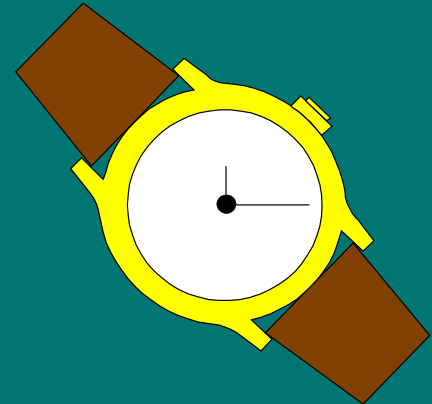
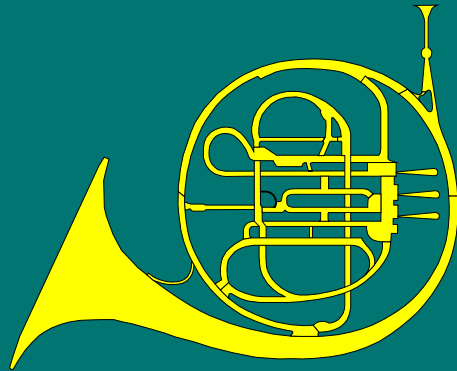


EL PRODUCTO

- Bienes y Servicios útiles que se consumen o se utilizan para producir otros
 - Conjunto de ATRIBUTOS Tangibles e Intangibles para llevar hacia la satisfacción de las NECESIDADES del CLIENTE



Cliente

Sujeto que adquiere un producto o servicio para satisfacer sus necesidades

Los Clientes compran algo mas que un conjunto de atributos físicos, compran **SATISFACTORES**



Satisfacción del Cliente

■ Necesidad:

“Cualquier aseveración hecha por el Comprador que exprese un deseo o una inquietud que pueda ser satisfecha por el Vendedor”

“Todo aquel deseo o falencia que el producto es capaz de satisfacer”



Categorías de las NECESIDADES

- NECESIDADES IMPLICITAS

Manifestaciones por parte del Cliente acerca de problemas, dificultades y disgustos

