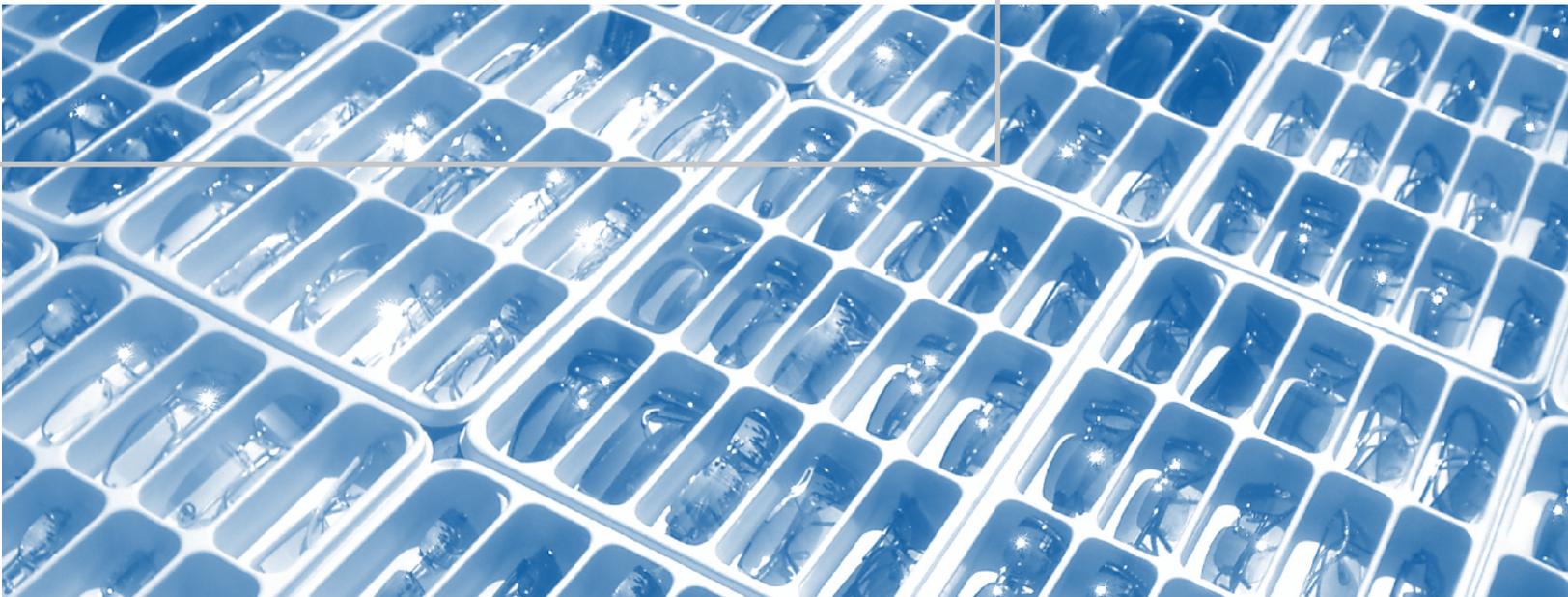


ANÁLISIS DE PRODUCTO

BLOQUE B CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

NUEVOS PRODUCTOS: DEFINICIÓN Y PROCESOS DE DESARROLLO



Propósitos

El alumno señala los criterios para realizar un análisis del producto.

El alumno describe las fases por las que pasa el ciclo de vida de un producto.

El alumno analiza la aplicación de diversas estrategias mercadológicas en la consolidación del ciclo de vida del producto.

Contenido del Bloque B

Análisis de Producto

● 4. Análisis del producto: tipos de estudio

● 5. Ciclo de vida del producto

● 6. Servicios

● 7. Nuevos productos: definición y procesos de desarrollo

Concepto 5



CICLO de vida del producto

Para poder iniciar un análisis del producto es necesario conocer a fondo el producto, dominar sus características técnicas, así como su aplicación en el entorno del mercado; a su vez, se debe comprender la necesidad que tienen los posibles clientes en utilizarlo. Anteriormente se ha entendido que un producto es cualquier objeto que tangible o intangible (servicio) que satisfaga una necesidad en el mercado.

Al introducir un producto sólo se justifica si se ha identificado plenamente una necesidad dentro del segmento del mercado, pues regularmente en el ambiente se encuentran productos o servicios iguales o similares, lo que implica identificar la necesidad y ajustar el producto a lo que requiere el cliente.

