

COLECCIÓN  
**MI NEGOCIO**

Guía  
**MARKETING**



**Edwin Escalante Ramos**

**Catherine Escalante Ramos**

2006

**www.invesca.com**

Productos y servicios para las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú

**CONTENIDO:**

Marketing para PYMES .....	4
10.1 Definición de Marketing .....	6
10.2 Mercado Objetivo .....	6
10.2.1 Sondeo al Mercado Objetivo .....	6
10.2.1.1 Etapas del Sondeo de Mercado .....	7
10.2.1.1.1 El Plan de Investigación .....	7
10.2.1.1.2 Ejecución del Sondeo .....	7
10.2.1.1.2.1 Directorio de Instituciones. Fuentes Secundarias .....	9
10.2.1.1.3 Organización de la Información .....	9
10.2.1.1.4 Análisis de la Información .....	9
10.2.1.1.4.1 Ficha para establecer el Mercado Objetivo .....	9
10.2.1.2 Caso Práctico. Encuesta .....	10
10.2.1.2.1 Ventajas y desventajas de los diversos tipos de encuestas .....	12
10.3 Marketing Mix o Mezcla de Marketing .....	14
10.3.1 Programa de Desarrollo de Producto .....	14
10.3.1.1 Componentes del Producto .....	15
10.3.1.2 Desarrollo de Producto .....	15
10.3.1.2.1 Etapas del Desarrollo de Producto .....	16
10.3.1.2.1.1 Generación de Ideas .....	16
10.3.1.2.1.2 Filtración de Ideas .....	17
10.3.1.2.1.3 Diseño del Producto .....	17
10.3.1.2.1.4 Introducción al mercado .....	21
10.3.1.2.1.5 Retroalimentación .....	21
10.3.1.2.2 Caso Práctico. Diseño de Producto .....	23
10.3.2 Programa de Fijación de Precios .....	24
10.3.2.1 Objetivos de los Programas de Precios .....	24
10.3.2.1.1 Objetivos Orientados al Volumen .....	25
10.3.2.1.2 Objetivos orientados a la rentabilidad .....	26
10.3.2.2 El costo como el determinante del precio .....	27
10.3.2.3 Caso Práctico. Costeo de Producto para la determinación de Precios. 28	28
10.3.3 Programa de Comunicaciones .....	28
10.3.3.1 Promoción de Ventas .....	29
10.3.3.1.1 Las Herramientas de Promoción Orientadas al Consumidor .....	29
10.3.3.1.2 Las Herramientas de Promoción Orientadas a los Intermediarios 31	31
10.3.3.2 Publicidad .....	33
10.3.3.2.1 Tipos de publicidad según los medios .....	34
10.3.3.3 Venta Personal .....	36
10.3.3.4 Relaciones Públicas .....	38
10.3.3.5 Mercadotecnia Directa Integrada (MDI) .....	39
10.3.3.5.1 Los medios de comunicación en la MDI .....	39
10.3.3.6 Caso Práctico. Plan Promocional. Restaurante en zona Comercial. 42	42
10.3.4 Programas de Ventas y Distribución .....	43
10.3.4.1 Canal de Distribución .....	46

10.3.4.1.1	Minorista .....	46
10.3.4.1.1.1	Tipos de Detallistas o Minoritas.....	47
10.3.4.1.1.2	Pequeño Comercio .....	47
10.3.4.1.1.3	Gran Distribución .....	48
10.3.4.1.1.4	Fijación de Precios .....	50
10.3.4.1.2	Mayorista.....	50
1.1.1	.....	51
10.3.4.2	Caso Práctico. Elección del Canal de Distribución.....	51
10.4	Ciclo de Vida del Producto .....	52
10.4.1	Etapa de Desarrollo.....	53
10.4.2	Etapa de Introducción .....	53
10.4.2.1	Estrategia de Alta Penetración .....	54
10.4.2.2	Estrategia de Penetración Selectiva.....	54
10.4.2.3	Estrategia de Penetración Ambiciosa. ....	54
10.4.2.4	Estrategia de Baja Penetración .....	54
10.4.2.5	Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Introducción.....	54
10.4.3	Etapa de Crecimiento.....	55
10.4.3.1	Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Crecimiento.....	55
10.4.4	Etapa de Madurez .....	55
10.4.4.1	Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Madurez.....	56
10.4.5	Etapa de Declinación .....	56
10.4.5.1	Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Declinación.....	58

## Marketing para PYMES

El objetivo de la guía es informarte y enseñarte a emplear adecuadamente un conjunto de herramientas para lograr un Marketing efectivo, eficiente y a medida de tu empresa.

Esta guía te permitirá conocer la importancia del marketing como estrategia de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú. Esta es una filosofía que debe convertirse en la principal herramienta para tus procesos, productos, servicios y que te permitan adecuarte a las necesidades de tus clientes.

La correcta ejecución de las actividades de marketing dentro de tu empresa, te llevará a mejorar tus oportunidades de negocio e incrementar tu competitividad. Una dirección estratégica que defina claramente objetivos, estrategias y la forma de implementarlas, ayudará a tomar rápidamente decisiones en entornos sumamente cambiantes.

El marketing estratégico, que desarrollaremos a continuación, facilitará, por tanto, que la PYME pueda aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno.

El desarrollo de este capítulo está dividido en tres partes:

La primera, te ayuda a identificar el ***Mercado Objetivo*** para tus productos y/o servicios, así como las etapas de sondeo de mercado (el Plan de Investigación, la Ejecución del Sondeo, la Organización de la Información y el Análisis de la Información). Te presentamos plantillas y casos prácticos para el desarrollo de esta parte.

