

5. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Por extraño que pueda parecer al profano, una de las estrategias más importantes durante el desarrollo del mercado se relaciona con el producto mismo. Todavía el artículo relativamente nuevo; las ventas aumentan rápidamente, dando el esfuerzo de mercadotecnia un elevado nivel de productividad: cada dolar invertido en el esfuerzo de mercadotecnia produce un alto volumen de ventas. Este parecería ser el momento de reducir -- los gastos inherentes a un desarrollo posterior. Pero el comercializador sabe que el escenario cambiará severamente, cuando el mercado se acerque a la madurez.

Otra estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponerse a una precición más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor con respecto a ---- aquel rebajado de precio por parte de la competencia. Esto conserva las opciones del comercializador; puede enfrentarse a la reducción de precios del producto original, introducir el artículo refinado al precio original o ambos, aun otro camino esta constituido por la poliferación del producto: ofrecerlo a una variedad más amplia de opciones.^{18/}

18/ Robert W. Frye. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Año 1973.

6. ¿QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?

¿Qué es exactamente un producto nuevo? ¿son productos nuevos los modelos que presentan cada otoño los fabricantes de automóviles?. Si una empresa agrega una colonia para después de afeitar a su mezcla de productos de accesorios de baño y medicamentos ¿es producto nuevo? o ¿debe ser un artículo completamente nuevo para poderlo clasificar como producto?. No es importante dar una definición limitada, sino reconocer varias categorías posibles de producto nuevo.

- a) Productos que verdaderamente son innovaciones, verdaderamente únicos, productos en los cuales hay una verdadera necesidad pero para los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios, en esta categoría también pueden incluirse los productos que reemplazan bienes ya existentes en los mercados pero que son diferentes.
- b) La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa de producto.
- c) Los productos de imitación que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa solo desea capturar parte de un mercado existente imitando un producto.

Quizá el criterio clave para saber si un producto es nuevo sería la manera como el mercado lo percibe.^{19/}

^{19/} Willan J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Editorial Libros Mc Graw-Hill Año 1978.

7. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Cuando se desarrolla un producto nuevo pasa de la etapa idea a la etapa de producción y de mercadotecnia.

En general el proceso de desarrollo, sigue los pasos señalados en seguida.

En cada etapa la gerencia debe decidir: 1) si continua -- con la siguiente etapa; 2) Si abandona el producto, ó 3) Si -- busca más información.

7.1) Generación de ideas de productos nuevos. El desarrollo del producto nuevo comienza con una idea.

Las buenas ideas pueden provenir de vendedores o de personal de servicios, empleados fuera de la mercadotecnia, consumidores o usuarios industriales, intermediarios, oficinas gubernamentales, productos de competencia, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación privada e inventores. El origen de las ideas no es tan importante como el sistema de compañías para estimular ideas nuevas.

7.2) Análisis de negocios. La gerencia identifica:

- a) Identifica la característica del producto.
- b) Evalúa la demanda del mercado y las posibles utilidades del producto.
- c) Establece un programa para desarrollar el producto y
- d) Asigna responsabilidades para un estudio posterior de -- viabilidad del producto, la segunda y tercera etapa lo -- que se conoce como "prueba de conceptos" es decir una --

prueba previa de la idea del producto, en comparación a las ideas previas que se efectúan del producto es si y del mercado.

- 7.3) Tamizado de ideas para determinar cuales ameritan más estudios.
- 7.4) Desarrollo del producto. La idea se convierte producto físico, se fabrica modelo piloto o pequeñas cantidades según especificaciones determinadas.
- Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar viabilidad del producto.^{20/}

8. PORQUE TIENEN EXITO O FRACASO LOS PRODUCTOS NUEVOS

En estudio, los ejecutivos entrevistados dieron las siguientes respuestas, que se mencionan en el orden de frecuencia de respuestas en cuanto a los motivos del fracaso de productos nuevos.

- 8.1) Análisis inadecuado del mercado. Esto incluye la sobre estimación de las ventas potenciales del producto nuevo, incapacidad de determinar los motivos y hábitos de compra y juicios erróneos en cuanto lo que de el mercado.
- 8.2) Defectos de productos. Calidad y rendimiento bajo, demasiado complicado y en especial el producto no presenta ninguna ventaja significativa con respecto a productos competitivos que ya hay en el mercado.
- 8.3) Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia. No hay suficiente esfuerzo, procecución después del programa introductorio y no se capacita al personal de mercadotecnia para productos y mercados nuevos.
- 8.4) Costos más elevados que el proyectado. Esto causa precios más elevados que a su vez provocan un volumen menor de ventas que el proyectado.
- 8.5) Mal momento de introducción. El error general en este caso es introducir el producto demasiado tarde aunque hay en --- unos casos que el problema fue una entrada prematura del -- producto en el mercado.