Realizar un análisis nos permite conocer el entorno real y concreto del producto a lanzarse. Este estudio se convierte en un procedimiento que nos permite comprender los objetivos a nivel tecnológico en un mercado. Este procedimiento suele llamarse **lectura de objetos** (Kern, 2005), pues nos ayuda a entender y conocer el entorno artificial del producto. De algún modo se convierte en una herramienta útil para resolver problemas sobre la idoneidad del producto frente al mercado.

Justificación del análisis del producto

Etapas del análisis del producto

Este análisis tiene distintas etapas de acuerdo al en que se realiza. Cada etapa plantea ciertos cuestionamientos que orientan el: análisis.

1. Análisis morfológico

Esta fase se dedica a realizar una observación profunda del objeto, donde se registra su forma exterior así como su estructura de soporte. Gran parte de esta descripción se hace con base en términos geométricos, es decir, su volumen, tamaño, ergonomía, etc. Hay ocasiones que este informe suele ser acompañado de una ilustración del producto a analizar.

2. Análisis funcional

Este estudio busca enlistar las funciones que cumple el producto. En esta fase se analiza si el objeto cumple los objetivos para los que fue creado, tanto a nivel funcional como ergonómico.

3. Análisis estructural

En esta etapa se mencionan todos los elementos de los que se componen su relación entre ellos. Para ello, durante las pruebas puede ser necesario que el producto sea desarmado para elaborarse de manera correcta.



4. Análisis de funcionamiento

En este análisis se busca describir paso a paso como opera el producto. A diferencia del estructural, aquí se describe la función que cumple cada uno de sus componentes.

5. Análisis tecnológico

Este tipo de análisis es mucho más profundo y requiere de expertos, pues es aquí donde se describe con qué materiales ha sido realizado cada uno de sus componentes; también se hace mención del proceso de fabricación para llegar al producto final y al mismo tiempo analiza la tecnología con que fueron realizados.

6. Análisis económico

En este análisis se realiza un juicio sobre el precio de venta al cliente en el punto de venta y el funcionamiento que cumple el producto. Es decir, se estima si el precio coincide con su funcionamiento y los análisis tecnológicos y estructurales hechos con anterioridad.

7. Análisis comparativo

En este análisis se compara el producto que se ofrece con otros semejantes que se encuentren en el mercado y que cumplen la misma función. Después de esto, se realiza un listado de las diferencias estructurales y funciones que cumplen cada uno de ellos. Este listado nos habla de aquellas similitudes de forma y diferencias en función, que presenta la competencia en productos similares.

8. Análisis racional

Es el análisis del producto en su entorno. En esta fase se analiza la relación del objeto con su entorno, en todos los aspectos, como pueden ser: la luz eléctrica que le da la energía para funcionar o herramientas extras a su uso cómo las calculadoras en los teléfonos celulares.

9. Análisis de surgimiento y evolución histórica

Este análisis es mucho más bibliográfico, y parte del área de investigación de mercados. Aquí se buscan establecer las motivaciones y necesidades del mercado laboral que dieron origen al producto, así como la época de su creación. Este análisis responde a las conductas y modas del segmento del mercado al que se dirige el producto.

Etapas del ciclo de vida del producto

Descripción del ciclo de vida del producto

Para cualquier empresa uno de los objetivos primordiales después de lanzar un producto, es que éste disfrute de una larga y próspera existencia en el mercado. Es obvio entender que las ventas no permanecerán interminables ni permanentes, sin embargo, la empresa busca que el beneficio sea aceptable a la inversión hecha para su creación, es decir, que le permita cubrir todos los esfuerzos y riesgos que se asumieron al lanzar el producto. Es importante conocer cómo se desarrolla el ciclo de vida de cualquier producto aunque la longitud y forma no pueden garantizarse iguales para todos.

El ciclo de vida del producto también es conocido por sus siglas iniciales CVP.

Los expertos como Philip Kotler, en su libro *Marketing* (2007), han establecido cinco fases por las cuales pasa un producto:

Fases del ciclo de vida del producto

1. **Desarrollo del producto:** inicia con una idea innovadora que es llevada a la creación y se desarrolla con todo su potencial. En esta primera fase, por ende, las ventas son nulas a diferencia de los costes para la inversión que hace la empresa y que va en aumento paulatinamente hasta su lanzamiento.
2. **Lanzamiento o introducción:** en esta fase se presenta un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Prácticamente los beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto.
3. **Crecimiento:** éste se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado; después de esta fase se comienza a vislumbrar un aumento en los beneficios para la empresa.
4. **Madurez:** aquí el producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se para por un periodo de ralentización del crecimiento de las ventas. Esto se debe a la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales. Es aquí donde los beneficios comienzan a estabilizarse, sólo si el área de mercadotecnia es capaz de defenderlos de los productos de la competencia.
5. **Declive:** como su nombre lo dice, es cuando el producto cae debido a las pocas ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa.

