



# Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

••••

Producto / Luis Eduardo Bejarano Jiménez, / Bogotá D.C., Fundación  
Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-94-8

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO  
© 2017, LUIS EDUARDO BEJARANO JIMÉNEZ

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

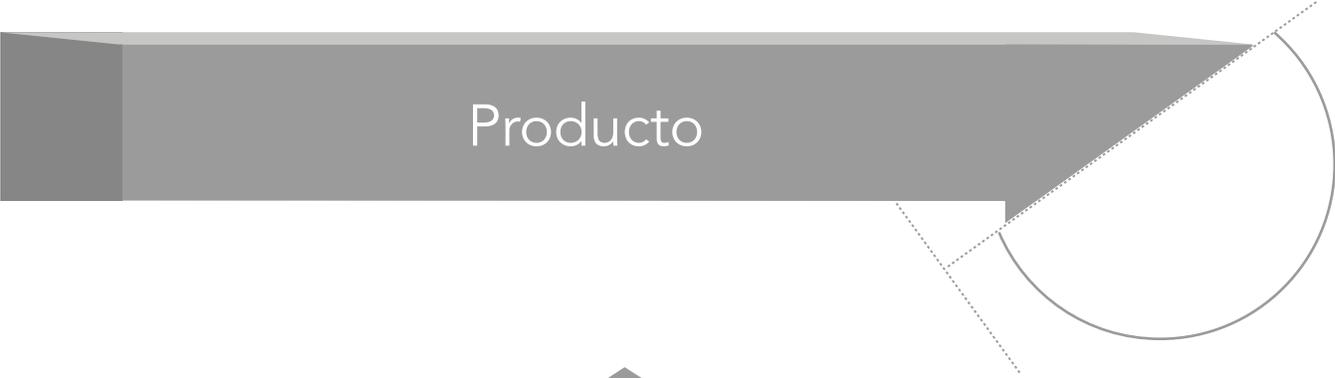
Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez





# Índice

## UNIDAD 1 ¿Por qué los nuevos productos o empresas?

Introducción	7
Metodología	9
Desarrollo temático	10

## UNIDAD 1 ¿Por qué los nuevos productos o empresa?

Introducción	18
Metodología	20
Desarrollo temático	21

## UNIDAD 2 El management de los nuevos productos

Introducción	30
Metodología	35
Desarrollo temático	36

## UNIDAD 2 El management de los nuevos productos

Introducción	43
Metodología	46
Desarrollo temático	47



# Índice

## UNIDAD 3 ¿Cómo buscar y encontrar ideas?

Introducción	55
Metodología	56
Desarrollo temático	57

## UNIDAD 3 ¿Cómo buscar y encontrar ideas?

Introducción	66
Metodología	69
Desarrollo temático	70

## UNIDAD 4 Marketing estratégico para nuevos productos

Introducción	78
Metodología	80
Desarrollo temático	81

## UNIDAD 4 Marketing estratégico para nuevos productos

Introducción	91
Metodología	92
Desarrollo temático	93

Bibliografía	101
--------------	-----

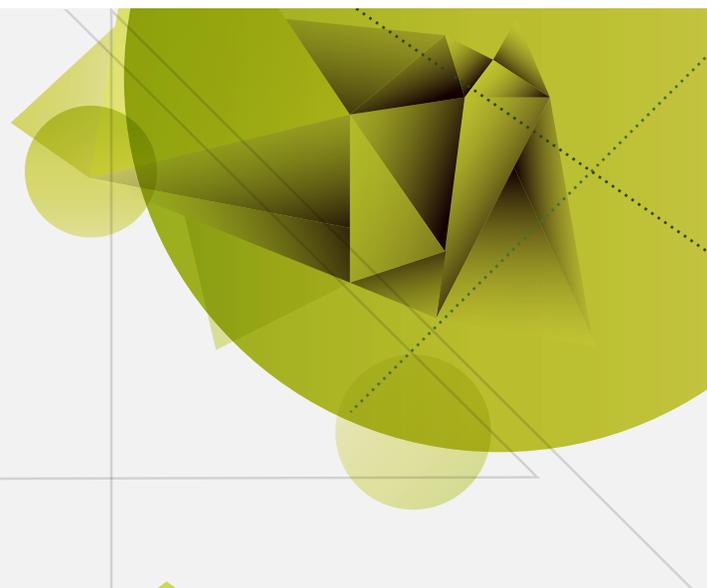


# 1

## Unidad 1

¿Por qué los nuevos  
productos  
o empresas?

••••



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

Bienvenido al estudio del módulo Producto. En esta cartilla de aprendizaje se profundizará sobre el porqué de los nuevos productos, los elementos que forman parte de la innovación tecnológica, el ciclo de vida y los riesgos del mercado.

Con este módulo, se desarrolla la capacidad emprendedora para crear nuevos productos o fortalecer algunas características de los ya existentes. El estudio y diseño de un producto, exige responsabilidad y compromiso para estar superen en calidad los productos de la competencia y respondan a los intereses del nivel de dirección y propiedad de la empresa.

El producto se define como un bien, servicio o idea, es decir, puede ser tangible o intangible, y hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador. Cada persona tiene sus gustos, preferencias y estilo único al utilizar el producto comprado, el cual marca niveles de satisfacción diferentes en cada consumidor. La satisfacción depende de muchas variables como la reputación del producto, dónde se consigue, el diseño, su garantía, la confiabilidad y calidad, la atención y el servicio de quien lo suministra. Esto hace pensar en que una compañía goza de una buena gerencia de productos, partiendo de un concepto moderno de empresa, centrado en el cliente y el mercado.

El concepto moderno de empresa implica una proyección sobre dos ejes esenciales que exigen “investigación” en un contexto e “intervención” en una comunidad, para desarrollar productos en un mercado que es parte de nuestra sociedad y economía. La continuidad, persistencia e interés le permitirán al estudiante formar parte de algún grupo de investigación, participar en programas y eventos apoyados por entidades oficiales o privadas, o ser un gestor competente del mercadeo.

Los temas a tratar en esta primera cartilla son:

- **Creatividad, innovación y marketing:** conceptos que plantean la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, ya sea en una empresa constituida o en la creación de una nueva.

Se estudia el concepto de creatividad como insumo básico de la innovación y el marketing en general, analizando cuáles son sus principales obstáculos y cómo superarlos; entregando ade-

más procedimientos concretos para generar ideas de nuevos productos, cómo seleccionar esas ideas y cómo evaluarlas. La innovación se aborda desde dos instancias: una **creativa**, de búsqueda y generación de ideas, que permite crear la idea de producto o empresa que se va a desarrollar; la otra es la **ejecutiva**, que transforma la idea en productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

En el momento de hacer referencia al *marketing*, se obtiene una ayuda a la identificación de la idea creativa, al desarrollo del producto, y aporta al diseño comercialización e introducción de esas innovaciones. Calidad total, ciclo de vida y reingeniería: en temas de calidad total se trabaja con conceptos de especialistas muy reconocidos en el mundo, por sus aportes a productos y empresas nuevas.

George Terry (1972), decía que:

“(...) un buen gerente debe ser capaz de pensar creativamente, debe buscar nuevas combinaciones, mejores metas y métodos mejorados; debe mantenerse alerta para saber lo que está sucediendo, para reconocer sus problemas y encontrar solución a ellos, debe tener voluntad para destruir lo pasado de moda y lo ineficaz, para reemplazarlo con lo nuevo y lo mejor”.

Philip Crosby, un experto en calidad (1984), habla de los “absolutos de la administración de la calidad”, siendo el primero de ellos, la definición de calidad en función de las necesidades del cliente. Cuando se hace referencia en la cartilla al ciclo de vida, cualquiera que sea el modelo o estrategia **producto-mercado** que se adopte, implica distintos conceptos y grados de innovación. Al igual que las personas, los productos tienen un período de gestación, esto es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto y se define en función de dos dimensiones: el **volumen de ventas y utilidades**, y el **tiempo**.

- **Investigación preliminar sobre el producto o empresa:** se propone la realización de un ejercicio de investigación consistente en crear o generar una idea de producto nuevo o empresa. Dicha idea debe ser innovadora, creativa, eficaz, de mejor valor, que implique la operación: **cambio+bueno=mejoramiento**.

El módulo Producto presenta las orientaciones y explicaciones del docente tutor, quien plantea los temas y contenidos. Estas tareas se van desarrollando y poniendo en práctica con el propósito de hacer más real la aplicación de los conceptos para lograr una mayor comprensión de lo estudiado; de igual manera se realizan actividades que orientan el trabajo y desempeño académico como: evaluaciones escritas para determinar el nivel de conocimientos sobre los temas; se hacen lecturas básicas y complementarias, se observan y analizan videos, se estudian casos reales que sirven de reflexión y análisis.

Hay que dar toda la importancia a cada una de las lecturas que se proponen en la unidad, ya que se constituyen en la materia prima para la realización de las actividades de la semana. De acuerdo con la metodología, cada unidad de estudio presenta un tema general e incluye unos subtítulos o subtemas que se constituyen en temas específicos dentro de los cuales se realizan las tareas y actividades propuestas que se establecen en los tres momentos de aprendizaje (autónomo, colaborativo y tutorial).

- **Momento de aprendizaje autónomo:** las actividades que se desarrollan en este momento son individuales, por ejemplo, la evaluación diagnóstica, las lecturas, la participación en el foro debate y la generación o creación de la idea sobre el producto o empresa. De acuerdo con el tiempo establecido, el estudiante debe realizar y entregar los ejercicios indicados, los cuales tienen nota, calificación o valoración numérica y están de acuerdo con lo establecido en los criterios institucionales.
- **Momento de aprendizaje colaborativo:** las actividades son en grupo. Si por alguna circunstancia hay situaciones que dificultan el trabajo entre compañeros, entonces se hace el aprendizaje colaborativo con miembros de la familia y con compañeros de la empresa en donde el estudiante trabaja. De todas las actividades realizadas deben quedar evidencias del aprendizaje realizado a través de la plataforma.
- **Momento de aprendizaje tutorial:** las actividades que se desarrollan en este momento de aprendizaje, se realizan con asesoría del tutor y pueden ser individuales o grupales. En algunos casos se elabora un protocolo de cada tutoría, el cual hace referencia al tema estudiado, lugar, fecha y hora de la tutoría.

La comunicación se puede dar a través de diferentes medios (teléfono fijo, celular, e-mail, chat, entre otros) con el tutor, es decir, que se plantean desarrollos individuales, producciones grupales y procesos que cuentan con el apoyo y la asesoría tutorial.

## ¿Por qué los nuevos productos o empresas?

*“Solamente un soñador puede hacer que un sueño se convierta en realidad.”*  
Walt Disney



Imagen 1. Snoopy

Fuente: Adaptado de <http://bit.ly/1Hkgsxr>

Hace algún tiempo, Alvin Toffler (1980), escribió sobre lo que se denominó la “tercera ola”, con la llegada de la sociedad informática. Hoy nos encontramos ante una “cuarta ola”, que es la era de la creatividad.

Según Murakami y Nishiwaki (1993), “el siglo XXI será testigo del amanecer de una nueva era, la era de la creatividad”, y “en la actualidad, las necesidades de los consumidores son cada vez más sofisticadas, individualizadas y diversas. Estas necesidades constantemente cambiantes, generan la correspondiente necesidad de una gerencia capaz de crear nuevos valores para satisfacerlas”.

El objetivo de la cartilla es analizar y reflexionar sobre el por qué los nuevos productos. Para entender este interrogante hay que partir de la importancia de los nuevos productos. En este contexto, se hace referencia a lo que expresa Miguel Mazarrasa (2000): “la capacidad de innovar, de crear algo

nuevo, constituye la medida del éxito de la empresa en el futuro". Para Philip Kotler (1977), "las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores". Todo lo anteriormente señalado nos lleva a concluir que los nuevos productos son una necesidad ineludible.

Ahora bien, ¿qué sería del que hacer diario sin la escuela, el hospital, el pan de cada día, la radio, el computador, el automóvil, el celular? Con seguridad algo aburrido, pero claro, no pensamos que en el pasado los abuelos y los abuelos de los abuelos, vivieron sin un teléfono celular, sin computador, sin centros comerciales, en general sin muchos productos o servicios que hoy están disponibles.

Gracias a los avances tecnológicos, científicos, al mercadeo y a la creatividad del ser humano podemos disfrutar de grandes beneficios. El proceso de mercadeo de los nuevos productos es con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de la actividad del mercadeo; además el público quiere y espera productos nuevos y perfeccionados.

## Creatividad, innovación y marketing



Imagen 2. Innovación y marketing

Fuente: <http://bit.ly/1GsW0OR>

La innovación de un producto implica dos procesos: tener ideas nuevas y ponerlas en marcha, si ello es así, ¿qué innovación tecnológica debe tener un producto o empresa? La innovación por innovación es algo que no tiene sentido. Un nuevo producto es una estrategia para la penetración y expansión en un mercado.

Los diseñadores de un nuevo producto deben recordar tres reglas de éxito:

- Los consumidores existen y hacen lo que quieren.
- Ceñirse a los puntos básicos del negocio.
- Tener la firme voluntad de hacer del nuevo producto la satisfacción de una necesidad.

La innovación es el descubrimiento y aplicación de una nueva idea que puede aportar una mejora en la eficiencia productiva, un mayor valor agregado al consumo de productos, o nuevas organizaciones de negocio.

Las innovaciones pueden ser menores, como el cambio o modificación de alguna característica de un producto ya existente en el mercado (innovación incremental); o innovaciones mayores que implican un producto totalmente nuevo (innovación disruptiva).

Toda innovación soporta algún grado de riesgos, los cuales pueden ser:

- **Riesgo del mercado**, juega el costo de cambio del productor y la aceptación del consumidor;
- **Riesgo tecnológico**, se enfrenta la posibilidad de recurrir a un mayor grado de tecnología y la restricción de la misma para cubrir el mercado;
- **Riesgo estratégico**, agrega la asertividad de la combinación de las anteriores (mercado conocido y nuevo, tecnología conocida y nueva); y la intensidad de uso del capital y la creatividad.

La **innovación tecnológica** alude a los productos o procesos nuevos, o técnicamente perfeccionados, que llegan a los consumidores a través de un sistema de comercialización público, privado o institucional. Requiere de una serie de fases sucesivas que permiten la producción de la novedad y que desemboca en un proceso posterior de difusión y adaptación a las condiciones peculiares de cada grupo social. En términos generales, podemos observar las siguientes etapas en el proceso de innovación:

- Invención o emergencia de una idea novedosa con la correspondiente comprobación a pequeña escala de su posibilidad técnica.
- El desarrollo de un diseño o prototipo de la idea anterior.
- La producción y consolidación de la innovación.

Si son exitosos, estos productos pueden generar ventas y ganancias. Sin embargo, las organizaciones no sólo deben enfocarse en esta forma de innovación. Una visión solamente 'de producto' puede derivar en que la empresa ignore otras áreas del negocio que podrían ayudar a tener más ganancias de productos nuevos.

Realizar una innovación de producto hará que la empresa se adelante a sus competidores en el mercado. Sin embargo, es muy posible que este liderazgo no se mantenga por mucho tiempo. Muchos productos son relativamente fáciles de copiar, porque rara vez las patentes dan suficiente protección.



Imagen 3. Innovación tecnológica

Fuente: <http://bit.ly/1c7SFZ4>

Algunas preguntas críticas a tener en cuenta son:

- ¿Los consumidores realmente están interesados en mi producto?
- ¿Qué modificaciones debo hacer a mi producto o servicio para incrementar su potencial de éxito en el mercado?
- ¿Qué segmentos de mercado ofrecen mejor potencial para mi producto?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado potencial? ¿Qué ventas podemos esperar de nuestro producto nuevo?
- ¿Cuál es el entorno competitivo?
- ¿Quiénes son mis principales competidores directos e indirectos?
- ¿Qué impacto tendrán las modificaciones que quiero hacer a mi producto o servicio?
- ¿Cuál es el precio óptimo al que debemos vender nuestro producto?

En marketing no se puede hablar de la problemática de los nuevos productos sin ubicarla dentro de un contexto y una filosofía de mercadeo, que permita comprender qué es lo que hacen las empresas, ya que muchas piensan que su actividad es vender productos, esmerándose en brindar un “buen producto”, haciéndolo cada vez más atractivo, funcional y económico, partiendo de la premisa de que si logran ofrecerlo a un precio razonable, éste se vende solo.

Actualmente existen muchas alternativas y productos sustitutos, y los mercados son cada vez más competitivos. Naturalmente los clientes, consumidores o usuarios comprarán solo aque-

llos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. En una palabra, los beneficios y valores agregados que tiene el producto.



Imagen 4. Innovación tecnológica

Fuente: <http://bit.ly/1dnq6s8>

## Calidad total, ciclo de vida y reingeniería

O'Neal y Bertrand (1993) refieren la calidad como:

“(...) todo lo que el cliente considera o percibe como tal. Por lo general, los clientes, para su percepción de la calidad, se basan en comparaciones con ofertas de la competencia. Por tanto, es el valor relativo que percibe el cliente de la oferta total del marketer lo que influye en el comportamiento de compra, y, no por coincidencia, en la participación del mercado y en la rentabilidad”.

Otros autores que han predicado sobre la calidad y han proporcionado comprensión y técnicas son Deming, Juran e Ishikawa. Precisamente este último en el desarrollo, diseño y elaboración de productos de calidad que sean útiles y siempre satisfactorios para el consumidor. El proceso de mejoramiento continuo de la calidad es un método sistemático, intensivo y disciplinado para desarrollar productos y servicios, con base en una comprensión total de las necesidades del cliente y sus expectativas razonables. Dentro de las ventajas de ese mejoramiento continuo se pueden mencionar: mayor rentabilidad y competitividad, mayor retención de clientes, menos quejas y reclamos, reducción de costos, mayor participación, mayor compromiso de los empleados y adquisición de nuevos clientes.

Al igual que las personas, los productos tienen un período de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono. Esto es lo que se conoce como **ciclo de vida del producto** y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo. Las etapas que destacan algunos autores son:

- Introducción del producto
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

Otros autores señalan cinco etapas, siendo en realidad un problema de denominación más que de concepto:

- Introducción
- Crecimiento rápido
- Crecimiento lento
- Saturación
- Decadencia

Siendo el mercado el elemento que motiva la estrategia y la acción empresarial, es común escuchar en el lenguaje del mercadeo sobre la importancia de tener cada día un mayor conocimiento de los clientes, servicios postventa, fidelización y repetición de compra. Desde luego, para que exista mercado se requiere de personas con necesidades y dinero para gastar; también de productos, sean estos bienes, ideas o servicios, que satisfagan tales necesidades. El enfoque **producto-mercado** satisface ambas condiciones y se constituye así en la base de todas las decisiones de planeamiento de una empresa. La reingeniería consiste en el rediseño de procesos y la implantación de los mismos, siendo complementaria del mejoramiento continuo, ya que ambos son necesarios para lograr la calidad total. Como señalan Hammer y Champy (1994), refiriéndose a la calidad total y a la reingeniería, "ambas empiezan con las necesidades del cliente del proceso y trabajan de ahí hacia atrás". En consecuencia, la calidad total, la reingeniería y muchas otras teorías que buscan el cambio y la innovación empresarial, al igual que el *marketing*, están orientadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

### Investigación preliminar sobre la idea de producto o empresa



Imagen 5. Investigación de mercado

Fuente: <http://bit.ly/1FFmNIV>

El hecho de que una idea o concepto de producto logre ser seleccionado no significa que será comercializado; solo indica que el producto es consecuente con los objetivos y políticas de la empresa, condiciones de mercado y recursos.

La idea tiene que expresarse y transformarse en un concepto de producto, es decir, mostrar las características y el funcionamiento en términos de beneficios de ese nuevo producto tangible o intangible que queremos introducir al mercado.

- ¿Qué clase de producto nuevo es?
- ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta?
- ¿Cuál es la organización humana y funcional requerida?
- ¿Qué tiene en cuenta en cada etapa del desarrollo del producto?

Después de la fijación de objetivos, generación de ideas y selección, esta idea transformada en un concepto, debe ser sometida a lo que generalmente se denomina test o prueba de concepto, que son en palabras de Madden y Paul Guiltinam: “métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto antes de desarrollar un prototipo”.

Esta nueva situación de los negocios en épocas de incertidumbre hace necesario que las organizaciones definan claramente sus objetivos y orientación. Por ello resulta fundamental determinar su direccionamiento estratégico, es decir, establecer hacia dónde y cómo van.

Las organizaciones, fuera de tener ciertos principios corporativos (conjunto de valores, creencias y normas que regulan su vida), establecen una visión o conjunto de ideas generales que indican lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro; y una misión, que es la manera en que se pretenden lograr y consolidar las razones de su existencia, identificando los mercados a los cuales se dirigen, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer, además de determinar la contribución de los diferentes agentes involucrados.