La segunda, presenta el ***Marketing Mix*** o ***Mezcla de Marketing***, donde se desarrollará los cuatro programas que lo conforman: Programa de Desarrollo de Producto, Programa de Fijación de Precios, Programa de Comunicaciones y

Programas de Ventas y Distribución. Dentro de cada uno de ellos se ha desarrollado sus objetivos estratégicos y tácticos, los conceptos principales que los definen, la influencia de diversas variables en su toma de decisiones y la relación que se presenta entre los programas, así como las herramientas que permiten el desarrollo de las estrategias tácticas. Para cada programa se ha desarrollado casos prácticos.

En la última parte se ha desarrollado el ***Ciclo de Vida del Producto***, el objetivo es comprender como el producto evoluciona ante el paso del tiempo, por variaciones tecnológicas o de mercado, y como este cambio es influyente y está vinculado al concepto de mercado objetivo y a las estrategias de la Mezcla de Marketing.

Se han desarrollado herramientas que engloban los tres conceptos mencionados anteriormente: Mercado Objetivo, el Marketing Mix o Mezcla de Marketing y el Ciclo de Vida del Producto.

## 10.1 Definición de Marketing

El **Marketing ó Mercadotecnia** es un conjunto de **técnicas y estrategias, orientadas al cliente y/o consumidor**. Como área estratégica, busca **maximizar el valor del negocio** para sus dueños (socios o accionistas), mediante el empleo de herramientas que generarán un **incremento en las ventas y consolidación en el mercado de la imagen de marca**.

Asimismo tiene por **objetivo generar valor agregado** al segmento de mercado escogido, por lo que se deberá determinar sus nuevas necesidades y requerimientos, para lograr su satisfacción de manera más eficaz y eficiente que sus competidores.

## 10.2 Mercado Objetivo

El **Mercado Objetivo** es el conjunto bien **definido y específico** de clientes cuyas **necesidades planeas satisfacer**. A este grupo lo ubicas haciendo una **segmentación del mercado**, este es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares.

En el mercado objetivo ubicas a tus clientes que son aquellas personas que adquieren tus productos o servicios de manera continua y a los consumidores que tienen la capacidad de adquirirlos, es decir, tus potenciales clientes.

### 10.2.1 Sondeo al Mercado Objetivo

De este sondeo se obtendrá **información** valiosa para tu negocio, como por ejemplo:

## Ejemplos :

- ☑ **Quiénes son las personas que están comprando o consumiendo un producto o/y servicio similar al que estás ofreciendo:** esto permitirá localizar a tu mercado objetivo.
- ☑ **Qué tipo de productos están comprando,** para saber que podemos ofrecer a nuestro cliente.
- ☑ **Cómo están comprando,** para conocer cual es la mejor manera de llegar al consumidor.
- ☑ **Cuánto están comprando,** para estimar una demanda a futuro.
- ☑ **Dónde están comprando,** que nos ayudará a saber cuales son los canales más apropiados para la distribución y venta.
- ☑ **Y Por qué están comprando,** esto nos permitirá saber cuales son sus necesidades y requerimientos que buscan satisfacer.

### 10.2.1.1 Etapas del Sondeo de Mercado

#### 10.2.1.1.1 El Plan de Investigación







En esta etapa se examina al mercado para establecer las necesidades específicas satisfechas por la competencia, las que no lo han sido y las que podrían ser reconocidas. De esta manera podrás determinar los datos que necesitas averiguar, dónde vas a recolectar la información, cuándo y de que manera.

#### 10.2.1.1.2 Ejecución del Sondeo

A esta etapa también se le conoce como “Trabajo de Campo” y es donde se realiza la recolección de datos (sondeo).

Para ello puedes llevar a acabo varias actividades como encuestas, entrevistas de exploración y organizar sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas tus clientes. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicológicos, etc.

**Fuentes para la recolección de datos**



FUENTES SECUNDARIAS	FUENTES PRIMARIAS
<p> Son datos, información, estadísticas y estudios que se encuentran disponibles, y que han sido <b>publicados por instituciones o empresas</b>, o realizados por la <b>mismo negocio</b> pero con otros objetivos.</p> <p> Los temas de estas fuentes son de factores <b>demográficos, sociales, culturales, políticos, económicos y legales</b>.</p> <p> Las <b>instituciones</b> que proveen de estas fuentes son: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), Cámara de Comercio, universidades, ong’s, ministerios, empresas especializadas, periódicos, revistas, libros, Internet, etc.</p>	<p> Es la información que se obtiene de un estudio concreto, que lo realiza la <b>propia empresa o es asignada a una empresa especializada</b>. Es un complemento y suplemento de los datos secundarios.</p> <p> Los temas son orientados a objetivos específicos, que buscan obtener datos concretos de la <b>economía, política</b> y sobre los <b>conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos</b> de las personas.</p> <p> Los métodos más conocidos de fuentes primarias son: la <b>observación</b> y la <b>encuesta</b> (personal, postal, telefónica, y por Internet).</p>



**10.2.1.1.2.1 Directorio de Instituciones. Fuentes Secundarias.**



El Directorio de Instituciones, te proveerá de datos, información, estadísticas y estudios de factores demográficos, sociales, culturales, políticos, económicos y legales.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b></p>  Microsoft Word	<p><b>Directorio:</b> Directorio de Instituciones. Fuentes Secundarias.</p>
--	---	---

**10.2.1.1.3 Organización de la Información**

Después de haber recolectado los datos, se interpretan y se organizan para agruparlos en segmentos de consumidores que comparten un aspecto en particular, y establecer lo que los distingue entre si.