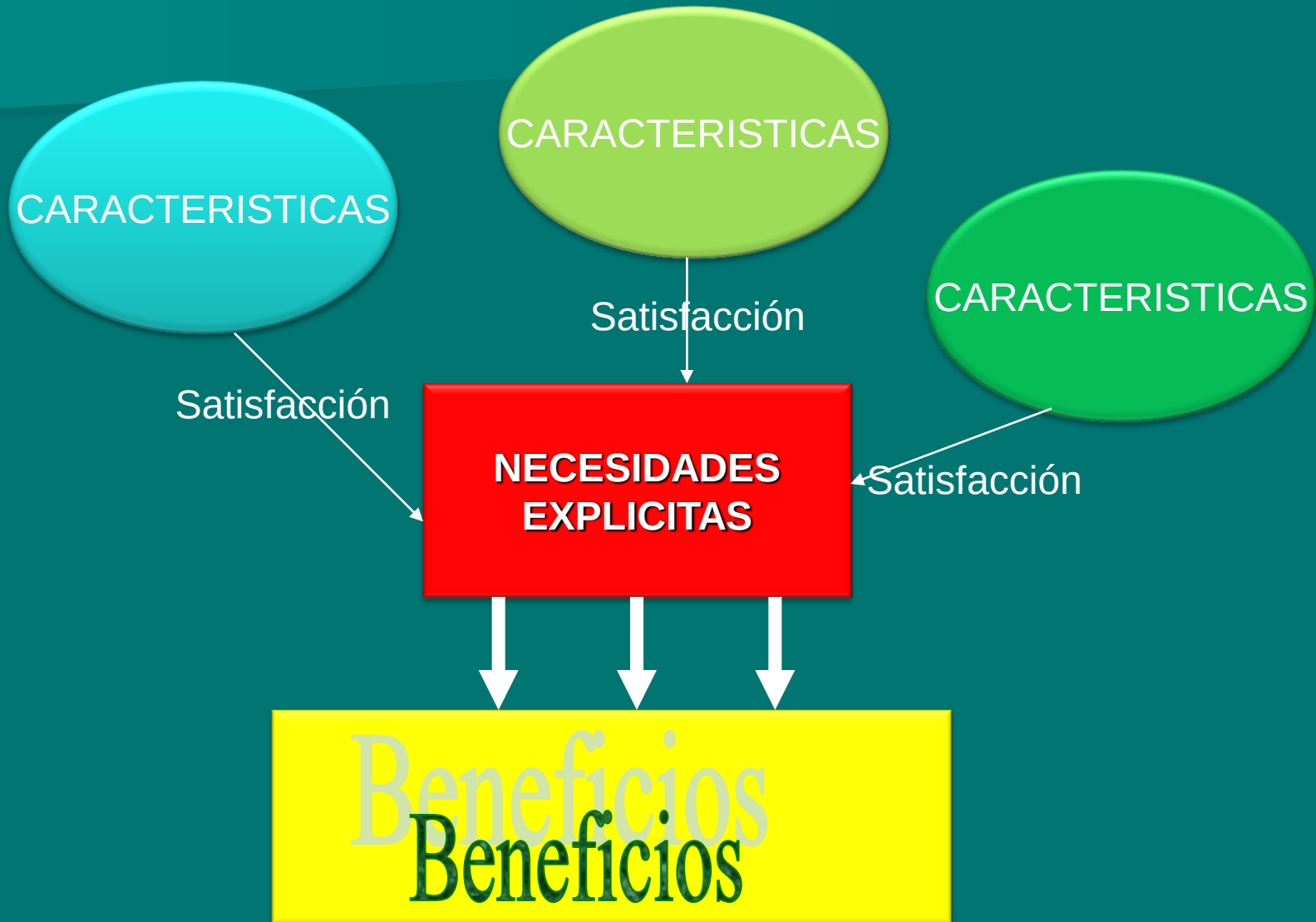
Estoy un poco descontento

- NECESIDADES EXPLICITAS

Manifestaciones específicas por parte del Cliente acerca de NECESIDADES o deseos

Necesito cambiar inmediatamente

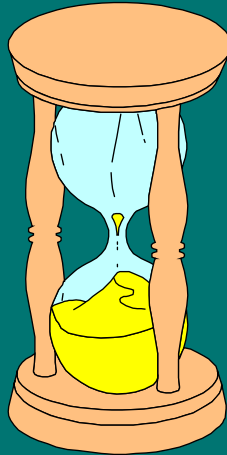
Características y Beneficios



El Cliente paga por lo que el Producto o Servicio puede hacer por él:
LOS BENEFICIOS FINALES.

El consumidor no busca el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de darle para satisfacer una necesidad

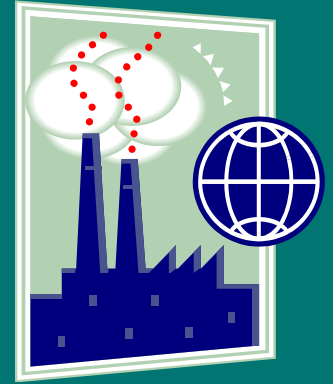
El Producto o Servicio como tal, es únicamente un medio para ese fin.



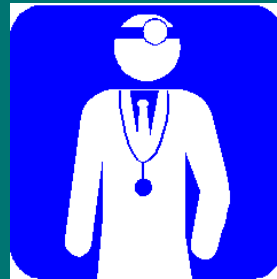
El Cliente no necesita un Reloj. Necesita conocer el paso del tiempo. El Reloj es solo un medio para programar y controlar su tiempo.

Clases de Clientes

- Consumidor Final



- Cliente Indirecto



- Intermediario



DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

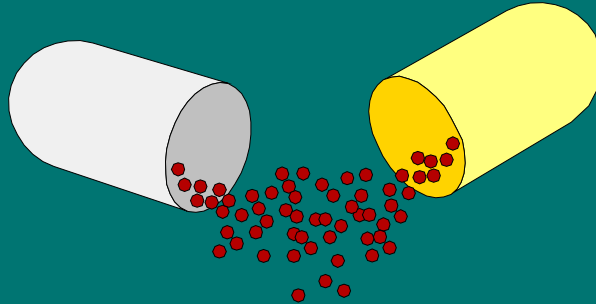
Necesario para mantener la RENTABILIDAD TOTAL

- **OBJETIVO:** Mantener posición de participación en el mercado
- **ESTRATEGIA:** Añadir algo a la línea actual de productos o revisar alguno
- **OBJETIVO:** Reforzar las posición de líder
- **ESTRATEGIA:** Introducir producto NOVEDOSO

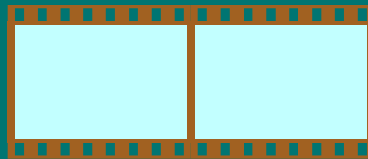
CATEGORIAS DE PRODUCTOS NUEVOS

1. NOVEDOSOS o únicos

- Sin sustitutos (Cura contra el Cáncer)



- Distintos pero satisfacen las mismas necesidades (Video Digital y Cine)



CATEGORIAS DE PRODUCTOS NUEVOS

2. SUSTITUTOS (Modelos de Vehículos, Moda..)



3. IMITACIÓN (Benchmarking?)

- Es fundamental que el cliente lo perciba como un producto nuevo por algunas de sus características (apariencia, rendimiento, etc...)

