y liderazgo de mercado que ambas tienen, en donde el consumidor es quien valora el grado de satisfacción que estas le brindan. Estas organizaciones, se basan por los rasgos o características de consumo de clientes habituales, quienes al momento de adquirir el bien piensan en su beneficio, y a su vez, la variedad que de ellas existen en cuanto al producto.

Para muchas organizaciones, las distintas líneas de productos que estas ofrecen al mercado meta, no solo se apoyan por la información de los costos que en ellas incurren, si no, la oportunidad que les genera al ofertar a un mercado un producto nuevo o similar al de la competencia, en donde ellos estudian el grado de confiabilidad que el producto ofrecido logrará.

Al introducir un nuevo producto al mercado a través de una línea, la organización deberá de contar con un plan estratégico adecuado que se ajuste bien al lanzamiento del bien ofrecido, con este plan, la empresa podrá distribuir sus costos de una manera eficiente y por ende a su máxima utilidad. Las organizaciones que elaboran productos bajo una línea determinada, lo hacen mediante dos análisis, siendo estos: las ventas y utilidades de las líneas de productos, y el perfil de mercado de las líneas de productos, esto quiere decir que “Todas las carteras de productos de cualquier empresa tienen productos con márgenes de ganancias diferente” (Kotler & Keller, 2006, pág. 382)

Reforzando lo antes descrito, esto quiere decir, que las organizaciones deben de estructurar sus márgenes de utilidad para no presentar pérdidas, siendo esto la posición de los competidores ante el producto ofertado con precios diferenciados. Siendo así, la empresa debe de determinar el margen de utilidad que le dará a cada al producto.

En términos más concretos, una línea de producto, son aquellos elementos que lleva a una empresa a diseñar un producto nuevo, debido a la competencia que cada vez es más feroz y la guerra entre precios. Hoy en días ven a grandes organizaciones diseñando bienes similares al de la competencia, pero en muchas ocasiones manteniendo su línea bien definida como es la marca. Un ejemplo adicional como fuente de apoyo a la teoría citada, son las empresas automotrices, teniendo consigo varias líneas de productos que van desde la línea económica y la línea de clase alta.

En el desarrollo de las líneas que una empresa decide fabricar, al llevar los distintos productos hasta la puerta de los distribuidores del bien, la organización valora y detalla el valor principal que la marca tendrá. La marca como tal, es la parte visual que la empresa debe dar prioridad, porque, es a través de ésta que el bien ofertado se posicionará en la mente del consumidor, “La marca es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinaciones de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los competidores” (Kotler & Arsmtrong, 2007, pág. 246)

La marca podría definirse en otro término sencillo, como, la promesa de que un vendedor les entregará a los compradores en general de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios que el bien adquirido le brindará. Partiendo de que la marca como tal, son las propiedades específicas que el producto tendrá al llevarse al mercado, la empresa debe de presentar un buen acabado del mismo, para llamar a la atención de quien lo consume. Una buena marca, con buenos atributos, le brindará al cliente, seguridad de que está haciendo una buena adquisición y por ende su satisfacción. La marca es tan importante hoy en día, tomando en cuenta que las grandes organizaciones las registran para su distribución y de esta forma diferenciarlas de sus competidores.

Las empresas fabricantes de bienes, llevan a cabo una serie de pruebas al lanzar el producto al mercado, siendo esta, un análisis sobre el por qué al consumidor le llama la atención el bien ofrecido. Vemos en reiteradas ocasiones, productos que se distinguen de sus diferentes líneas, así como su presentación, si bien lo descrito por Kotler sobre la línea de producto, de que estas son líneas que ya se ofrecen al mercado y están estrechamente relacionados unos de otros, es acá, en donde entra en función el área de marketing de la organización. La empresa debe de crear estrategias de posicionamiento de sus líneas de forma segura, para de esta forma, generar el ingreso esperado y por lo consiguiente, su utilidad deseada.

Una marca bien posicionada en el mercado, es la base en la que el cliente en general, quien consume dicho bien, desea esperar. Las organizaciones que tienen presencia sólida en los mercados tanto nacional como internacional, son aquellas empresas que están rediseñando sus distintas líneas que ofrecen, tomando en cuenta los cambios que hay en el entorno, así como los distintos gustos y preferencias de los consumidores, quienes demandan cada vez más productos con mejores beneficios. Por lo general, la marca les ayuda a los consumidores les ayudan a identificar productos confiables, la marca a su vez le ayuda a segmentar los mercados. “La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 232).

3.2. Decisiones sobre la línea de productos

Una vez desarrollado en qué consiste la línea y marca, se lleva a cabo un análisis exhaustivo, sobre la decisión de dicha línea y los parámetros que en ella deben de presentarse. Para poder entender mejor sobre este aspecto, se hablará sobre que llevan a las grandes organizaciones fabricantes de bienes y servicios, a tomar decisiones sobre sus líneas de productos que desean ofertar al mercado.

