

Analisis de Tendencias de Estrategias de Productos  
M.G.A. Alejandra Corichi García  
M. en C. Arlen Cerón Islas

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## 1. Introducción

Al definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social. Las compras de materias primas requieren un alto grado de conocimiento y de especificaciones técnicas, características físicas y químicas, sistemas y riesgos de almacenaje.

Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de mercadotecnia.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Durante años se ha observado cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de mercadotecnia; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos

y servicios y elegir la más adecuada analizando sus principales características, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de mercadotecnia que proponen los diferentes autores de las estrategias de producto.

Una de las principales tendencias a nivel mundial ha sido el impresionante crecimiento en los servicios y productos, por ello es importante conocer y obtener las mejores utilidades.

## 2. Charles W. Lamb Jr.

Iniciamos con la propuesta de Lamb que nos dice que la oferta del producto, que es el corazón del programa de mercadotecnia de una empresa, suele ser el punto de arranque en la creación de una mezcla de mercadotecnia.

Define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible. Para la mayoría de las personas, el término “producto” significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos. A continuación se presenta la clasificación de productos de consumo que Lamb plantea:

### Tipos de producto de consumo

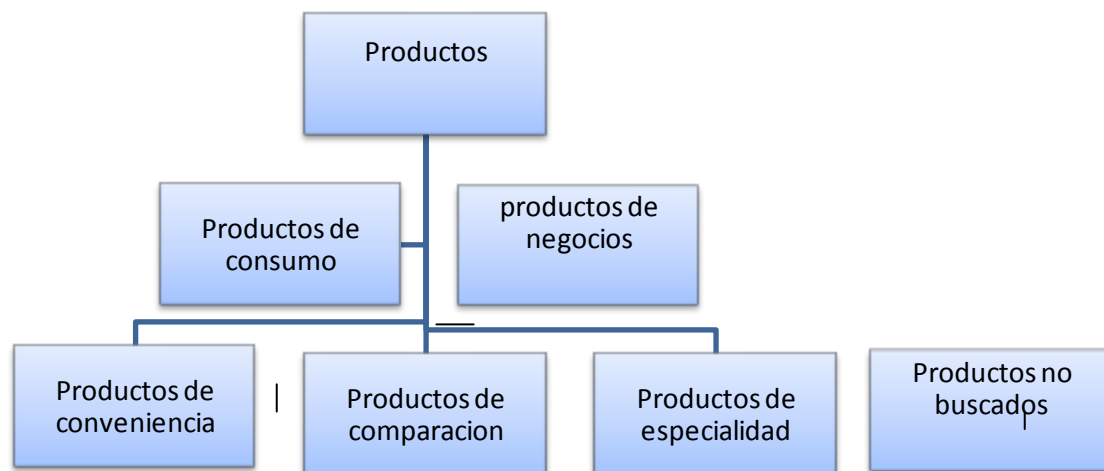


Figura 1. Clasificación de los productos de consumo

- Producto para los negocios (producto industrial). Productos utilizados para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.
- Producto de consumo. Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo
- Productos de conveniencia, Artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra.

- Producto de comparación, Producto que requiere de comparación antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto básico y se halla en menos tiendas.
- Producto de especialidad, Artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuentes a usar sustitutos.
- Producto no buscado, Producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

### **Productos unitarios, líneas y mezclas de productos.**

- Producto unitario, es una versión específica de un producto, que se identifica como una oferta distinta entre los productos de una compañía.
- Línea de productos, es un grupo de productos unitario relacionados muy de cerca.
- La mezcla de productos, de una empresa incluye todo lo que vende. Cada producto unitario en la mezcla exige una estrategia de mercadotecnia diferente.

Las empresas obtienen varios beneficios al organizar los productos unitarios relacionados en líneas, entre ellos los siguientes:

- Economías de publicidad.
- Uniformidad en el envase.
- Componentes estandarizados.
- Ventas y distribución eficientes.
- Calidad equivalente.