8.6) Problemas técnicos o de producción. No pudieron producir cantidades suficientes para enfrentar la demanda, de manera que la competencia logre una participación en el mercado que no se había proyectado.

Del análisis de estos factores se concluye: primero como los ejecutivos lo admitieron, los factores que llavaron al fracaso los productos estaban dentro del control de la compañía, cerca de las tres cuartas partes estaban relacionadas con la mercadotecnia mientras que los demás factores (producción, ingeniería, etc.) conformaban la otra parte.

El estudio concluyó que para remediar que como medida para remediar la deficiencia o el proceso completo de desarrollo y comercializar los productos nuevos hay controles más estrictos y puntos de decisión integrado en forma más específica pueden resumirse como siguen:

- a) Cambios de organización para ejercer la planeación de nuevos productos.
- b) Mejorar investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado.
- c) Mejorar eliminación y evaluación de las ideas y proyectos.

Otros observaron que por lo menos en la historia de cada producto exitoso siempre hay por lo menos una de estas tres ventajas.^{21/}

^{21/} William. J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw-Hill Año. 1978.

9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Los nuevos productos son lanzados al mercado por las firmas comerciales con la esperanza de que gocen larga y venturosa vida de venta y utilidades cada vez mayores. Las etapas de introducción de producto son: crecimiento, madurez y declinación.

El concepto de vida del producto. La posición y rentabilidad de un producto puede cambiar con el paso del tiempo.

El ciclo de vida del producto representa un intento de reconocer distintas etapas de su historia de ventas. Según esta etapa hay oportunidades y problemas distintos en cuanto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de las oportunidades en las utilidades. Según en la etapa en la que este un producto o la que se aproxima, pueden formularse mejores planes de mercadotecnia.

Etapas de introducción se caracteriza por un aumento lento de las ventas del producto tan conocido.

Al lanzar un nuevo producto la dirección de mercadotecnia puede fijar un nivel bajo para cada variable de mercadotecnia, como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto. La estrategia de alta categoría consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado para recobrar cuanto be-

neficio bruto pueda por unidad.

La promoción intensificada sirve para acelerar el ritmo de penetración en el mercado. Se explica esta estrategia dada los siguientes supuestos: a) una gran parte del mercado potencial no compra el producto; b) los que se enteran están impacientes por comprarlos al precio pedido; c) la forma que tiene que hacer frente a una competencia potencial y necesita -- crear la preferencia de marca.

Etapa de crecimiento: si el nuevo producto satisfaga al mercado, las ventas considerablemente, los compradores anteriores seguirán adquiriendo el producto y los nuevos se darán prisa a participar en grandes cantidades.

El producto llega al máximo de venta por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por diversas medidas adoptadas por las firmas. En esta entran al mercado nuevos consumidores por la promesa de un mercado grande con la oportunidad de producir y obtener utilidades en grandes escalas.

La firma hace lo posible, durante esta etapa, por sostener el índice de crecimiento rápido del mercado y lograr por medio de medidas como las siguientes:

- a) Tratar de mejorar la calidad del producto e incorporar a los nuevos, otros modelos y valores.

- b) Estudiar y buscar con ahinco nuevos sectores de mercados.
- c) Estar ojo avizor a nuevos canales de distribución posibles con objeto de obtener una mayor exposición del producto.
- d) Modificar la publicidad destinada a dar a conocer el producto.
- e) Definir cuando a llegado la hora de bajar los precios para traerse la ola siguiente de compradores posibles a los mismos.

La etapa de la madurez: en la historia de todo producto llega un momento en el que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra en una etapa de madurez relativa, esta etapa dura mucho más que la anterior y les plantea algunos de sus problemas más árdusos a la dirección de mercadotecnia.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes:

La primera se llama madurez de crecimiento; las ventas aumentan poco a poco.

La segunda fase se denomina madurez estable (y también saturación). Las ventas mantienen su nivel constante.

La tercera fase es de madurez decadente: el nivel absoluto de las ventas comienzan a declinar, porque algunos compradores buscan otros productos o sustitutos.