Las líneas de productos por lo general, suelen alargarse con el tiempo, y en ocasiones las compañías deben tratar de depurar los productos que no son de movimientos, o de alta rotación, esto quiere decir, que no son de uso masivo, con el fin de aumentar su rentabilidad en general, estableciéndose así, que en la mayoría de empresas al tener mercancías obsoletas tratan de establecer una estrategia de ventas que les permita de esta manera atraer clientes, a la vez, poder recuperar utilidades por el bien fabricado.

Esta extensión influyen en los objetivos y recursos de la compañía, estos son todos los esfuerzos que la organización dispone con la finalidad de poder ser operativa y manteniendo cuotas de mercados activas, esto, en cuestión de mercado es de importancia, debido que si un bien ofertado al público y al no generar masa de clientes, deberán de rediseñar sus estrategias tanto de mercado como publicitaria.

Conforme se añaden nuevos productos también aumentan los costos: costos de diseño e ingeniería, de mantenimiento de inventarios, costos derivados de la modificación del proceso productivo, costos de administración de pedidos, de transporte y de promoción de los nuevos artículos. Las grandes compañías, por lo general, tienen dos posibilidades para alargar su línea de productos: ya sea estirla o rellenarla, siendo esto un elemento esencial para poder ser eficiente y cuidando consigo los gastos y costos que en este proceso de producción existe.

Los gerentes de las distintas líneas, por lo consiguiente, deben de tomar en cuenta cuales son los objetivos específicos que la organización desea al producir una línea y cuáles son las ventajas que estas les brindará. Estableciendo de esta manera que “La principal decisión de la línea de productos, se refiere a la extensión de la línea de producto, es decir, al número de artículos en la línea de producto. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga, si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar los artículos.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 250)

3.2.1. Estiramiento de la línea de productos

En cuanto al estiramiento de la línea de productos, se puede expresar que esto se da en general, cuando la compañía extiende su línea más allá de su valor actual en términos de masa (clientes), tomando en cuenta que las diferentes líneas de producto, pueden estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos lados. Todas estas se encuentran condicionadas por los objetivos de la empresa, esto quiere decir, que existen tres objetivos primordiales siendo estos, líneas que se introduzcan al crecimiento de las ventas, una que facilite la venta cruzada y por último una línea de producto que ayude a la empresa a los altibajos. En otras palabras “La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial” (Kotler & Keller, 2006, pág. 384)

3.2.2. Línea de producto hacia abajo

Por lo general, en las grandes compañías que se posicionan o se ubican en el extremo superior del mercado, pueden estirar sus diferentes líneas hacia abajo, estas organizaciones lo hacen con el fin de cubrir alguna necesidad en el mercado que de otra manera, atraen a competidores nuevos, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior o quizás las grandes compañías elaboran sus líneas en el extremo bajo, debido que en ese segmento meta, el crecimiento de estos en términos monetario es más alto

Si bien es verdad, “una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de productos a precios más bajos por tres razones siendo estas” (Kotler & Keller, 2006, pág. 384)

1. Las empresas que se encuentran situadas en las líneas bajas, compiten y detectan importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a grandes escalas (siendo ellos un ejemplo Wall Mart y PriceMart entre otras), atraen a un gran número de consumidores cada vez mayor buscando artículos a buen precio.
2. Las empresas podrían querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, estos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidiera contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.
3. Las empresas consideran que el mercado medio está estancándose o decayendo.

Las empresas deben de valorar de forma segura y correcta, hacia donde quieren llegar a proyectarse con sus objetivos de mercado. Las organizaciones por lo consiguiente, en todos los ámbitos de ganancias deben de considerar elementos claves para poder establecer líneas seguras que les permita poder incrementar su rentabilidad en general, siendo así que, una empresa se encuentra con que tiene que tomar una serie de decisiones antes de estirar hacia abajo, por tres razones básicas, mencionadas a continuación:

1. La utilización de un nombre específico en todos los artículos, siendo en este caso, la marca, quien a su vez esta logrará identificar así todas sus líneas al diferenciarlos de la competencia.
2. Recurrir a una submarca, que en este caso, es para los productos más económicos, en muchas ocasiones, la creación de una submarcas trae consigo, que la marca como tal, pierda parte de su imagen y que los clientes habituales opten por los productos de menor precio.

3. Introducir los distintos productos de precios más bajos con nombres diferentes, la compañía, tendrá que invertir mucho dinero para la creación de nuevas marcas, y en términos negativos los distribuidores quizás no acepten productos que lleve una marca que sea confiable.