**10.2.1.1.4 Análisis de la Información**

En esta etapa se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

**10.2.1.1.4.1 Ficha para establecer el Mercado Objetivo.**



Ficha para establecer tu Mercado Objetivo.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b></p>  Microsoft Word	<p><b>Plantilla:</b> Mercado Objetivo</p>
--	---	---

### 10.2.1.2 Caso Práctico. Encuesta

# Caso Práctico: ENCUESTA

**La Encuesta** es una técnica cuantitativa, que busca obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de personas representativa de un grupo más amplio, utilizando la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información.







Mediante las encuestas se puede **recoger** gran cantidad de **datos** tales como actitudes, gustos, preferencias, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento, así como los datos de carácter demográfico, socio – económico, político, etc.



## Etapas del Proceso de Realización de una Encuesta



Como **primera etapa** se deben establecer los **objetivos** de la investigación, es decir la información específica que se requiere o solicita para llevar a cabo las estrategias tácticas y operativas; el **tipo de encuesta** (personal, telefónica o postal), la más conveniente, considerando presupuesto y tiempo disponible. **Posteriormente**, se constituye el **diseño mastral**, que es determinar la cantidad de personas de la cual vamos a obtener información.

A continuación se presenta un cuadro que te permitirá establecer el tamaño de muestra de tu encuesta, en función al segmento de mercado de estudio.

Segmento de mercado a quienes vas a satisfacer sus necesidades y requerimientos con tus productos y/o servicios.	Proporción de tu segmento de mercado, es decir el tamaño de muestra a quienes se les realizará la encuesta.
 Menos de 500 personas	 30 % del segmento de mercado
 Entre 501 y 1000 personas	 200 encuestas
 Entre 1001 y 10 000 personas	 250 encuestas

 Más de 10 001 personas	 271 encuestas
--	---

**Nota:** La información del segmento de mercado lo puedes obtener de fuentes secundarias, por ejemplo: INE (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Te brindan información específica en función a la industria y al producto y/o servicio que vas a ofrecer. Asimismo se debe considerar que el tamaño de la muestra depende de las metas estadísticas y de los recursos disponibles para la encuesta.



En la **segunda etapa** se procederá a la elaboración del cuestionario, para el cual se deben considerar una serie de criterios acerca del contenido, tipo y secuencia de preguntas.

Una vez redactado el cuestionario final se procede a la **tercera etapa**, la organización y realización de trabajo de campo, es decir, la recogida efectiva de los datos a través del procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada (entrevista personal, por correo, o por teléfono).

**10.2.1.2.1 Ventajas y desventajas de los diversos tipos de encuestas.**



Te presentamos las ventajas y desventajas de los diversos tipos de encuestas (entrevista personal, por correo, por teléfono o por Internet)

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b></p>  Microsoft Word	<p><b>Informe:</b> Ventajas y desventajas de los diversos tipos de encuestas.</p>
--	---	---

La **siguiente etapa** es la creación de la base de datos, esta puede realizarse en computadora o en un cuaderno, consiste en revisar las respuestas de los cuestionarios de las encuestas, y realizar un análisis de la información en

función de los objetivos de la investigación. Asimismo se eliminarán las respuestas incompletas o inconsistentes, como también los errores en el uso del cuestionario. Se busca convertir datos cualitativos en datos numéricos que puedan ser almacenados, contados o tabulados con rapidez y facilidad.



Finalmente, **la última fase**, la constituye **la interpretación de los resultados obtenidos**. El objetivo de esta etapa es proporcionar un resumen de los datos, capaz de satisfacer los propósitos de la investigación, lo más breve y comprensible posible.

## Recuerda:

La información que obtienes a través de la encuesta podrás tomar decisiones acertadas sobre características de los productos que vas a ofrecer (beneficio y empaque), la cantidad a producir y proyección de tu demanda, calidad y precios, así como, dónde, cuándo y cómo se hace la venta de los productos, cantidad de dinero que se invierte en el mercadeo de un producto, etc.



**CASO PRÁCTICO.** Diseño de una Encuesta. El negocio de la venta sándwiches en un local.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b></p>  Microsoft Word	<p><b>Caso Práctico:</b> Diseño de una Encuesta</p>
--	---	---

### 10.3 Marketing Mix o Mezcla de Marketing

También conocido como las **4P's del Marketing**, representa la **combinación óptima** de las **diferentes herramientas** de las que dispone el Marketing para conseguir el **máximo incremento de la demanda de los productos y/o servicios**.

Para cada segmento de mercado, la empresa precisará el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñará y desarrollará la denominada **mezcla de marketing** que comprende las variables operacionales (actividades) del marketing o las **"P" del marketing** : **Producto, Precio, Promoción y Plaza** (distribución).

En esta etapa se desarrollará las 4p's en programas: **Programa de Desarrollo de Producto, Programa de Fijación de Precios, Programa de Comunicaciones y Programas de Ventas y Distribución**

#### 10.3.1 Programa de Desarrollo de Producto

**El producto** es un conjunto de **beneficios o satisfacciones**, que engloba la suma de los **atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio**, que los consumidores o clientes **perciben y lo consideran** en el momento de realizar la compra.

### 10.3.1.1 Componentes del Producto

El producto consta de tres partes esenciales: **EL BENEFICIO**, el contenido, que es el uso que le da el consumidor al bien o servicio, el contenido, también relacionado con el servicio post venta, la garantía, el nivel de calidad, etc.; **EL ENVASE**, o el empaque, es el que contiene, muestra y manipula al producto; y **LA MARCA** o nombre comercial del producto o servicio.

El desarrollo del producto, que se presenta a continuación, te permitirá conocer como los componentes del producto intervienen en este proceso.