La Reconstrucción del Marketing

“En lugar de tratar de encontrar nuevos clientes para los productos que ya tenemos, es necesario encontrar nuevos productos para los clientes que ya tenemos”

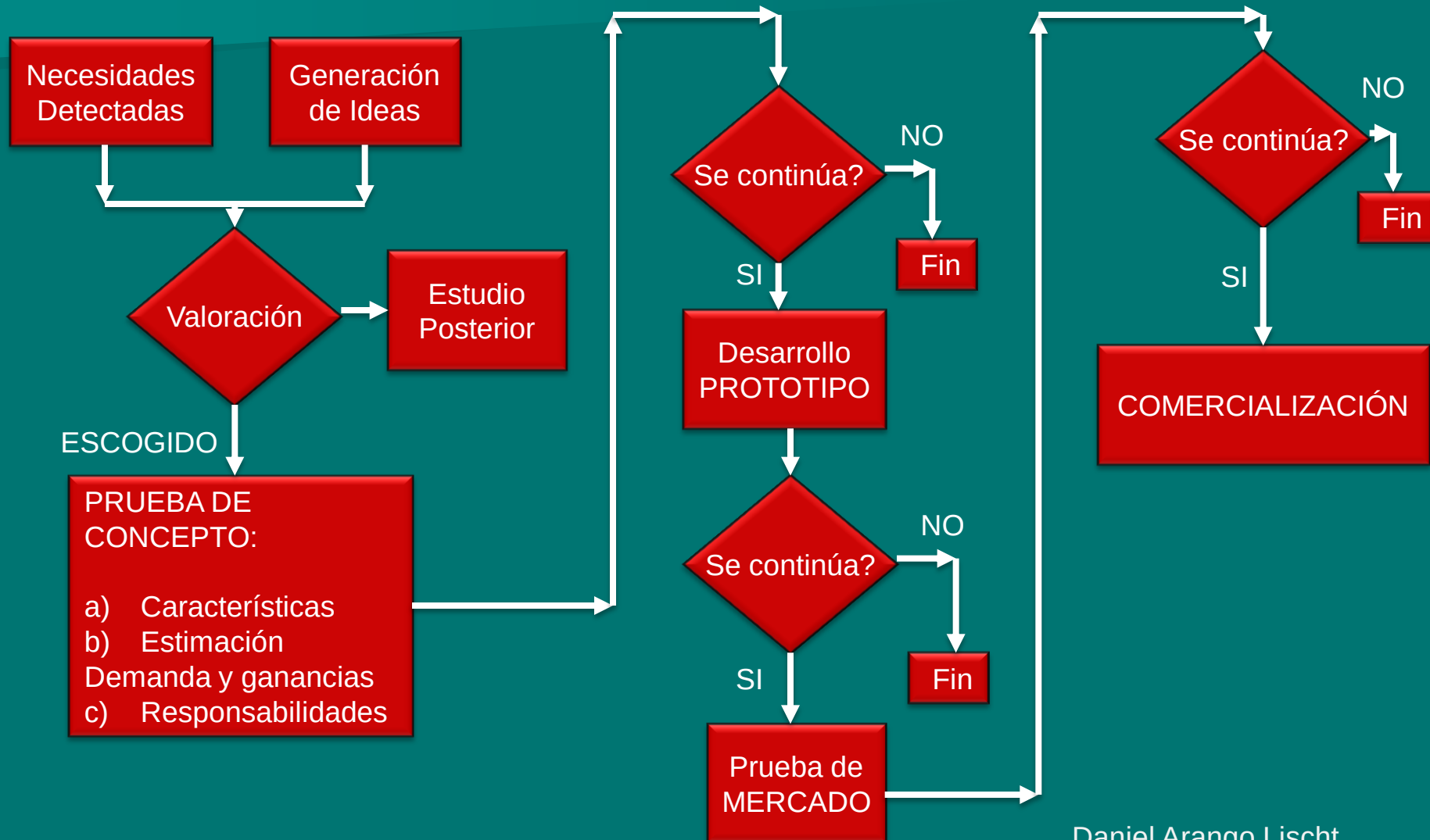
- MARKETING BASADO EN FABRICAR Y VENDER
- MARKETING BASADO EN PERCIBIR Y RESPONDER