Se puede decir, que las empresas en general, deben de saber muy bien lo que desea el cliente realmente, antes de invertir grandes cantidades de dinero al momento de llevar a cabo el lanzamiento, de un determinado producto. Tanto la imagen, como la marca del bien, deben de estar estrechamente ligados, esto quiere decir, que si la imagen no se ve relacionado con la marca, al consumidor le costará mucho trabajo poder entender la relación que puedan tener ambos.

Por esta razón, muchas de las grandes compañías se pasan gran parte del tiempo en rediseñar sus productos, siendo estos: logos, colores y viñetas entre otras características del bien, para las diversas empresas al estirar al extremo inferior la línea baja de productos, la organización se enfrenta a riesgos diversos por la competencia de marcas más económicas, tomando en cuenta que estas quizás no podrían ser tan competitivas como se desearía y llevando consigo más bien pérdidas que utilidad. La competitividad de una empresa que elabora líneas de productos hacia abajo, deberán al momento de desarrollar las líneas varias, tomar en consideración los factores externos del mercado, principalmente el cultural y la demografía del entorno.

Las compañías habitualmente, realizan investigaciones de mercado para la obtención de datos, pudiendo ser la encuesta, que estos a su vez lo ocupan para la medición de la línea posible a desarrollar. Un elemento al momento de establecer la línea es añadir un valor principal a la misma, siendo estas, la elaboración de productos con diseños y estilos distintivos al de la competencia. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Estos a su vez podrían formularse en preguntas seguras como: ¿Cómo puede la compañía identificar características nuevas y decidir cuales agregará a la línea de productos?

Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño puede ir más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente. Más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia del cliente en el uso del producto. Esto es con la finalidad que al momento de elaborar la línea, obtenga el valor deseado para la organización, se cabe resaltar que esto a su vez, “Al estirar el extremo inferior de la línea de productos la empresa se enfrenta a riesgos diversos” (Kotler & Keller, 2006, pág. 384)

3.2.3. Línea de producto hacia arriba

Se ve a diario, como las grandes compañías tratan de ofertar un producto con altos niveles de desempeño, debido a las organizaciones que luchan para sobresalir en el mercado. Muchas corporaciones que se encuentran posicionados en la parte baja de su línea, por lo consiguiente, se extienden en la parte de arriba considerando que se hace esto, con el fin de aumentar el prestigio de productos actuales.

Para grandes compañías a niveles de escala superiores, le son de mucho atractivo, por las diferentes tasas de crecimiento más rápidos o por márgenes de utilidad más amplios detectados en el extremo superior, es decir, por los márgenes de utilidad que estos le ofrece. Estas compañías al generar utilidades, en cuanto a sus líneas, rediseñan así constantemente sus estrategias de posicionamiento. Si bien es cierto, en las empresas que se desarrollan en líneas hacia arriba, podemos decir, que, una entidad bien estructurada en términos de mercado podrá tener una competitividad segura, siendo esta, una ventaja ante las otras compañías al estar posicionado en la línea de producto hacia arriba.

Hoy en día, muchas empresas han generado segmentos de mercados más fuertes en niveles altos, para competir de forma segura, las compañías deben de establecer precios acorde al segmento al cual estará dirigido y la diversificación de sus líneas que tendrán, un caso que podemos abordar son las empresas fabricantes de automóviles al estirar su marca en conjunto con su línea hacia arriba, lo hacen para competir con las compañías diseñadoras de coche a nivel superior. “Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente posicionarse como fabricantes de líneas completas” (Kotler & Keller, 2006, pág. 385)

3.2.4. Línea de producto en dos sentidos

En esta línea, las compañías ejercen presión en aquellas que tratan de salir a competir al mercado, tomando en consideración la amplitud que estas quizás puedan llegar a alcanzar en su marcha. Si se hablamos o vemos a nivel general, existen grandes organización que mantienen batallas constantes en sus diseños, y sus distintas marcas para atraer un segmento meta, en el extremo superior tanto como el extremo inferior del mercado, para fortalecer este conocimiento en cuestión de oportunidad de mercado, se puede citar un ejemplo como es el caso de las empresas que ofrecen el producto y a su vez se derivan de otros productos, pudiendo ser complementarios, como el caso de la empresa Excel Automotriz de Nicaragua.

Utilizándose el ejemplo descrito, ante la línea de dos sentidos, su mercado o segmento meta está concentrada en la clase alta, así como su línea variada de menor adquisición. Las empresas que venden un producto en general, parten de dos puntos, el uso que se le brinda al consumidor y la línea variada que este pueda tener, en el caso, si el que va a adquirir el producto no está seguro de tomarlo. La marca que este bien adquiere en su proceso de desarrollo, le permitirá a la compañía poder identificar su participación de mercado, donde está, y hasta donde podrá llegar, si los planes de desarrollo logren alcanzar los objetivos de la compañía.