### 10.3.1.2 Desarrollo de Producto

Este proceso surge ante un conjunto de **requerimientos** que, como PYME, deberás afrontar tanto del **entorno nacional, como de mercado**; estos factores involucran al precio, la calidad, nivel técnico, insumos, tecnología, etc. de tus productos y/o servicios ,y que están determinados por elementos sociales, culturales, de moda, políticos-legales, normas legales, económicos, etc.

El desarrollo de un producto involucra el concepto de "**nuevos productos**". Existen una variedad de tipos de nuevos productos, por ejemplo: algunos son nuevos productos para el mundo (televisión, radio, horno microondas, etc.); otros son nuevos en el mercado (en el Perú, "FREE Light", de Ajeper, generó una nueva categoría de bebidas, denominada "aguas cítricas"); nuevos en la compañía (creación o extensión de línea de productos, en el Perú, Gloria presenta su variedad de Leches Evaporadas: Entera, Light, Mami, Calcio + Hierro, Súper Light, Modificada Niños de 1 a 5). Algunos son modificaciones y mejoras de productos existentes para satisfacer nueva necesidades del mercado o para reposicionarlo, como por ejemplo, el Grupo Backus relanzó su marca Saboré y Guaraná en embases descartables, mientras que Coca Cola ,

con Embotelladora Latinoamericana, lanzó la nueva Fanta Piña, y a través de C.J.R. Lindey, relanzó Crush al segmento de las colas de sabores.

### 10.3.1.2.1 Etapas del Desarrollo de Producto

Después de explicarte los diversos tipos de nuevos productos, te orientaremos en los pasos a seguir para el desarrollo de tu producto:

#### 10.3.1.2.1.1 Generación de Ideas

En esta etapa inicial puedes obtener ideas de diferentes fuentes, todas ellas orientadas y enfocadas en el cliente o consumidores final, tanto actuales como potenciales.

Por lo tanto **el cliente**, de manera directa, es una fuente primordial, considerando que el objetivo es satisfacer sus nuevas necesidades o requerimientos, quién mejor que él para brindarnos esa información específica; por otra parte los llamados “clientes internos” ó los **trabajadores y/o empleados** de la empresa, también son fuente importante de información, en especial la fuerza de ventas (atención al cliente, vendedores de puerta en puerta), ya que son los que tienen contacto directo con el público (atienden reclamos y solicitudes); en el caso de **los distribuidores**, que son los intermediarios entre la empresa (productora) y los consumidores finales , son considerados los socios estratégicos de la empresa, brindando información selectiva del segmento, sobre le producto (beneficio, envase y marca) y el precio. **La competencia**, también es un medio de obtener ideas, empleando el **Benchmarking**, que es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia. De esta manera podemos obtener ideas de productos que se deberán analizar para superarlos, mejorarlos y lanzarlos al mercado como un producto y/o servicio más competitivo.



### 10.3.1.2.1.2 Filtración de Ideas

Una vez que se tiene un conjunto de ideas, es necesario realizar un proceso de filtración para eliminar las que tengan más probabilidades de fracasar; para ello se debe establecer un conjunto de criterios de **filtración consecuentes con estrategia del nuevo producto, con los objetivos de la empresa, y que sean atractivas y factibles para la empresa, en términos de capacidad productiva y financiera**. Es importante identificar los proyectos de alta prioridad y acelerar su proceso prestando atención y asignando recursos adicionales.

### 10.3.1.2.1.3 Diseño del Producto

Una vez escogida la mejor alternativa se procederá a considerar los siguientes pasos:

#### **Definición de requerimientos de cliente**

Se deberá definir las necesidades que se busca satisfacer por medio del producto y/o servicio, y comparar con los productos de la competencia.

#### **Definición de Especificaciones**

En las especificaciones del **producto (El Beneficio)** se deberá considerar las características **químicas y físicas**: composición química, propiedades, formas, tamaños, etc.; **características sensoriales**: vista (colores, tamaño), tacto (textura, forma), oído (sonidos), olfato (olor, fragancia); y **características psicológicas** (status, seguridad, servicio técnico, pre-venta, post-venta, etc.). Se deberá descartar los atributos imperceptibles que no tengan valor.

En esta etapa se puede incluir el **embalaje y el etiquetado (El Empaque)** que constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características.

El **envase** cumple varios **objetivos**: el de **Protección** ( desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores); de **Comodidad** (debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento); de **Promoción** (forma y colores atractivos que permite diferenciarse de los competidores, así como acompañamientos (recetas, stickers, etc. ); y finalmente de **Comunicación** ( se puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos y los beneficios de su consumo). El envase debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.

### **Evaluación de la Capacidad de la Empresa**

Para verificar si la idea escogida es la más adecuada es necesario evaluar si la empresa esta en condiciones de producción, logística y ventas de los bienes y/o servicios que va a demandar el mercado, por ello deberá considerar aspectos **técnicos y operativos** (tecnología, maquinaria, mano de obra, insumos, inventarios, capacidad de planta, etc.), **económicos / financieros** (financiamiento, la inversión inicial y por periodos, retorno de la inversión, flujos de caja, etc.) y finalmente **comerciales** (potenciales consumidores, volumen de demanda y periodicidad).

### **Diseño Preliminar del Producto**

Si la idea escogida se adapta a la capacidad de la empresa, se procede a la siguiente etapa, el diseño preliminar del producto. El **desarrollo de planos o Flujogramas** es de gran ayuda para determinar la compatibilidad de las características reales versus las deseadas. Con los planos se puede contrastar la funcionalidad del producto con los requerimientos iniciales, en relación a las características, especificaciones y nivel de calidad. De ser necesario se revisa, modifica y en peor de los casos se vuelve a cero.