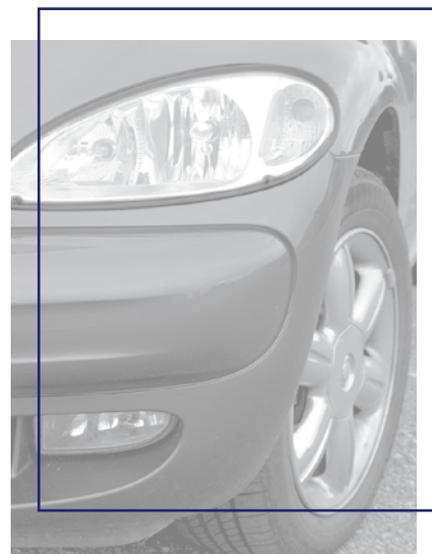
Cada producto puede pasar por el ciclo de vida completo, sin embargo, hay casos donde se pueden observar cómo después del lanzamiento el producto decae; otros permanecen varios años en la etapa de madurez gracias a la buena promoción y reposicionamiento desarrollada por el área de mercadotecnia.

Este ciclo de vida, además de darnos una idea de como analizar nuestro producto y sus fases, puede ser aplicado: a una categoría como lo serían la industria refresquera; o una forma de producto como los *light*: o una marca como es Lala®. En el caso de las categorías de productos hay que mencionar que los ciclos de vida son más largos y su fase de madurez puede ser más larga. Ahora bien, en cuanto a las formas de productos, se generaliza un ciclo de vida más estándar y en ocasiones se ven afectados por la moda.

Los ciclos de vida de las marcas detectan una característica importante que cambia en función de la competencia. Un ejemplo de ello es cómo durante años la marca Ford® fue clásica en cuestión de automóviles, pero la competencia la ha desplazado del gusto del mercado.

Hay tres aspectos importantes que se verán reflejados en el ciclo de vida del producto y se analizan por separado:

- **Estilo.** Se define como un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, en cuestiones de ropa podemos encontrar estilos clásicos o



Aspectos que se consideran en el ciclo de vida del producto

alternativos. Una vez que es inventado un estilo puede durar generaciones e incluso volver como algo moderno.

- **Moda.** Es aquel estilo aceptado o popular en un ámbito determinado. Un ejemplo de moda son las decoraciones minimalistas que se mantienen desde inicio del nuevo siglo. Estas modas suelen crecer lentamente, se mantienen en el gusto de la gente por algún tiempo y después pierden ese punto de máximo esplendor.
- **Tendencia.** Estas son modas que rápido llegan, rápido se van. Por ello, sus seguidores son limitados y selectos. La mayor parte de estas tendencias se disfrutan mientras duran pues no satisfacen necesidades imperiosas. Un ejemplo de estas pueden ser aquellas pulseras de cuarzo que fueron lanzadas en la década de los noventa donde las personas más que por los “beneficios” que ofrecía, la adquirió por tendencia la cual no duró más de un año.

El uso del ciclo de vida del producto en la mercadotecnia

Para los expertos en *marketing* es indispensable conocer y utilizar este ciclo de vida como una herramienta para describir el funcionamiento de los productos en relación al mercado. Aunque es difícil utilizarlo para la previsión de resultados, como la proyección de ventas de acuerdo a la fase por la que pasa el producto, es importante conocer la fase en la cual se encuentra el producto y cuándo pasa de una a otra. También es necesario estilizar el impacto de aquellos factores externos que pueden alargar la vida de un producto.

Lo más relevante de un ciclo de vida del producto es no desarrollar una estrategia de *marketing*, sino ser capaz de identificar la fase en la que se encuentra y de ahí, derivar las estrategias a desarrollar para alargar la vida del producto.

En la siguiente parte analizaremos algunas de las estrategias que utilizan expertos en mercadotecnia de acuerdo a la fase por la que atraviesa el producto (Kotler, 2005).