El proceso de planeación estratégica es más que un plan para el futuro, en resumen, la estrategia de producto no es otra cosa que preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de las clientes, incluyendo la atención y el servicio, que son fundamentales en cualquier producto.

Tanto su cuerpo individual como la corporalidad social que construye, y a la vez comparte, con los otros, en el movimiento de su existir y trascender, definiendo un espacio geográfico, que al resignificarse como territorio colectivo, funda su posición y su entorno vital. De esta manera la relación entre Geografía y Política le da un sentido de ser individual y social al ser humano, y los movimientos y transformaciones que se suceden contribuyen a la trascendencia y la comprensión de su situación en el mundo contemporáneo.

# 1

## Unidad 1

¿Por qué los  
nuevos productos o  
empresa?



Producto

Autor:

# Introducción

Esta cartilla de aprendizaje corresponde a la segunda semana de la unidad 1, en donde se profundizara el tema de ¿por qué los nuevos productos?, específicamente con subtemas que hacen referencia a planeación estratégica importancia de nuevos productos, qué es un nuevo producto, riesgos, dificultades y factores de éxito.

La semana anterior, se trabajó con detalle la temática relacionada con creatividad, innovación y marketing; innovación tecnológica, calidad total, ciclo de vida y reingeniería, y la generación de la idea de producto o empresa.

Hay una temática de gran interés preparada para esta segunda cartilla:

- Planeación estratégica de marketing
- Importancia de los nuevos productos
- Riesgos, dificultades y factores de éxito

En el primer subtema “La planeación estratégica de marketing” es fundamental hablar de planes, estrategias y mercadeo, por eso, “quien no sabe a dónde va, cualquier camino le servirá, el punto del axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr sus propósitos. Cada división de la organización debe determinar cuáles serán sus propios planes, desde luego hay que considerar la función del marketing en estos planes.”<sup>5</sup>

*“Ahora bien, en la **Planeación estratégica** los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo, por eso, una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con plenitud, tal es la razón, del porqué, la expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.”<sup>6</sup>*

Es común escuchar en el lenguaje del mercadeo, de la importancia de tener cada día un mayor conocimiento de los clientes, servicios postventa, fidelización y repetición de compra, siendo el mercado el elemento que motiva la estrategia y la

---

5 Tomado al pie de la letra de [mkt2punto0.blogspot.com.co](http://mkt2punto0.blogspot.com.co)

6 Tomado al pie de la letra de [mkt2punto0.blogspot.com.co](http://mkt2punto0.blogspot.com.co)

acción empresarial; desde luego, para que exista mercado se requiere de personas que deben satisfacer sus necesidades, y de dinero para gastar, también, de productos, ya sean estos bienes, ideas, servicios, para cumplir tales necesidades. El enfoque Producto-Mercado satisface ambas condiciones y se constituye así, en la base de todas las decisiones de planeamiento de una empresa.

El segundo subtema, *“Importancia de los nuevos productos”* hace referencia a las cuatro razones que tienen que ver con el mercado, las técnicas, la rentabilidad y la dinámica.

*“Tal cual, el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas, a pesar de que existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías las deben revisar en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.”<sup>7</sup>*

En el tercer subtema, se hace referencia a *“riesgos, dificultades y factores de éxito que tiene un nuevo producto”*. *“Muchos directivos tienen en la cabeza la típica relación entre rentabilidad y riesgo de los activos financieros –a mayor riesgo, mayor rentabilidad– y la utilizan para medir nuevos negocios, productos y empresas. Desde esa perspectiva, que relaciona de manera estática ambas variables, es decir, dificultades y éxito, el principal riesgo es el precio a pagar por una mayor rentabilidad, y tal como prescriben las herramientas de análisis financiero al uso, aquellos nuevos proyectos cuya rentabilidad es inferior a la de otros proyectos con un nivel de riesgo equivalente, sencillamente se quedan sin recursos para acometerlos.”<sup>8</sup>*

Como bien se puede apreciar, los tres temas permiten dar un primer paso a lo que es *management* o la dirección de nuevos productos y al proceso de desarrollo de productos que se estudia en la siguiente semana.

---

7 Tomado al pie de la letra de [www.eafit.edu.co](http://www.eafit.edu.co)

8 Tomado al pie de la letra de [conversisconsulting.com](http://conversisconsulting.com)

Para tener en cuenta, en la metodología de esta segunda semana de la unidad No. 1, el docente tutor plantea unos temas y contenidos que permiten avanzar en el conocimiento de lo que significa crear nuevos productos. Como en la semana anterior, se analizan casos reales y se reflexiona sobre ellos, pensando en la idea del nuevo producto.

Si de alguna manera, las lecturas y videos se constituyen en el soporte principal para continuar con el ejercicio práctico de crear la idea del nuevo producto o empresa, los tres momentos de aprendizaje, ya conocidos en la semana anterior, vuelven a tener la importancia dentro del proceso de aprendizaje.

- En el Aprendizaje Autónomo, la tarea tiene que ver con la participación en el foro sobre ¿qué es un nuevo producto? y riesgos, dificultades y factores de éxito, habiendo realizado la lectura sobre el tema planteado, luego debe elaborar en PowerPoint la diapositiva, presentando su idea de producto
- En el Aprendizaje Colaborativo, se elabora un informe conjunto que servirá de apoyo al trabajo de creación de la idea del nuevo producto.
- En el Aprendizaje Tutorial, el tutor realiza la retroalimentación de cada trabajo y orienta el enfoque del trabajo para poder continuar con el proceso del nuevo producto.

Le recuerdo que en cada momento de aprendizaje la comunicación se da a través de la plataforma y también por medio de e-mail o chat.

### ¿Por qué los nuevos productos o empresas?

*“Prever es más que tratar de anticiparse al futuro y prepararse en forma apropiada; implica la convicción de que lo que hacemos ahora puede influir en los aspectos del futuro y modificarlos”.*

*Goodstein, Nolan Y Pfeiffer*

Para entrar en materia, vamos a elaborar las lecturas sobre, ¿qué es un nuevo producto?, riesgo, dificultades y factores de éxito, las cuales se encuentran en la carpeta de lecturas.

Después de las lecturas ingrese al link foro y realice su comentario, luego regrese a la cartilla para continuar con el desarrollo del tema.

#### *“1. Importancia de los Nuevos Productos*

*Importancia del Desarrollo de un nuevo producto*

*Aumentar su valor añadido.*

*Ampliar la gama de productos ofertados en la empresa.*

*Corregir los puntos débiles.*

*Reforzar puntos fuertes.*

*Potenciar campañas de mercadotecnia y ventas del producto.*

*¿Qué beneficios nos aporta el desarrollo o la innovación de un producto?*

*El país*

*La empresa*

*El consumidor*

*De acuerdo con la importancia del producto, la innovación puede llevarse a cabo desarrollando productos totalmente distintos a la oferta actual o, simplemente, haciendo evolucionar los productos en la dirección que dicta el mercado; de esta manera, la innovación es condición para la supervivencia y crecimiento de las empresas, y se produce en dos fases o etapas:*

*Creativa, que corresponde a la generación de la idea y,*

*Ejecutiva, que transforma la idea en resultado o realidad.*

*Entonces, se considera que un producto nuevo es aquel que los consumidores consideran como una adición a las alternativas disponibles.”<sup>5</sup>*

*“Llega el momento de responder a la pregunta, ¿qué es un nuevo Producto? Un nuevo producto para cualquier país trae estos resultados:*

*Aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica en la población.*

*Incrementa el empleo interno.*

*Mejora la balanza comercial en el país de forma competitiva.*

*Reduce la dependencia del país respecto a productos importados.*

*Promueve la imagen del país en el interior y exterior.*

*El desarrollo de productos ofrece los siguientes beneficios a las organizaciones:*

*Incremento de las utilidades.*

*Aprovechamiento de las nuevas regulaciones.*

*Incremento de la participación de mercado.*

*Disponibilidad de costos e insumos.*

---

5 Tomado al pie de la letra de [prezi.com](https://prezi.com)

*Incremento de la capacidad competitiva.*

*Adaptación a cambios en gustos y costumbres.*

*Remplazo de productos.*

*Adaptación a nuevas condiciones en la demanda por cambios demográficos.*

*Integración de avances tecnológicos.*

*Detección de necesidades y deseos no satisfechos.*

*Sobrevivir y crecer.*

*Como consecuencia del desarrollo de nuevos productos, el consumidor puede obtener mayor y mejor satisfacción, además de contar con una oferta más numerosa en productos y con ello mejores precios y más fácil acceso a satisfactores adecuados a sus necesidades, razón por la cual, los nuevos productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones del existente, replicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores.*

*Categoría de nuevos productos:*

*Productos que son verdaderamente novedosos.*

*Sustituciones.*

*Productos de imaginación.”<sup>6</sup>*

*“Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, el desarrollo de productos nuevos es tan vital para ciertas empresas que puede significar encontrar el éxito o dejar de existir en el mercado, ya que el mercado es cambiante y muy exigente, siempre el consumidor está a la expectativa de las nuevas invenciones ofertadas.*

*Así mismo, las creaciones de nuevos productos favorecen a los consumidores, ya que estos crean una amplia variedad de opciones. El consumidor puede optar por un producto que satisfaga de mejor manera su necesidad.*

---

6 Tomado al pie de la letra de [prezi.com](http://prezi.com)

*Desarrollo de nuevos Productos, Alejandro Schnarch*

*Desarrollo de nuevos Productos, Alejandro Lerma*

*Desarrollo de nuevos Productos (New Product)*

<http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos><sup>7</sup>

¿Qué es un nuevo producto?

Esta cartilla en la segunda unidad, invita a pensar, analizar y preguntar, ¿qué es un nuevo producto? Digamos que son muchas las definiciones que se pueden plantear en un documento, en un libro, en un video, pero podemos decir que un nuevo producto es *“el objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado. Es todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. El producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra-venta sea adquirido por el consumidor.”*<sup>8</sup>

*“El producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. El término producto denota una característica física, en el contexto del mercadeo abarca los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla. Las decisiones sobre el producto o productos, giran alrededor de aquellos bienes, y servicios que una empresa debe ofrecer para la venta y de las características que éstos deben tener”. El producto también es símbolo complejo que denota posición, gusto, categoría, realización personal, aspiración y sobre todo saber comprar.”*<sup>9</sup>

Otro subtema de estudio en esta cartilla, es riesgos, dificultades y factores de éxito de los nuevos productos.

## Riesgos y dificultades

En este tema, se considera que es prácticamente imposible innovar sin aceptar un elemento de riesgo. *“Podemos y debemos calcular el riesgo y ajustar nuestra exposición de acuerdo con los recursos, pero no podemos eliminar el riesgo y seguir considerándonos como creativos e in-*

---

7 Tomado al pie de la letra de [prezi.com](http://prezi.com)

8 Tomado al pie de la letra de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

9 Tomado al pie de la letra de [es.calameo.com](http://es.calameo.com)

novadores. Lo importante es entender que habrá fallas, pero la posibilidad de fracaso no debe utilizarse como una excusa. Cada fracaso debe conducir a un análisis constructivo de situaciones que a menudo pudieran evitarse.”<sup>10</sup>

“Algunos estudios plantean que la tasa de fracasos es de 40% para productos de consumo, 20% para productos industriales y 18% para servicios. El promedio de probabilidad de éxito en un producto de consumo es de solo 19% y el 67% de los productos nuevos fracasa en un plazo de dos años. Nueve de cada diez nuevos productos fracasan, porque se introducen para llenar un vacío en el mercado.”<sup>11</sup>

“Tipos de riesgos:

- De mercado: originalidad de los conceptos y complejidad de los conceptos.
- Tecnológicos: materiales o materias primas y conocimientos (know how).
- Grado de novedad: para la empresa y para el mercado.”<sup>12</sup>

Para hablar de riesgos y dificultades, el consultor y experto en temas de mercadeo, Antonio Matarranz, escribió un documento en febrero de 2011, sobre, ¿Cuál es tu incertidumbre más importante? Elimínala rápidamente.

“Hay que precisar que la innovación de productos se caracteriza por una serie de riesgos y dificultades de carácter tecnológico, de procesos mercadológicos y de factores propios del mercado, y que las técnicas para poder reducir la incertidumbre y el aprendizaje constante de la empresa son indispensables en su gestión o en su desaparición, por eso, se agradecen artículos como “Beating the Odds When You Launch a New Venture”, de C. Gilbert y M. Eyring, que explican cómo la innovación de éxito no se basa en buscar la alta rentabilidad asociada a un riesgo elevado, sino en identificar rápidamente y eliminar sistemáticamente riesgos en el orden correcto y usando el nivel de recursos y los métodos más adecuados.”<sup>13</sup>

“En este artículo, resulta central la idea de que el valor y el riesgo de un nuevo producto o empresa están relacionados inversamente, por eso, los autores manifiestan que cuando reducimos el riesgo estamos aumentando el valor de la empresa. Pero es vital el orden en que abordamos estos riesgos, porque no todos son iguales. Por ejemplo, alguien interesado en lanzar un nuevo sitio web de comercio electrónico puede ir gestionando los riesgos a medida que se le van presentando -y probablemente el primero sería el diseño del sitio web-. Sin embargo, a menos que primero confirme la demanda de los clientes éstos no van a comprar (por muy interactivo que sea el sitio) y si no responde a la pregunta del mix de producto es posible que se abastezca de

---

10 Tomado al pie de la letra de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

11 Tomado al pie de la letra de [bibliotecadigital.icesi.edu.co](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co)

12 Tomado al pie de la letra de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

13 Tomado al pie de la letra de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

*productos que no va a poder vender.”<sup>14</sup>*

*“Teniendo en cuenta, que resolver con rapidez los riesgos más importantes, agiliza la curva de valor del proyecto de que se trate, la lectura de Gilbert y Eyring distingue tres tipos de riesgos:*

- Riesgos fatales (deal-killer) son aquellos que si no se resuelven, pueden dar al traste con toda la operación y habitualmente toman la forma de asunciones no justificadas o no contrastadas sobre las que se basa el negocio. Por ejemplo, ¿existe demanda para mi producto?
- Riesgos que dependen de las decisiones tomadas (path-dependent) son aquellos que aparecen cuando el tomar la decisión o el camino equivocado (p.ej., la tecnología a aplicar, el mercado a abordar) podría significar la pérdida de grandes cantidades de tiempo y dinero.
- Riesgos operativos que pueden resolverse sin gastar mucho tiempo ni dinero. Puesto que probablemente no vamos a tener dinero para resolverlos todos, aquí la clave está en cuáles y en qué orden se resuelven. La respuesta está en seleccionar aquéllos en los que el ratio de riesgo eliminado (o el consecuente aumento de valor) frente al coste del experimento necesario para eliminarlo –una especie de ROI del experimento– es más favorable.
- Para hacer más predecible y eficiente la creación y gestión de nuevos productos y mercados es imprescindible identificar y priorizar sus riesgos y a continuación concebir y ejecutar experimentos que los resuelvan sistemáticamente. En cuanto a los tipos de experimentos más útiles, los autores distinguen dos:
- Experimentos enfocados: se utilizan para eliminar un riesgo específico, habitualmente de tipo fatal o dependiente de las decisiones.
- Experimentos integrados: están diseñados para comprobar cómo diversos elementos (el modelo de negocio, el producto, el mercado) funcionan conjuntamente. En esencia, implican lanzar el negocio –o una parte de él– en un ámbito restringido, p.ej., pilotos, prototipos, mercados de prueba.

*Los grandes emprendedores no asumen riesgos: los gestionan. Determinar cuáles de las asunciones clave son correctas -y cuáles no- y hacer rápidamente los ajustes pertinentes marcan a menudo la diferencia entre el éxito y el fracaso.*

*Ahora, después de estas ideas, vale la pena preguntar, y tú ¿ya has identificado tu incertidumbre más importante?”<sup>15</sup>*

---

14 Tomado al pie de la letra de [conversisconsulting.com](http://conversisconsulting.com)

15 Tomado al pie de la letra de [conversisconsulting.com](http://conversisconsulting.com)

## Factores de éxito

Después de estudiar los riesgos y dificultades que presenta un producto en su proceso de innovación, tenemos que hablar de los factores que llevan al producto a lograr un éxito total en el mercado.

Cooper (1990), determina tres elementos fundamentales como la clave del éxito, los cuales se han logrado en diversas investigaciones realizadas por expertos en mercadeo de productos; tales factores tienen que ver con:

Superioridad de producto

Saber hacer marketing o la comprensión del mercado

Sinergia entre ingeniería, marketing, producción e Innovación y Desarrollo

Kotler (1996), hace referencia al factor de éxito de productos, así: "En resumen, para crear productos nuevos que triunfen, la empresa debe entender a los consumidores, los mercados y la competencia, además debe desarrollar productos que ofrezcan un valor superior a los clientes".<sup>16</sup>

De acuerdo con lo expresado por Kotler, las características, beneficios, calidad, valor agregado y exclusividad, son una ventaja competitiva para el nuevo producto. Otros elementos a considerar están relacionados con la capacidad de coordinar la producción, el mercadeo y el proceso de ejecución en cada una de las etapas del desarrollo del producto, por ello, un factor clave de éxito está determinado por la definición y evaluación del producto antes de desarrollarlo, así como al mercado al cual se dirigirá. Los otros elementos son la capacidad de coordinar adecuadamente producción y marketing, y la calidad en la ejecución en todas las etapas de desarrollo e introducción del nuevo producto.

*"El éxito del nuevo producto va a depender en gran medida de las decisiones de marketing, en dos niveles: estrategias y tácticas. Las primeras que suelen tomarse en las etapas iniciales del desarrollo o incluso antes de comenzar, se refieren al qué, dónde, cuándo y por qué lanzar; son difíciles de cambiar o su modificación puede suponer elevados gastos."*<sup>17</sup>

## Generación de la idea de producto o empresa

Este subtema lleva a la creación de la idea de nuevo producto o empresa que estamos analizando.

Le recuerdo que en esta etapa, usted debe definir los siguientes aspectos, ya planteados en la primera parte:

16 Kotler (1996), Dirección de Marketing.

17 Tomado al pie de la letra de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

¿Qué clase de producto nuevo es?

¿Cuáles son los riesgos que enfrenta?

¿Cuál es la organización humana y funcional requerida?

¿Qué tiene en cuenta en cada etapa del desarrollo del producto?

Con estas ideas, elabore una diapositiva en PowerPoint, planteando su idea, del nuevo producto.

Gracias por la participación, en el desarrollo de esta unidad, continúe con interés y dedicación su estudio en el módulo de producto; en la próxima semana usted inicia el estudio de la segunda unidad y tercera semana de trabajo académico.

¡Hasta entonces!



2

## Unidad 2

El management  
de los nuevos  
productos



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

En la unidad anterior se planteaba que la empresa define las estrategias corporativa y de marketing, a partir del análisis del medio que la rodea, es decir, del entorno, sus capacidades y su misión, concluyendo que solamente la introducción de nuevos productos puede garantizar el crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo

Otros temas estudiados abordaron la importancia de los nuevos productos, riesgos, dificultades y factores de éxito, que involucran la actividad de los productos con tecnología, productos, clientes o mercados nuevos

Jean Jacques Lambin afirma:

“Si es verdad que es la alta dirección general a quien corresponde en definitiva la responsabilidad de las decisiones de lanzamiento de productos nuevos, es indispensable prever una estructura organizativa y una responsabilidad específica en la empresa, encargadas de dirigir y de coordinar el conjunto del proceso de innovación”.

Ahora se plantea un interrogante, que lo refiere Chester Wasson en su libro *¿Qué tiene de nuevo un producto nuevo?* (1969), un libro escrito hace muchos años, por no decir “viejo”, pero con ideas que aún tienen relevancia en nuestros días, como “la hábil administración de la fase de innovación de la empresa constituye, cada vez más, un requisito previo para el éxito del negocio”.

Comenzando la tercera semana de estudio, hay un tema que bien vale la pena tener en cuenta cuando hablamos de producto, y es el relacionado con EL MANAGEMENT DE LOS NUEVOS PRODUCTOS, que en palabras castizas es nada más ni nada menos que la DIRECCIÓN GERENCIAL de los nuevos productos en un mercado competitivo. Es por ello, que en esta semana estudiamos tres subtemas:

- El proceso de desarrollo: visión global
- Fuentes de ideas y oportunidades
- Formulación de la pregunta problema sobre el nuevo producto

**El proceso de desarrollo:** visión global: “uno de los factores identificados por algunos estudios sobre los factores de éxito o

*fracaso de nuevos productos es la estructura organizativa del proceso y cómo esta forma tiene un fuerte impacto en la probabilidad de que al producto nuevo le vaya bien. Este subtema analiza las diferentes formas de organizar el proceso de desarrollo y el papel que debe desempeñar la alta gerencia dentro de esa estructura.”<sup>6</sup>*

Hay que abordar las estructuras funcional, matricial, autónoma, en donde el papel protagónico lo realizan las personas de la dirección de la empresa. Posteriormente se comentan algunas formas organizacionales adoptadas por las empresas para asumir esta tarea.