También es muy común realizar **“La Memoria Descriptiva”**, esto significa redactar un texto claro y completo que permita a un experto, perito en la

materia o una persona especializada en el sector de aplicación industrial de la invención reproducir el invento sin necesidad de otros antecedentes.

**La marca** se deberá desarrollar a lo largo del proceso, esta toma la forma de una estructura simbólica creada por una empresa para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio.

### **Elaboración de Maqueta o Prototipo**

Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones.

**La Maqueta o Prototipo** es un modelo (representación, demostración o simulación), una muestra del producto “hecha a mano” con la cual se pretende simular la funcionalidad del producto y/o servicio. El objetivo es comprobar si se ajusta a las propiedades requeridas, en relación a su funcionalidad, resistencia y especificación.

El desarrollo de prototipos trae consigo varios **beneficios**, entre los cuales tenemos : son fácilmente modificables y prescindibles, permite involucrar a los usuarios en el proceso de diseño, puede evitar sorpresas desagradables al destacar los requerimientos incompletos o inconsistentes y la falta de funcionalidad, puede reducir los costes de rediseño si los problemas se detectan pronto, puede fortalecer y ajustarse mejor a los especificaciones de los requerimientos del usuario, así como identificar nuevos e inesperados requerimientos de mercado, permite comparar alternativas de diseño, etc.

La diferencia entre **muestra y prototipo** es que la primera desarrolla solo el beneficio, es decir al contenido del producto, y la segunda no solo engloba al contenido sino también la marca y el embase o empaque, que muestra, contiene y manipula al bien.

### **Prueba con clientes**

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el **desempeño técnico y comercial**. Una manera de evaluar el desempeño comercial es producir un volumen determinado de prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. Las pruebas de mercado duran periodos cortos de tiempo, entre seis meses y dos años, y se limitan a una región geográfica limitada y específica. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

Es importante que un grupo de potenciales **clientes evalúe el prototipo**, esto servirá para comprobar los detalles del diseño, corregir los defectos del mismo, conocer posibles mejoras al producto/servicio, ver en que modo se satisface las expectativas del cliente, etc.

### **Diseño final**

Después de realizarse las pruebas en los prototipos se pueden incorporar **cambios al diseño definitivo**, ante esta situación el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final, **enfocándose en la terminación de las especificaciones de diseño** para que se pueda proceder con la producción. Asimismo se deberá **desarrollar un paquete de información** para asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete debe contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba de rendimiento, etc.

Evaluado el prototipo y hechas las correcciones al diseño preliminar se procede a elaborar el diseño final del producto.

#### 10.3.1.2.1.4 Introducción al mercado

En esta etapa se deberán realizar **pruebas de mercado**, donde se **introducirá cantidades limitadas** del producto para ver el **comportamiento y la reacción del consumidor potencial**. Lanzarlo al mercado sin realizar esta prueba puede producir una serie de errores e incluso el fracaso. Al producir en grandes cantidades, y no realizar las ventas proyectadas, por diversos factores, se puede generar inventarios que elevarán los costos por almacenamiento. Asimismo alerta a la competencia del lanzamiento del producto, y puede reaccionar agresivamente con el relanzamiento de su producto o con promociones.

Ser el primero en ingresar al mercado ofrece ventajas como: lograr participación, reputación y posicionamiento. Sin embargo, si la competencia se adelantara, el público ya estaría informado y educado en relación al producto y/o servicio, y solo se tendría que hacer correcciones y ajustes en función a la reacción del consumidor potencial y lanzar el producto a su gusto.

#### 10.3.1.2.1.5 Retroalimentación

La retroalimentación ha estado presente en todo el proceso de desarrollo de producto, para perfeccionarlo (innovación), modificarlo o retirarlo del mercado si fuera necesario.

La empresa tiene que mantenerse **orientada al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos**, como un **proceso continuo**, que perfeccione ideas y permanezcan las más atractivas, hasta su lanzamiento, donde, de lograr el

éxito se convierte realmente en una innovación. Esto es esencial en cualquier empresa para el logro de su supervivencia y crecimiento económico, así como fuente inagotable de ventajas competitiva frente al mercado y la competencia. Por lo que cada vez se impone tener una actitud proactiva y no reactiva a las evoluciones y tendencias del entorno.



# Recuerda:

Es importante aclarar que el proceso de desarrollo de nuevos productos, no tiene un método único, se deberá adaptar en función a cada realidad y al sector de actividad, además no sería conveniente tomarlo de forma textual, realmente, el objetivo es mostrar la importancia, responsabilidad y riesgo que implica el lanzamiento de un nuevo producto; por lo que sería positivo el tomar esta metodología como una guía de análisis y de trabajo con carácter flexible, ya que se debe considerar las características específicas del entorno; tales como, desarrollo económico del país, carácter socio – económico, clientes y consumidores, nivel tecnológico, desarrollo y condiciones del mercado, particularidades de la competencia, tipo de sector o la industria, así como la originalidad y complejidad de la innovación propiamente.

## 10.3.1.2.2 Caso Práctico. Diseño de Producto



**CASO PRÁCTICO.** Diseño de Producto. Uniformes de Colegio.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b></p>  Microsoft Word	<p><b>Caso Práctico:</b> Diseño de Producto</p>
--	---	---

### 10.3.2 Programa de Fijación de Precios

En el proceso de fijación de precios (herramienta de la mezcla de mercadotecnia) se debe recopilar inicialmente la información proveniente de tu Empresa, en cuanto tus **Políticas, Objetivos y Estrategias**, ya que estas en su conjunto orientan en el establecimiento del precio de los productos y/o servicios que se ofrecen al mercado.