La amplitud (o extensión) de la mezcla de productos se refiere al número de líneas de productos que ofrece una compañía.

La profundidad de la línea de productos es el número de productos unitarios en una línea de productos.

Las empresas incrementan la amplitud de su mezcla de productos para diversificar el riesgo. Para generar ventas y elevar utilidades, las compañías

distribuyen los riesgos en muchas líneas de productos, en lugar de depender sólo de una o dos.

Las compañías aumentan la profundidad de sus líneas de productos para atraer a compradores con preferencias diferentes, incrementar las ventas y utilidades a través de una mayor segmentación del mercado aprovechar economías de escala en la producción y mercadotecnia.

- Producto genérico es un producto sin elementos superfluos, sin marca, de bajo costo que se identifican simplemente por su categoría de producto.

### **Desarrollo y administración de productos**

Los nuevos productos se clasifican como nuevos para el mundo, líneas nuevas de productos adiciones a las líneas de productos existentes, mejoras o revisiones de productos actuales. Para sostener o aumentar las utilidades, una empresa debe introducir por lo menos un producto exitoso antes de que un producto anterior llegue a la etapa de madurez. y los niveles de utilidades, empiecen a descender .

### **Proceso y desarrollo de nuevos productos**

En primer lugar, una empresa forma una estrategia de nuevos productos al bosquejar las características y funciones de los productos futuros. A continuación, clientes, empleados, distribuidores, competidores y personal interno de investigación y desarrollo generan ideas de nuevos productos. Si el concepto del producto parece viable, pasa a la fase de desarrollo, donde se determinan la factibilidad técnica y económica del proceso de fabricación. Después de las pruebas iniciales y su refinamiento, la mayoría de los productos se presentan en un mercado de prueba para evaluar la respuesta de los consumidores. por ultimo los éxitos en el mercado de prueba impulsan la comercialización plena.

El por que algunos productos tienen éxito y otro fracasan. El factor más importante para determinar el éxito de un nuevo producto es el grado hasta el

cual satisface las necesidades del mercado. Los buenos satisfactores con frecuencia tienen éxito, los que son malos, no.

Los asuntos globales en el desarrollo de nuevos productos. Un mercadólogo con visión global, busca desarrollar productos que sea posible adaptar con facilidad a las necesidades locales. La meta no es simplemente desarrollar un producto estándar que se venda en todo el mundo.

Grupos y estructuras organizacionales que se usan para facilitar el desarrollo de nuevos productos. Las compañías facilitan el desarrollo con comités y departamentos de nuevos productos y equipos de nuevos negocios. Los comités de nuevos productos están compuestos de representantes de diversas áreas de una empresa y tienen sobre todo un papel de asesoría. El departamento de nuevos productos puede ser un área por separado, una función del personal, de nivel alto, parte de la mercadotecnia o parte de la investigación y desarrollo. Los integrantes del equipo de negocios nuevos se reclutan dentro de la compañía para trabajar de tiempo completo en proyectos específicos y se les estimula a que adopten un enfoque de intraempresarios, para el desarrollo de nuevos productos.

Concepto de los ciclos de vida del producto. Todas las categorías de un producto pasan por un ciclo de vida de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, y declive. Varía mucho la velocidad a la cual los productos pasan por estas etapas. Los gerentes de mercadotecnia usan el concepto de ciclo de vida del producto como herramienta analítica para presidir el futuro del producto y diseñar estrategias efectivas de mercadotecnia.

Proceso de difusión mediante el cual se adoptan nuevos productos. El proceso de difusión es una diseminación de un producto nuevo, desde su productor hasta los últimos adoptadores. Los adoptadores en el proceso de difusión pertenecen a 5 categorías: innovadores, adoptadores oportunos, mayoría inmediata, mayoría tardía y rezagada. Las características del producto que afectan la velocidad de adopción incluyen la complejidad, la compatibilidad con los valores sociales existentes, la ventaja relativa sobre los productos actuales, la visibilidad y la capacidad de prueba. se facilita el proceso de difusión por

medio de la comunicación oral, y la comunicación de los mercadólogos a los consumidores.