Las distintas empresas que se posicionan en el mercado, deben de conocer sus competidores, estas compañías deben de hacer un cambio en sus productos y servicios para poder ser diferente a su competidor, que por lo general, están atento a los procesos de desarrollo de su adversario. En este tipo de línea, los costos por lo general son mayores, considerando que estos implementan mayores gastos en promoción y publicidad, todo esto con el fin de dar a conocer sus distintos productos y por lo consiguiente generar ingresos.

Dichas compañías con frecuencia, deben de orientar su misión a un punto que esta sea objetiva y confiable, la mayor parte de organizaciones cuando no logran tener un objetivo y fin confiable, por lo general desaparecen del mercado. Al basarse la empresa en una estrategia de mercado adecuada, logran mantenerse y a su vez posicionarse, al paso de un corto tiempo logran expandirse y de esta manera atacar a la competencia que cada día crece más por los niveles de consumo que existen.

Esta línea de productos, las empresas en general se encuentran establecidas y son competitivas brindando estabilidad a la compañía. Las empresas que se posicionan en este dominio, son aquellas que tratan muchas veces, en hacer planes de mercado en su cartera de producto con la intención de hacer presión a la competencia y por ende a su eliminación en la participación de venta, esto quiere decir que, “Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea a ambos sentidos” (Kotler & Keller, 2006, pág. 385)

3.2.5. Rellenado de la línea de producto

En la creación de las líneas de relleno, se da en ocasiones peligros sobre estas, si se llega a dar el caso de canibalismo, es decir, los productos que por razones de mercado se llegan a confundir con la competencia. Por lo consiguiente, las distintas organizaciones deben de diferenciar adecuadamente sus productos ante la competencia, las empresas deben asegurarse de que los nuevos productos satisfagan de alguna manera la demanda del mercado y de que no sean simplemente el resultado de la satisfacción de una necesidad interna.

Dentro de ello existen cinco razones básicas de relleno de la línea de producto, para la aplicación de las mismas ante una línea de producto específico hacia un mercado global, siendo estas:

1. La obtención de ganancias adicionales.
2. Mantener cuotas de mercado seguras.
3. La satisfacción de los precios de consumo ante la demanda.
4. Intentar satisfacer a los distribuidores que manifiestan sus quejas ante las pérdidas de ventas provocada por la falta de determinados productos en las líneas.
5. Tratar de ofrecer una línea de productos completa, o tratar de ocupar los nichos de mercados no atendidos para evitar la aparición de posibles competidores.

Las compañías antes de lanzar las líneas que desean rellenar, estas deben primero de modernizarse, por ejemplo las empresas que fabrican computadoras, si no logran actualizar o modernizar sus máquinas no lograrán de ninguna manera tener un impacto positivo ante el comprador, tomando en cuenta que seguramente perderá ventas en beneficio de competidores con diseños más modernos. Los beneficios que llevan a las empresas a rediseñar o al modernizar sus bienes, paulatinamente les permite a estas ver como los clientes y los vendedores aceptan el estilo nuevo y además supone un menor gasto, de igual forma, esto también les permite a los competidores observar los cambios y comenzar a rediseñar sus propias líneas que vienen a ser diferentes a las empresas que producen bienes.

En la actualidad los cambios en el entorno, hacen que las empresas estén en constantes rediseños y fabricaciones de sus diversas líneas, siendo estas el estiramiento y el relleno. Los gerentes de las líneas de productos normalmente seleccionan uno o varios artículos para dar una imagen adecuada para el mercado final. En ocasiones, los gerentes que están a cargo de las líneas resaltan notablemente las características de los modelos del extremo superior, con la intención de darle un prestigio sólido al bien ofertado, siendo así que la empresa logra determinar si la línea se vende bien o no.

Para las grandes compañías a nivel general, se presentan reiteradas ocasiones complicadas en determinado punto, al poder hacer un relleno de sus líneas debido que los distintos gustos y preferencias cambian de manera constantes Si bien, las empresas toman este concepto, debido a las mismas exigencias de consumo que es cada vez mayor. Se puede agregar que existen diversas razones por los cuales, las compañías deciden crear un relleno de sus líneas y por lo consiguiente, “Una línea de producto se puede extender si se añaden más artículos al conjunto existente” (Kotler & Keller, 2006, pág. 386)

3.3. 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 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 de lanzarlo 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 & Armstrong, 2008, pág. 214)

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 emergiendo, 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 Cobrandig 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 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 todo 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 & Keller, 2006, pág. 390)

3.4. Beneficios de la creación de la 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 reiteradas, y las ventas de nuevos productos. La importancia en que cada organización tome en cuenta estos principios, le es de mucha ayuda para 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 “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 las organizaciones que abarca este principio de beneficio que le brinda a la compañía el 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, si no, 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, un sencillo ejemplo, son las cadenas de hoteles Hilton, Marriot, Hyatt, entre otras.