La responsabilidad en el desarrollo de nuevos productos está supervisada por:

Departamento de investigación y desarrollo

Departamento de mercadeo

Comité de nuevos productos

Departamento de nuevos productos

Gerente de producto o marca

Equipo de nuevos proyectos

Todos absolutamente todos los nuevos productos traen riesgos y dificultades ineludibles que se pueden disminuir con estructuras convenientes, y especialmente mediante procedimientos adecuados.

*“El proceso de desarrollo de nuevos productos puede considerarse como un embudo o filtro. Al principio se origina un gran número de ideas, sin embargo solo unas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos.”<sup>7</sup>*

*“Debe notarse que el diseño de nuevos productos puede dar como resultado una gran interacción entre las distintas etapas; es posible estar en la construcción del prototipo y regresarse al*

---

6 Tomado al pie de la letra de [prezi.com](http://prezi.com)

7 Tomado al pie de la letra de [mecanicabustos.blogspot.com.co](http://mecanicabustos.blogspot.com.co)

*diseño preliminar, o bien es posible saltarse algunos pasos y repetir varias veces otros.”<sup>8</sup>*

*“A veces en la práctica, el diseño del proceso sigue al diseño del producto. Cuando esto sucede puede obtenerse como resultado un producto costoso o imposible de producir. Esta es una de las razones por las que el personal de operaciones debe estar involucrado en el diseño del producto desde el comienzo.”<sup>9</sup>*

Hay estudios muy serios realizados por expertos que se han preocupado del asunto y proponen esquemas muy parecidos, planteando algunas diferencias de forma más que de fondo. Cualquiera de estos procesos es valioso e indispensable, no sólo para las grandes empresas sino en especial para las pequeñas, porque los efectos de un fracaso pueden tener mayores proporciones relativas que en una empresa grandes.

### **Fuentes de ideas y oportunidades**

¿Qué debe tener siempre presente un administrador de mercadeo, para una eficiente gestión frente a nuevas ideas y oportunidades de negocio?

a. *“Generar la idea*

*Teniendo presente lo que significa en el mercado un nuevo producto, justamente la idea del producto nuevo, se puede generar a partir del mercado o de la tecnología, o de la integración de las dos fuentes. Si bien es cierto, las posibilidades de generación de ideas del mercado se derivan de todas las necesidades del consumidor, entonces, porque no dar rienda suelta a la identificación de esas necesidades del mercado, para llevar al desarrollo de nuevas tecnologías y productos, que verdaderamente puedan satisfacer esas necesidades.*

b. *Seleccionar el producto*

*Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas. El propósito del análisis de selección es identificar cuáles son las mejores ideas. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas:*

---

8 Tomado al pie de la letra de [mecanicabustos.blogspot.com.co](http://mecanicabustos.blogspot.com.co)

9 Tomado al pie de la letra de [mecanicabustos.blogspot.com.co](http://mecanicabustos.blogspot.com.co)

*el potencial del mercado, factibilidad financiera, compatibilidad con operaciones. No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos.*

*c. Diseñar un preliminar.*

*El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que pueda producirse. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta: costo, calidad y rendimiento del producto. Esta etapa del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto.*

*d. Construir un prototipo.*

*La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final.*

*e. Probar el nuevo producto.*

*Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores. Una manera de apreciarlo es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado. Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial.*

*f. Diseñar el producto definitivo.*

*El énfasis en el desarrollo del producto puede ser externo (dirigido al mercado), interno (dirigido a la tecnología y la innovación) o una combinación (las organizaciones sobresalientes siempre encuentran la mejor combinación). Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. A medida que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y el potencial del proyecto son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como de negocios, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para el nuevo producto pueda morir o ser diferida.”<sup>10</sup>*

---

10 Tomado al pie de la letra de [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Que tan bien se administre este proceso determinara, no solo el éxito del producto, sino también el futuro de la compañía. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

La unidad No. 2, de Management de los nuevos productos y sus tres subtemas, permite la aplicación de metodologías en el campo de la investigación y la puesta en práctica de la dirección y desarrollo de nuevos productos.

Las actividades de esta semana hacen referencia a escribir un informe acerca de la necesidad de tener directivos capaces de sacar adelante empresas en el desarrollo de nuevos productos, así mismo, con el proceso de desarrollo de nuevos productos, se elabora un mapa conceptual, y el avance de la investigación presentando en PowerPoint el objetivo de la creación de un nuevo producto; las anteriores actividades están sustentadas en lecturas específicas con el apoyo de una presentación de diapositiva en PowerPoint sobre Producto.

Durante los momentos de aprendizaje

- **Aprendizaje Autónomo:** después de las lecturas y materiales de apoyo, se realiza un informe para conocer la importancia de contar con buenos directivos en las empresas que tienen la oportunidad de desarrollar nuevos productos, posteriormente se elabora en PowerPoint la propuesta de la pregunta problema sobre el producto a desarrollar.
- **Aprendizaje Colaborativo:** durante la semana cada estudiante elabora un mapa conceptual y comparte con sus compañeros de estudio la propuesta sobre el desarrollo de nuevos productos, los comentarios e ideas sirven mejorar o ampliar la información.
- **Aprendizaje Tutorial:** el tutor hace la revisión de las actividades planteadas y realiza los comentarios del caso.

Ahora usted está en capacidad de realizar el taller de repaso, para conocer los avances alcanzados en su trabajo académico, teniendo en cuenta la presentación del objetivo del nuevo producto.

*“Como no sabían que era imposible, lo hicieron...”*

Anónimo

La primera actividad a realizar está relacionada con la presentación de unas ideas sobre producto, utilizando la herramienta de PowerPoint.

(Ver diapositivas en carpeta lecturas complementarias)

Después de la lectura de ese material elabore un informe sobre la necesidad de direccionar bien los productos nuevos.

La temática de esta semana tiene el estudio de dos temas de imperiosa necesidad en el desarrollo de nuevos productos, para crear con éxito nuevos productos y servicios al mercado.

### El proceso de desarrollo: visión global, objetivos directrices

*“No se puede hablar de la problemática de los nuevos productos sin ubicarla dentro de un contexto y una filosofía de mercadeo, que nos permita comprender qué es lo que hacen las empresas, ya que muchas piensan que su actividad es vender productos, esmerándose mucho en brindar un “buen producto”, haciéndolo cada vez más bonito, funcional y económico, partiendo de la premisa de que si logran ofrecerlo a un precio razonable, éste se vende solo.”<sup>6</sup>*

Las diferentes formas de organizar el proce-

<sup>6</sup> Tomado al pie de la letra del comentario de un forista en el sitio [desarrollonuevosproductos.blogspot.com.co](http://desarrollonuevosproductos.blogspot.com.co)

so de desarrollo y el papel que debe desempeñar la dirección general deben estar enmarcadas dentro de las siguientes estructuras:

*“Estructura funcional: el proyecto se divide en sus componentes, y se asigna cada uno de ellos a la respectiva área funcional.*

*Estructura matricial: los miembros del equipo se mantienen físicamente en su área funcional. Cada área funcional elige a una persona que sirve de enlace con otras personas involucradas; el director del proyecto coordina los esfuerzos de cada uno.*

*Estructura autónoma: personas de diferentes áreas son formalmente asignados y situados en el mismo lugar. El director del proyecto tiene control sobre los recursos aportados y es el*

responsable del equipo.”<sup>7</sup>

“Actualmente existen muchas alternativas y productos sustitutos, y los mercados son cada vez más competitivos. Naturalmente los clientes, consumidores o usuarios comprarán solo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. En una palabra, los beneficios y valores agregados que tiene el producto.”<sup>8</sup>

“De esta manera, existen varias formas de organización que emplean las empresas para operar la función de creación de nuevos productos. Cada una de ellas presenta ventajas y desventajas, sin que exista una estructura óptima, ya que todas poseen puntos fuertes y débiles. Algunas formas organizacionales adoptadas por las empresas para asumir la responsabilidad en el desarrollo de nuevos productos son:

- Departamento de investigación y desarrollo: encargado de realizar y evaluar la factibilidad de las innovaciones.
- Departamento de comercialización: sitúa la tarea más cerca de los clientes, ya que los nuevos productos creados tienden a ser más bien variaciones en tamaños, sabores, colores.
- Comité de nuevos productos: grupos con amplia representación para dirigir las actividades de planeación y desarrollo. Es conveniente en empresas que tengan una actividad limitada de nuevos productos; es célebre la expresión de que “un camello no es más que un caballo diseñado por un comité”, Field, Douglas y Tarpey, *Administración de mercadotecnia*, (1971).
- Departamento de nuevos productos: dirige

7 Tomado al pie de la letra de [prezi.com](http://prezi.com)

8 Tomado al pie de la letra de [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com)

y coordina todas las etapas del proceso de introducción del nuevo producto reduciendo los problemas de estructura organizacional y optimizar sus ventajas.

- Gerente de producto o de marca: ejecutivo responsable de la planeación relacionada con los nuevos productos, así como de los ya establecidos. Es quien coordina los planes de publicidad, pero no selecciona las agencias.
- Equipo de nuevos productos: es un grupo separado del resto de la empresa encargado del desarrollo del producto hasta su culminación. Este equipo tiene la responsabilidad de todos los aspectos en el desarrollo de nuevos productos (investigación y desarrollo, producción e ingeniería, finanzas y contabilidad, y marketing).<sup>9</sup>

“McCarthy, *Comercialización* (1976), defiende el punto de vista de que la estructura no tiene mayor importancia y que la planeación eficaz del nuevo producto es el resultado de una correcta filosofía de innovación y de atmósfera directiva.”<sup>10</sup>

## Fuentes de ideas y oportunidades

La cartilla en esta tercera semana invita a tener presente los conceptos más importantes relacionados con los nuevos productos que traen consigo un riesgo ineludible que podemos disminuir con estructuras convenientes y especialmente mediante procedimientos adecuados.

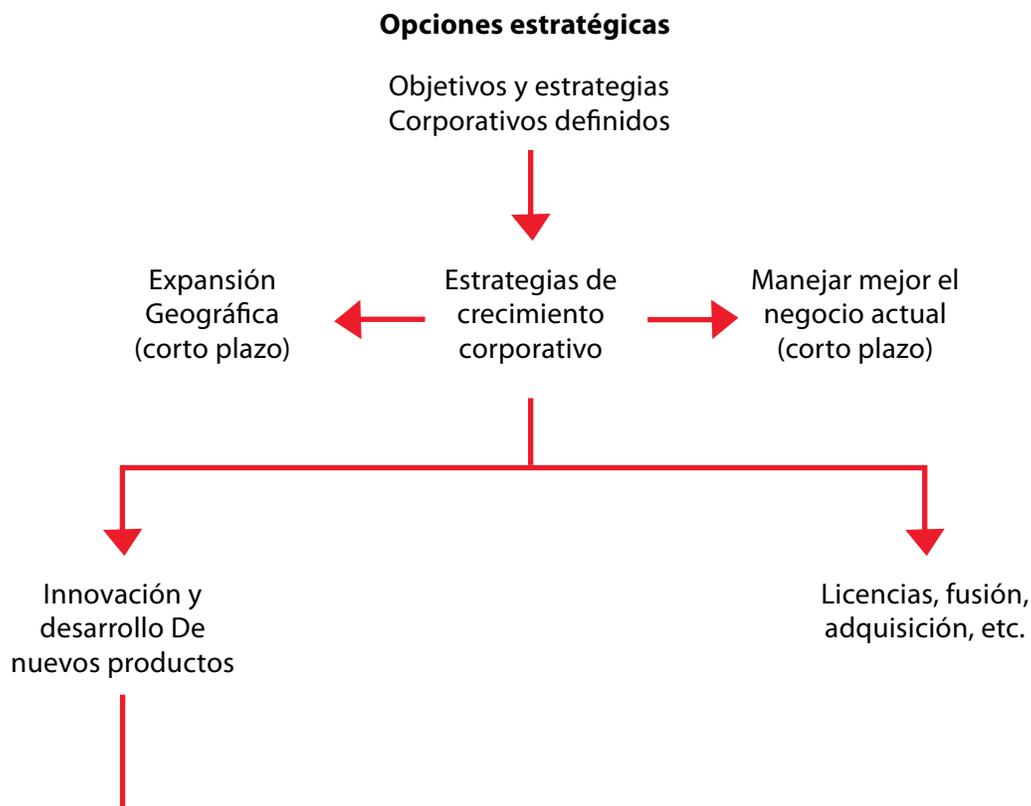
9 Tomado al pie de la letra de un contenido desarrollado por el Centro de Estudios Avanzados de las Américas (CEAAMER) de la ciudad de México disponible en [www.ceaamer.edu.mx](http://www.ceaamer.edu.mx)

10 Tomado al pie de la letra de [www.ceaamer.edu.mx](http://www.ceaamer.edu.mx)

Hay que tener en cuenta que el hecho de que una idea o concepto de producto logre ser seleccionado no significa que será comercializado; solo indica que el producto es consecuente con los objetivos y políticas de la empresa, condiciones de mercado y recursos. La idea tiene que expresarse y transformarse en un concepto de producto, es decir mostrar las características y el funcionamiento, en términos de beneficios, de ese nuevo producto tangible o intangible que queremos introducir al mercado.

*“Después de la fijación de objetivos, generación de ideas y selección, esta idea, transformada en un concepto, debe ser sometida a lo que generalmente se denomina test o prueba de concepto, que son en palabras de Madden y Paul Guiltinan, “métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto antes de desarrollar un prototipo.”<sup>11</sup>*

*“Se ha planteado que como producto de la planeación estratégica, la empresa decide sus estrategias corporativas. Algunas de ellas se centran en mejorar la gestión actual y otras se centran en el crecimiento, que a su vez presentan varias opciones.”<sup>12</sup>*



11 Tomado al pie de la letra de una investigación de mercados para la Universidad Autónoma de Cali disponible en [docplayer.es](http://docplayer.es)

12 Tomado al pie de la letra de [studylib.es](http://studylib.es)



Figura 1. Opciones estratégicas  
Recuperado de <http://bit.ly/1OyXvLZ>

*“En estos momentos, la expansión geográfica es una alternativa y otras de relativo corto alcance son obtención de licencias, franquicias, adquisiciones. Las organizaciones se ven forzadas a introducir nuevos productos, ya sea para los mercados actualmente atendidos (mejoras) o hacia nuevos mercados (innovaciones).”<sup>13</sup>*

*“Por otra parte, aunque hay diferencias entre productos de consumo masivo, los procesos son los mismos, presentándose sólo ciertas diferencias en la ejecución de las etapas o subetapas.”<sup>14</sup>*

13 Tomado al pie de la letra de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

14 Tomado al pie de la letra (incluyendo la gráfica de oportunidades y riesgos) de [bibliotecadigital.icesi.edu.co](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co)

## Posibilidades de penetrar mercados internacionales

	COMPRAR	LICENCIAS	IMITACIÓN
<b>OPORTUNIDAD</b>	Acceso rápido	Acceso rápido	Mejora
	Diversas alternativas	Riesgo No financiero Exclusividad	Solución probada
<b>RIESGOS</b>	Dependencia	Dependencia	Barreras De entrada
	Sin exclusividad	Costos altos	
	Resistencia		Opinión de Los clientes

Figura 2. Desarrollo de nuevos productos  
Recuperado de <http://bit.ly/1RNSrcU>

*“Según Gultinan y Paul, (Op. Cit., p. 179), el proceso contempla: generación de ideas, selección, prueba de concepto, análisis de factibilidad técnica, prueba del producto, análisis de rentabilidad, mercadeo de prueba e introducción al mercado.”<sup>15</sup>*

*“El modelo para el desarrollo de un nuevo producto industrial para Robert Cooper, (Op. Cit., p. 65), implica: idea, evaluación preliminar, concepto, desarrollo, prueba, experimento y lanzamiento.”<sup>16</sup>*

*“El desarrollo de intangibles (servicios), presenta un esquema similar; sin embargo, debido a las características inherentes a los servicios, el proceso de desarrollo requiere algunas adaptaciones. Zeithaml y Bitner. Marketing de servicios (2001), plantean las siguientes etapas:*

*Generación de la idea, tamizado, desarrollo y evaluación del concepto, prueba del concepto con clientes y empleados, análisis del negocio, estudio de rentabilidad y viabilidad, desarrollo y prueba del servicio, conducción de la prueba del prototipo del servicio, prueba de mercado, prueba del servicio y otros elementos de mezcla de marketing y comercialización.*

*Como se puede apreciar, el proceso es básicamente el mismo; las diferencias están en cuando realizar el estudio de rentabilidad o programar la estrategia de mercadeo.”<sup>17</sup>*

15 Tomado al pie de la letra de [www.ceaamer.edu.mx](http://www.ceaamer.edu.mx)

16 Tomado al pie de la letra de [www.ceaamer.edu.mx](http://www.ceaamer.edu.mx)

17 Tomado al pie de la letra de [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

*“¿Qué debería ser primero, el estudio técnico o la investigación de mercados? Sería una pérdida de tiempo encontrar un gran mercado para un producto que no podemos fabricar... pero lo es más establecer al detalle el producto que nos encantaría fabricar, pero que nadie quiere comprar.”<sup>18</sup>*

Con estas herramientas conceptuales el estudiante puede contar con argumentos más específicos para llevar a cabo el desarrollo de la idea de producto.

El proceso de planeación estratégica es más que un plan para el futuro, ayuda a la empresa a crearlo. En resumen, la estrategia de producto no es otra cosa que preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de las clientes, incluyendo la atención y el servicio, que son fundamentales en cualquier producto.

Con los aprendizajes adquiridos y la retroalimentación de semanas anteriores ideas, el estudiante presenta en PowerPoint, la pregunta problema de su idea de nuevo producto o empresa.

En la próxima semana continuamos el desarrollo de la unidad 2, para ampliar los conceptos propuestos.

¡Gracias por su participación y hasta pronto!

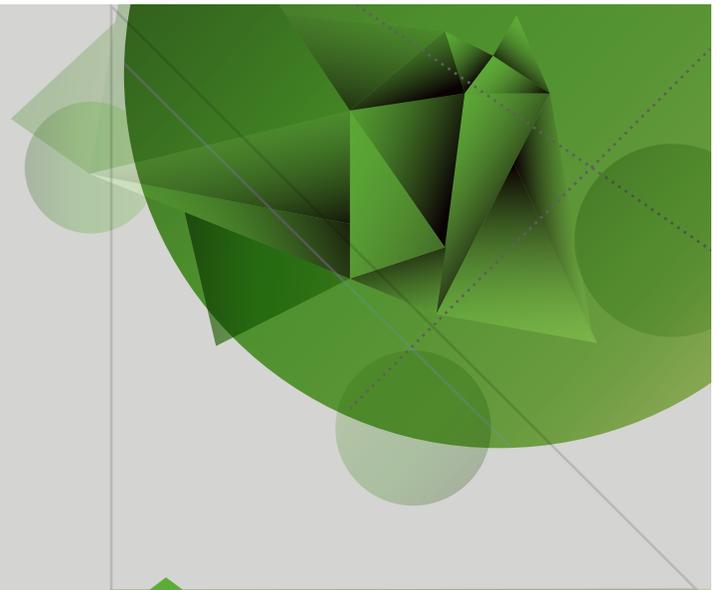
---

18 Tomado al pie de la letra de [e-learning.cecar.edu.co](http://e-learning.cecar.edu.co)

# 2

## Unidad 2

El management  
de los nuevos  
productos



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

Estamos entrando al desarrollo de la cuarta semana de estudio del módulo “Producto” que amplía los conocimientos y aprendizajes sobre el management de los nuevos productos.