Estrategias y consolidación del ciclo de vida

Estrategias para la fase de introducción

Estrategias para la fase de introducción

Esta fase se define como el momento en el que el producto aparece por primera vez en el mercado. Como se dijo con anterioridad, puede ser una fase lenta y llevar un crecimiento pausado. Por ende, los beneficios son negativos o bajos dado nivel de ventas y los gastos tan altos en promoción y distribución. En cuanto a la distribución hay que destacar los altos esfuerzos por atraer a los distribuidores y formar parte de sus inventarios. También los gastos en promoción llegan a ser altos pues es necesario informar al mercado del nuevo producto y de su prueba. Hay ocasiones donde el mercado no está preparado para realizar el gasto en él, ante ello, la competencia decide crear versiones básicas del mismo y así ganar participación del mercado por aquellos clientes que no están tan convencidos del nuevo producto.

Estrategias para la fase de crecimiento

Esta fase se da cuando el mercado genera una aceptación hacia el producto lanzado. Se caracteriza por el crecimiento exponencial de las ventas, a comparación de la fase anterior.

El mercado, que en un inicio decidió comprarlo, buscará seguir probando mientras que otra parte del segmento iniciará la prueba del producto, de algún modo por recomendación o moda.

Ante esta fase de crecimiento en ventas, otros competidores llegarán al mercado buscando parte de los beneficios económicos derivados del producto. Por lo regular, estas versiones pueden añadir nuevas características al producto. En la medida que las ventas se incrementen, los puntos de venta generarán un aumento en la demanda, mientras que minoristas buscarán tenerlo como oferta dentro de su inventario. En ocasiones, los precios pueden llegar a bajar pero por lo regular, se mantienen durante esta fase; por su parte, los gastos en publicidad continúan al mismo nivel en uno superior.

Esta fase tiene por objetivo seguir incentivando al mercado para la compra del producto. Así, los beneficios para la empresa son mayores gracias a las ganancias derivadas por la venta, por volumen y por la disminución en los costos de fabricación. Las empresas por lo regular mantienen estrategias que van en dirección de crecimiento rápido. Conforme avanza esta etapa puede ser que el productor decida mejorar la calidad del producto, creando nuevas modalidades o añadiendo nuevas características. De igual forma, la publicidad busca convencer al cliente de los beneficios de tener y comprar el producto; una estrategia para atraer a más compradores llega a ser la reducción en el precio, en la medida que la empresa invierta equilibradamente en calidad, promoción y distribución del producto, ganará una posición dominante en el mercado.

Estrategias para la fase de crecimiento

Estrategias para la fase de madurez

Después de ver el rápido ritmo de crecimiento en las ventas, es obvio que llegue un momento de ralentización que significa que el producto entró en una fase de madurez. Es la más larga de las dos anteriores, con grandes desafíos para los responsables del área de *marketing*. En esta fase, el mercado puede estar lleno de competidores con infinidad de productos parecidos al propio. Este suceso, denominado **supercapacidad**, lleva a una mayor competencia por parte de las empresas. En esta fase las estrategias se centran en cuatro aspectos:

1. Bajar los precios.
2. Aumentar la publicidad.
3. Promoción de ventas.
4. Aumento de presupuestos en investigación para mejorar la calidad del producto.

Por ende, los beneficios para la empresa disminuyen y así los competidores de menor nivel se retiran para dejar sólo a aquellos de mayor pres-

Estrategias para la fase de madurez

tigio y experiencia. Muchas empresas, como en el caso del producto de Coca-cola®, logran mantenerse en esta fase no por permanecer intactos, sino por acoplarse a las nuevas necesidades del mercado.

A continuación algunas de las estrategias utilizadas para prolongar la etapa de madurez:

- **Modificación del mercado.** Esta estrategia busca aumentar el consumo del producto en el mercado identificando nuevos usos y segmentos desconocidos anteriormente. En este orden de ideas encontramos el caso Volaris®, el cual abrió un nuevo segmento de mercado para vuelos de bajo costo, compitiendo no con otras líneas aéreas, sino con rutas de autobuses debido a los bajos costos del vuelo.
- **Modificación del producto.** Esta estrategia busca crear nuevas características al producto como mejorar la calidad, atributos o estilo, con la finalidad de atraer nuevos clientes y usos. Estos cambios van desde mejorar el diseño hasta la duración del producto. En estos casos encontramos marcas como Kleenex®, la cual ofrece mayor tecnología en sus pañuelos desechables especiales para resfriados. Ellos ofrecen al cliente una característica extra, olor a mentol y emolientes que ayudan a hidratar la piel.
- **Modificación de la mezcla de mercadotecnia.** Esta estrategia se utiliza básicamente para incrementar las ventas, ya sea bajando los costos de producción, cambiando el canal de distribución, creando nuevas promociones o incluyendo servicios adicionales al producto vendido.