Hay tres estrategias básicas que pueden adoptarse en esta etapa: la modificación del mercado, la modificación del pro--

ducto y la combinación de mercados.

Etapa de declinación: la mayor parte de las formas de -- productos y marca entran con el tiempo en una etapa de declinación continua de ventas.

Esta puede ser lenta o rápida.

Las ventas pueden bajar a cero, y retirarse el producto del mercado o también puede preferirse a un nivel más bajo y así mantenerse durante muchos años.

Al declinar las ventas muchas firmas se retiran del mercado para invertir sus recursos en campos más productivos, -- los que siguen en la industria, tienden a reducir el número -- de sus ofertas del producto.

"Matar los productos o dejar que -mueran- es una cosa de sagradable y frecuentemente esto tiene mucho de tristeza de -- separarse de amigos viejos y fieles. La lógica también interviene. A veces se espera que las ventas del producto repunten cuando los factores económicos a los del mercado vuelven a -- ser propicios.^{22/}

^{22/} Phil Kotler. Obra; Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Control y Pla neación. Edit. Diana. Año 1983.

D. LA COMERCIALIZACION

1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a mano de los consumidores; los expertos en la materia, caracterizado por una orientación hacia el consumidor y un enfoque gerencial más amplio al definirla pone énfasis en su papel de dirigir la corriente de productos y servicios hacia el consumidor.

La comercialización puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor de desarrollar productos y servicios para satisfacerla y de crear y luego expandir de tales productos y servicios.

La comercialización en la medida en que se sirve de la investigación de mercados y las ciencias del comportamiento, emplea hasta cierto punto el método científico no puede controlar todas las variables o repetir con exactitud que arrojen los mismos resultados por lo tanto la comercialización es un arte más que una ciencia.^{23/}

^{23/}W. Ryan. Principios de Comercialización. Edit. Ateneo. Año 1974.

2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización esta más relacionada con el campo de la economía, también hace uso de técnicas y descubrimientos, tomados de otras ciencias del comportamiento especialmente de la psicología de la sociología y de la antropología.

La comercialización también recurre a las matemáticas para ciertas técnicas de muestreo, probabilidades y control de calidad y métodos cuantitativos de aplicaciones variables, la comercialización es una fuerza reguladora que influye sobre la asignación de recursos limitados y sobre la distribución y el monto de los ingresos, de los particulares y de las empresas, básicamente la comercialización esta íntimamente relacionada con un campo más amplio el de la economía, los economistas consideran que la comercialización crea tiempo, plaza y disfruta de bienes lo que significa tener productos cuando y donde se necesitan para complementar la transferencia para proveer el disfrute de los bienes.^{24/}

^{24/} W. Ryan. Principios de Comercialización . Edti. Ateneo. Año 1974.

3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización contribuye a satisfacer las necesidades y a elevar el estandar de vida de la sociedad; la filosofía de la empresa respecto a esta función determinará la supervivencia de la organización en el mercado. Aquellas empresas que produzcan artículos de mala calidad y cuya funcionabilidad no corresponda a las necesidades del consumidor, tarde o temprano, son eliminadas del sistema comercial; igualmente, aquellas empresas que comercialicen sus productos con altos precios, maximizando irracionalmente sus utilidades y se exponen a ser eliminadas por la competencia, o a ser controladas por los gobiernos, fijando los porcentajes limitados en sus ganancias.

La importancia de la comercialización radica fundamentalmente en dos aspectos; el primero se refiere al enfoque especial hacia el consumidor objeto de los esfuerzos mercantiles, a quien se le ofrece satisfacer sus necesidades mediante diversas alternativas de compra de bienes y servicios ; el segundo se refiere a que la comercialización impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo industrial, creando nuevos productos que generan ventas y negocios, iniciando en la distribución del ingreso y de la economía, alentando nuevas instituciones comerciales, que a su vez son fuentes generadoras de ocupación. Podemos afirmar que todas las personas, en alguna medida, están involucradas o relacionadas con el proceso de comercialización, ya sea como productores, intermediarios o consumidores finales.

Como se mencionó anteriormente, la comercialización crea tres de los cuatro tipos de utilidad que tienen los bienes y servicios: tiempo, lugar y posición; siendo la única función de la empresa que genera ganancias. El ambiente competitivo - de esta función, obliga a la empresa a producir artículos al menor costo y de la mejor calidad posible. Los intermediarios al participar en el proceso de intercambio aumentan el valor de los productos, a cambio de ofrecerlos al consumidor en el tiempo y en el lugar preciso, y agregando, en algunas ocasiones, servicios extras que justifican el precio final de venta.