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.

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 tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de 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, & MacDaniel, 2011, pág. 343)

3.5. 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 comparador 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 en la mente de sus clientes y lograr fidelización entre un mercado lleno de rivalidad.

Las marcas en muchas ocasiones tienen mayor valor que el producto en sí, ya que siempre se asocia a la calidad del producto, para entender mejor lo antes mencionado se puede explicar a través del siguiente ejemplo, unos aros de lentes oftalmológicos Ralph Lauren se asociarán con un diseño innovador y costoso, con calidad y durabilidad, a diferencia de unos aros oftalmológicos sin marca que se puede percibir todo lo contrario aunque tengan un diseño similar, por tanto la marca debe ser cuidadosamente creada, desarrollada y utilizada, para de esta manera, poder generar utilidad y no pérdida. Considerando así, que lo deseado por la organización es generar utilidad y mayor participación de mercado.

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 la 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 & Armstrong, 2008, pág. 214)

3.5.1. Marcas de fabricantes frente a marcas privadas

Conocida también como marca nacional, es la que pertenece a las compañías que producen un determinado bien, y cuyas empresas fabricantes necesitarán de otras compañías que son distribuidoras, con la finalidad llegar a un público para lo cual fue creado dicho producto, la marca de fabricantes estuvo mucho tiempo acaparando ventas al detalle, grandes compañías que fabricaban productos directamente establecían relaciones comerciales inmediatas con los compradores, sin embargo, en la actualidad muchas empresas que no son fabricantes de bienes, han decidido crear sus propias marcas privadas o mejor dicho marcas de tiendas, lo que ha conllevado a mayores márgenes de utilidad a las empresas fabricantes de productos, ya que pueden llegar a los consumidores finales sin mayor esfuerzo.

Enriqueciendo lo antes descrito, los productos de consumo masivo, son los que más prevalecen en marcas privadas, debido que estas, son las marcas de los detallistas que controlan estrechamente el mercado al momento de decisión de compra, y que han utilizado técnicas promocionales de ventas, para incentivar y estimular de forma rápida, la compra de determinado bien, se cabe mencionar que las grandes organizaciones que van emergiendo, consideran al producto, un bien de estabilidad tanto para él quien lo consume, y el que lo distribuye.

Hay muchas empresas que desarrollan estrategias de marcas exclusiva, que consiste en crear y desarrollar una marca diferente que no tenga ninguna relación con la marca de la tienda, y que solo se ofertan en grandes comercios, por tanto son productos que por tener un espacio junto a los productos de mayor valor para los clientes, estos van teniendo un impacto positivo en la mente de sus posibles compradores, determinando así Esta estrategia permite que el minorista solicite un precio similar al de las marcas del fabricante y, por lo general, se exhiben junto a principales productos vendidos

Muchos son los mayoristas y detallistas que han optado por crear sus propias marcas, que también representan un valor agregado para los consumidores en este modo Las marcas de fabricantes han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo, recientemente un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus propias marcas privadas(o marcas de tienda).además, en muchas industrias estas marcas privadas están originando muchos ganancias a las marcas de los fabricantes (Kotler & Amrstrong, 2007, pág. 255)

3.5.2. Marcas individuales frente a familias de marcas

Las marcas individuales, son aquellas que le dan una identidad única a un artículo, siendo así, esto le facilita mucho a la diferenciación de los competidores, y posicionamiento en la mente de los consumidores, dichas marcas individuales pueden coincidir o no con el nombre de la compañía que lo fabrica. Las marcas individuales son consideradas como estrategias de gran beneficio, debido que ayuda al consumidor a relacionar la marca con una necesidad directa e indirecta. Estas marcas únicas, les permiten a las compañías la oportunidad de vender sus bienes a grupos de compradores únicos y comercializar en general, gran cantidad de productos que son diferentes entre sí al mismo grupo de compradores.

Sin embargo la estrategia de marcas individuales, va en contraste con la de la familia de marca, ya que muchas compañías pueden ofrecer al mercado distintos productos con el nombre de una misma marca por tanto la familia de marca hace que los clientes perciban una cierta confiabilidad cuando ven el nombre de la marca que ya conocen.

Pero también las compañías que trabajan con las familias de marcas deben de asegurarse que cada producto cumpla con la necesidad para el cual fue creado, ya que un producto deficiente bajo la familia de producto que goza de posición privilegiada para los consumidores, produce inconformidad de los clientes, esto podría dañar la reputación de toda la marca, lo que conllevaría a consecuencias desastrosas para la empresa creadora de esa marca y por consiguiente un esfuerzo por mejorar los productos deficientes y la reputación de la marca.