Estrategias para la fase de declive

Estrategias para la fase de declive

Casi todos los productos y marcas tienden a caer tarde o temprano. Lo que varía entre unos y otros es el tiempo que existe en este declive. Esta fase puede ocurrir por los avances tecnológicos, las preferencias de los consumidores o simplemente la competencia misma. Esta fase se caracteriza por la caída de las ventas, por lo que muchas empresas se retiran del mercado mientras que otras pueden permanecer recortando las ofertas del producto o abandonando segmentos y canales.

Prácticamente, el presupuesto de promoción en esta fase es nulo; como vemos, el producto es débil y para las empresas implica un alto costo el mantenerlos, pues pueden tener consecuencias negativas como generar una mala percepción hacia la empresa, que decide seguir sacándolo al mercado a pesar de que no se vende. Por ello, la empresa puede decidir:

- Mantener la marca con la esperanza de que los competidores se vayan para luego relanzar el producto con un nuevo posicionamiento.
- Exprimir el producto, lo que implicaría reducir los costos al mínimo para lograr al menos una ganancia en esta última fase.
- Abandonar el producto y retirarlo del mercado, en ocasiones puede ser que la empresa venda la marca a otra y así obtiene al menos una pequeña ganancia.

Concepto 7

NUEVOS productos: definición y procesos de desarrollo

Desarrollo de nuevos productos

Hoy en día el éxito de una empresa depende en gran medida de la capacidad de conquistar nuevos mercados con nuevos productos innovadores. Como vimos, cada uno tiene un ciclo de vida donde nace, desarrolla y muere varias veces por la aparición de nuevos productos que mejoran, de algún modo, las necesidades del consumidor.

Desde esta perspectiva, el producto tiene dos retos desde la empresa:

1. Crear nuevos productos que reemplacen a los ya maduros o en etapa de declive.
2. La empresa deberá adaptarse a los avances tecnológicos y competidores que aparezcan a lo largo de la vida del producto.

Son tres los factores por los que las empresas deciden desarrollar nuevos productos:

- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios tecnológicos
- Cambios en la competencia

Ahora bien, las empresas pueden tener dos formas de conseguir nuevos productos. La primera es la adquisición, donde se compra en su totalidad una empresa, patente o concesión de una licencia para la fabricación de un producto. La segunda es el desarrollo de nuevos productos gracias a los departamentos de investigación y desarrollo de la empresa.

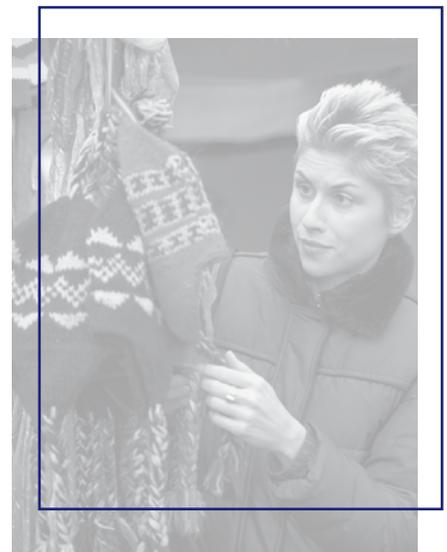
Kotler lo define de la siguiente manera: “La creación de nuevos productos es el desarrollo de productos originales, mejoras y modificaciones de productos, y nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.”

Como vemos, la palabra innovación es fundamental en este tema. Muchas empresas pueden considerarla arriesgada pues el porcentaje de fracaso es realmente alto. Se calcula que un 80% de los nuevos bienes de consumo envasados fracasan en su lanzamiento. Por otro lado, un dato relevante es que más de 25,000 productos son lanzados en el sector alimenticio, de belleza y sanitarios. De éstos, sólo 40% de ellos subsiste en el mercado. El índice del fracaso de productos industriales es de 30% (Kotler, 2005).

Como vemos, son muchos los factores por los que un producto nuevo puede fracasar al ingresar al mercado. En general, para poder triunfar en el desarrollo de nuevos productos, las empresas deben estar conscientes

El reto de los nuevos productos

Factores que intervienen en el desarrollo de nuevos productos



Etapas del desarrollo de un nuevo producto según Kotler

de las necesidades de sus consumidores y del mercado, entender a sus competidores y desarrollar productos que generen un valor superior para los clientes.

Así, la empresa deberá de establecer un proceso para el desarrollo de estos nuevos productos. Para Kotler son ocho las fases:

1. Generación de ideas
2. Evaluación de la idea
3. Desarrollo del concepto o prueba
4. Estrategia de *marketing*
5. Análisis del negocio
6. Desarrollo del producto
7. Prueba comercial
8. Comercialización

Iniciemos con el estudio de cada una de las fases del desarrollo de nuevos productos.