En resumen, podemos decir que la importancia de la comer cialización radica en los aspectos siguientes:

- a) Enfoca primordialmente al consumidor, en consecuencia el ob jetivo final es, proporcionar a éste las mercancías y/o ser vicios necesarios para satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias.
- b) Impulsa el desarrollo económico de los países, ya que:
 - Crea economía de escala.
 - Promueve la tecnología
 - Incentiva la competencia
 - Regula los precios y la calidad de los productos.
 - Genera empleos
 - Desarrolla empresarios.
- c) Crea utilidades de tiempo, lugar y posesión para los bienes y servicios. 25/

25/ Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolocación de datos. Año 1984.

4. LA NATURALEZA DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización ha sido como una especialidad de teoría económica aplicada a través del análisis de la oferta y la demanda que surge entre un mercado de producción y un mercado de consumo.

La naturaleza de la comercialización ha venido comprendiéndose más ampliamente en el transcurso de las últimas décadas. Anteriormente se consideraba una simple operación de una relación estrecha entre productores y consumidores en el proceso de satisfacción de necesidades.

La mercadotecnia ha sido considerada como un medio por el cual los negocios satisfacen las necesidades de la sociedad. Más que como un medio que la sociedad haya aprobado para atender sus propias necesidades.

La comercialización por su naturaleza, facilita el proceso de compra a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y a su vez permite alcanzar utilidades para los productos, en lo referente a tiempo, lugar y precisión.

Por otro lado debemos reconocer que la naturaleza de la comercialización, como la función básica de la empresa, está relacionada con la aplicación técnica y científica del proceso administrativo. No cabe duda que la planeación, organización, dirección y control de las múltiples actividades comerciales son necesarias para el éxito del negocio. La economía, analiza la oferta y demanda de los mercados creando leyes científicas

que explican sus relaciones. La administración de empresas contribuye a conocer la naturaleza de la comercialización, a través de investigaciones realizadas en los mercados de consumidores, obteniendo información sobre sus necesidades, deseos o -- preferencias y también aporta el ordenamiento administrativo a través la planeación, la organización, la dirección y el control de actividades.^{26/}

^{26/}Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edt. Recolección de Datos. Año 1984.

5. ALCANCE DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización cumple su papel en el ambiente socio económico del mercado en el cual actúa. La naturaleza explica su origen y contenido. Su alcance delimita el estudio dentro de las ciencias sociales y exactas facilitando su ubicación - en el contexto social que le corresponde como alcance entre - productores y consumidores.

El alcance de comercialización comprende el análisis de todas las variables que participan en la mezcla comercial: -- producto, precio, promoción y plaza y todas sus actividades - implícitas, como empaque, venta, publicidad, transporte, investigación de mercado, etc. Existen también otras variables no controladas por la empresa, como la economía, las innovaciones tecnológicas, las leyes, el medio cultural, social y político que influye o determina el alcance de la comercialización.

El consumidor por su parte constituye el enfoque central de las actividades de la comercialización.^{27/}

^{27/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

6. RELACION DE LA COMPRA CON LA COMERCIALIZACION

¿Es la compra un sinónimo de comercialización o una parte subordinada de ella? a menudo estos dos términos se emplean -- juntos. Ocasionalmente se emplean como sinónimos, desde luego, por la forma en que se describe la comercialización, la compra es un ingrediente esencial. En las ventas al menudeo o al mayoreo, las decisiones de qué y cuanto se debe comprar las toma -- usualmente, los compradores quienes frecuentemente deciden de que fuente se compra la mercancía.

Por otra parte la función de comercialización incluye la formulación de normas que guía al comprador. Los normadores establecen las cifras para la existencia máxima, los mínimos y -- las escalas de precios.

Vemos la función de compra como una actividad dentro de -- la ejecución del plan de la comercialización, sin embargo de-- tras del acto de compra, la investigación de la demanda del -- producto, la formulación de las normas, coordinación y la alteración de las mismas formas parte de la comercialización y sirven de guía para el comprador.

La compra y la comercialización pueden diferenciar más -- claramente en el campo de la fabricación.

En este caso la responsabilidad de la comercialización es hacer una línea de productos que satisfecerá y estimulará una demanda. 28/

28/ Lic. Jorge Alberto Luna. Mercadotecnia Moderna. Edit. Recolección de -- Revistas, libros y folletos.