La temática a estudiar en esta semana tiene que ver con:

- Etapas del desarrollo de nuevos productos
- Adopción y difusión de nuevos productos
- Formulación de pregunta problema para el nuevo producto

*“Cualquiera que sea el modelo o estrategia “producto-mercado” que se adopte, implica distintos conceptos y grados de innovación. Por ejemplo, para conseguir nuevos clientes la empresa puede centrarse en las técnicas de promoción. La innovación está presente en toda política de crecimiento y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es reemplazado por otro mejor, ya que “los productos son como organismos vivos; nacen, viven y mueren”.<sup>7</sup>*

*“Al igual que las personas, los productos tienen un período de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono. Esto es lo que se conoce como ciclo de vida del producto y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo. Las etapas que destacan algunos autores hacen referencia a: introducción del producto, crecimiento, madurez y declinación. Otros señalan cinco etapas: (introducción, crecimiento rápido, crecimiento lento, saturación y decadencia), siendo en realidad un problema de denominación más que de concepto.”<sup>8</sup>*

*“En necesario destacar que la base de la existencia de cualquier organización es el producto o servicio que ofrece a la sociedad. Las compañías que cumplen las necesidades de los clientes con productos o servicios atractivos, útiles y de alta calidad encuentran clientes, aquellos que no lo hacen no sobreviven. Así una decisión crítica para el administrador de empresas es la selección, definición y diseño de los productos. El objetivo de una decisión de producto es la cumplir las demandas del mercado con una ventaja competitiva.”<sup>9</sup>*

7 Tomado al pie de la letra de [rincondelvago.com](http://rincondelvago.com)

8 Tomado al pie de la letra de [rincondelvago.com](http://rincondelvago.com)

9 Tomado al pie de la letra de [gemibar.wordpress.com](http://gemibar.wordpress.com)

*“Por otra parte, el proyecto de diseño y desarrollo no solo incide en los costos, tiempo y precio del nuevo producto, sino particularmente en traducir las necesidades del mercado en especificaciones. Roseneau (Innovación, 1988), habla de las siguientes fases: validación de la idea, diseño conceptual, especificaciones y diseño, producción y prueba de prototipos y capacidad de producción.”<sup>10</sup>*

*“Así mismo, se requiere de una organización ad hoc para el desarrollo y diseño del nuevo producto, como también una planificación de cada una de las etapas, por ello, es importante hablar de las ventajas comparativas de las técnicas de análisis para los nuevos productos.”*

<sup>11</sup>De acuerdo con el esquema propuesto para esta semana de estudio, el proceso debe comenzar con el planteamiento de objetivos, sugeridos por la estrategia de desarrollo elegida por la empresa, así como la misión de la misma. Estas directrices constituyen el tema de la búsqueda de innovaciones y el medio de seleccionar y evaluar ideas.

*“Existen cinco factores que influyen las oportunidades de mercado para un nuevo producto.*

- 1. Cambios económicos (la gente puede tener medios para adquirir un nuevo producto)*
- 2. Cambios sociológicos y demográficos (aumento o disminución en el tamaño de las familias)*
- 3. Cambios tecnológicos*
- 4. Cambios políticos y legales (traen nuevos arreglos de comercio, tarifas, requerimientos de contratos de gobierno)*
- 5. Otros: práctica del mercado, estándares profesionales, proveedores y distribuidores.*

*Los administradores de operaciones deben estar conscientes de estos factores y ser capaces de anticipar los cambios en las oportunidades del producto.”<sup>12</sup>*

Como dice Alejandro Schnarch en su libro Desarrollo de pro-

---

10 Tomado al pie de la letra de [bibliotecadigital.icesi.edu.co](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co)

11 Tomado al pie de la letra de [www.ceaamer.edu.mx](http://www.ceaamer.edu.mx)

12 Tomado al pie de la letra de [rincondelvago.com](http://rincondelvago.com)

ductos nuevos “(...) puede lanzarse un nuevo producto para mantener la participación del mercado, tener una meta de rendimiento sobre la inversión, buscar una imagen, competir, o simplemente establecer una posición en un nuevo mercado”.

Con este estudio y análisis de nuevos productos se pretende mejorar la eficiencia del proceso mismo. Fuera de los objetivos generales mencionados, se hace referencia a unos objetivos específicos que buscan modificar y extender la línea de productos, buscar productos complementarios y diversificar.

El estudio de esta semana hace referencia a las fuentes de nuevos productos, y aquí vale la pena recordar que cuando hablamos de un nuevo producto podemos estar refiriéndonos a innovaciones, mejoras o imitaciones, que nos permitan ser más competitivos en los mercados actuales o en la diversificación dentro de las directrices y objetivos definidos.

La búsqueda de ideas puede ser aleatoria, es decir, sólo apoyarse en una corriente espontánea de inspiración, casualidad o solicitudes esporádicas de clientes, sino sistemática.

Vamos a explicar en este subtema las fuentes de nuevas ideas: clientes, alta dirección y empleados de la empresa, ingenieros o departamentos de investigación y desarrollo, competidores, centros de investigación o universidades, participación en ferias y otros eventos.

Esta unidad continua planteando temas y conceptos que facilitan la comprensión de las actividades a realizar; así mismo, se presentan las pautas específicas para la elaboración del mapa conceptual y la presentación de la pregunta problema del nuevo producto, apoyadas estas pautas en lecturas básicas con el apoyo de otros materiales a nivel de video y diapositiva.

- Para el aprendizaje autónomo debe hacer los ajustes correspondientes sobre la estructura del diseño y desarrollo de los nuevos productos, planteados en el mapa conceptual.
- Para el aprendizaje colaborativo debe hacer un estudio comparativo de las ideas planteadas en el mapa conceptual y se debe elaborar un informe que sirva de sustento a las ideas estudiadas.
- Para el aprendizaje tutorial, se sustentan y presentan las actividades al tutor para socializar los comentarios y observaciones al trabajo.

Para establecer los aprendizajes adquiridos se plantea la realización del parcial como evidencia de los conocimientos adquiridos.

“Quien hace, puede equivocarse, quien nada hace, ya está equivocado”.

Anónimo

Para entrar en materia, vamos a elaborar las lecturas sobre diseño de producto, que plantea aspectos de interés general sobre los subtemas tratados en esta semana. Tenga en cuenta que esta lectura se encuentra en la carpeta de lecturas.

Con base en las ideas y conceptos leídos, puede complementar el mapa conceptual elaborado.

## Etapas de desarrollo de nuevos productos

Diseño de producto:

*“El diseño del producto es la estructuración de las partes componentes o actividades que dan a esa unidad un valor específico, es un prerrequisito para la producción, al igual que el pronóstico de su volumen. El resultado de la decisión de diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones, en las cuales se indican las características que se desea tenga el producto.”<sup>7</sup>*

*“Estrategias para la introducción de nuevos productos:*

*Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos:*

### **1.** *Impulso en el mercado.*

*De acuerdo con este aspecto “se debe fabricar lo que se puede vender”. En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado, dando muy poca importancia a la tecnología existente y a las operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesita a*

---

7 Tomado al pie de la letra de [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

través de la investigación de mercado o la retroalimentación de los consumidores.

## 2. Impulso de la tecnología.

Este enfoque sugiere que “Debe venderse lo que se puede hacer”. De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de la producción, con poca consideración del mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y vender los productos que se fabrican.

## 3. Interfuncional.

Con este componente, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza Interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe el impulso del mercado ni de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones; el resultado debe ser productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología. Este enfoque resulta difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales.”<sup>8</sup>

“Proceso de desarrollo de nuevos productos

En este tema de estudio es fundamental hacer un trabajo de análisis y reflexión acerca del diseño de las etapas para el desarrollo de un producto, entonces, surgen las preguntas:

¿Qué clase de producto nuevo es?

¿Cuáles son los riesgos que enfrenta?

¿Cuál es la organización humana y funcional requerida?

¿Qué tiene en cuenta en cada etapa del desarrollo del producto?

Independientemente de cuál sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen son casi siempre los mismos, como lo muestra la figura 1.”<sup>9</sup>

---

8 Tomado al pie de la letra de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

9 Tomado al pie de la letra de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

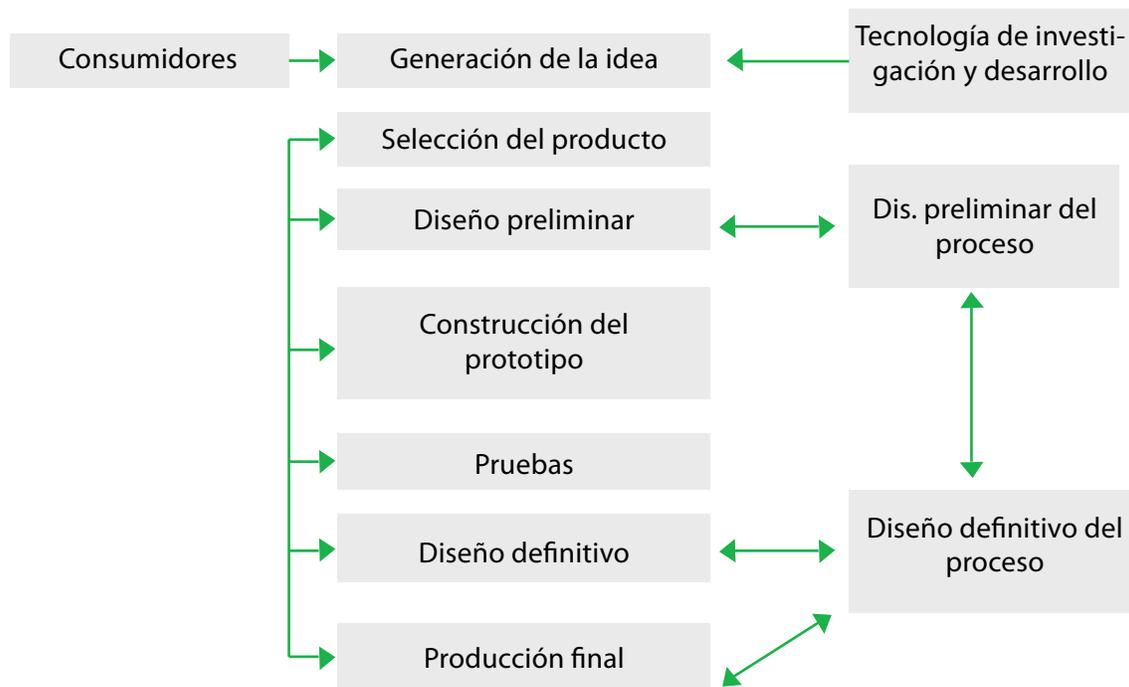


Figura 1. Proceso de desarrollo de nuevos productos.  
 Recuperado de <http://bit.ly/1NeqkLw>

## Adopción y difusión de nuevos productos

*“Este es uno de los temas que más llama la atención en el mercadeo de productos, porque a medida que se desarrolla un nuevo producto, éste se lanza al mercado, y su destino (ya sea el éxito o el fracaso) depende de los juicios que emita el público al adquirirlos o rechazarlos. De ahí la importancia de analizar las innovaciones desde el punto de vista del comprador y cómo ocurre su adaptación.”<sup>10</sup>*

En todos los casos, un administrador de mercadeo debe tener presente que el proceso de adaptación por parte del consumidor se inicia cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado y el cliente potencial se entera de su existencia, lo prueba y al cabo de cierto tiempo lo acepta o rechaza.

Pero, ¿qué es adoptar un producto? La adopción, es la actividad mental por la que pasa un individuo desde el momento en que conoce una innovación hasta su aceptación. La difusión de la innovación es el proceso por el cual ésta se comunica dentro del sistema social a través del tiempo, siendo determinantes ambos procesos. En la siguiente gráfica se observa el proceso de adopción:

10 Tomado al pie de la letra de [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

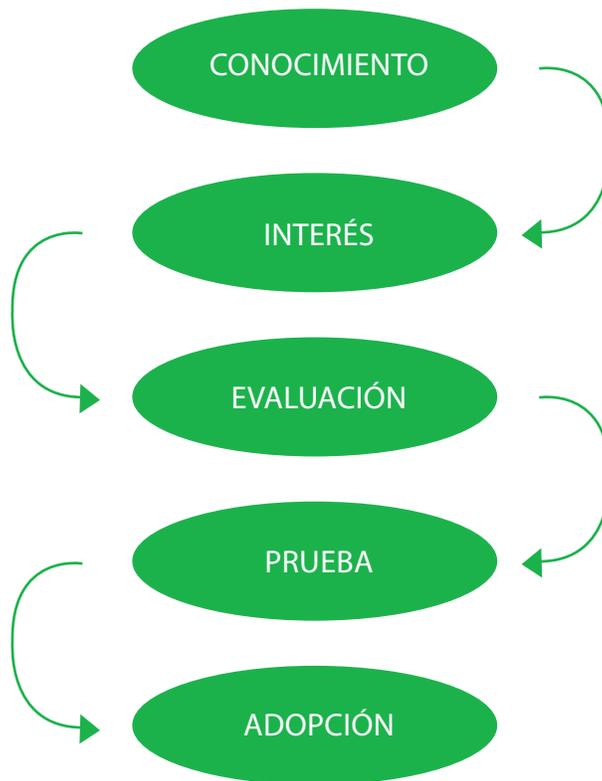


Figura 2. Proceso de adopción de un nuevo producto  
Fuente: Propia

Mientras que la difusión del concepto de innovación se concentra en los mercados y en la aceptación del nuevo producto por los distintos grupos, la adopción se centra en los individuos y en el proceso por el cual pasan de conocer el nuevo producto a utilizarlo realmente.

Usted se ha preguntado ¿qué es la confiabilidad del producto?

*“Es bueno considerar que la alta confiabilidad en el producto tiene un enorme impacto en la satisfacción del cliente. Si uno de los componentes falla en su desempeño, por cualquier razón, todo el sistema puede fallar. La confiabilidad del producto se expresa como la probabilidad de que funcione tal como se pretende que lo hiciera, durante determinado*

*tiempo, o para un periodo de tiempo dado.”<sup>11</sup>*

*“Existen clases de producto, las cuales pueden ser:*

- **Producto esencial:** servicio o beneficio intrínseco para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores.
- **Producto real:** es un nivel más amplio del producto. Este producto pueden tener hasta cinco características: Nivel de ca-

11 Tomado al pie de la letra de [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

lidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.

- **Producto aumentado:** entorno al número y al producto real ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor, para el consumidor todos los aumentos se convierten en una parte importante del producto total.

*Si bien es cierto, la mercadotecnia ha desarrollado varios sistemas de clasificación de productos que se basan en sus características, es bueno tener presente, la durabilidad y la tangibilidad, de acuerdo con ello, los productos se pueden clasificar en tres grupos:*

- **Bienes no duraderos:** son los bienes físicos que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Por ejemplo el jabón y el azúcar.
- **Bienes duraderos:** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, por ejemplo, refrigeradores, máquinas y herramientas.
- **Servicios:** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo, cortes de cabello, reparaciones.

*Los bienes de consumo son los que compran los consumidores finales para su propio consumo. Estos se clasifican basándose en los hábitos de compra del consumidor. Los bienes de consumo incluyen: bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.*

*Por un lado, los bienes de uso común son los que el cliente compra con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Por ejemplo: pan y leche, carne y huevos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.*

*Los bienes básicos son aquellos que los con-*

*sumidores compran de manera regular, como la pasta dental, papel higiénico. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse, por lo general se encuentran al alcance de muchos lugares porque los clientes rara vez los buscan. Por ejemplo, chocolates, revistas que en los supermercados están colocadas muy cerca de las cajas registradoras, porque de otra forma a los clientes no se les ocurre comprar. Los bienes de emergencia, son aquellos que se compran cuando la necesidad es urgente, por ejemplo, paraguas durante un aguacero.*

*Por su parte, los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su disposición, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, muebles, ropa, autos de segundo uso. Estos bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes; los primeros son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio para justificar las comparaciones. El vendedor tiene que hablar en términos de precio al comprador, pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio; los segundos, tienen que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.*

*Por otro lado, los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica particular, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.*

*Finalmente, los bienes no buscados son bienes de consumo que el cliente no conoce o que, aunque sepa de ellos, por lo general no piensa en comprar. Por su propia naturaleza los bie-*

nes no buscados requieren gran cantidad de publicidad, de esfuerzos personales, de ventas y otras formas de mercadeo.

Otros bienes como los industriales, los adquieren clientes individuales u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales radica en la finalidad por la cual se compran. Por ejemplo, si una persona compra una tijera para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si esa misma persona compra la tijera para utilizarla en un negocio de diseño de modas, se convierte en un bien industrial. Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo, por ejemplo:

- Materiales y partes: son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Estas materias y partes se subdividen en dos clases:
- Materias primas que incluyen los productos cultivados (algodón, ganado, frutas, verduras) y los productos naturales (pescado, madera, petróleo y mineral de hierro).
- Materias y partes manufacturadas, que incluyen componentes materiales (hilo, alambres, etc.). La característica es que estos componentes se pueden procesar aun más. Por ejemplo, el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadeo, mientras que la elección de la marca y publicidad tienden a ser menos importantes.

Ahora bien, hay unos bienes de capital que aunque son bienes industriales y entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas) y el equipo fijo (generadores, computadoras grandes y elevadores). El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas de mano). El equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorio). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado, tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

Suministros y servicios: estos se consideran bienes industriales que no se incluyen en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.”<sup>12</sup>

## Formulación de la pregunta del nuevo producto o empresa

A esta altura del estudio del módulo “Producto”, hemos realizado en nuestro proceso de investigación la idea del nuevo producto, y

12 Tomado al pie de la letra de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

estamos trabajando en la formulación de la pregunta problema, ya tenemos elementos necesarios para preguntarnos qué situación queremos resolver en la investigación que venimos adelantando.

Después de presentar la pregunta problema, estamos preparados para plantear el objetivo de nuestro nuevo producto en el mercado.

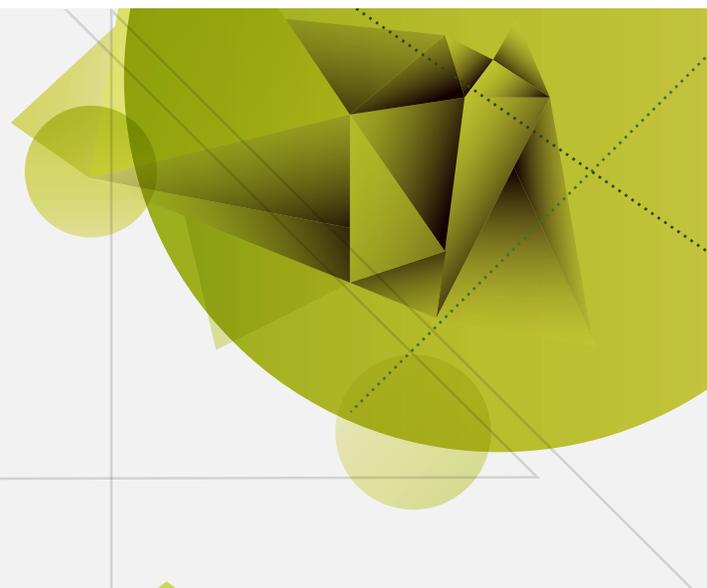
Esperamos continuar el trabajo académico en la próxima semana, para resolver la inquietud ¿cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades de nuevos productos?

¡Hasta pronto!

# 5

## Unidad 3

¿Cómo buscar y encontrar ideas?



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

Entramos al estudio de la tercera unidad del módulo “Producto”, en la cual durante las próximas dos semanas estaremos desarrollando el tema ¿cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades de nuevos productos?, particularmente en esta semana, los temas a desarrollar son:

- **Origen de ideas y conceptos:** En el primer subtema acerca del origen de ideas y conceptos, estaremos desarrollando la creatividad y la generación de ideas que permiten encontrar oportunidades de nuevos productos.

En esta etapa se requiere que las ideas sean muy originales, siendo el mercado el elemento que motive la estrategia para encontrar las mejores propuestas. Por supuesto que, para que exista una idea se requiere de personas con inventiva, creatividad e imaginación.

- **Métodos de diagnóstico y niveles de beneficio:** En el segundo subtema, se hace referencia a todos los beneficios que se pueden recibir con la creación de un nuevo producto.

Entre las técnicas de diagnóstico está el esquema de los cinco interrogantes básicos, que permite ir descubriendo, en forma sistemática, los aspectos más importantes del problema o situación que se desea resolver: qué, por qué, cuándo, dónde, cómo y quién.

- **Métodos para buscar ideas:** 3. Posteriormente se trabaja en el subtema tres, todo lo relacionado con métodos para buscar ideas. Algunos autores las clasifican en tres técnicas: analógicas, antitéticas y aleatorias.

Otros autores plantean los métodos racionales e intuitivos, los primeros tienen que ver con análisis matricial y funcional, con investigación de mercados y desarrollo, inventario de características, mapas perceptuales, observación y estudios de vida; los intuitivos, están más relacionados con tormenta de ideas, sinéctica, biónica, morfología, palabras al azar, bioasociación, lista de atributos, pensamiento lateral y otros.

Cada uno de los temas estudiados abre un mundo de posibilidades a la creación de buenas ideas y a la generación de alternativas viables en el mercado.

Durante el desarrollo del tema se propone la realización de lecturas en profundidad acerca de los temas tratados, facilitando la elaboración de una relatoría que refleje una reflexión en torno a la necesidad de originar buenas ideas para el desarrollo de nuevos productos; así mismo, a través de un par de videos se analizan los factores que influyen en la determinación de alcanzar métodos efectivos para lograr buenas ideas de productos para un consumidor exigente y cada vez más con múltiples alternativas; esta actividad se referencia como el estudio de casos reales de empresa exitosas a partir de una genial idea.

Las lecturas y videos facilitan continuar con el ejercicio práctico de plantear el objetivo de la idea del nuevo producto o empresa, teniendo en cuenta que el objetivo sustenta la pregunta problema formulada en la anterior unidad.