Generación de ideas

Características de la fase de Generación de ideas

Esta es la primera fase del proceso donde lo que se pretende lograr, a través de la investigación o el desarrollo formal, es encontrar posibles o nuevas representaciones de productos. Empresas importantes con 3M® han encontrado que muchos de sus propios empleados deben invertir tiempo de su trabajo en el desarrollo de nuevas ideas.

Una de las fuentes que generan mayor parte de las ideas surgen del contacto con los clientes. La empresa deberá analizar las consultas y quejas de sus consumidores. Desde esta perspectiva, el trabajo con los consumidores por parte de la fuerza de venta puede ayudar a obtener sugerencias e ideas nuevas. Algunas empresas realizan trabajo en grupos, sondeos e incluso visitas a casas donde se consume el producto, para analizar las necesidades y deseos de los consumidores. Se han encontrado las empresas que los consumidores ofrecen ideas interesantes para mejorar el actual.

Otras empresas han aportado herramientas a sus clientes para crear sus propios productos. Por ejemplo, Nike® tiene en su sitio una sección para diseñar tenis con colores y figuras propias, para que el cliente los reciba en su casa con el diseño creado.

Una parte importante de la generación de ideas es buscar la respuesta esperada del producto comprado, ya que si al cliente se le pregunta por lo que quiere, difícilmente podrá describirlo. En cambio, puede estar seguro de aquello que quiere obtener de un producto o servicio.

Otra fuente importante son los competidores. Las empresas deben atender tanto los anuncios como los beneficios adicionales que ofrece su producto. La empresa deberá analizarlo desde el punto de vista de las ventas, así como sus distribuidores y publicidad. Con esta información se pueden generar ideas nuevas para el producto.

Los distribuidores y proveedores también son una fuente importante de información. Son ellos los que están en contacto con el cliente y manejan información relevante del comportamiento de compra del consumidor. También nos pueden dar ideas sobre las nuevas necesidades del producto.

De igual forma, las agencias de investigación, expos, universidades, etc., son por lo regular lugares donde se genera conocimiento y se convierten en fuentes importantes de ideas. Algunas empresas han identificado una figura responsable de esta labor dentro de la empresa; por medio de un esquema sistemático de trabajo y la ayuda de un equipo multidisciplinario, buscarán dichas ideas para nuevos productos. A la par se pretende que los clientes tengan un espacio para sus ideas y sugerencias.

Muchos de los resultados positivos de estas ideas surgen de una cultura de innovación empresarial. Sin el apoyo de los altos mandos poco se fomentará la creación de nuevos productos.

Evaluación de la idea

Ya que se consiguió un gran número de nuevas ideas, comienza la segunda fase que consiste en la evaluación de las mismas. Esta fase sirve para detectar ideas nuevas y desechar las malas. Por ejemplo: los costos que generan los nuevos productos son demasiado altos, por lo que la empresa sólo invertirá en aquellos que son viables y rentables. Se convoca un comité de evaluación en el que se estiman los costes y tiempo de producción, descripción del producto, público objetivo, costes de fabricación y retorno de inversión. Con esta información se puede desarrollar un informe del cual se desprenden decisiones relevantes para la creación del producto. Este proceso varía de acuerdo al giro de la empresa y a los procesos propios para la creación de nuevos productos.

Características de la fase de Evaluación de la idea

Desarrollo del concepto o prueba

Ya elegida la idea se deberá aterrizar el concepto en un producto. Mientras que en fases anteriores se le denominaba idea de producto, ahora ésta se detalla en términos significativos para los consumidores (concepto de producto), acompañada de una imagen que refleja la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Características de la fase de Desarrollo del concepto o prueba

Un ejemplo de este desarrollo puede ser para un jabón especializado: barato y ligeramente hipoalergénico, destinado a combatir acné en pieles atópicas. Otro ejemplo en automóviles puede ser un coche familiar destinado a los que buscan la amplitud en un vehículo con un bajo consumo de combustible.

La prueba de concepto requiere examinar el nuevo producto con un grupo de consumidores objetivo. En esta prueba se presentan a los consumidores, de manera simbólica o físicamente, los conceptos. Dependiendo del producto o servicio se requerirá palabras o imágenes para explicar el concepto. Para aumentar la fiabilidad de la prueba es conveniente tener una presentación más concreta y física del producto. Algunas empresas

han recurrido a la realidad virtual para mostrar este tipo de prototipos.