Esto a la vez es beneficioso para las organizaciones, porque a la hora de introducir un producto nuevo bajo la misma marca, podrá tener aceptación por parte de los comparadores, partiendo de ello “Numerosas empresas utilizan distintos nombres de marcas para diferentes productos, prácticas que se conoce como marca individual. Las empresas emplean marcas individuales cuando sus productos varían en gran medida en cuanto a uso y desempeño” (Lamb, Hair, & MacDaniel, 2011, pág. 344)

3.5.3. Marca conjunta

Cuando se refiere a marca conjunta, podría tratarse de la unión de dos o más marcas de empresas distintas, que vayan incluidas en el mismo artículo, de manera que esta estrategia es muy provechosa si dos marcas fuertes en mercados distintos deciden unirse, ya que crearán una mayor atracción para los consumidores, de tal forma que aumenta el valor que los consumidores perciban de cada una de ellas.

Por lo tanto esta captará clientes de nuevos mercados, y también lograr la visibilidad de las dos marcas, en un producto determinado logrando aprovechar ambas sus canales de comunicación, de manera que se ayuden y se fortalezcan entre sí, así también como reducir el riesgo en el momento de la compra. Cabe decir que la marca conjunta, consiste en colocar dos o más nombres de marca en un producto o su empaque, tres tipos comunes de marca conjunta son: de ingredientes, cooperativas, y complementaria

La marca de ingrediente no es más que la colocación de una marca dentro de otra marca, siendo una de ellas parte integrante del producto, como por ejemplo, la creación de celulares bajo la marca Nokia, con sistema operativo de la famosa marca Windows, en este caso Windows funciona como una marca de ingrediente de la marca Nokia. La marca cooperativa se refiere a la afiliación de dos o más marcas, en la que cada una beneficia a la otra, de manera equitativa, por ejemplo: en temporadas tiendas Adoc, ofrece un 20% de descuentos en calzados de marca Caterpillar, únicamente con pagos de tarjetas Visa.

Las marcas complementarias son estrategias, que se refiere a la unión de los esfuerzos de mercadeo por conseguir que los compradores utilicen las dos marcas simultáneamente, citando un ejemplo sencillo de esto, en Nicaragua los distintos ronones bajo la marca Ron Flor de Caña, que se ofertan junto con bebidas carbonatadas para su consumo. Los dos productos se pueden ofrecer, uno para complementar al otro, y que el comprador experimente nuevas sensaciones al consumirlo. Si bien, esto quiere decir que, las marcas complementarias, en ellas los productos se anuncian o se comercializan juntos para sugerir su uso.

Se describe a su vez, que el desarrollo de una marca conjunta son útiles para muchas organizaciones, cuando la combinación de dos nombres de marcas existentes aumenta considerablemente el prestigio o el valor que el producto tenga en el mercado a nivel de escala. Siendo así que, estos les brindan a los propietarios y a los distintos usuarios un valor mutuo, siendo así, que las marcas conjuntas, las organizaciones las pueden utilizar para aumentar la presencia de la empresa en aquellos posibles mercados en los que tiene poca participación de mercado, y por lo consiguiente generar una mayor participación ante la competencia.

Las marcas conjuntas ofrecen muchas ventajas. Ya que cada marca domina en una categoría diferente, Las marcas conjuntas también tienen limitaciones. Este tipo de relaciones suelen implicar contratos y licencias legales complejos. Los socios de la marca conjunta deben coordinar cuidadosamente su publicidad, su promoción de ventas y otras actividades de marketing. Finalmente, cada socio debe confiar en que la otra parte cuidará su marca. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 258)

3.6. El valor capital de la marca

Una marca poderosa tiene un valor de capital alto, hablando en términos de mercado. Si bien, el valor de la marca, es consecuencia del uso y la experiencia de los usuarios al adquirir el producto o no. Al momento de hacer la adquisición de un producto, en reiteradas ocasiones lo hace pensando no por el valor monetario que este represente, si no, por el valor que presenta el bien a través de la marca.

Se discute así, que el capital de la marca y el valor son las distintas medidas que pueden existir para medir una marca determinada, puesto que una marca elevada confiere a una compañía ventajas competitivas, al disfrutar de un nivel alto de conciencia y fidelidad por parte del consumidor. En general las organizaciones construyen marcas poderosas para crear relaciones sólidas con los clientes, la marca es importantes, pero lo que en verdad representa para las compañías son conjuntos rentables de clientes leales ante esta.