## 2. William S. Stanton

Define que el producto es un conjunto de bienes que una empresa ofrece al público y se le llama mezcla de productos.

La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

Línea de producto es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes que presenta características físicas también parecidas. Las compañías diseñan una línea de productos en varias formas.

Estrategias relativas de la mezcla de productos.

Si se trata de tener éxito en la mercadotecnia, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos.

### **Posicionamiento del producto:**

Los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. Hay la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir que crean la imagen que un producto proyecta en la relación con los productos de la competencia y los de la empresa.

### **Posicionamiento en relación con un competidor:**

Como algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o es que intenta fortalecerla.

En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es exactamente lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

**Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:**

Algunas veces las estrategias de posicionamiento de una compañía requieren relacionarse el producto con una clase de producto o con un atributo.

**Posicionamiento por precio y calidad:**

Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados.

**Posicionamiento en relación con un mercado meta:**

Sin importar la estrategia de posicionamiento que se utiliza siempre habrán de tenerse en cuenta las necesidades del mercado meta. Esta estrategia no sugiere que las otras la ignoren simplemente establece que el mercado meta, y no otro factor como la competencia es el punto central al posicionar el producto.

Expansión de la mezcla de productos: la expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrecen a los consumidores. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama extensión de la línea.

Las estrategias de la extensión de la línea también la aplican las empresas en los servicios Otra forma de expandirse la mezcla de productos, llamada la extensión de la mezcla, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes.

- Aumento de las líneas en precios altos y precios bajos: estas dos clases de estrategias requieren un cambio en el posicionamiento del producto y en la expansión de la línea. Aumento de la línea de precios altos



significa agregar un producto de mayor precio para atraer un mercado más amplio,

- Aumento de la línea de precios bajos: consiste en incorporar un producto mas barato a la línea de una compañía. Esta espera que la gente que no puede adquirir el producto a su precio original porque lo considera demasiado caro lo compre al nuevo y más barato precio.
- Modificación de los productos actuales: para disponer una alternativa ante el desarrollo de un producto enteramente nuevo los directivos ven con una óptica diferente los productos de la compañía (modificación del producto) es una estrategia más rentable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo.
- Contracción de la mezcla de productos: esta estrategia se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.
- Ciclo de vida del producto: el ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento) el concepto de vida del producto se aplica a una categoría genérica de productos. El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.

#### **Características de cada etapa:**

- Introducción: un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercadotecnia.
- Crecimiento: es llamada también etapa de aceptación del mercado crecen las ventas y las ganancias, a menudo y con gran rapidez.
- Madurez: las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez, cuando las ventas se estacan declinan las ganancias de productores intermediarios.
- Declinación: en la generalidad de los productos una etapa de delineación estimada por el volumen de venta de la categoría total.

### 3. Philip Kotler

Su propuesta comienza con una reflexión sobre nuevos productos; este autor considera que los nuevos productos incluyen a los productos originales, los productos mejorados, los productos modificados y las nuevas marcas que desarrollan la firma mediante sus propios esfuerzos. Kotler identifica seis categorías de nuevos productos según su grado de novedad para la empresa y para el mercado

1. Productos nuevos para el mundo. Nuevos productos que crean un mercado enteramente nuevo.
2. Líneas de nuevos productos. Nuevos productos que permiten que una empresa entre por primera vez en un mercado establecido.
3. Adiciones a las líneas de productos existentes. Nuevos productos que suplementan las líneas establecidas de un producto de una empresa.
4. Mejoras / revisiones de los productos existentes. Nuevos productos que proporcionan un mejor desempeño o un mayor valor percibido y sustituyen a los productos existentes.
5. Re posicionamientos. Productos existentes dirigidos a nuevos mercados y segmentos de mercados.
6. Reducciones de costos. Nuevos productos que proporcionan un desempeño similar a un menor costo.