En una sesión, además de la exposición del nuevo producto, deberán realizarse preguntas como las siguientes:

1. ¿Entiende el concepto del producto?
2. ¿Cree que los resultados del producto mostrado son ciertos?
3. ¿Cuáles son los beneficios que brinda este producto respecto a un producto tradicional?
4. ¿Qué mejoras sugiere?
5. ¿Para qué usos lo empleará?
6. ¿Qué precio consideraría razonable?
7. ¿Quién participaría de la decisión de compra?
8. ¿Compraría este producto?

De acuerdo con las respuestas de los consumidores, la empresa modificará o corroborará si el concepto de producto tiene aceptación dentro del mercado

Estrategia de marketing

Características de la fase Estrategia de *marketing*

En esta fase de la creación de productos se esboza una estrategia de *marketing* inicial, que servirá de base para su lanzamiento al mercado. Esta fase se subdivide a su vez en tres partes:

- Parte I. En esta sección se incluye la descripción del mercado objetivo, posicionamiento del producto; objetivos de las ventas, cuota de mercado y beneficios para los primeros años. Así, se presenta el siguiente ejemplo extraído del libro de *Marketing* de Kotler: El público objetivo está formado por individuos jóvenes, bien educados, con ingresos medios-altos, parejas o familias reducidas que quieren un medio de transporte práctico y ecológico. El coche se posicionará como de conducción más económica, más divertido y menos contaminante que los vehículos de combustión interna o que los híbridos y menos limitado que los coches electrónicos normales que tienen que recargarse con frecuencia. Las empresas pretenden vender 100,000 vehículos el primer año, con una pérdida no superior a los 15 millones de dólares. El segundo año, se espera ventas de 120,000 vehículos con un beneficio de 25 millones de dólares.
- Parte II. Esta sección pretende establecer el precio aproximado del producto, la distribución y el presupuesto de *marketing* para el primer año. Con base en el ejemplo anterior, quedaría de la siguiente forma: el coche eléctrico propulsado por batería de combustible estará disponible en tres colores (rojo, azul y blanco) y tendrá aire acondicionado y otras prestaciones de conducción opcionales. Se venderá a un precio de 20,000 dólares (con un 15% de descuento para concesionarios). Los concesionarios que vendan más de 10 vehículos al mes recibirán un descuento adicional de 5% por cada coche vendido al mes. Contará con un presupuesto publicitario de 30 millones de dólares que se dividirá al 50% entre publicidad nacional y local. La publicidad destacará el espíritu de diversión del turismo y las reducidas emisiones contaminantes. Durante

el primer año se invertirán 100,000 dólares en investigación para descubrir quién compra el coche y sus niveles de satisfacción.

- Parte III. De esta sección se depende una descripción de las ventas a largo plazo, los objetivos de beneficios y la estrategia de *marketing mix*. La parte final de esta estrategia de marketing con el mismo ejemplo: la empresa xx pretende capturar un 3% de las cuotas del mercado total de automóviles a largo plazo, y conseguir una rentabilidad de la inversión después de impuestos de 15%. Para conseguirlo, la calidad del producto comenzará a un nivel elevado y mejorará con el tiempo. El precio aumentará en los años segundo y tercero si la competencia lo permite, así como el presupuesto total de publicidad aumentará anualmente en aproximadamente un 10% y la investigación comercial se reducirá a 60,000 dólares anuales después del primer año.

Análisis del negocio

Al momento que la empresa, junto con el departamento de *marketing*, deciden sobre el concepto y la estrategia de *marketing*, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta.

Características de la fase de Análisis del negocio

El análisis de negocio tiene que ver con una revisión de la perspectiva económica del producto con base en tres factores: ventas, costos y beneficios del nuevo producto. Dicho análisis pretende revelar la viabilidad del objetivo de mercado con los de la empresa. Posterior a este análisis, la empresa considera que es económicamente viable para la fase del desarrollo del producto. En cuanto a los cálculos de ventas, se utilizan datos de productos similares, así como estudios de opinión de mercado. Todo esto les brinda aproximaciones mínimas sobre cómo calcular el volumen de ventas y nivel de riesgo. Con esta información, la empresa podrá evaluar los costos y beneficios del nuevo producto; en los costos de *marketing* existe un desarrollo e investigación para la contabilidad y finanzas que implica el nuevo lanzamiento. Toda la información recabada en esta sección sirve para analizar el atractivo financiero final del producto.