Durante los momentos de aprendizaje, el estudiante realiza las actividades académicas que le permiten ampliar sus aprendizajes, ya que las tareas están relacionadas con casos reales y empresas que están en el mercado actual.

El momento de aprendizaje autónomo: escribir la relatoría con base en la lectura "Conceptos básicos para el desarrollo de productos".

El momento de aprendizaje colaborativo: durante la semana el estudiante debe formular la pregunta problema sobre la idea del nuevo producto para que reciba opinión del problema a resolver.

El momento de aprendizaje tutorial se realiza a partir de la revisión de la relatoría y la formulación de la pregunta problema, para que el tutor oriente el trabajo presentado y realice las observaciones correspondientes.

Para esta unidad se tiene en cuenta la participación del estudiante en el foro, el cual permite conocer la apreciación de los conceptos estudiados durante las dos semanas.

*“Más creatividad es el único camino para que el mañana sea mejor que hoy.”*

Anónimo

Para entrar en materia, vamos a elaborar las lecturas sobre, ¿cómo buscar y encontrar ideas?, y Origen de ideas y conceptos, las cuales usted puede buscar en la carpeta de lecturas.

Después de las lecturas elabore una relatoría con una reflexión sobre la necesidad de crear buenas ideas para desarrollar buenos productos.

#### Origen de ideas y conceptos



Imagen 1.

Fuente: Adaptado de <http://bit.ly/1SvZgO3>

#### Creación de ideas

En esta parte es conveniente integrar un banco de ideas de diferentes medios, en los cuales destacan: informes procedentes de los productores, consumidores, competencia, avances tecnológicos, cambios en las condiciones económicas, políticas, demográficas, etc.

En el trabajo académico, hay que analizar que para los responsables del proyecto la mejor fuente de ideas son los usuarios; es por esta causa que las empresas desean establecer la comunicación más cercana posible con sus clientes.

En caso de no tener datos sobresalientes de esta fuente, se recomiendan algunas técnicas para la creación de ideas. Como el análisis del problema del cliente que consiste en realizar entre-

vistas a los clientes y/o distribuidores del producto para detectar deficiencias en los bienes y servicio.

Otro camino es el análisis de modificación de productos existentes en el cual se estudian las posibles formas de modificarlo, sustituirlo o combinarlo, por ejemplo, la variación en la combinación de mercadotecnia, es decir, cambios en los puntos de venta, selección de nuevos establecimientos de venta, modificación en las políticas de surtido, etcétera, así como variaciones en la publicidad en particular cambio en el programa publicitario, cambio de medio, modificación de la periodicidad, cambio de horario, o bien modificaciones en los programas promocionales, una última opción son los cambios en el precio.

Pero, qué pasa cuando las modificaciones en la mezcla de mercado son inútiles, pues, significa que conviene pensar en evaluar posibles variaciones en el producto como cambios en la formulación, modificación en los usos, renovación, tecnología de producción o de integración del satisfactor, o bien modificaciones en el empaque y apariencia, introducir nuevas presentaciones o tamaños, también cuando se requiere de nuevos gráficos o pruebas de color para el empaque, embalaje o etiquetas, se puede considerar el rediseño total del producto y según el caso pensar en la creación de nuevos productos, en esta opción se puede recurrir a la lluvia de ideas: esta técnica habla de reunir a un grupo, pidiendo a los integrantes llevar proposiciones de nuevas formas de satisfacer algunas necesidades para la próxima junta, se prohíbe hacer críticas antes de realizar una selección seria de las aportaciones.

Al tener un conjunto de ideas se tiene que tornar una serie de criterios para ordenarlas y seleccionarlas, no tan rígido que tenga carácter tradicionalista ni tan blando que no se percate de los problemas de ejecución de algunas ideas. Básicamente se tiene que pensar en hacer compatible la idea del bien o del servicio con los objetivos de los participantes y patrocinadores del proyecto.

Vamos ahora a la selección de ideas:



Imagen 2. ideas

Fuente: <http://www.euroeconomia.es>

Este aspecto debe plantear los criterios de evaluación que permitan realizar una selección. Usualmente se integran consideraciones como las siguientes:

- **Posibilidades económicas de los patrocinadores:** reconocer si la idea o ideas son susceptibles de producirse con recursos propios o es necesario abrir una línea de crédito, o invitar socios.
- Desarrollo tecnológico actual disponible (ya sea nacional o extranjero).
- Factibilidad de comercialización bajo las condiciones actuales de carácter económico, político, demográfico, ecológico, etc.

Lo que se pretende es no incurrir en errores de “abandono de ideas”; es decir, pasar por alto ideas que tengan posibilidades de éxito comercial; o lo contrario “la continuación de ideas”, el desarrollar ideas equivocadas en conceptos igualmente equivocados que se traduzcan en fracasos comerciales.

Una vez seleccionada la idea se recomienda definirla como un problema a resolver, observando los límites en los que se trabaja, así como tratando de especificar sus usos.

Es pertinente determinar la existencia de la necesidad a satisfacer. En caso de que la necesidad no esté bien definida, se puede pensar en validarla como una forma de incrementar el nivel de vida. Una vez conceptualizada la necesidad, se puede determinar el tipo de sujetos a quienes pertenece, en donde se usara, por cuanto tiempo, en qué condiciones, etcétera; de esta forma se delimita el campo de acción sobre el cual se va a trabajar en el proyecto, obteniendo una lista de requerimientos deseables del objeto o servicio.

## Información básica

Este punto tiene por objeto realizar una primera aproximación al medio ambiente de producción, mercado y uso del satisfactor.

Esta serie de investigaciones suele ser complicada, sin embargo, es conveniente realizarlas al grado de profundidad necesario para auxiliar a la toma de decisiones sobre el seguimiento del trabajo. Es posible que en la lista que se presenta a continuación no estén todos los estudios necesarios para determinar la viabilidad del proyecto; en este caso el comité deberá especificar cuáles son útiles e, inclusive, proponer alguna investigación extra.

Para llevar a cabo este proceso, es necesario tener presente diferentes instancias de la información de productos, de la industria, del consumidor y de los recursos materiales y tecnología.

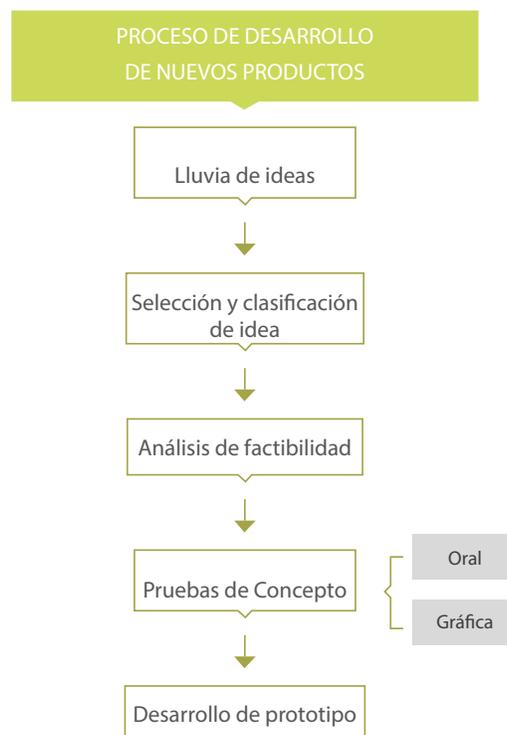
Es necesario tener información sobre productos, o procesos antecesores o existentes, nacionales y extranjeros, realizando una Jerarquización, así mismo, información sobre la industria dedicada a producir estos satisfactores como la experiencia, tamaño, capacidad instalada, nivel de producción, nivel de participación en el mercado, imagen corporativa; en ese mismo sentido,

la información sobre el perfil del usuario en aspectos como número, edad, sexo, escolaridad, ocupación, estrato social, nivel de ingresos, religión, raza, disposición, gustos y preferencias, hábitos y motivos de compra, como revisan los productos, etcétera, y en general, cualquier dato que pueda servir para definir mejor el concepto a desarrollar; finalmente, la información sobre recursos materiales y procesos tecnológicos nacionales adaptables, en la cual se recopila información y se procede a realizar pruebas acerca de las posibilidades de materiales con el propósito de tener una serie de hallazgos útiles para el desarrollo del proyecto.

Las ideas que hayan surgido de la primera selección se deben desarrollar como un primer grupo de soluciones al problema inicial, presentadas en listas de requerimientos del bien o servicio, mismas que traduzcan los objetivos de los patrocinadores y de los posibles usuarios. En este punto es indispensable recordar que el comprador no adquiere productos sino conceptos y es responsabilidad de los encargados del proyecto desarrollar la idea en conceptos casi formales de tal suerte que se puedan probar en el mercado potencial.

Desarrollar las ideas en conceptos involucra conformar textualmente las características de las ideas tan explícitamente como sea posible, de tal manera que al leer el texto se pueda imaginar el satisfactor.

## Métodos de diagnóstico y niveles de beneficio



### **Prueba del concepto:**

Este proceso consiste en hacer una investigación de mercado de carácter exploratoria antes de llevar a cabo la realización de los bocetos iniciales. Se realizan preguntas a grupos representativos de consumidores a partir de comunicarles los conceptos previamente desarrollados, con el deseo de conocer sus reacciones y poder integrar el concepto más conveniente.

Partiendo del conocimiento de los detalles del problema se recomienda sistematizarlos por sectores, para lo cual es conveniente realizar una descomposición del problema en elementos, a través de los cuales se genera un grupo de soluciones útiles, así como las restricciones y criterios que permitan controlar el proyecto.

Posteriormente se realizará un ajuste sobre los elementos componentes de cada concepto sometido a prueba, en este caso, se pretende analizar el concepto de acuerdo con los subproblemas que lo integren, con el propósito de conocer aspectos precisos sobre producción, uso, mercado, tecnología, materiales.

### **Análisis de factibilidad comercial**



Imagen 3.

Fuente: <http://bit.ly/1VnNJDZ>

Teniendo los datos antes señalados podemos realizar los análisis comerciales, como son:

**Ventas estimadas:** desarrollo de ventas con base en pronósticos, con el propósito de conocer volúmenes futuros. El resultado de estos estudios es determinante para la continuación del proyecto, al mismo tiempo que alimentan estudios posteriores.

**Estimación de costos y utilidades:** estos pronósticos se determinan a través de discusiones

con los departamentos de ingeniería, diseño, contabilidad, finanzas, partiendo de las ventas esperadas para calcular el punto de equilibrio y el análisis de la tasa de retorno de la inversión.

Análisis del rendimiento: tiene por objeto proyectar la rentabilidad del proyecto, a través del conocimiento de los valores de: demanda total esperada, posibilidad de penetración de mercados, mercados potenciales, costos promedio, predicción sobre los costos de modelos y pruebas de funcionamiento, costos de instalación, fabricación, administración, comercialización, etcétera.

Al obtener estos índices y enfrentarlos a una evaluación de viabilidad, se obtienen bases suficientes para determinar la continuidad de los proyectos. Si algún proyecto es factible, entonces se plantean los elementos deseables para traducirlos en requerimientos de producción, de diseño, estructurales, materiales, de uso, etcétera. A partir de estos datos se puede pasar al diseño del producto, iniciando con una fase de generación de opciones iniciales del objeto, o de posibles soluciones al problema. Métodos para buscar ideas

## Métodos para buscar ideas

Generación de ideas. Esta fase se procede a la construcción conceptual de objetos y materiales y no materiales que den respuesta a los cuestionamientos, necesidades y deseos.

### Principales herramientas

Las herramientas más comunes para incentivar la generación de ideas creativas son:



Otras herramientas serían el escuchar a los clientes y “póngase en sus zapatos”. Pregúnteles sobre sus necesidades. Además, infórmese cuáles son los actuales satisfactores con todas sus características, ventajas y desventajas. Desarrolle y utilice la metodología y herramientas adecuadas para el análisis y desarrollo creativo.

## Algunos obstáculos

Otras herramientas serían el escuchar a los clientes y “póngase en sus zapatos”. Pregúnteles sobre sus necesidades. Además, infórmese cuáles son los actuales satisfactores con todas sus características, ventajas y desventajas. Desarrolle y utilice la metodología y herramientas adecuadas para el análisis y desarrollo creativo.

- Estar demasiado ocupado con la mente dedicada a tareas cotidianas y problemas diarios. Tener la mente ocupada en otras responsabilidades obstruye el pensamiento creativo dirigido a la solución de un determinado problema. La fatiga mental y física produce una necesidad imperiosa de descanso y por ende relega el esfuerzo creativo para otros tiempos cuando la mente y el cuerpo estén más descansados.
- Falta de información: La creatividad funciona utilizando conceptos, pero no lo hace cuando existen:
- Normas rígidas que no permiten la participación y creatividad (ambiente burocrático)
- Miedo a la crítica
- Falta de confianza en sí mismo
- Creatividad no concordante con metas y objetivos
- Estado de tensión (falta de tranquilidad mental para que la mente pueda dedicarse a la actividad de crear e inventar).
- Ambiente físico inadecuado para la actividad creativa
- Urgencia para la producción rápida de resultados
- Falta de respaldo y trascendencia con respecto a la labor creativa
- Falta de libertad de pensamiento
- Distracciones

En la medida en que se supriman las siguientes barreras, la producción de ideas originales incrementará:

- Desinterés
- Miedo al ridículo
- Temor a equivocarse
- Prejuicios
- Impaciencia
- Dogmatismo mental
- Escasa curiosidad
- Falta de método y práctica con respecto a la investigación

- Autocomplacencia por suponer que se es o posee lo mejor e insuperable
- Escasa habilidad para percibir detalles y diferencias en el objeto de estudio y su medio ambiente.

En esta unidad de estudio se han planteado tres temas que pueden ayudar a un buen desarrollo del producto, por eso, vale la pena recordarlos y estudiarlos en función de contar en el mercado con un producto que cumpla con las expectativas del consumidor final, son ellos, origen de ideas y conceptos de nuevos productos, métodos de diagnóstico y niveles de beneficio, y finalmente, métodos para buscar ideas.

En el trabajo de la próxima semana, se debe reflejar el estudio y análisis del proceso creativo.

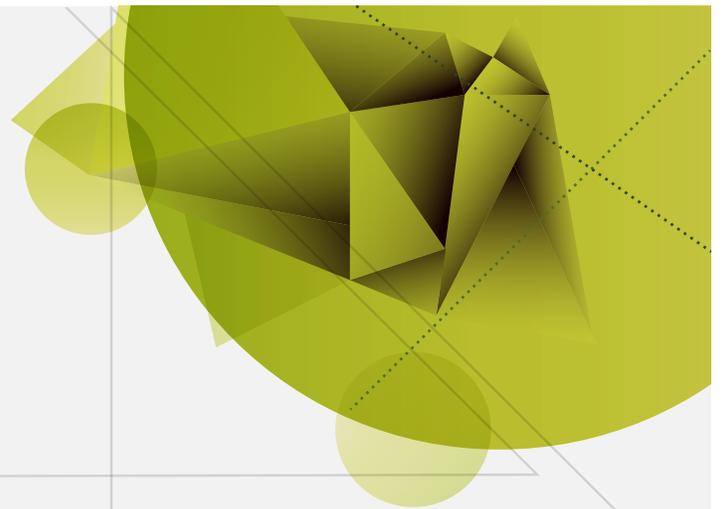
Gracias por la participación, ¡Hasta entonces!



# 6

## Unidad 3

¿Cómo buscar  
y encontrar ideas?



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

Estamos en el desarrollo del estudio de la unidad tres del módulo “Producto”, he iniciando la semana número seis, durante la cual vamos a tratar con más detalle el tema de ¿cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades de nuevos productos?; la temática tiene que ver con técnicas racionales e intuitivas que permiten hacer análisis de los beneficios que otorga un determinado producto, por ello, los contenidos tienen que ver con:

1. Técnicas racionales
2. Técnicas intuitivas

■ **Técnicas racionales:** conceptos que plantean la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, ya sea en una empresa constituida o en la creación de una nueva

Si así se plantea la técnica racional, entonces se debe llevar a cabo el análisis funcional que consiste en plantearse ¿cuál es el beneficio que brinda un determinado producto?, es decir, ¿cuál es su función básica?; y a partir de ello preguntarnos de qué otra manera o con qué otra tecnología podemos ofrecer el mismo beneficio básico, por lo tanto, es conveniente realizar el inventario de características, el cual se inicia en la estructura misma del producto y sus posibles modificaciones y mejoras, y a través de este análisis funcional se va innovando positivamente.

Por su parte, el análisis matricial se lleva a cabo tomando las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir combinaciones nuevas, lo que significa que todos los respaldos que se tienen de un producto nuevo, deben estar encaminados a lograr un mejor desarrollo del mismo en el mercado; aquí es conveniente tener en cuenta los mapas perceptuales que están orientados hacia la identificación de oportunidades potenciales de un producto, partiendo del análisis ya existente en un determinado mercado.

Pero, hay muchos métodos de lograr nuevas ideas para encontrar productos que satisfagan las necesidades del mercado, y es justamente, la investigación de mercados, uno de los métodos más efectivos para lograr ideas sobre nuevos productos, es

sencillamente preguntar a los consumidores qué modificaciones introducen a productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas. Estas investigaciones se refieren al esfuerzo consciente que hacen las empresas en el campo de la investigación, de acuerdo con lo que veíamos en una unidad anterior, sobre la innovación tecnológica.

Ahora bien, cuando se habla de observación y estudios de modos de vida, se trata “de ver vivir al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capaz de servirse del producto actual o futuro de la empresa” según Fustier (Op. Cit., p. 111). Sin embargo, una alternativa del método de observación, fue desarrollada por Kawakita Juro, que implica la agrupación y síntesis consecutivas de observaciones en el terreno con respecto de las necesidades del cliente, simplemente escuchando y observando informalmente, es decir, hasta qué punto el producto cumple con las expectativas que tiene el consumidor.

Otro de los métodos aplicados en mercadeo es el método Delfos o método Delphi, ya que en él es necesario y fundamental la participación del consumidor, ya que entre más personas participen los resultados son más confiables. El método Delphi es utilizado en marketing y prospectiva para anticipar las tendencias del futuro, teniendo en cuenta que para el grupo de trabajo existen dos tipos de personas: el coordinador y los expertos en la investigación.

■ Hablemos ahora de las **técnicas intuitivas**, ya que el estudio de estas técnicas, lleva a realizar entre otras actividades, lluvia o tormenta de ideas conocido también como brainstorming; así mismo, se analiza la combinación de diferentes elementos que participan en las funciones organizadora y creativa de nuevos productos, o en otros términos a la sinéctica.

Otros aspectos que tienen que ver con esta técnica son la biónica, la morfología, palabras al azar, biosociación (conexión de niveles de experiencia), lista de atributos, pensamiento lateral, crear en sueños, reversión del problema, los seis sombreros del pensamiento, la relación forzada o inusual, analogías, (ideas dentro del ámbito del pensamiento provocativo), que permiten determinar con detalle y precisión las decisiones que pueden tomar los consumidores sobre un producto.

Definitivamente el desarrollar nuevos productos es un problema de creatividad que requiere partir de determinar cuáles son nuestros objetivos en relación con el proceso. Por eso, vienen las preguntas, ¿queremos modificar la línea de productos, extenderla, diversificar o buscar productos complementarios?, entonces, se hace necesario y definitivo, especificar lo que se busca antes de imaginar las posibilidades y alternativas, y lógicamente debe estar de acuerdo con una definición del negocio y la planeación estratégica claras.

Siempre se tiene que determinar, que la mente humana tiene una capacidad innata para la creatividad, pudiendo ser enseñada y aprendida. Es así, que las técnicas reseñadas anteriormente, buscan estimular la creatividad y la aplicación puede hacerse tanto individual como en grupo, por ello, para entrar en el plano de la reflexión y el análisis, hay que decir, que la creatividad es una experiencia de libertad; los sueños, las esperanzas y la capacidad de amar y servir a otros son inspiraciones que brillan como luces permanentes en medio del cambio de los tiempos. La fuerza del deseo que vislumbra una vida plena y feliz hace que las esperanzas se liberen, y en esa perspectiva no existen barreras que no se puedan superar en el camino de la creatividad. (Tomado de Creatividad e innovación empresarial, Prada, R. 2003, p.112)

Con la temática propuesta se invita a aplicar con mucho detalle y a profundizar en las técnicas racionales e intuitivas, las cuales logran ampliar los caminos de mejorar el desarrollo de un producto.

Durante los tres momentos de aprendizaje, (autónomo, colaborativo y tutorial), el estudiante elabora las actividades académicas que le permiten ampliar sus aprendizajes, ya que están relacionadas con casos reales y empresas que están en el mercado actual.