Por lo general una empresa busca una mezcla de estos productos. Un hallazgo importante es que solo el 10% de todos los nuevos productos son realmente innovadores y nuevos para el mundo. Estos productos involucran el mayor costo y riesgo por ser nuevos, tanto para la empresa como para el mercado.

#### **Etapas de introducción del producto**

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de

naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

### **Etapa de crecimiento**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

## **Etapa de madurez**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque esta tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

### **- Modificación del Mercado**

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

### **- Modificación del Producto.**

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los

compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

### **- Modificación de la mezcla de mercadotecnia**

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

### **Etapa de declinación del producto**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones** con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

## CICLO VITAL DE UN PRODUCTO

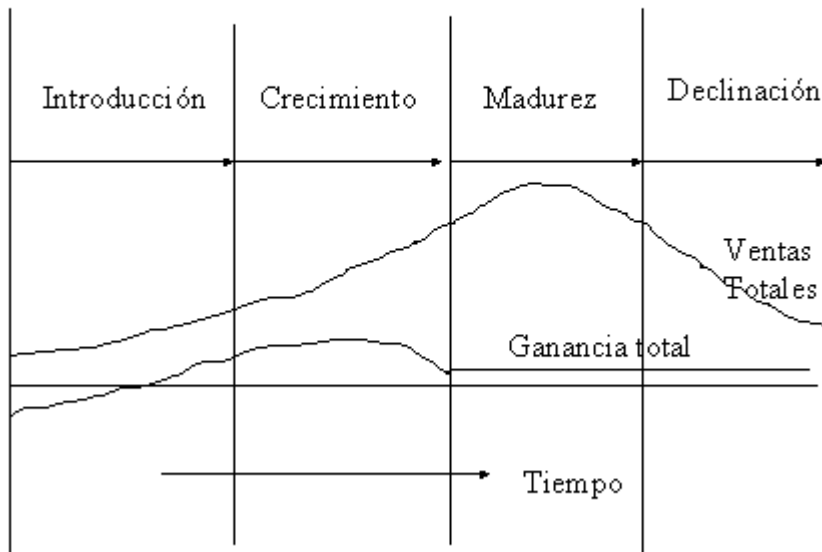


Figura 2 Ciclo Vital de un Producto

### Línea de productos

Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos.

### Decisiones sobre la amplitud de la línea de productos

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

### **Decisiones sobre la extensión de la línea de productos**

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

**Extensión hacia abajo:** Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

**Extensión hacia arriba:** Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quiera entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa.

La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.



**Extensión en ambos sentidos:** Las compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

### **Decisión sobre la línea de producto**

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores.

Pero si se exagera, el resultado es canibalismo entre los productos y confusión para el cliente. La compañía debe estar segura de que los nuevos productos son claramente diferentes a los anteriores.

### **Decisión sobre la presentación de la línea del producto**

El gerente de línea de producto por lo general selecciona uno o dos artículos de la línea para presentarla. Esta estrategia es la presentación de la línea de producto. En ocasiones, los gerentes presentan modelos promocionales del sector inferior de la línea para que sirvan como "iniciadores de movimiento". En otros casos los gerentes presentan el modelo superior para dar "categoría" a la línea de producto.

### **Mezcla de producto**

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada **surtido de producto**), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La **amplitud** de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La **profundidad** de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La **consistencia** de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor – o menor – consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

### **Componentes de la mezcla**

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

1. **Producto líder:** Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

2. **Producto de atracción:** Es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico; ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.
3. **Producto de estabilidad:** Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.
4. **Producto táctico:** Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora.

Es un haz de atributos percibidos físicos químicos y / o tangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales.

El producto tiene un significado para el que lo vende, para los clientes meta y para la sociedad.