La Reconstrucción del Marketing

Hoy en día, una estrategia de mercadeo indispensable debe ser la de detectar aquellas necesidades de nuestros clientes que nuestra empresa puede satisfacer para, a partir de ese momento, enfocar todas las energías del área de desarrollo, hacia el diseño y fabricación de los productos que puedan satisfacerlas

Gillete empieza a concebir los nuevos productos, una década antes de la fecha prevista para su llegada al mercado. Cuentan incluso con un comité que se encarga de vislumbrar el futuro e imaginarse como será la experiencia de afeitarse en los próximos cinco a veinte años. Incluso hoy Gillete está analizando el Laser y otras nuevas tecnologías para aplicar a sus productos. Al igual que otros grandes del marketing, conocen a sus clientes mejor que la competencia. Prueba, mide y evalúa continuamente productos y preferencias en todo el mundo y dentro de las preguntas de testeo, les preguntan incluso cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



NORMAS SOBRE NUEVOS PRODUCTOS

1. Debe haber demanda apropiada del mercado
2. Debe ser compatible con normas Sociales y Ecológicas
3. Debe ajustarse a la estructura de Mercadeo de la Compañía
4. Debe adaptarse a las instalaciones de Producción
5. Debe acomodarse a la situación Financiera de la Compañía
6. No debe tener objeciones Legales
7. Debe constarse con disposición y capacidad de la Gerencia para ocuparse de él
8. Debe ser congruente con los Objetivos y la Imagen Corporativa de la Empresa

ORGANIZACIÓN PARA NUEVOS PRODUCTOS

- Comité para Planeación de Nuevos Productos (Presidente, Director de Mercadeo, de Producción, de Finanzas, de Ingeniería y de Investigación)
- Departamento de Nuevos Productos
- Gerente de Producto / Marca
- Equipo de Nuevos Proyectos

FRACASO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

1. Investigación de Mercados deficiente
2. Problemas Técnicos de diseño o su producción
3. Momento inadecuado para su introducción al mercado
4. Falta de Estrategia bien definida
5. Falta de compromiso a Largo Plazo
6. Organización ineficaz para su desarrollo
7. No satisface necesidades específicas de los clientes
8. Es tecnológicamente inferior ante la competencia
9. Sus costos son elevados con relación a la competencia
10. Incompatibilidades con fuerzas internas de la Compañía (Ventas, Distribución, Producción)
11. NO CUENTA CON UNA VENTAJA COMPETITIVA CLARA
 - a) De Producto
 - b) De Mercadeo
 - c) De Publicidad

LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

- Línea de Productos: grupo de productos de características físicas similares destinados a usos similares
- Mezcla de Productos: portafolio completo de productos
 - Extensión: N° líneas
 - Profundidad: surtido de cada línea

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA

- Ampliación de la mezcla {
 - + líneas
 - + profundidad en una línea
- Reducción de la mezcla {
 - eliminación líneas
 - reducción profundidad en una línea
- Modificación de los productos existentes (renovación)
- Posicionamiento del producto {
 - En relación con competidor: "Somos la mejor alternativa"
 - En relación con los atributos: durabilidad, elegancia, prevención, corrección
 - En relación con el Precio y la Calidad: tiendas de descuento
 - En relación con el uso del producto: Minoxidil
 - En función del mercado meta: shampoo suave, Pilsen
 - En relación con una clase de productos: Asociación, Disociación (Light)

Estrategias de Crecimiento

Matriz de Expansión Producto/Mercado (Igor Ansoff)



Estrategias de Crecimiento

1. CRECIMIENTO INTENSIVO

a. PENETRACIÓN en el Mercado

- i. Incremento de Cantidad y/o Frecuencia de Compra**
- ii. Atraer Clientes de la Competencia**
- iii. Atraer a no usuarios del producto o servicio**

b. Desarrollo de Mercados - DIFERENCIACIÓN

- i. Abrir nuevos mercados geográficos**
- ii. Atraer nuevos segmentos del mercado con otras versiones del producto**

c. Desarrollo de Productos - SEGMENTACIÓN

- i. Nuevas características**
- ii. Nuevas versiones de calidad**
- iii. Nuevas presentaciones**