Luego se procede a realizar una **definición específica de tus productos** que se producen y comercializan, enfatizando todas sus cualidades y las cantidades de los componentes necesarios para su fabricación, así como los beneficios que espera obtener de este el consumidor.

A continuación debes realizar un **estudio de la demanda** con énfasis en las segmentaciones del mercado para los productos a ser fabricados por tu empresa, y en la estimación de la elasticidad demanda-precio de cada producto.

Por último, es necesario **información referente a tu competencia** en cuanto a su tamaño, los precios de sus productos, los márgenes y descuentos al canal de distribución.

Las decisiones en el **diseño, distribución y promoción** del producto, variables de la mezcla, influyen en la fijación del precio, por ello deberán estar coordinadas entre sí para el desarrollo de un programa de mercadotecnia efectivo. El objetivo es cubrir los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que incurrieron.

#### 10.3.2.1 Objetivos de los Programas de Precios



### 10.3.2.1.1 Objetivos Orientados al Volumen

**Los objetivos de Marketing** orientados al volumen se refieren al **aumento de tu cuota de mercado o volumen de ventas** más que la maximización de tus beneficios a corto plazo. Uno de los mecanismos que puedes emplear es la **reducción del precio** de tu producto y/o servicio a ofrecer al mercado, el resultado es la estimulación de la demanda y por ende el incremento tus ventas.

Esta técnica de establecer un precio relativamente bajo, se emplea mayormente en la **etapa de lanzamiento de un producto**, respecto a su eventual precio de mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas.

El **precio de lanzamiento** se asocia a las siguientes **ventajas**:

- Puede provocar una difusión y adaptación rápida del producto.
- Puede proporcionar altas cuotas de penetración en el mercado de manera rápida.
- Puede coger a la competencia por sorpresa, sin darles tiempo a reaccionar.
- Crea presiones sobre control y reducción de costos desde el principio de su fabricación, llevando a una mayor eficiencia posteriormente.
- Reduce los incentivos a la entrada de nuevos competidores. Los precios bajos actúan como una barrera de entrada.
- Puede crear una facturación mayor a lo largo del canal de distribución. Puede crear un entusiasmo crítico y apoyo dentro del canal.

La principal **desventaja** del precio de lanzamiento es que establece expectativas a largo plazo para el producto, y genera concepciones para la marca y la compañía. Esto genera dificultades al tratar de subir los precios más adelante. Asimismo algunos consumidores relacionan los precios bajos,

con una calidad baja, obviando que la reducción de los costos al mejorar la eficiencia y eficacia (por ejemplo economías de escala en la producción, compras de insumos a gran volumen, empleo de tecnología de punta en las maquinarias, promociones efectivas o un gran esfuerzo en ventas por parte de los distribuidores) permite a la empresa mantener su margen, y fijar un precio menor para su venta.

Algunos expertos establecen que los precios de penetración atraen sólo a los buscadores de gangas y que cambiarán de producto tan pronto como se suban los precios.

Existe mucha controversia sobre si es mejor subir los precios gradualmente o a lo largo de un periodo de años (de modo que el consumidor no lo note) o bien realizar una única gran subida (que es más eficiente). Una solución común al problema de las expectativas de precio es establecer como precio inicial el precio de mercado a largo plazo, pero incluyendo el cupón de descuento inicial. De este modo, el consumidor percibe un precio alto aunque el precio actual de venta sea bajo.

#### 10.3.2.1.2 Objetivos orientados a la rentabilidad

**Los objetivos del Marketing orientados a la rentabilidad** están dirigidos a **maximizar las utilidades**, buscando obtener los **mayores ingresos posibles, optimizando los costos y gastos**, estimando la demanda y escogiendo el precio más atractivo.

El **Precio de Prestigio** es una estrategia de precios altos, en la cual el consumidor comprará el producto y/o servicio cuando crea que el precio elevado es un indicativo de **buena calidad**, que es un signo de **valor agregado** en cuanto a requerimientos y beneficios, la **garantía del funcionamiento** en su aplicación y como un signo de que pertenecen a un grupo exclusivo y selecto, que los distingue del resto y les da **status**.

El precio está influido por el tipo de canal de distribución utilizado, el tipo de promociones utilizadas y la calidad del producto. El precio necesitará normalmente ser relativamente alto si la fabricación es cara, la distribución es exclusiva y el producto recibe apoyo de publicidad masiva y campañas promocionales.

### 10.3.2.2 El costo como el determinante del precio

Desde el punto de vista de marketing, un precio eficiente es cuando está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar. En términos económicos, **es un precio que transfiere la mayor parte del valor obtenido por el consumidor al productor.**

**Los costos de tu empresa** pueden ser un elemento muy importante para tu estrategia de fijación de precios, ya que determina el precio mínimo que podrás imponer a tus productos.

Los costos pueden ser fijos y variables. Los **costos fijos** son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de la cantidad que produzcas o vendas, tendrás que pagar un monto fijo cada periodo (mensual), de alquiler, mantenimiento, luz, agua, intereses, sueldos, etc.

Los **costos variables** están en función directa de los niveles de producción.

Los **costos totales** son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción.