En el **aprendizaje autónomo** se recuerda que el estudiante debe escribir la relatoría tomando como referencia las lecturas sobre: origen de ideas y conceptos, métodos para buscar ideas, métodos de diagnóstico y niveles de beneficio y técnicas racionales e intuitivas, así mismo, el estudio de casos y algunos desarrollos interesantes.

En el **aprendizaje colaborativo**, la tarea debe ser compartida para que la formulación del objetivo, merezca un comentario, previamente cada estudiante debe leer el trabajo y a su vez recibir opiniones del objetivo planteado.

El **aprendizaje tutorial** se realiza a partir de la revisión de la relatoría y la formulación del objetivo, para que el tutor oriente el trabajo y realice las observaciones correspondientes.

En el desarrollo del tema las lecturas facilitan la producción del escrito, el cual debe contener un análisis en particular que refleje la necesidad de originar buenas ideas para el desarrollo de nuevos productos; así mismo, con el video de apoyo, se analizan las técnicas racionales e intuitivas que facilitan el conocimiento mayor de aspectos que tienen que ver con el desarrollo de nuevos productos.

La nota de esta unidad tiene un porcentaje significativo, la cual está representada en las tareas que el estudiante entrega durante las dos semanas de estudio.

### ¿Cómo buscar y encontrar ideas?

*“¿Es útil, es factible, es comercial?”*  
Henry Ford

Se elaboran las lecturas sobre, ¿cómo buscar y encontrar ideas?, y Origen de ideas y conceptos, las cuales siguiendo el link, [www.urosario.edu.co/CGTIC/.../algunas\\_ideas\\_para\\_actividades.pdf](http://www.urosario.edu.co/CGTIC/.../algunas_ideas_para_actividades.pdf), usted puede complementar con la lectura acerca de las técnicas racionales e intuitivas que se presentan en el libro de Alejandro Schnarch, Desarrollo de nuevos productos.

Realizadas las lecturas el estudiante puede complementar y mejorar la relatoría escrita en la unidad anterior, sin olvidar la reflexión sobre la necesidad de crear buenas ideas para desarrollar nuevos productos.

Al utilizar cualquier técnica, primero debemos definir cuál es su objetivo y con qué fin se va a usar, es decir, que se piense adónde se quiere llegar, porque de esa forma estaremos más cerca de la buena utilidad de la técnica en cuestión [www.conceptmaps.it/KM-Creativity-esp.htm](http://www.conceptmaps.it/KM-Creativity-esp.htm)

#### Técnicas racionales

Aparentemente el trabajo de la técnica racional, es sencillo, pero, hay que tener en cuenta que son varias las técnicas orientadas a la estimulación de la creatividad y se aplican a las áreas más disímiles, desde el desarrollo de productos, la planificación estratégica, el marketing, el control de la calidad, pero, todas ellas buscan una aproximación ordenada y sistemática para encontrar ideas o soluciones para un nuevo producto.

Veamos algunas técnicas que facilitan la generación de ideas:

- **Análisis Funcional:** consiste en plantearse cuál es el beneficio que otorga un determinado producto, es decir cuál es su función básica y a partir de ello preguntarnos de que otra forma podemos brindar el mismo beneficio básico.
- **Inventario de características:** se inicia en la estructura misma del producto y sus posibles modificaciones y mejoras.

- **Análisis matricial:** se hace tomando las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir nuevas combinaciones.
- **Mapas perceptuales:** orientado hacia la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de los productos ya existentes en un determinado mercado. Como los clientes ubican y posicionan las diferentes marcas.
- **Investigación de mercados:** preguntar a los consumidores que modificaciones le introducirían a productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas.
- **Investigación y desarrollo:** esfuerzo deliberado y consciente que hacen las empresas en el campo de la investigación.
- **Observación y estudios de modos de vida:** es ver vivir al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capaz de servirse del producto actual o futuro de la empresa.

Para el análisis del inventario de características se puede usar una de las listas que sugiere Alex Osborn, (1953), para impulsar los resortes mentales productores de ideas.

### LISTA PARA SUGERIR IDEAS

<b>¿SUSTITUIR?</b>	¿Por quién es su lugar?, ¿por qué otra cosa?, ¿otro lugar?, ¿otro ingrediente?, ¿otro material?, ¿otra energía?, ¿otro enfoque?
<b>¿REAJUSTAR?</b>	¿Intercambio de componentes?, ¿otro modelo?, ¿otro plan?, ¿otro orden de sucesión?, ¿trastocar causa y efecto?, ¿cambio de ritmo?, ¿cambio de plan?
<b>¿INVERTIR?</b>	¿Trastocar positivo y negativo?, ¿cuál es lo opuesto?, ¿poner hacia atrás?, ¿poner abajo lo de arriba?, ¿reajustar los papeles?
<b>¿COMBINAR?</b>	¿Qué piensa usted de una mezcla, una aleación, un surtido, un conjunto?, ¿unidades combinadas, objetivos combinados?, ¿incentivos?
<b>¿OTROS USOS?</b>	¿Nuevas formas de utilizarlo tal cual es y está?, ¿otras utilizaciones una vez modificados?
<b>¿ADAPTAR?</b>	¿Qué otra cosa es igual que esto?, ¿qué otra idea nos sugiere?, ¿hay algo similar en el pasado?, ¿qué podemos copiar?, ¿a quién podemos emular?
<b>¿MODIFICAR?</b>	¿Nuevos giros?, ¿cambiar significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, línea?, ¿otros cambios?
<b>¿AGRANDAR?</b>	¿Qué añadiríamos?, ¿mayor frecuencia?, ¿más fuerte?, ¿más alto?, ¿más largo?, ¿más espeso?, ¿más valor?, ¿más ingredientes?, ¿multiplicarlo?, ¿exagerarlo?
<b>¿REDUCIR?</b>	¿Qué hay que quitar?, ¿más pequeño?, ¿más condensado?, ¿más diminuto?, ¿más corto?, ¿más ligero?, ¿más aerodinámico?, ¿más dividido?

Figura 1. ¿Cómo buscar y encontrar ideas?  
Desarrollo de productos nuevos, 2005, p. 185

## Técnicas intuitivas

A diferencia de las técnicas racionales, las **técnicas intuitivas** son menos estructuradas y tienden a ofrecer “la solución completa” (ideal) de una vez y son más útiles para los problemas o situaciones indefinidas o definidas de manera imprecisa. Algunas de estas técnicas pueden ser más apropiadas para estimular la creatividad en grupos o en individuos. Las técnicas individuales pueden estimular las capacidades del individuo, evitando el miedo o el temor de fallar. En este caso, al nivel de grupo, se requiere una cierta disciplina y organización. Algunas de estas técnicas pueden ser utilizadas lo mismo por el grupo que por el individuo. Es cierto que la creatividad, como el aprendizaje, es un atributo (y construcción) del individuo, pero da sus mejores frutos cuando se desarrolla en un grupo específico.

Otro modo de categorizar las técnicas creativas es la orientación del pensamiento: **divergente** o **convergente**. El pensamiento divergente se orienta al libre flujo de las ideas y requiere disciplina. El pensamiento convergente tiene la función de filtrar las ideas para identificar cuales tienen verdaderamente un valor **innovador** y que pueden ser integradas en una solución real. Ambas formas de pensamiento son complementarias.

En general, estas actividades son todas amparadas bajo el concepto de Brainstorming y es fundamental para todas las técnicas creativas, tener en cuenta:

- Evitar las evaluaciones.
- Usar el **intermedio imposible\*** (el reto conceptual).
- Crear analogías y metáforas.
- Inventar la solución ideal, a partir de la imaginación.
- ¿Y cómo se puede implementar la solución ideal?
- Relacionar conceptos o cosas que antes no habían sido relacionados.
- Generar múltiples soluciones al problema.

El “**intermedio imposible**” es una extensión del pensamiento divergente (De Bono, 2013), utilizada a menudo en la preparación de la escritura. Si bien una idea puede parecer absurda o imposible, puede presentar aristas sobre las cuales es posible construir ideas que tendrán una mayor posibilidad de éxito.

Algunas observaciones para estimular la creatividad en una organización:

- Confiar en el grupo, hacerlo por diversión.
- Mantener la comunicación.
- Utilizar fuentes externas de información.
- Cada miembro del grupo es independiente en la producción de ideas.
- Apoyar la participación de los empleados en la toma de decisiones y sus aportes al brainstorming.
- Experimentar con las nuevas ideas.

## ¿Qué pueden ofrecer estos esfuerzos creativos?

Sin lugar a dudas, la creatividad es el recurso para la solución de problemas, facilitar la adaptación al cambio, optimizar la operación de la organización y mejorar la actitud del personal, a pesar de ello, las técnicas de creatividad pueden ser usadas en cualquier área funcional de la empresa: planificación estratégica, estrategia de negocios, desarrollo de productos, optimización de servicios, estrategia funcional, finanzas, recursos humanos, marketing, gestión de la información, gestión de la calidad, que responden a las cuatro categorías de la creatividad identificadas para las organizaciones, con base en los aspectos establecidos:

- Orientada al cliente;
- de Productos;
- de Procesos;
- Estratégica.

Es bueno recordar que todo tipo de innovación es importante. La innovación estratégica puede no necesariamente venir de la más alta dirigencia, pero los dirigentes visionarios son imprescindibles para implementar la innovación estratégica en toda la empresa. Muchos altos dirigentes pudieran descubrir que:

- Muchos de sus empleados (en todos los niveles) tienen ideas sobre todos los aspectos de la organización;
- Que muchas de esas ideas han sido bien meditadas;
- Que muchas de esas ideas tienen valor económico para la organización.

La actividad que requiere más de los procesos creativos es la de Investigación y Desarrollo. Algunos de los beneficios que ofrecen las técnicas creativas a la I&D son:

- La innovación con nuevos productos e ideas de procesos.
- El mejoramiento continuo de productos y servicios.
- Eficiencia.
- Rapidez.
- Flexibilidad.
- Calidad.
- Alto rendimiento.

La organización de los esfuerzos creativos de grupo se puede beneficiar, aunque no sea un requisito, de la participación de un consultor externo. Estos expertos en técnicas creativas pueden ser útiles para adiestrar al personal en las técnicas de creatividad. Su trabajo es el de presentar las diferentes técnicas, el modo en que deben ser utilizadas, las reglas de uso y las perspectivas de trabajo

Puede ser útil entrenar también los niveles intermedios de dirección de la empresa para estimular la creatividad en los trabajadores, motivarlos y facilitar un entorno de colaboración basado en el uso de estas técnicas.

En las demás organizaciones, públicas y privadas, enfocadas en la solución de problemas y que se orientan a la innovación de procesos, productos o servicios. En la creatividad individual y como apoyo a investigadores, a desarrolladores de productos, y en empresas muy pequeñas.

La aplicación de las técnicas de creatividad es un proceso continuo. Por eso, es conveniente mencionar algunas de estas técnicas:

- Brainstorming.
- Sinéctica (Synectics).
- Story board.
- Flor de loto.
- Listas de control (Osborn; Innovación de Productos, etc.).
- Análisis morfológico.
- Mapas.
- Elaboración conceptual.

**Knowledge Master**, como procesador conceptual, tiene una relación muy fuerte con la inteligencia artificial y utiliza algunas de sus técnicas. KM puede ser utilizado como sistema de apoyo a las decisiones, y muy especialmente en la fase de brainstorming:

1. Evaluar situaciones similares.
2. Examinar metáforas.
3. Analizar otras perspectivas.
4. Centrar la atención en los objetivos.
5. Obtener la atención y el empeño de las personas interesadas.
6. Invertir los objetivos.
7. Analizar todas las ideas con el máximo detalle.
8. Relacionar los factores internos también con los factores externos.

Por lo tanto, el rol de un sistema de Gestión del Conocimiento no es sólo enfocar algunos recursos complementarios de Gestión de Recursos Humanos como apoyo a las actividades mencionadas anteriormente, sino contribuir también a la creación del contexto de empresa, que facilita y sostiene todos los procesos de business intelligence.

Todas estas técnicas se basan en el procesamiento de conceptos (o ideas), de conceptos. Es muy difícil e improductiva la manipulación de ideas en formatos del tipo texto, o tablas o dispositivos exclusivamente gráficos. Las redes semánticas (o mapas conceptuales) de **Knowledge Master** constituyen el medio natural para la gestión del conocimiento, dentro de la cual se instaura la creatividad y la innovación, que constituyen la esencia de la inteligencia de empresa, de la business intelligence. Muchas de estas técnicas están materializadas como **plantillas** en **Knowledge Master** o aparecen descritas en sus **listas de control**.

Parte de la estrategia de gestión de ideas (gestión conceptual) que estimula en la empresa u organización de cualquier tipo el potencial innovador es la utilización de dispositivos para la gestión del conocimiento.

La siguiente figura, muestra las ventajas potenciales y desventajas efectivas de la forma típica de organizar reuniones creativas.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REUNIONES EN GRUPO

VENTAJAS POTENCIALES	DESVENTAJAS EFECTIVAS
Los individuos pueden aportar diferentes puntos de vista que pueden estimular ideas.	Puede ser más costosa en términos de recursos, tiempo y esfuerzo.
Reunir a personas es el mejor modo de transferir ideas.	El líder puede usarlo como un proceso para imponer sus propias ideas.
La confrontación fuerza el reconocimiento de que ciertas creencias son personales y no absolutas.	Los especialistas tienden a rechazar e ignorar las ideas de los profanos.
El trabajo en grupo puede reforzar los objetivos y motivaciones comunes.	La composición del grupo puede ser elevada, con marcadas diferencias en capacidades y experiencias.
El trabajo en grupo puede reducir el "no inventado aquí", incluyendo personas clave en la génesis de las ideas.	Los obstáculos personales a la generación de ideas siguen operando (se teme hacer el ridículo y se critica a los demás).
El grupo dedicará más horas/hombre que un individuo.	Objetivos de la reunión poco claros y métodos mezclados (generación de ideas y evaluación).
El grupo llegará a una mayor variedad de puntos de vista y soluciones posibles, considerando estrategias más audaces.	Los rasgos de personalidad dificultan el enjuiciamiento objetivo de las ideas.

Figura 2. Desarrollo de nuevos productos, 2005, p. 191

Con estas ideas y conocimientos estudiados en esta semana se espera que la aplicación en cada caso sea muy importante para lograr un buen desarrollo del nuevo producto.

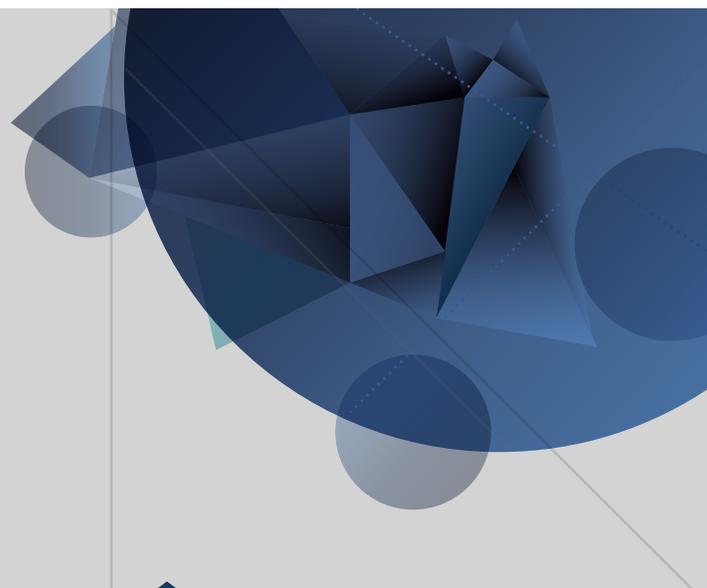
Gracias por la participación, la semana siguiente estamos iniciando la última unidad que corresponde a las dos semanas de estudio relacionadas con el Marketing estratégico para nuevos productos.

¡Hasta entonces!

# 4

## Unidad 4

Marketing  
estratégico para  
nuevos productos



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

Bienvenido a la séptima semana de estudio del módulo PRODUCTO. Esta es la cartilla de aprendizaje que corresponde a la primera semana de la unidad 4 y le invita a profundizar el tema **Marketing estratégico para nuevos productos**, específicamente con subtemas que hacen referencia a marketing mix y alternativas, calidad de nuevos productos, las comunicaciones para el nuevo producto, identificación del producto, marcas y estrategias de marca, las cuatro “e” del producto, el servicio como valor agregado y marketing creativo.

En la semana anterior, se estudió la temática **Métodos para buscar ideas y técnicas racionales e intuitivas**, así mismo, algunos desarrollos de productos interesantes.

En el primer subtema: **El marketing mix y alternativas**, se plantea la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.”<sup>5</sup> “La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong 1996).

Si bien es cierto, la calidad en el nuevo producto hace referencia a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas del cliente, considerando el precio que éste está dispuesto a pagar, es bueno plantear las mejores alternativas que puede ofrecer el nuevo producto. “El producto básico es lo mínimo que espera un comprador, y lo que motiva pueden ser los valores agregados como diseño, forma, presentación, material, color, empaque, etc., que constituyen el producto ampliado, que es lo que finalmente adquiere el consumidor.”<sup>6</sup>

En el segundo subtema, se hace referencia a la **Distribución del nuevo producto**, la cual consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta, y teniendo en cuenta aspectos como el precio. Si la distribución se hace a través de los canales adecuados, estamos brindando beneficios al mercado.

---

5 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1KnmED>

6 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1NgJfp5>

Luego desarrollamos el tercer subtema, sobre **“Las comunicaciones para el nuevo producto, las cuales tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo; para comercializarlo es preciso conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes.”**<sup>7</sup>

Cuanto mejor conozcamos nuestro mercado, “más fácil resulta ser creativo, ya que esa actitud es sistemática, centrada en un contexto específico, con objetivos y fines determinados: se sabe qué reacciones se buscan y sobre qué elementos actuar para conseguir los niveles de respuesta deseados” (Schnarch, 1993).

*Cada uno de los temas apunta al marketing estratégico para nuevos productos. El marketing directo es una alternativa novedosa del mix de comunicaciones, complementaria, ágil y sinérgica, interesante para vender nuevos productos.*<sup>8</sup>

---

7 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1SZjWz8>

8 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1Rwv5la>

El docente tutor propone temas y contenidos que permiten avanzar en el conocimiento del marketing estratégico; igualmente se elaboran las tareas y actividades las cuales están sustentadas en lecturas específicas con el apoyo de videos y se analizan casos reales. Las lecturas y videos se constituyen en el soporte principal para continuar con el ejercicio práctico de crear la idea del nuevo producto, y llevan a los momentos de aprendizaje ya conocidos en la semana anterior.

- **Aprendizaje autónomo:** la tarea en este momento tiene que ver con el desarrollo de la actividad de repaso propuesta, aplicación de casos reales y presentación de la justificación del proyecto de investigación acerca del producto y sustentación.
- **Aprendizaje colaborativo:** durante la semana cada integrante del grupo debe comentar la aplicación del estudio de caso y debe elaborar un informe.
- **Aprendizaje tutorial:** el tutor realiza en este momento la retroalimentación de cada trabajo y lo orienta para continuar con el proyecto de investigación.

En cada momento de aprendizaje la comunicación se da a través de la plataforma y también por medio de e-mail, chat o con el tutor.