Estrategias de Crecimiento

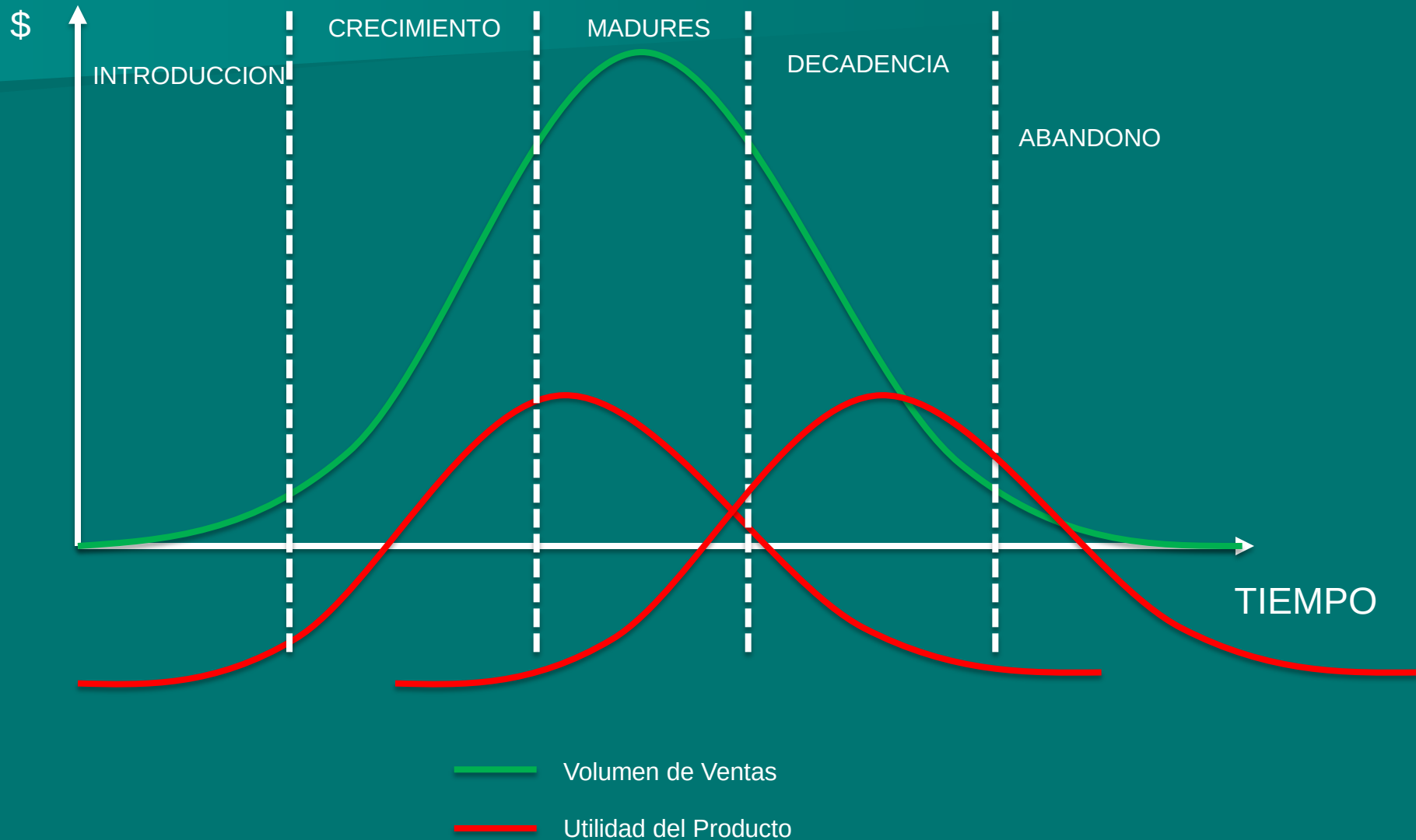
2. CRECIMIENTO DIVERSIFICADO

- a. **Diversificación Horizontal:** productos nuevos tecnológicamente diferentes a los actuales en mercados actuales
- b. **Diversificación Conglomerada:** productos nuevos tecnológicamente diferentes a los actuales en mercados nuevos
- c. **Diversificación Congenérica (Concéntrica):** productos nuevos relacionados tecnológicamente con los actuales en mercados nuevos

3. CRECIMIENTO INTEGRAL

- a. **Retrointegración**
- b. **Integración hacia Adelante**
- c. **Integración Horizontal**

CICLO DE VIDA



ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Características de las Etapas del Ciclo de Vida:

- INTRODUCCION: altos Costos; bajos volúmenes de Ventas; Distribución Limitada; poca competencia directa; impulso a Demanda Primaria
- CRECIMIENTO: incremento de las Ventas; incremento de las utilidades; ingreso de Competidores; impulso a Demanda Secundaria; aumento de canales de Distribución; reducción de Precios
- MADUREZ: decrecimiento en la Tasa de incremento de las Ventas; decrecimiento en la Utilidades; aumento de la competencia en Precios; incremento de la Promoción
- DECADENCIA Y ABANDONO: importancia del Control de Costos; disminuye Publicidad; desaparecen los Competidores

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Estrategias para Administrar EXITOSAMENTE el Ciclo de Vida:

- INTRODUCCION: acortarla mediante la ampliación de la Distribución o incrementando la Promoción
- MADUREZ: ampliarla mediante la Modificación del Producto; extender las ventas:
 - a) aumentar la frecuencia de uso
 - b) atraer nuevos usuarios o
 - c) encontrar nuevos usos

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Estrategias para Administrar EXITOSAMENTE el Ciclo de Vida:

➤ DECADENCIA

- ✓ Mejorar el Producto funcionalmente o revitalizarlo
- ✓ Revisar los programas de producción y mercadeo
- ✓ Revisar los tamaños y modelos poco rentables
- ✓ Minimizar los costos para optimizar las utilidades
- ✓ Abandonar el Producto

Saber cuando y como abandonar los productos, es tan importante como lanzar los nuevos

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Prueba de Vitalidad del Producto:

1. Tiene usos nuevos o ampliados?
2. Si es genérico, se le puede aplicar una Marca?
3. Soporta publicidad?
4. Existe mayor mercado meta?
5. Puede convertir las desventajas en ventajas?
6. Reduciendo el Precio, se podrán incrementar las Ventas y las Utilidades?
7. Se pueden vender los subproductos?
8. Se puede dar un enfoque mas atractivo a la campaña promocional?
9. Existe una tendencia social o cultural que pueda explotarse?
10. Se pueden ampliar los canales de Distribución?

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Obsolescencia Planeada y Moda

Objetivo: hacer que los productos pasen de moda y den paso a los productos de reemplazo

Tipos:

1. Obsolescencia Tecnológica
2. Obsolescencia Pospuesta
3. Obsolescencia de Estilo: MODA

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

- Estilo: manera distinta de elaboración o representación
- MODA: cualquier Estilo aceptado por la generalidad de la población durante cierto periodo de tiempo
- Novedad: estilo novedoso popular por corto tiempo

- Origen de la Moda:
 - Anhelo de lucir, actuar y ser diferentes de los demás
 - Deseo de imitar a otras personas de estratos superiores
 - Aburrimiento por el ocio y la monotonía en actividades especializadas

- Proceso de la Moda:
 - Influencias de grupos en el comportamiento del Consumidor
 - Difusión de la Novedad

- Ciclo de la Moda: Introducción, Surgimiento, Culminación y Declinación

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA

Formas de adopción de la Moda:

1. Descenso paulatino
2. Cruce paulatino
3. Ascenso paulatino

Ley de la Moda:

El mismo vestido es:

- Indecente 10 años antes de su tiempo
- Audaz 1 año antes
- Elegante en su época
- Anticuado 3 años después
- Repulsivo 20 años mas tarde
- Divertido a 30 años de su momento
- Romántico a un siglo y
- Hermoso 150 años después

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS PRODUCTOS

- Marcas
- Empaques
- Etiquetas
- Otras características

MARCA

Nombre, símbolo o diseño especial, o combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de una empresa de los de su competencia

COMPONENTES:

- NOMBRE: palabras, letras o números
- LOGOTIPO: símbolo o diseño distintivo
- ICONO: personaje real o ficticio asociado
- SLOGAN: frase que refuerza su posicionamiento

MARCA REGISTRADA: aquella a la que se da protección legal mediante el registro correspondiente que cumple las disposiciones legales



Importancia de la MARCA

- Para los compradores:
 - Hacen que identifiquen fácilmente los productos y servicios
 - Aseguran que están obteniendo calidad comparable cuando repiten la compra
- Para los Vendedores:
 - Ayudan a que los productos sean reconocidos por los compradores
 - Ayudan a controlar el mercado ya que evitan que sea confundido con la competencia
 - Reducen la comparación de Precios
 - Pueden agregar una medida de prestigio

Cuando no aplicar MARCA?