Durante la **Fijación de precio** se deberá considerar que por lo menos el precio cubra los costos de producción totales unitarios. Por ende la empresa debe tener un control constante de sus costos y considerar que si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle

un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

**10.3.2.3 Caso Práctico. Costeo de Producto para la determinación de Precios.**



**CASO PRÁCTICO.** Costeo del Producto para la determinación de Precios.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b> Microsoft Excel</p> 	<p><b>Caso Práctico:</b> Costeo del Producto</p>
--	--	--

**10.3.3 Programa de Comunicaciones**

**La Mezcla de Comunicaciones de Marketing, Mix de Comunicación o Mezcla Promocional, es un conjunto de herramientas que te permitirá transmitir al mercado información de las diferentes ofertas de tus productos y/o servicios y la imagen que deseas proyectar a la comunidad.**

Estas herramientas son la combinación de **ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas** de una empresa. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

A continuación se desarrollaran cada una de las herramientas y las diferentes técnicas que se emplean en cada una de ellas; el objetivo es que te informes de la diversidad de mecanismos que puedes emplear para que tus clientes conozcan y se sientan motivados a comprar tus productos.

### 10.3.3.1 Promoción de Ventas


**Las Promociones de Ventas** son esfuerzos que se emplean como parte de las actividades de mercadotecnia para **fomentar o estimular una respuesta rápida de compra o venta de un producto y/o servicio mediante incentivos de corto plazo.**




Esta herramienta esta orientada a estimular la demanda del mercado, a fidelizar al cliente, a contrarrestar la acción de la competencia (mantener cuota de mercado), a introducir un nuevo producto en el mercado (ofrecer un precio político o descuento de introducción y/o regalar una muestra de producto junto con un artículo que los consumidores conocen bien), a mantener el nivel de actividad de la fábrica (en épocas de menor demanda), a eliminar producto obsoleto o reducir inventario (stocks).


Las promociones pueden estar destinadas **al consumidor**, al **personal de la empresa** o a **miembros del canal de distribución** (mayoristas y minoristas).

#### 10.3.3.1.1 Las Herramientas de Promoción Orientadas al Consumidor

Te presentamos los principales mecanismos de promoción de ventas que podrás emplear hacia tu consumidor final:

 <p><b>CUPONES</b></p>	<p>Son certificaciones que puedes conceder a tu cliente, para otorgarle derecho a una <b>reducción de precio inmediato</b>, es decir, en el momento que realice la compra del producto. Tienen como objetivo <b>estimular la prueba inicial del producto y aumentar la</b></p>
---	--

	<p><b>frecuencia de compra.</b></p> <p>Puedes distribuir los cupones por medio de <b>correo directo, publicidad en periódicos y/o revistas, fuerza de ventas y dentro del empaque.</b> Asimismo, los cupones pueden estar presentes en la <b>estantería</b> donde el producto se ofrece, se le regala al consumidor un cupón en función del volumen de compra realizado; de la misma manera los cupones pueden estar disponibles en <b>Internet</b> (sitios Web y correos electrónicos), donde los consumidores los imprimen y los llevan a la tienda.</p>
 <p><b>MUESTRAS GRATUITAS</b></p>	<p>Son <b>ofrecimientos gratuitos</b> de una cantidad pequeña de tu <b>producto</b> para que el cliente lo <b>deguste.</b> Es la oportunidad de que el cliente potencial pruebe tu producto o servicio, y posteriormente lo compre. Es costoso pero efectivo, se ofrece cuando el producto contiene un atributo claramente distintivo y beneficios superiores a los de los productos existentes. Los medios de distribución son el de <b>“puerta en puerta”</b>, enviarlo <b>por correo, repartirse en una tienda</b>, en <b>reuniones, eventos, fiestas</b>, etc.</p>
 <p><b>PREMIOS</b></p>	<p>Es algo <b>extra</b> que ofreces al consumidor a cambio de una <b>prueba de compra del producto en promoción.</b> El objetivo es reforzar la decisión de compra del tu consumidor, aumentar su consumo y persuadir a los no usuarios a cambiar de marca.</p>
 <p><b>CONCURSOS Y SORTEOS</b></p>	<p>Son actividades que proporcionan a tus consumidores la oportunidad de <b>ganar algo</b> (tangible o intangible),</p>




	<p>sea por medio de la <b>suerte</b> o por un <b>esfuerzo adicional</b>. El objetivo es crear interés en el bien o servicio, que el consumidor cambie de marca. En los <b>concursos</b> las personas que participan utilizan <b>destrezas y habilidades</b> para competir por los premios, en cambio en los <b>sorteos</b>, es sometido a la <b>suerte y la participación es gratuita</b>. En ambas actividades se deberá atraer al mercado objetivo. Se puede emplear <b>Internet</b> como medio, este registrará la información de los participantes.</p>
 <p><b>PROGRAMAS DE MARKETING DE LEALTAD</b></p>	<p>Esta dirigido a tus <b>frecuentes clientes</b>, y busca generar <b>fidelización y relaciones</b> a largo plazo. Para ello se puede emplear programas de <b>puntajes</b>, donde el cliente recibe un punto por cada monto gastado en la compra del producto y/o servicio. Al acumular un determinado número de puntos, puede obtener premios en efectivo o en artículos. Asimismo se puede emplear <b>sellos</b>, donde cada vez que utiliza el servicio el cliente recibe una tarjeta especial, en la cual ante cada consumo se sella la tarjeta y se acumula, así logrando un número determinado el cliente tendrá acceso a un <b>regalo o premio</b>.</p>

### 10.3.3.1.2 Las Herramientas de Promoción Orientadas a los Intermediarios



Los intermediarios son los mejores promotores, ellos manejan la marca y ubican los productos en los anaqueles y góndolas. Ellos deciden que productos vender. Por ello el fabricante invierte en el intermediario para lograr convencerlo que trabaje como su socio estratégico, manejando mejor su

marca, incrementado la dedicación de esfuerzo para lograr incrementar sus ventas.