## Marketing estratégico para nuevos productos

*“Al preguntar a un gerente de marketing si el principal problema al introducir nuevos productos era la ignorancia o la falta de interés en las necesidades y expectativas del cliente, respondió: No lo sé, ni me interesa...”*

Anónimo

Para comenzar, elabore las lecturas sobre marketing estratégico de nuevos productos, desarrollo de nuevos productos, de Montse García y El concepto de Calidad en los Productos Tangibles y en los Servicios [www.marketingdepymes.com/](http://www.marketingdepymes.com/)

## Marketing mix y alternativas

*“Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, no temas el resultado de cien batallas. Si te conoces pero no a tu enemigo, por cada victoria sufrirás una derrota. Si no te conoces ni conoces a tu enemigo, sucumbirás en cada batalla”. (Beltrán, L.D., 2010).*

*Con este mensaje de Luis Daniel Beltrán, quiero comenzar el estudio de la cuarta y última unidad sobre PRODUCTO, que hace referencia al marketing estratégico para nuevos productos. “Una vez que la empresa ha definido su o sus mercados meta, posicionamiento y estrategias básicas, comienza a plantear su mezcla de marketing. Esta mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.”<sup>5</sup>*

*La calidad en el nuevo producto está dada por el conjunto de características y atributos con que se ha dotado al nuevo producto para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas, teniendo presente que las mejoras de calidad sólo son significativas cuando las persigue el cliente.*

*“Componentes de calidad del producto: es importante tenerlos presente como los expresa Garvin (1987), en el caso de tangibles:*

*Resultado funcional, es decir, la capacidad del producto.*

---

5 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1n6Uxa9>

*Funciones complementarias, otras ventajas.*

*Conformidad, normas y estándares.*

*Fiabilidad, funcionamiento en un tiempo determinado.*

*Longevidad, duración de vida útil.*

*Servicios, rapidez y eficacia*

*Estética, diseño, apariencia, color, etc.*

*Percepción, calidad, reputación, imagen.*

*Ahora se enlista los componentes a considerar para un producto intangible:*

*Competencia, profesionalismo de la organización y personal de contacto.*

*Fiabilidad, resultados regulares, seguros y de nivel constante.*

*Reactividad, respuesta rápida.*

*Accesibilidad, contacto fácil y agradable.*

*Comprensión, necesidades específicas.*

*Comunicación, lenguaje comprensible y adaptado.*

*Credibilidad, reputación y garantía.*

*Seguridad, sin riesgos.*

*Cortesía, relaciones cordiales.*

*Tangibilidad, materialización de los servicios*

*Hay unos factores que determinan la percepción de la calidad de un producto, como indican Takeuchi y Quelch (1984), la calidad es más que hacer un buen producto y los clientes perciben la calidad, en este caso de la innovación propuesta, a través de distintos factores en función de la etapa del proceso de compra, según sea antes, durante o después de ésta; por ello la estrategia de marketing para introducir nuevos productos debe tenerlas muy en cuenta.<sup>16</sup>*

---

6 Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1Qja8iG>

### **Factores que influyen en la percepción de calidad**

ANTES DE LA COMPRA	EN LA COMPRA	DESPUÉS DE LA COMPRA
Nombre e Imagen	Características	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Vendedor	Reclamos, reparaciones
Opiniones de conocidos	Garantías	Repuestos
Reputación de canal	Políticas de servicio	Eficiencia del servicio
Publicaciones	Apoyo del usuario	Fiabilidad
Precio anunciado	Precio y rendimiento	Rendimiento comparativo

Tabla 1. Factores que influyen en la percepción de calidad  
Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1Qja8iG>

*Pero, ¿por qué se habla del control de calidad, si antes era algo defensivo para prevenir defectos de fabricación?, hoy la gestión de calidad es un arma competitiva y forma parte de la estrategia de marketing, siendo fundamental conocer el nivel de calidad esperado por los clientes del mercado meta del nuevo producto, por eso, la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del cliente y sólo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades.*

*El nuevo producto: se ha dicho que el corazón de la mezcla de la mercadotecnia es el producto o el servicio, sin un producto no hay oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, por eso, el producto, no sólo debe responder a las necesidades y deseos de los clientes potenciales sino también a sus expectativas.*

*El producto básico es lo mínimo que espera un comprador, y lo que motiva puede ser el valor agregado: diseño, forma, presentación, material, color, empaque, atención, información, servicio, garantía, imagen, entrega, financiamiento, etc., que constituye el producto ampliado, que en consecuencia, es el producto básico, más todos aquellos valores agregados que contribuyen a la satisfacción final del cliente, y que naturalmente se relacionan con las necesidades, deseos y expectativas manifestadas por el mercado meta en las investigaciones realizadas.*

*Por ello, el asunto consiste en darle al concepto todas las características que puedan facilitar la aceptación del nuevo producto, además de diferenciación, posicionamiento y ventajas competitivas, es decir; lo que se planteó en el desarrollo del nuevo producto. La mayor parte de los éxitos de marketing en el mundo moderno ha sido y será de las empresas que fueron capaces de*

agregar a sus productos la mayor cantidad de servicios útiles en su momento y la situación en que se recurra a ellos.

En estos momentos del aprendizaje, vale tener presente aspectos como el nombre, tamaño, presentación o empaque, así como han sido las características organolépticas verificadas y estudiadas mediante pruebas de concepto, producto o mercados de prueba. En la **oferta de servicios** (intangibles), el servicio básico es aquel que a los ojos del cliente caracteriza de forma más clara y completa lo que busca; y la oferta total, es el conjunto de utilidades funcionales (obtenidas por la finalidad misma del servicio), simbólicas (valor psicológico o social) y vivencias (participación en la producción y consumo), además del servicio básico, los **periféricos**, que son los que se pueden adquirir como consecuencia de la permanencia en la empresa que tiene el servicio base y los servicios derivados, que son como los anteriores, pero que los puede usar cualquiera.

En resumen, la estrategia de producto no es otra cosa que preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, incluyendo la atención y el servicio, que por su importancia es necesario tratarlo por separado.

## La distribución del nuevo producto

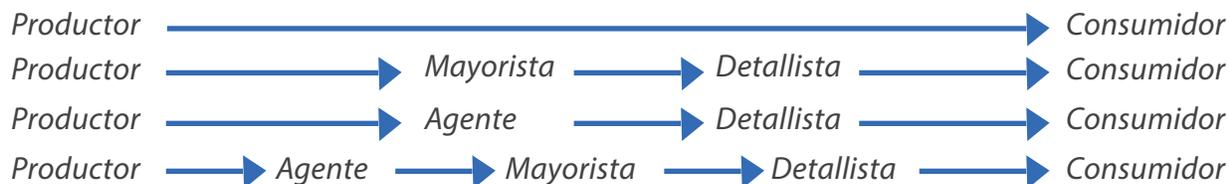
Hablar de los canales de distribución de un producto, es muy sencillo, pero cosa distinta es conocer la verdadera operación de lo que significa ese importante proceso. La problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta. En el caso de intangibles, algunos autores hablan de intermediación, argumentando que sólo existe el canal de ventas, por donde fluye el derecho a uso del servicio, el pago de los mismos y aspectos de información y promoción. El papel del intermediario es crear utilidades de forma, lugar y posesión, y las principales funciones de un canal, son:

- Investigación, reunión de información necesaria para facilitar el intercambio.
- Promoción, desarrollo de comunicaciones persuasivas con respecto a lo que se ofrece.
- Contacto, búsqueda y comunicación con los clientes potenciales.
- Distribución física, transporte y almacenamiento.
- Financiamiento, la adquisición de fondos con objeto de cubrir los costos del canal.
- Aceptación del riesgo, lo relacionado con el trabajo del canal.

*Canales de distribución: en general existen diversas alternativas de canales de distribución, descritos en la siguiente figura:*

## PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### Bienes tangibles



### Bienes intangibles



Tabla 2. Principales canales de distribución  
Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1Qja8iG>

Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costos, afectando y relacionándose con el resto de las variables de marketing. Para la elección de un canal de distribución se debe tener en cuenta las consideraciones:

- Del mercado, hay que ver el tipo de mercado, número de clientes potenciales, concentración geográfica y tamaño del pedido o compra.
- Del producto, valor unitario, calidad de perecedero, naturaleza técnica.
- De los intermediarios, servicios proporcionados, disponibilidad, actitudes e imagen.
- De la empresa, deseo de control del canal, servicios, cobertura, costos y administración.

Por último, según los anteriores aspectos y de acuerdo con tipos y cantidad de intermediarios se utilizarán en el canal de distribución para el nuevo producto, las estrategias de distribución puede ser de tres tipos: intensiva, selectiva y exclusiva.

### Factores que influyen en la percepción de calidad

Intensiva	Selectiva	Exclusiva
Distribución por medio de muchos detallistas.	Distribución por medio de un número determinado de detallistas.	Distribución directa o por medio de detallistas seleccionados.

Tabla 3. Intensidad de la distribución  
Tomado al pie de la letra de <http://bit.ly/1Qja8iG>

*Canal de distribución de servicios: para los intangibles hay consideraciones importantes que manifestar, ya que, excepto en situaciones como la educación virtual y a distancia, donde se pueden utilizar canales electrónicos, para distribuir un nuevo servicio, los proveedores y los consumidores entran en contacto directo cuando se proporciona ese intangible. En realidad, el punto básico se relaciona con la posibilidad que tiene la oferta del producto intangible de admitir un intermediario entre la empresa y el cliente potencial, ya que muchas de las funciones tradicionales de un canal de distribución, como inventariar, asegurar y asumir la propiedad de los bienes, no tiene significado para los productos intangibles por sus propias características.*

*En consecuencia, la intermediación procura identificar las formas de reunir el cliente con el proveedor original del nuevo servicio o sus representantes, y las acciones que permiten lograrlo pueden ser: franquicias, agentes, corredores y canales electrónicos.*

*Los franquiciadores son los locales de servicio que tiene una licencia de un proveedor original, para brindar un concepto único de servicios que éste ha creado o popularizado (McDonald's, Hoteles Holiday Inn, Jumbo). Los agentes y corredores son representantes se distribuyen y venden los servicios de uno o más proveedores (agencias de viajes, seguros, etc.), y los canales electrónicos comprenden toda forma de proveer servicios como televisión, telefonía, multimedia interactiva, computadoras, etc. Naturalmente cada una de estas formas tiene ventajas y desventajas que se deben analizar detenidamente al desarrollar la intermediación del nuevo producto intangible.*

*Los proveedores originales del servicio desean dirigir sus intermediarios para mejorar el desempeño, solidificar la imagen e incrementar las utilidades e ingresos, agregando que "uno de los aspectos más importantes a los que se enfrentan el proveedor original del servicio, es el dilema de considerar a los intermediarios como extensiones de su compañía, como clientes o como socios". Para ello, además, pueden considerarse estrategias de control, empowerment y asociación.*

### **Las comunicaciones para el nuevo producto.**

*Tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un nuevo producto. Para comercializarlo no basta ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes, incluso, "las actividades de comunicación tienen un mayor impacto inicial: los clientes deben entender lo que están recibiendo antes de considerar una transacción".*

*A veces por ejemplo, se descuida a los equipos de venta, siendo que son determinantes, al no elaborar como mínimo "manuales de información del producto y herramientas de venta como ayudas audiovisuales para informar y asistirlos en la introducción de nuevos productos"; los distribuidores necesitan algo similar, más especificaciones sobre condiciones de venta, beneficios del producto, esfuerzos de lanzamientos previstos, servicios disponibles, características de la clientela, etc.*

*La comunicación en general es un proceso en el cual intervienen elementos como:*

- Emisor, quien envía el mensaje.
- Codificación, proceso de expresión.
- Mensaje, símbolos transmitidos.
- Medio, vías utilizadas
- Decodificación, interpretación.
- Receptor, destino.
- Respuesta, reacciones.
- Retroalimentación, respuestas recibidas.

*El proceso de comunicación:*

*Para lograr una comunicación efectiva hay que comenzar con una clara determinación de los receptores, que pueden ser los clientes potenciales, decisores, influyentes, y quien lo dice. También interesa mucho el tipo de respuesta deseada: información, agrado, preferencia, conocimiento o compra. Habiendo definido los aspectos anteriores, se puede desarrollar el mensaje, en términos de contenido, estructura y formato. Para esto es decisiva la argumentación para el nuevo producto, es decir, beneficios esperados, motivadores estímulos racionales y emocionales.*

*Algunos aspectos que se deben considerar son:*

- ¿A quién está dirigida la comunicación?
- ¿Qué se desea comunicar?
- ¿Cómo se comunica?
- Medios.
- Fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción).
- Argumentación, diferenciación.
- Estilo, tono, presentación, orden.
- Claridad, convincente, motivador.

*¿Qué respuestas se esperan?*

*El resultado de cualquier proceso es lo que esperan todos los responsables del mismo; por eso, existen varias formas alternativas por las cuales se puede expresar esa comunicación; podemos mencionar: comunicación masiva (publicidad), venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas y otras formas.*

*La comunicación masiva: mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas, vallas, etc.) y que tienen por objeto hacer conocer el nuevo producto a los clientes elegidos, interesarlos en sus ventajas, incitarlos a ensayarlo y renovar su compra.*

*La venta personal: se refiere al contacto directo establecido por un representante de la empresa (vendedor, asesor comercial, ejecutivo de cuenta, etc.) con el cliente potencial; es fundamental, ya que la gran mayoría de los casos todo negocio es cerrado por personas, particularmente en el caso de productos industriales e intangibles.*

*En consecuencia, la fuerza de ventas tiene una responsabilidad enorme en la introducción de un nuevo producto y para que estos hombres actúen en su momento con la eficacia y profundidad necesaria, es preciso, seleccionarlos, formarlos, motivarlos, distribuirlos en zonas, transmitirles responsabilidades y objetivos, organizar su trabajo, y por último supervisar y controlar su actuación.*

*La ejecución de las estrategias de marketing, es la responsabilidad principal de los vendedores, son quienes determinarán el éxito o fracaso de dichas estrategias. Realmente nada ocurre hasta que alguien venda el nuevo producto. El mercadeo directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.*

*En consecuencia, no es simplemente venta por correo, teléfono o Internet, puede ser incluso una modalidad de distribución. El marketing directo se vale de estos medios para enviar el mensaje, pero exige acción por parte del receptor, utiliza la base de datos como fuente y tratamiento de la información, pero busca establecer una relación directa a través de una comunicación interactiva, pretendiendo crear una relación estable, por medio de mensajes pertinentes, dirigidos a personas objetivas, con mensajes relevantes y adecuados para ellos en particular.*

*También se puede mencionar que el **merchandising** que ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente, obteniendo mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos, provocando una mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra. Esta técnica, que surgió en los supermercados y almacenes de departamentos se puede aplicar a cualquier empresa que reciba y atienda al público, por lo tanto, es muy importante en los nuevos productos, tanto tangibles como intangibles.*

*Otras formas de comunicarse con el mercado son las **ferias y exhibiciones**, de las cuales poco se habla y muchas veces no se incluyen en los planes de mercadeo de las empresas. Las empresas hacen sus esfuerzos de mercadeo por medio de la participación en ferias y distribución de circulares y folletos en esos eventos a los cuales existen y los principales objetivos son el introducir un nuevo producto, servicio o una nueva empresa al mercado, que se ajusta normalmente a las expectativas de los asistentes. Los estudios señalan que el 51% de los visitantes a una feria o exhibición identifican como su principal razón, la de identificar productos o servicios nuevos. Además puede ser para mejorar imagen, educar, crear contactos, oportunidades de negocio y naturalmente, vender.*

*Las relaciones públicas: buscan influenciar las actitudes y resaltar la imagen de una organización y eventualmente del nuevo producto, a través de varios medios como publicaciones, even-*

tos, conferencias, patrocinios, etc. La publicidad debe supeditarse a las relaciones públicas, tanto en el tiempo como en el tema, diciéndose que la publicidad no es otra cosa que la continuación de las relaciones públicas por otros medios.

Ya para terminar el estudio de esta cartilla sobre marketing estratégico para un nuevo producto, no debe olvidarse que cuando se comunica algo al público objetivo, las audiencias pueden ser muchas, además de los clientes antiguos, actuales o potenciales de la empresa. Entre ellos están los intermediarios (mayoristas, minoristas, agentes), proveedores, otras empresas (competidores y no competidores) y otros como sector financiero, gobierno, medios de comunicación, líderes de opinión, escritores y comunidad en general. Pero, además de estas audiencias externas están las internas, es decir, los directivos, accionistas, colaboradores, y la gente del área comercial.

Esas comunicaciones internas se deben manejar estratégicamente por medio del **marketing interno**, que puede ser definido como “todo programa, desde el análisis hasta su ejecución y control, dirigido al equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado”. No se puede hablar de comunicación en los servicios sin marketing interno, fundamental para empresas de servicio.”<sup>7</sup>

### **Planteamiento de la justificación del nuevo producto**

En esta etapa de la investigación se formula la justificación del nuevo producto, teniendo en cuenta los aspectos trabajados en las primeras semanas de estudio:

¿Qué clase de producto nuevo es?

¿Qué tiene en cuenta en cada etapa del desarrollo del producto?

Con estas ideas debe plantear la justificación de su trabajo de investigación sobre el nuevo producto.

Gracias por la participación, en la próxima semana finalizamos la unidad sobre el marketing estratégico y el estudio de este módulo.

¡Hasta entonces!

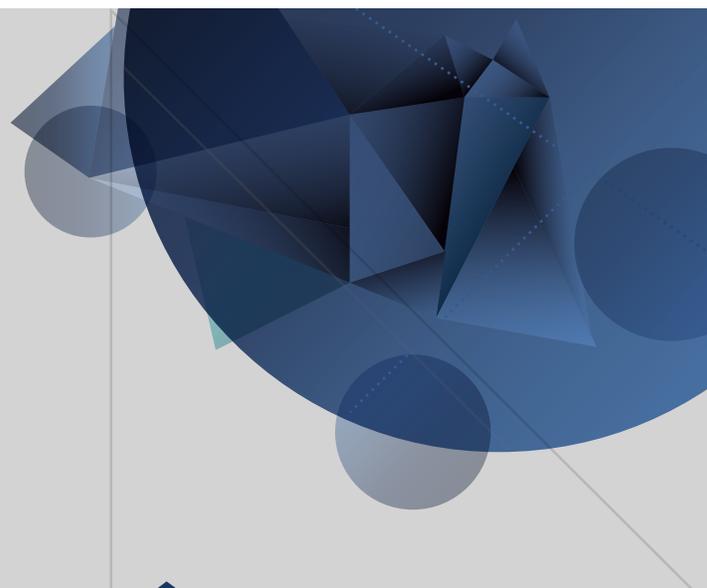
---

7 Todo este bloque de texto, desde la página 8 hasta la página 14 (incluyendo las tablas 1,2 y 3) han sido tomadas al pie de la letra del sitio web <http://bit.ly/1Qja8iG>

# 4

## Unidad 4

Marketing  
estratégico para  
nuevos productos



Producto

Autor: Luis Eduardo Bejarano Jiménez

# Introducción

*“Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, no temas el resultado de cien batallas. Si te conoces, pero no a tu enemigo, por cada victoria sufrirás una derrota. Si no te conoces ni conoces a tu enemigo, sucumbirás en cada batalla”.*

Beltrán, L. (2010).

Una vez que la empresa ha definido su o sus mercados meta, posicionamiento y estrategias básicas, comienza a plantear su mezcla de marketing. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

Después de estudiar la importancia del marketing estratégico para nuevos productos y los temas relacionados con el marketing mix, línea, calidad y comunicaciones para el nuevo producto, usted va a conocer aspectos que tienen que ver con identificación del producto, las cuatro E del producto y algunos desarrollos interesantes sobre productos nuevos.

Se hace necesario que usted siga teniendo presente los momentos del aprendizaje, ya que en ellos, están las posibilidades de comprender mejor los aprendizajes. Las lecturas, los recursos de aprendizaje para aplicar lo estudiado, las actividades de repaso y las evaluaciones sirven de apoyo para afianzar los conocimientos adquiridos en el estudio de esta semana.

## La identificación del producto

### Aspectos generales

“Influencias demográficas, económicas y sociales:

(...) Algunas consideraciones generales relacionadas con la demografía, la economía, lo social, tienen que ver con el aumento del poder adquisitivo de las personas, se demanda más productos empacados y emballados de manera ágil y práctica; esto hace que el consumo de ciertos productos se incremente. Para el caso de la población a nivel mundial crecerá en diferentes proporciones dependiendo de la región geográfica, tal es el caso de la China, India, Estados Unidos, Indonesia, y el primer país de América Latina, que es Brasil; esto se traducirá en una mayor demanda de artículos de primera necesidad como detergentes, alimentos y, en consecuencia, de empaques. Desde el aspecto económico, solo para hacer referencia a América Latina, Colombia se encuentra entre los países más pobres al igual que Bolivia.”<sup>1</sup>

“Para el caso de las mujeres, ellas buscan tener una formación profesional que les brinde una mejor posición social y ventajas económicas, debido a esto, el papel de la mujer

1 Tomado al pie de la letra de [Cámara de Comercio de Bogotá](#)

ama de casa se ha venido deteriorando, demandando así productos de fácil cocción que no genere pérdida de tiempo y le ayude a continuar con sus actividades diarias.”<sup>2</sup>

Dentro de esta temática hay que tener presente las formas como identificamos los productos y las marcas en el mercado, porque se encuentra particularmente quienes son fieles a su producto o marca por la presentación, por el estatus que genera el adquirir ese determinado artículo o simplemente porque hay una tradición en la familia. Por ello, se estudian a continuación algunos aspectos:

“Identificación del producto:

(...) Todo producto nuevo en el mercado debe tener una descripción exacta de su elaboración, en algunos casos, debe acompañarse de un dibujo a escala que muestre todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, tolerancia a factores externos, tal es el caso de piezas mecánicas, muebles, herramientas, y otros.”<sup>3</sup>

“Para el caso de productos alimenticios, se deben anotar las normas de calidad, fechas de vencimiento, y si hablamos de productos químicos, se debe registrar la fórmula por-

2 Tomado al pie de la letra de [contabilidad12341233.blogspot.com](http://contabilidad12341233.blogspot.com)

3 Tomado al pie de la letra de [monografias.com](http://monografias.com)

centual de composición y las pruebas físico-químicas, a las que debe ser sometido el producto para ser aceptado en el mercado.”<sup>4</sup>

“Algunos productos se clasifican desde diferentes puntos de vista, con el propósito de tipificarlos bajo unos criterios, por ejemplo, se clasifican en duraderos, es decir, no perecederos, que son principalmente alimentos frescos y envasados, a su vez, estos productos de consumo masivo, ya sean intermedios o finales; también pueden clasificarse como de conveniencia y por comparación (...)