En otro contexto, esto significa que el enfoque apropiado de la planeación de marketing dentro de la organización, es crear el valor de capital enfocado hacia el cliente, y que la administración de la marca, es una herramienta importante de marketing que las organizaciones deben de cuidar con mucha responsabilidad. La implementación de un enfoque dirigido a la marca, estará ligada a las estrategias de mercado que la compañía determinara para su posicionamiento, es una buena idea que todas las compañías, independientemente de su tamaño, lleven a cabo una serie de revisión posterior a las estrategia, para evaluar si en verdad está funcionando de manera segura y hacer los ajustes necesarios si existe alguna debilidad en ellas.

Es necesario para las organizaciones, que al momento de asignar un valor ante la marca, la empresa debe de cuidar los costos que en ellas incurren, si bien es verdad, los altos costos que pudiesen existir al desarrollar o rediseñar un producto nuevo al mercado, la empresa no podrá generar utilidades esperadas, que ellos desean, debido a los altos costos de ejecutar dicho producto. Al hacer un estudio de los costos y el producto en sí, estos le permiten poder tener un análisis completo del cliente, mercado y la competencia. Al haber un proceso débil dentro de la empresa, en ello se desperdician recursos si los proyectos ante la marca son erróneos.

En un término más detallado o preciso, se puede decir, que la preparación ante la asignación del valor de una marca, al establecerla al mercado, sea este mayorista o minorista, es importante en la actualidad, debido que prácticamente, todos los productos ofertados al mercado constan de una marca que los define y los identifica. El valor de ésta no solo se mide en valor monetario, si no, que en un valor de mercado, donde quienes demandan el mismo valoran el grado de confiabilidad que la marca pueda brindarles, la asignación y el valor de la marca en los diversos productos ofertados al mercado se ha hecho cada vez más importantes que difícilmente habrá algo que se oferte sin que no lleve la marca.

En la actualidad la compañía debe elegir diversos elementos como la conciencia de la marca. Despertando así juicios y sentimientos positivos que en ella debe de haber. El valor real que la organización debe de darle a esta al establecer una marca sólida para poder atraer la preferencia y la lealtad del consumidor, se menciona, que el valor de esta, se produce mediante el uso y la comparación que los consumidores y las diferentes expectativas que llegan al usar el producto evaluando de esta manera la compañía al ofertar el bien, en otro termino adicional es que “El valor capital de la marca, es el efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 214)

Capítulo IV. Decisiones de empaque y etiquetado

En los capítulos anteriores se han abordado temas de importancia, tomando en cuenta que las decisiones de desarrollo de nuevos productos influyen de forma directa en una empresa, siendo así, la decisión que habrá en darle al producto un empaque y etiqueta adecuado antes de ofrecerlo al mercado. De forma general se puede decir que estos elementos forman parte del producto en sí, un producto bien elaborado, en cuanto a su empaque y etiqueta, dará seguridad a quienes los adquiera, y por lo consiguiente satisfacción. “Debido a la creciente competencia entre marcas dentro de las tiendas, las envolturas o empaques se han convertido en una extensión del producto y en una forma de identificar y diferenciar productos que pueden llevar a aumentar la lealtad” (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 251)

4.1. Definición e importancia del empaque y etiquetado

Las empresas no existirían si no tuviesen clientes. 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 dirigen 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, está 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 mercadeo 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 descubriendo 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.

Enriqueciéndose 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 & Armstrong, 2008, pág. 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 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 15,000 y 17,000 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 sólo 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 al empaque en un medio de ventas cada vez más importante.

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 penetrar en 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 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 de 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 & Armstrong, 2012, pág. 233)

A lo largo del tiempo, la etiqueta se ha vuelto muy indispensable para todas las organizaciones productoras de bienes, quienes han formado ésta, 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 ésta tendrá para cada producto diferente ante sus diversas líneas.

En general, las etiquetas deben de 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 pudiendo 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.

Todas las diversas empresas que lanzan productos y en ellos no contengan la información de lo ofertado, contraerán de esta manera multas o en ocasiones demandas penales, a nivel de mercado toda empresa que distribuyen 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 cuenta que en ella se detalla el valor de la marca y el empaque, existen 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, es 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, ante esto, los colores y logos, le 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 cambia 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 representan una de las respuestas que la industria en general fabricadoras de bienes y servicios, están dando ante la creciente necesidad de ofrecer un producto que en su contenido sea confiable.

La empresa debe de asegurar a su vez, que al momento de compra por parte de un cliente determinado, deben de velar que los productos que terminan en la cesta de la compra, estos, cuenten con la suficiente información en su etiqueta, dicha información le dará al cliente la seguridad en cuanto a la calidad y el estado en que se encuentra un determinado bien. Siendo esto, que el cliente automáticamente adquiere 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 resultan 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 ella es la compañía cervecera, esta pone su máximo desempeño a establecer su marca, empaque y etiqueta, que se encuentra bien posicionada en la mente de quienes la consumen, considerando las distintas estrategias de marketing que la organización utiliza.