- Cuando la empresa no desea asumir las dos principales responsabilidades inherentes a la propiedad de la marca:
 - Promover la marca
 - Mantener homogénea la calidad del producto
- Dificultad de diferenciarlos de los de otra empresa
- Producción que tiene calidad inferior a la usual o imperfectos
 - Precio rebajado
 - Canales de distribución diferentes a los usuales

Características de una buena MARCA

1. Sugerir algo acerca de las características del Producto:
 - Ventajas
 - Uso
 - Acción
2. Pronunciarse, escribirse y recordarse fácilmente
3. Distinguirse
4. Ser adaptable a Productos Nuevos futuros
5. Ser adecuada para el registro Legal
 - Algunas veces la misma marca puede ser usada por varios vendedores, siempre y cuando se trate de productos diferentes y que no se perjudique a anteriores usuarios

Lastimosamente sólo el 12% de los nombres ayudan a vender el producto.
El 36% de los casos son perjudiciales y el 52% son ineficaces

Uso genérico de nombre de MARCAS

Con el tiempo algunas marcas resultan ser tan bien aceptadas, que terminan confundándose y sustituyendo el nombre genérico del producto

Formas de hacerlo:

- Patente expirada
- Trabajo de Publicidad y Ventas exitoso

Estrategias para evitarlo:

- Utilizar dos nombres (Marca y Compañía o Marca y Nombre Genérico)
- Anunciar “MARCA REGISTRADA”

Estrategias de MARCA

- Del Fabricante:
 - Aplicación a partes y materiales de fabricación
 - Mercadeo bajo las marcas de los intermediarios
- Del Intermediario:
 - Mercadeo bajo las marcas de los fabricantes
 - Manejo conjunto con los fabricantes
- Estrategias comunes:
 - Cuando se vende mas de un Producto:
 - Una familia de MARCA para todos los Productos
 - Una familia de MARCA para cada grupo de Productos
 - Una MARCA para cada Producto
 - Combinación de MARCA con un nombre individual para cada Producto
 - Para Participación en otras segmentos del Mercado

EMPAQUE

Envase o envoltura
del producto



Propósitos:

- Sirve de seguridad y utilidad
(Manipulación, pérdidas, daño, rotura)
- Sirve al programa de Promoción
(identificación, diferenciación, mejoras)
- Posibilidades de incremento de utilidad

Importancia del EMPAQUE

- Beneficios de protección y conservación
- Fuerza competitiva
- Realiza labor de venta silenciosa
- Aporta posibilidad de buena ubicación en el estante
- Imagen de aporte social al cuidado de los consumidores y el medio ambiente
- Reduce costos de transporte, pérdidas y rotura

Estrategias de EMPAQUE

- Cambio de Empaque
 - Atacar la disminución en ventas
 - Llegar a nuevos segmentos del mercado
 - Corregir características indeseables
 - Ayuda a programas de promoción
 - Texto publicitario
 - Cambio de imagen
- Empaque por familia de productos
 - Productos de la misma línea y
 - Productos de calidad similar
- Empaque reutilizable
 - Para recompra del producto
 - Para otros usos
 - Para colección
- Empaque múltiple

Inconvenientes del EMPAQUE

- Contaminación del ambiente (desechos sólidos)
- Agota recursos naturales
- Es costoso
- Algunos son peligrosos para la salud
- Es engañoso

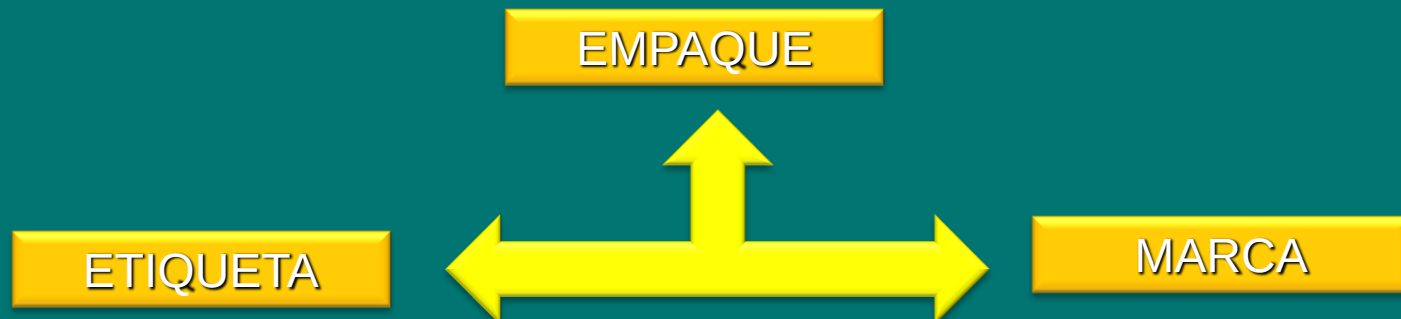
ETIQUETA

Lleva la información escrita
del producto



Puede:

- Formar parte del empaque
- Ser aplicada directamente al producto



Tipos de ETIQUETA

- De Marca
- De Grado
- Descriptivas
 - Uso
 - Fabricación
 - Cuidado
 - Funcionamiento
 - Otras características

¿Las etiquetas de Grado, podrían incrementar la competencia?

OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Atributos Tangibles:

- Diseño
- Color

Atributos Intangibles:

- Calidad
- Garantía
- Servicio

Cualquier cambio por pequeño que sea en los atributos Tangibles o Intangibles, se convierte en un Producto Diferente con Nuevo Mercado

DISEÑO

Un buen diseño DEBE mejorar el potencial de ventas del producto

- Fácil de usar
- Duración
- Apariencia
- Reducción de costos



COLOR

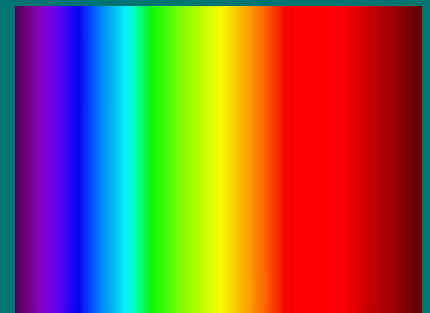
Factor determinante de aceptación o rechazo

El color por si solo no es Ventaja Competitiva

La Ventaja radica en saber cuando es el Color adecuado y cuando cambiarlo

El color es una fuerza Sicológica y Social. Su percepción es subjetiva. Su uso adecuado puede:

- Incrementar las ventas
- Elevar la productividad
- Reducir la fatiga visual
- Afectar las reacciones emocionales



COLOR

Luz, claridad, iluminación

Frio

Soledad

En occidente: Pureza o inocencia

En oriente y África: ceremonias
fúnebres

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Amor (sexo)
Vida (sangre)
Poder
Peligro, actividad constante

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

En occidente: Muerte, luto
En antiguo Egipto: vida,
progreso y bienestar

Elegancia
Importancia

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Tierra viva, flora, vida silvestre

Armonía
Equilibrio
Primavera
Juventud
Esperanza
Alegría

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Es el sol, calidez, el día
Felicidad, ilustración, intelecto
En el Islam el amarillo dorado es la
sabiduría
Prosperidad, riqueza, significa Oro

Envidia, traición y cobardía
En el Cristianismo es el color de la traición
Alerta, precaución

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Aire, cielo, agua tranquila

Tranquilidad

Éxito

Serenidad

Seguridad

Confianza

Cumplimiento

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Sereno, neutral, no molesta
Recuerda el calor y la diversión que
puede surgir de pequeñas imágenes y
dulces momentos
Fiesta de brujas
Picardía
Evoca la calidez del fuego
Es el tono del otoño para los países
que poseen estaciones

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Fallecimiento, misterio y temor

Tristeza

Pasión

Sentimientos

Ira: “morado de rabia”

Color de las jerarquías en la historia
antigua

D.I. Luz Adriana Santana Duarte, Docente de Dibujo Básico y Teoría del Color.

COLOR

Independencia
Aislamiento
Auto-suficiencia
Auto-control
Estabilidad
Generosidad

Densas y oscuras nubes grises
Niebla y humo

www.euroresidentes.com

COLOR

Sentimientos amables, suaves y
profundos

Cariño

Amor verdadero

Protección

www.euroresidentes.com

CALIDAD

El producto debe alcanzar SOLO EL NIVEL DE CALIDAD COMPATIBLE CON EL USO OFRECIDO

No es necesario que la CALIDAD sea superior a lo ofrecido





GARANTÍA

Objetivo: proporcionar al consumidor la seguridad de que será recompensado en caso de que el producto no cumpla con lo que se espera de él

- Garantía explícita: protege al vendedor de las quejas del consumidor
- Garantía implícita: debe otorgar la garantía así no lo haya ofrecido explícitamente

LA GARANTIA ES PARTE INTEGRANTE DEL PRODUCTO

El Fabricante debe responder por la garantía, así el contrato haya sido con el Intermediario

La garantía no solo debe cubrir los beneficios ofrecidos del producto que fueron fallidos, sino el DAÑO EMERGENTE

El manejo efectivo de las quejas de los consumidores en relación con las garantías, puede reforzar el programa de Mercadeo

SERVICIO

- Un Centro de Servicios se puede convertir en una fuente adicional de ingresos
- Se puede reducir a que los consumidores sean escuchados “línea gratuita”