(...) De acuerdo con la clasificación de productos, existen los de conveniencia, los cuales se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, productos novedosos, las degustaciones (...)

(...) Ahora bien, los productos que se adquieren por comparación, se subdividen en homogéneos (vinos, enlatados, aceites) y heterogéneos (autos, casas, muebles) donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio (...)

(...) Hay otros productos que se adquieren por especialidad, tal es el caso de los servicios médicos, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que le satisface, siempre regresa al mismo sitio.”<sup>5</sup>

“También se pueden clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio, conocidos como productos industriales, y bienes de consumo

4 Tomado al pie de la letra de [monografias.com](http://monografias.com)

5 Tomado al pie de la letra de [es.scrib.com](http://es.scrib.com)

final. Con los anteriores aspectos, se puede proceder a clasificar los productos según su naturaleza y uso específico.”<sup>6</sup>

“Las cuatro E del producto (...)

(...) Aquí comienza un juego de palabras, el cual es clave para conocer mejor el producto, palabras como Envase, Empaque, Embalaje y Etiquetado, estarán a partir de este momento en este estudio del módulo Producto.<sup>7</sup>

“El Envase: es indispensable tener en cuenta el envase de todo producto, por eso, para desarrollar un envase, el diseñador debe tener en cuenta la información que la empresa suministra respecto al producto y la experiencia que ha venido acumulando a través del tiempo. Se deben valorar los aspectos comerciales, el consumidor, los canales de distribución y los antecedentes en la comercialización de productos similares. De igual forma se debe contemplar las formas de distribución, tipo de almacenamiento, puntos de destino y transporte utilizado.”<sup>8</sup>

“Aspectos que comprende el diseño gráfico de un envase:

(...) En el diseño gráfico están comprendidos los conceptos de identidad visual de la empresa, la marca y otros elementos distintivos como el color corporativo, la tipografía y los gráficos utilizados por la compañía. La combinación de estos elementos tiene como función atraer la atención del cliente, por lo cual hay que desarrollarlos atendiendo los principios básicos del marketing.

6 Tomado al pie de la letra de [galeon.com](http://galeon.com)

7 Cámara de Comercio de Bogotá, (2014). Seminario empaques y embalajes para exportación. La Ciencia en el Desarrollo Tecnológico de Envases.

8 Tomado al pie de la letra de [larepublica.co](http://larepublica.co)

Otros elementos que debe contener el envase están relacionados con la información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso y demás información legal.”<sup>9</sup>

“¿Qué es un envase estructural y qué beneficios proporciona al producto?

(...) La forma, la textura y otras características estructurales de los envases definen la personalidad de una marca y consiguen diferenciarla sustancialmente de su competencia. El diseño estructural proporciona al producto beneficios funcionales y ergonómicos que refuerzan su uso, crean preferencia y animan a repetir la compra. La botella de Coca-Cola, está entre los envases estructurales más conocidos del mundo.”<sup>10</sup>

“¿Por qué un envase estructural sirve como estrategia de mercadeo?

(...) Los atributos del producto no se limitan a sus características funcionales o los beneficios que proporciona. El envase es un elemento estratégico que puede incidir en la venta. También se utiliza para actualizar y poner a tono el producto. El vodka Absolut es el mejor ejemplo de cómo un envase logra redireccionar una estrategia de mercadeo. La historia se remonta a la década de los setenta cuando se introdujo en EE.UU. El envase de Absolut es hoy día uno de los grandes diseños de la historia y una obra maestra del diseño estructural en cristal.”<sup>11</sup>

“El Empaque: muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque in-

cluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir, el recipiente que contiene el producto, por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción. El empaque que envío, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de latas de un refresco.”<sup>12</sup>

“El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que determina lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.”<sup>13</sup>

“El empaque es el primer recubrimiento de un producto, es decir, el que hace el contacto directo de un producto, por ejemplo, el empaque de un yogurt es la bolsa plástica o el vaso plástico que la recubre, en este empaque debe ir una serie de normas exigidas por la ley con la información del producto, como lo son el código de barras para saber la procedencia del producto, adicional la fecha de vencimiento y la fecha de lote, el concepto de producto, una tabla de nutri-

9 Tomado al pie de la letra de [larepublica.co](http://larepublica.co)

10 Tomado al pie de la letra de [larepublica.co](http://larepublica.co)

11 Tomado al pie de la letra de [larepublica.co](http://larepublica.co)

12 Tomado al pie de la letra de [ergonomiayempresa.blogspot.com](http://ergonomiayempresa.blogspot.com)

13 Tomado al pie de la letra de [ergonomiayempresa.blogspot.com](http://ergonomiayempresa.blogspot.com)

ción para saber qué contiene ese producto en términos de grasas, calorías, azúcares; esto es lo normal de cada empaque, aunque algunas veces las empresas le adicionan mucha más información.”<sup>14</sup>

“Etiqueta: la etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, cómo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria.”<sup>15</sup>

“En la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.”<sup>16</sup>

“En ese sentido, es necesario explicar con fines de marketing, qué es una etiqueta, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos exper-

tos en temas de marketing.”<sup>17</sup>

“En el marketing, se suele decir que a la hora de vender no se puede dejar nada al azar. La etiqueta es un detalle que no puede ser tomado a la ligera, y si bien es poco representativa comparada con el producto final, resulta de gran importancia a la hora de preparar la campaña de marketing global y puede ser el detalle que haga que el consumidor se decida a comprar o no.”<sup>18</sup>

“La etiqueta es simplemente la pegatina que se encuentra junto a casi cualquier producto, o su embalaje, y que nos proporciona información como ingredientes o componentes, fabricante, lugar y fecha de fabricación, o forma de uso, entre otros aspectos que varían dependiendo del bien que se vende.”<sup>19</sup>

“No obstante, el marketing considera la etiqueta como una parte más de su engranaje de mercadeo que no debe dejarse al azar, y es que las etiquetas se han de adaptar físicamente a la perfección al embalaje, ser suficientemente resistentes para no despegarse enseguida, contener no sólo la información exigida por ley sino también aquella que el cliente agradezca (consejos, sugerencias de uso, etc.), incluso, dependiendo del producto, puede ser recomendable crear una etiqueta que marque diferencias con la competencia.”<sup>20</sup>

“Consejos al elegir la etiqueta para un producto:

14 Tomado al pie de la letra de [contextualizacionlogistica.blogspot.com](http://contextualizacionlogistica.blogspot.com)

15 Tomado al pie de la letra de [ergonomiayempresa.blogspot.com](http://ergonomiayempresa.blogspot.com)

16 Tomado al pie de la letra de [books.google.com.co](http://books.google.com.co)

17 Tomado al pie de la letra de [books.google.com.co](http://books.google.com.co)

18 Tomado al pie de la letra de [tecdymark.blogspot.com.co](http://tecdymark.blogspot.com.co) y [comohacerpara.com](http://comohacerpara.com)

19 Tomado al pie de la letra de [comohacerpara.com](http://comohacerpara.com)

20 Tomado al pie de la letra de [comohacerpara.com](http://comohacerpara.com)

(...) A la hora de saber qué tipo de etiqueta es mejor para un producto y de qué forma presentarla, conviene primeramente informarse de las normativas y regulaciones que cada país dispone, eso consistirá la información obligatoria que deberá aparecer sí o sí.

(...) Una vez realizado esto, es recomendable crear varios tipos de etiquetas (unas más promocionales, otras menos, otras mezclando ambos tipos, de distintos colores, etc.) y presentárselas a amigos y posibles consumidores para que nos den sus impresiones.”<sup>21</sup>

“A continuación, y en resumen, plantearé una clasificación general de cinco tipos de etiquetas (...)

(...) **1.** Etiquetas descriptivas o informativas: a mi entender, las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, etc...) porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).”<sup>22</sup>

“Etiquetas promocionales: considero que este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del

público meta con llamativos diseños y frases promocionales que “captan la atención” (por ejemplo, “el cereal que contiene 20 vitaminas...” o “ el cereal con la menor cantidad de calorías...”) y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.”<sup>23</sup>

“**1.** Etiquetas de marca: Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.”<sup>24</sup>

“**2.** Etiquetas de grado: Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra [2].”<sup>25</sup>

“**3.** Etiquetas obligatorias y no obligatorias: Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente

21 Tomado al pie de la letra de [comohacerpara.com](http://comohacerpara.com)

22 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net) y [buenastareas.com](http://buenastareas.com)

23 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

24 Tomado al pie de la letra de [e-learningmarketing.blogspot.com.co](http://e-learningmarketing.blogspot.com.co)

25 Tomado al pie de la letra de [e-learningmarketing.blogspot.com.co](http://e-learningmarketing.blogspot.com.co)

en su imagen como empresa.”<sup>26</sup>

“En síntesis, y complementando lo anterior, las etiquetas tienen las siguientes funciones: **1)** Identificación del producto, **2)** Descripción e información acerca de este, **3)** Graduación en función a su calidad juzgada, **4)** Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto y **5)** Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.”<sup>27</sup>

### “Consideraciones Finales:”<sup>28</sup>

“(…) Antes de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, recomiendo tomar en cuenta lo siguiente:”<sup>29</sup>

“(…) Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector. Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales...No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.”<sup>30</sup>

“(…) Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta. Para ello, se puede llevar a cabo un grupo focal (focus group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la eti-

queta y de qué manera.”<sup>31</sup>

“(…) Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.”<sup>32</sup>

“(…) Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto y de la empresa.”<sup>33</sup>

“(…) Pensar a largo plazo. Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo.”<sup>34</sup>

“(…) En síntesis, al momento de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, sea creativo, cumpla las leyes y normativas vigentes, piense en sus clientes, diferénciese de sus competidores, tenga visión a largo plazo y ante todo, **SEA HONESTO.**”<sup>35</sup>

El embalaje.

“Los empaques y embalajes en la logística cubren un factor importante del proceso porque es el proceso anterior antes de un envío, ya sea a consumidor final, como a mayorista, minorista o proveedor.”<sup>36</sup>

26 Tomado al pie de la letra de [e-learningmarketing.blogspot.com.co](http://e-learningmarketing.blogspot.com.co)

27 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

28 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

29 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

30 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

31 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

32 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

33 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

34 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

35 Tomado al pie de la letra de [slideshare.net](http://slideshare.net)

36 Tomado al pie de la letra de [contextualizacionlogistica.blogspot.com.co](http://contextualizacionlogistica.blogspot.com.co)

“El embalaje es lo que recubre el empaque y se creó principalmente para proteger el producto en sus traslados, que luego evolucionó para las personas que compraban los productos en grandes cantidades. A diferencia del empaque, el embalaje tiene varios métodos y tipos de embalaje, en el caso del yogurt, existe un embalaje que contiene seis empaques, es decir, seis productos y dentro de ese embalaje de six pack lo puede contener una caja con varios de ellos o una bolsa plástica, esto viene en la mayoría de los casos paletizado, es decir en estiba plástica o de madera para su manipulación con montacargas o gato de mano en los centros de almacenamiento.”<sup>37</sup>

“¿Cuáles son las funciones básicas de las 4E?

(...) Las 4E cumplen tareas específicas en el comercio que facilitan el intercambio, la distribución y la seguridad para el consumidor. Los principales objetivos son:

(...) **1.)** Protección del producto contra alteraciones que puedan afectar sus características físicas de frescura, sabor, color y textura.

(...) **2.)** Comodidad de almacenamiento y distribución, lo que facilita el control de inventarios, manipulación y transporte.

(...) **3.)** Llevar la información necesaria sobre indicaciones de uso, ingredientes y composición del producto.”<sup>38</sup>

### “Estudio de casos y algunos desarrollos interesantes”<sup>39</sup>

37 Tomado al pie de la letra de [contextualizacionlogistica.blogspot.com.co](http://contextualizacionlogistica.blogspot.com.co)

38 Tomado al pie de la letra de [contextualizacionlogistica.blogspot.com.co](http://contextualizacionlogistica.blogspot.com.co)

39 Caso tomado al pie de la letra de

“Introducción: este documento presenta un análisis de la empresa Makrohogar fabricante y distribuidora de muebles de sala y colchones, con miras a obtener resultados que satisfagan a la empresa en la búsqueda de resolver los problemas de mercadeo que se presentan para sus productos.

El trabajo se fijó unos objetivos basados en las inquietudes del empresario José Miguel Ramírez sobre la situación actual de su empresa, que fueron la base para el desarrollo de la investigación que presentamos a continuación.”

Caso real de estudio de mercados:

Se trata de la situación que enfrenta la empresa Makrohogar, productora de muebles, en su entorno.

Problemática a analizar:

1. Qué es lo que la gente busca al comprar un colchón, un juego de sala o un sofacama? ¿Cuáles son las tendencias de los clientes?
2. Identificar el segmento de mercado que tiene la empresa.
3. De acuerdo con los resultados del estudio, determinar cuál es la publicidad más adecuada.
4. Estudiar la competencia fuerte y deducir las posibles debilidades y/o fortalezas que presenta nuestra empresa en relación a las demás.

Líneas de acción:

Implementar un plan de mercadeo para mejorar la comercialización e incrementar las ventas.

Factores que condicionan el mercado:

---

[gestiopolis.com](http://gestiopolis.com)

Materia prima, proveedores, factores promocionales, costos de fabricación, precio del producto, la competencia (precios, publicidad, etc.), entre otros.

#### 1. Análisis del caso:

Es un caso muy complejo debido a la alta competencia que hay en el sector. Partiendo de lo anterior se debe tomar con mucha responsabilidad, coordinando las fuerzas de las partes involucradas en el proceso de estudio.

Lo anterior quiere decir que el trabajo se debe desarrollar, para obtener resultados satisfactorios, mutuamente.

#### 2. Objetivos de investigación

- Identificar el segmento de mercado al cual la empresa está llegando con sus productos.
- Conocer los mercados potenciales a los cuales puede llegar la empresa con sus productos.
- Establecer cuáles son las características y los factores que influyen en la decisión de comprar o no el producto.
- Determinar cuál debe ser la publicidad adecuada para mejorar las ventas.

#### 3. Información necesaria

- Información socioeconómica de los clientes.
- Cuáles son las tendencias y gustos (diseños, colores, comodidad, etc.).
- Líneas de producto que maneja la competencia y porción del mercado que posee.
- Volumen de ventas por producto y por sucursal de la empresa.
- Forma de venta, tipos de crédito o financiación, facilidades de acceder a este crédito.

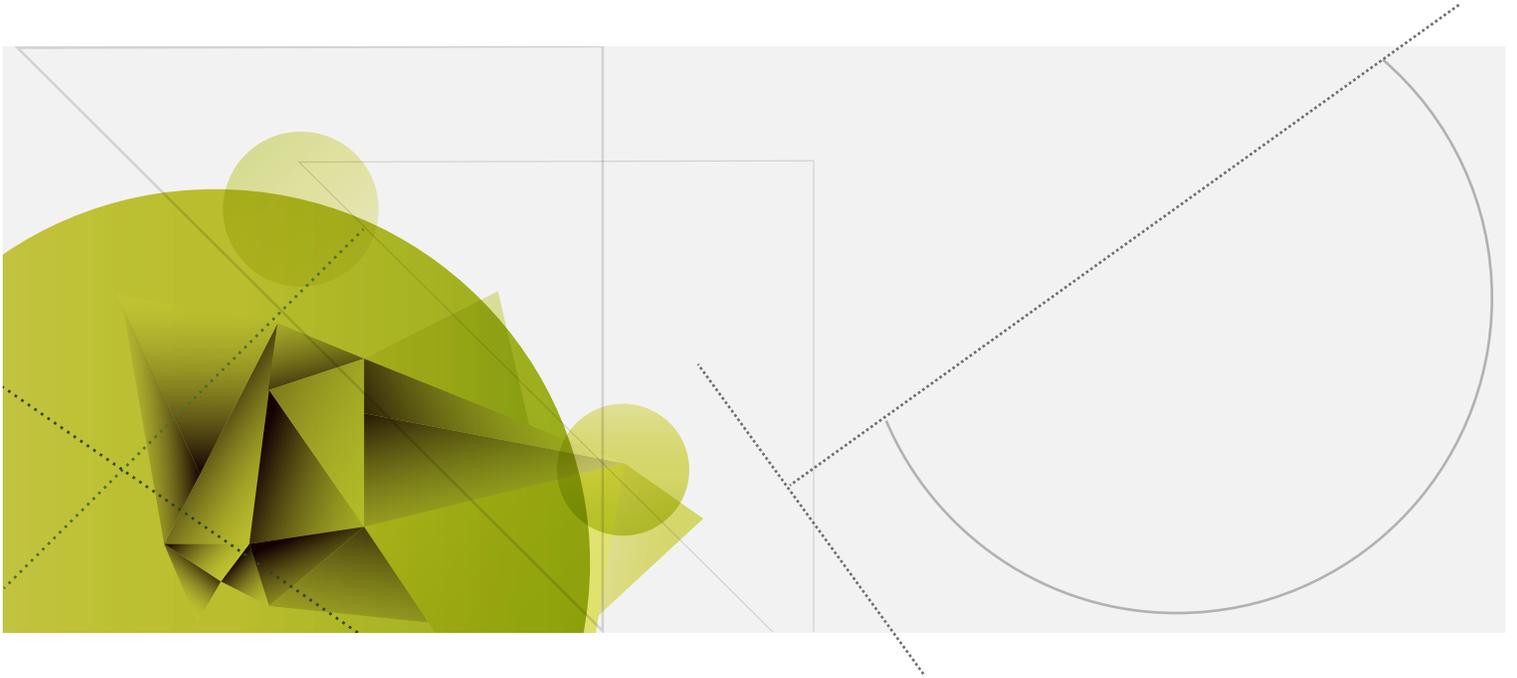
#### 4. Fuentes

- Encuestas a clientes potenciales.
- Encuestas a clientes de la empresa.
- Archivos de la empresa.
- Catálogos de la competencia.
- Visitas a los puntos de venta, tanto de la empresa como de la competencia.
- Informes de los gremios y posibles estudios realizados en el sector."

# Bibliografía

- [robertconfidencial.blogspot.com/.../por-que-es-importante-desarrollar.ht](http://robertconfidencial.blogspot.com/.../por-que-es-importante-desarrollar.ht)
- [www.scribd.com/doc/82247393/Desarrollo-de-Nuevos-Productos](http://www.scribd.com/doc/82247393/Desarrollo-de-Nuevos-Productos)
- [mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product\\_development.pdf](http://mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product_development.pdf)
- [tdd.elisava.net/coleccion/5/montaNa-es](http://tdd.elisava.net/coleccion/5/montaNa-es)
- [www.fpnt.org.mx/PDF/Cuaderno\\_sobre\\_Innovacion.pdf](http://www.fpnt.org.mx/PDF/Cuaderno_sobre_Innovacion.pdf)
- [www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/.../9](http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/.../9)
- [es.slideshare.net/maxximena/marketing-estrategico-12654706](http://es.slideshare.net/maxximena/marketing-estrategico-12654706)
- [www.urosario.edu.co/CGTIC/.../algunas\\_ideas\\_para\\_actividades.pdf](http://www.urosario.edu.co/CGTIC/.../algunas_ideas_para_actividades.pdf)
- [www.negociosgt.com/main.php?id=249&show\\_item=1&id\\_area...](http://www.negociosgt.com/main.php?id=249&show_item=1&id_area...)
- [capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/.../temaIV.html](http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/.../temaIV.html)
- [ar.ask.com/youtube?q=innovacion+en+productos&v=s-3lx5sQ...](http://ar.ask.com/youtube?q=innovacion+en+productos&v=s-3lx5sQ...)
- [www.marketing-xxi.com... CAPÍTULO 4. Producto y precio](http://www.marketing-xxi.com...)
- [ylang-ylang.uninorte.edu.co:8080/.../ProcesoInnovacionyCreatividadEm...](http://ylang-ylang.uninorte.edu.co:8080/.../ProcesoInnovacionyCreatividadEm...)
- [es.slideshare.net/lgbernal8606/marketing-de-servicios-1445438](http://es.slideshare.net/lgbernal8606/marketing-de-servicios-1445438)
- <https://campusvirtual.up.edu.pe/biblioteca/Lists/.../bibliomarketing.pdf>
- [books.google.com.co/books/.../Investigación\\_integral\\_de\\_mercados.htm](http://books.google.com.co/books/.../Investigación_integral_de_mercados.htm)
- [mercadeo-uts.webnode.es/news/plan-de-curso-investigacion-de-mercados/](http://mercadeo-uts.webnode.es/news/plan-de-curso-investigacion-de-mercados/)

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre  
Tipografía Myriad Pro 12 puntos  
Bogotá D.C.,-Colombia.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**