Por esta razón, se debe mencionar, que la aplicación 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, pág. 251)

4.2. 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 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 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, está 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 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 & Armstrong, 2008, pág. 209)

4.3. Funciones del empaque

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 los la vista de los comparadores, también un empaque ayuda a la diferencia de productos con relación a la competencia, por tanto el empaque es un vendedor silencio 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 obtendría 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. Una cuarta función que se ha vuelto cada vez más importante es facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental

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 consumidor en perfecto estado, es por ello 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 empaques 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 ayudaran a la identificación de una marca en específica. Por tanto el 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.

Atraves 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 se 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 de ser empacados de manera que el consumidor al momento de la compra puede determine su conveniencia, si lo 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 los 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 ejemplo 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, & MacDaniel, 2011, págs. 348-349)

4.4. Los diferentes tipos de etiqueta

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 empaque que se utilice, debe además de estar diseñada con material resistente para evitar que se desprenda del empaque, 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 les 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, característica, indicaciones de limpieza, instrucciones para el cuidado y estándares de fabricación.

Es importante 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 de Kellog's 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 para su consumo.

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, tal como el nombre Sunkist pegado en la cáscara de sus naranjas. La etiqueta siendo así, también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 210)

Conclusión

En esta investigación se abordó generalidades y conceptos de la mezcla de marketing, así como la ventaja e importancia de saber introducir al mercado bienes y servicios, creados a través de decisiones adecuadas para desarrollar un producto nuevo determinado a un segmento meta, y de esta manera., generar utilidad y mayor participación de mercado. Se debe mencionar, que un determinado bien, debe despertar en quien lo adquiera seguridad y confiabilidad, de lo que se va a adquirir mediante un bien (producto nuevo) sea de beneficio y por ende su fidelización al comprar el producto.

La realización del trabajo documental explicativa, es mostrar todos los aspectos necesarios que conllevan a la realización de una toma de decisión segura, en cuanto a al desarrollo de un determinado bien al mercado, que sea seguro para la organización en su comercialización, considerando todos los aspectos abordados de manera explicativa debido, que las fuentes citadas, estas expresan con detalles, todos los pasos correctos que una organización determinada debe tomar en cuanto, en su diseño y venta al mercado.

En la herramienta técnica, la investigación documental bibliográfica, nos fue de utilidad debido que esta específica y nos detalla paso a paso todos los procedimientos que existen en la toma de decisiones al momento de crear un producto específico, que se adapte a las necesidades del mercado, considerándose así, que la metodología explicativa, es siempre una deducción de teorías que contiene afirmación congruentes y seguras, y el marketing de este modo, pretende ser un apoyo adicional, al crear estrategias acordes a sus diseños y comercialización.

Se puede concluir que la aplicación en la toma de decisiones de diseños del desarrollo de un producto determinado, está tomando cada día más importancia, considerando así que las organización productoras de bienes y servicios, se apoyan en la conceptualización de sus productos, como un todo, adaptando estas a su entorno, tomando en cuenta que estas son esenciales en el desarrollo de un bien, quienes a su vez estarán sujetos a los distintos gustos y preferencias y gustos del mercado.

Bibliografía

Kotler, P., & Amrstrong, G. (2007). Productos, servicios y estrategias de asignacion de marca. En P. Kotler, & G. Amrstrong, Marketing version para latinoamerica (Decimoprimer edicion ed., pág. 760). Mexico: Pearson educacion.

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 edicion ed., pág. 656). Mexico: Pearson educacion.

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 edicion ed., pág. 720). Mexico: Pearson educacion.

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 version para latinoamerica (Decimoprimer edicion ed., pág. 760). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Marketing (Decimo cuarta edicion ed., pág. 720). Mexico: Pearson educacion.

kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. En P. kotler, & G. Armstrong, Fundamentos de marketing (Octava edicion ed., pág. 656). Mexico: Pearson educacion .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente. En P. Kotler, & G. & Armstrong, Marketing (Decimo cuarta edicion ed., pág. 720). Mexico: Pearson educacion.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO. En P. Kotler, & K. L. Keller, Direccion de marketing (Decimo segunda edicion ed., pág. 816). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). La definicion de la oferta de mercado. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Direccion de marketing* (Decimo segunda edicion ed., pág. 816). Mexico: Prentice Hall.

Lamb, Hair, & MacDaniel. (2011). Conceptos de productos. En Lamb, Hair, & MacDaniel, *Marketing* (Duodecima edicion 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, *Administracion de marketing* (Quinta edicion ed., pág. 519). Mexico: Mc Graw-Hil Interamericana.