Desarrollo del producto

Muchas de las fases anteriores pueden ser de puro análisis. Sin embargo, es aquí donde se concreta el producto que ha sido desarrollado. Para ello, el departamento de investigación y desarrollo junto con los ingenieros, transforman el concepto en un producto físico. En esta fase, la empresa deberá invertir fuertes sumas de recursos para lograr tener físicamente el producto. Para el desarrollo de este producto se realizan varios prototipos y que se muestran a los consumidores para así, lograr encontrar el que más satisfaga. Hay que cuidar que los productos estén dentro de los costos estimados y que sean fáciles de producir, contemplando pruebas rigurosas que garanticen de forma segura y eficaz el uso del mismo.

Características de la fase de Desarrollo del producto

Algunas empresas han probado realizar grupos donde los futuros clientes distinguen el producto. El prototipo deberá contemplar todas las prestaciones funcionales necesarias y características psicológicas.

Prueba comercial

Ya que el producto ha sido cristalizado y probado pasando todas las pruebas funcionales y de seguridad, viene una prueba de mercado donde el producto se somete a condiciones más realistas. Este tipo de pruebas dará algunas consideraciones finales antes del lanzamiento. También ayudan a desarrollar el programa de *marketing* como es la publicidad, precio, marca entre otros y son pruebas que varían de acuerdo al tipo de producto.

Empresas grandes como P&G® o Fritolay® tardan desde meses hasta años en probar si un producto es viable para su producción. Es relevante mencionar que es preferible pagar los costos de pruebas antes de cometer un error y tener un fracaso con el producto ya lanzado. Para realizar estas pruebas, las empresas de productos de consumo suelen emplear tres tipos:

- Prueba de mercadeo estándar
- Prueba de mercado controlado
- Prueba de mercado simulados

Las **pruebas de mercadeo estándar** seleccionan un número de ciudades representativas y realizan campañas utilizando controles en las tiendas, encuestadores y otros para evaluar los resultados del producto; con dichos resultados se pueden calcular ventas y beneficios a nivel nacional, además de descubrir problemas que pueden plantearse en el lanzamiento del producto. Por desgracia, estas pruebas pueden ser utilizadas por la competencia y robarse la idea previa a su lanzamiento. Este tipo de prueba es la más utilizada por las empresas, a pesar de sus altos costos.

Las **pruebas en mercados controlados** son realizadas por empresas importantes dedicadas a la investigación. Se encargan de realizar un seguimiento del comportamiento de los individuos, desde su uso hasta el momento de compra. Estas empresas, a su vez, miden el impacto publicitario en la audiencia televisiva. Es tanta la información recabada por estas agencias que la investigación se vuelve más completa y permite cruzar información sobre el producto. Estas pruebas son más baratas que las de mercadeo estándar. Sin embargo tiene una desventaja, que algunas empresas no consideran que los resultados sean representativos de la muestra de su público objetivo. A pesar de ello, la ventaja de estas agencias es que ayudan a eliminar los márgenes de error.

Las **pruebas de mercados simulados** sirven para probar nuevos productos en un entorno, para ello, la agencia muestra una serie de productos, anuncios y promociones que tiene por objetivo su evaluación. En estas pruebas se usan tiendas creadas o incluso se les da a los clientes productos para sus pruebas en casa, se apoyan en la realidad virtual, se les da un seguimiento puntual a los mercados que se encuentran probando los productos. Desgraciadamente los mercados tienen muestras reducidas y son considerados mercados preprueba, en estos casos los resultados pueden ayudar a la empresa a modificar problemas con el producto y/o en su caso, si no se ve futuro se termina por desechar.

Comercialización

Ya que se han realizado los cambios necesarios, derivados de las pruebas, la empresa toma la decisión del lanzamiento. A esto se le conoce como comercialización a la introducción del nuevo producto al mercado. Esta fase implica costes elevados para la empresa, derivado del desarrollo del producto, envasado con publicidad, promoción y otros esfuerzos de *marketing*. En esta fase, la empresa calendariza el lanzamiento y el uso de los medios mercadológicos para potenciarlo. La empresa deberá decidir dónde se lanzará el producto, ya sea una región o un mercado nacional. Cabe señalar que sólo empresas grandes pueden lanzar un producto a nivel nacional, por lo que las pequeñas desarrollan una extensión temporal del mercado.

Características de la fase de Comercialización



Referencias

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing* España: Pearson.

MULLINS, J., WALKER, O., BOYD, H., LARRÉCHÉ, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.

KERIN, R., BERKOWITZ, E., HARTLEY, S., RUDELIUS, W. (2005). *Marketing* México: McGraw-Hill.

STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.