La organización de los productos ven a un producto desde la perspectiva de la organización: como una manifestación de los recursos utilizados para producirlo. Las organizaciones de la mercadotecnia ven a un producto desde la perspectiva del cliente meta. Como perciben, sus clientes meta el producto es un mayor interés; no los recursos utilizados para lograr el producto. Estas organizaciones descubren que el producto es un vehículo principal de la organizaciones para entregar las satisfacciones del cliente y que no hay necesidad de distribuir, promover y poner precio a un producto que no ofrezca beneficios al cliente, porque el producto no se venderla.

La clave para entender el concepto es verlo desde la perspectiva del cliente meta: como un haz de satisfacciones.

La opinión de la sociedad hacia el producto a veces choca con la del cliente meta o del mercado tecnológico, o con ambas. Por ejemplo: el equipo de seguridad que se requiere en los autos es a veces criticado por clientes y vendedores.

Las consideraciones sociales se están volviendo mas importante en las decisiones del producto, en especial en las áreas de seguridad y empaque.

### 3. Shell y Gruilhinan

Mencionan estrategias sobre los productos en cuanto a:

#### Diseño del producto

El primer paso en el diseño del producto es identificar el mercadeo meta y recopilar información acerca de sus características y de sus expectativas del producto.

Los beneficios que quieren los clientes potenciales son una consideración fundamental con el diseño del producto.

Por lo general los productos son funciones múltiples tienen un mercado mas amplio que los de una sola función. Pero si un comprador potencial cree que un producto es capaz de hacer demasiado funciones, puede sospechar que ninguna de ellas las hace bien. Un producto es un conjunto de satisfacciones debido a sus características: calidad, estilo, ejecución y materiales.

Cada uno influye en la imagen del producto. Más calidad de la que espera el cliente meta puede hacer que el precio del producto este fuera de su alcance.

El estilo (color, aroma, tamaño, etc) es importante para productos desde papel sanitario hasta mobiliario para oficinas. Los diseñadores de productos esta poniendo cada vez mas énfasis al lado humano del diseño de sus productos: la ingeniera de los factores humanos, o ergonomía..

Los materiales que se utilizan para elaborar un producto pueden ser muy importantes. Las decisiones en la selección del material pueden afectar en el atractivo de ventas de su producto y no deben tomarlos únicamente los

gerentes de producción, escasez de materiales en algunas industrias y cuestiones concernientes a la seguridad y la salud pueden conducir a las empresas a buscar alternativas. También las consideraciones del costo pueden ser un factor.

El diseño del producto también debe incluir los beneficios que esperan los intermediarios. Aunque los clientes finales están en primer lugar, no deben pasarse por alto que los intermediarios.

Los comerciantes clasifican bienes y servicios en grupos para desarrollar generalizaciones acerca de mezclas de mercadotecnia deseables para los distintos grupos. Por ejemplos, podemos dividir el producto en tres clases basados en la durabilidad.

1. bienes no durables
2. bienes durables
3. servicios

Los bienes tangibles, son actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen a la venta debido a la creciente importancia de los servicios en nuestra economía, se decidió, dividir los productos (bienes tangibles y servicios intangibles) en dos grandes clases: de consumo e industriales. Los productos de consumo se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas. Los productos industriales se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales para utilizarse en la producción de otros productos en consumo o industriales o para utilizarse en la conducción de las operaciones de una organización.

## Bibliografía

- Esteban Talaya, A. (1997): Principios de marketing. Esic, Madrid.
- Kotler Philip. (2000) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y. Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición
- Lamb, Charles W. Jr. (1998): Marketing Thomson Editores, Cuarta Edición
- Stanton, William J. Título: Fundamentos de Marketing of William H. Prescott's W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker, Edición, Mc Graw Hill
- Santesmases, M. (1999): Marketing: Conceptos y Estrategias. 4ª Ed. Pirámide, Madrid, capítulos 1 y 2.
- Stanton, J. (1989): Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw Hill.