Las herramientas que puedes emplear para lograr que tu distribuidor se convierta en tu socio estratégico son:

 <p><b>DESCUENTOS ESPECIALES</b></p>	<p>Son las <b>reducciones al precio</b> regular del producto por <b>compra mayores o paquetes preestablecidos</b>, estos descuentos que se dan a los intermediarios o comerciantes buscan generar <b>incentivos</b> de adquirir mayores volúmenes y generar relaciones a largo plazo. Asimismo se realizan <b>rebajas por espacio</b> para exhibición de productos por un tiempo determinado.</p>
 <p><b>REGALOS O BONIFICACIONES</b></p>	<p>Puedes ofrecerles <b>regalos</b> a los comerciantes en función de las <b>ventas</b> que consigan obtener durante un periodo de tiempo. Pueden consistir en determinados <b>artículos</b> pero también en actividades como <b>viajes, congresos, programas de formación</b>, etc.</p>
 <p><b>CONCURSO ENTRE DETALLISTAS</b></p>	<p>Son aquellas actividades que les dan a los <b>vendedores del intermediario</b>, la oportunidad de ganar algo, por <b>recomendar el producto</b> que se está promocionando. El objetivo es mejorar los resultados en ventas por periodos y tener un mayor control del pronóstico de ventas.</p>



 <p><b>DESCUENTOS - INVENTARIO DEL DETALLISTA</b></p>	<p>Puedes ofrecerle incentivos a corto plazo como <b>precios especiales</b> o <b>productos extras</b> sin costo adicional, para inducir al detallista a mantener tu producto en stock y <b>evitar faltantes durante la etapa de promoción.</b></p>
 <p><b>EXPOSITORES EN PUNTO DE VENTA</b></p>	<p>Son esfuerzos que se realizan en el <b>punto de venta</b> ofreciéndoles <b>regalos de herramientas promocionales</b> a los detallistas para incrementar ventas. Así como Programas de <b>formación</b>, los cuales entrena a los empleados del comerciante en técnicas de venta del producto.</p>

**10.3.3.2 Publicidad**

**La Publicidad** es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es **persuadir, convencer y recordar** al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

La publicidad utiliza numerosos recursos y estrategias para anunciar un bien o/y servicio como algo imprescindible para el consumidor; puede **transmitir las cualidades, beneficios y valor agregado** que el bien le puede ofrecer, es una herramienta muy fuerte de convencimiento, que si está mal enfocada o desarrollada puede confundir al consumidor.



Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de **publicidad a cambio** de un determinado **monto de dinero**, o en ocasiones, **un canje, o trueque**. Las **agencias de publicidad, centrales de medios, productoras, estudios de diseño**, etc. se ocupan profesionalmente de la ejecución de campañas de publicidad, por lo general mediante un brief (pauta).



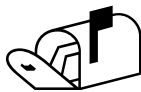

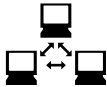
En **Internet o tecnologías** digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevar la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.


La publicidad es a menudo confundida con **propaganda**, término que se emplea para referirse a comunicaciones persuasivas de carácter **político, ideológico o electoral**. También se suele confundir con el término reclame, el cual es mal usado.

**10.3.3.2.1 Tipos de publicidad según los medios**

Existe una diversidad de medios publicitarios, por lo que es muy importante que puedas escoger el más adecuado para tu producto y en relación al mercado al que va dirigido.

 <p><b>PUBLICIDAD TELEVISIVA</b></p>	<p>Es un medio <b>caro</b> pero <b>rentable</b>. Sólo empleado para <b>productos o servicios</b> de <b>amplio consumo</b>. Se han introducido nuevas fórmulas como el <b>patrocinio de programas</b> o <b>recomendación de presentadores</b>. Es sin lugar a dudas el medio de comunicación más poderoso.</p>
 <p><b>PUBLICIDAD RADIOFÓNICA</b></p>	<p>Es un medio <b>masivo</b>, que al igual que la televisión <b>no discrimina a su mercado objetivo</b>, sin embargo existe <b>programas de radio</b>, que permiten <b>segmentar</b> el mercado, en</p>

	<p>función a gustos y necesidades por satisfacer.</p>
 <p><b>PUBLICIDAD EN PRENSA Y REVISTAS</b></p>	<p>Medio muy <b>segmentado</b> por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, empresarios, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de <b>información</b> por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.</p>
 <p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA</b></p>	<p><b>Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma</b>, etc. Debe ser muy <b>directa e impactante</b>.</p>
 <p><b>MARKETING DIRECTO</b></p>	<p><b>Cartas, tarjetas, folletos</b>, etc. que se envían por correo <b>directo o electrónico</b>. Es un medio <b>barato</b> y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser <b>informativa y exige un seguimiento</b> posterior. Una desventaja principal es la facilidad de perderse los correos.</p>
 <p><b>PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA</b></p>	<p>Se realiza por medio de displays, <b>muebles expositores, carteles, póster</b>, etc. que se <b>sitúan en el lugar en el que se realizará la venta</b>. Es un refuerzo muy importante ya que es el lugar específico donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.</p>
 <p><b>PUBLICIDAD INTERACTIVA O PUBLICIDAD</b></p>	<p>En <b>Internet</b> a través de <b>microsites, banners, emailings</b> y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez</p>

<p><b>ONLINE</b></p>	<p>más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios. Sus posibilidades <b>creativas</b> son muy profundas.</p>
<p> <b>OTROS MEDIOS</b></p>	<p><b>Venta telefónica</b> (no se aconseja por considerarse una intromisión), objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades.</p>



**“El Boca a Boca”**

El boca a boca es una técnica que consiste en **pasar información** por medios **verbales**, especialmente por **recomendaciones** de una manera **informal**, **más personal** que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El boca a boca típicamente se considera una **comunicación hablada**, aunque los **diálogos en Internet**, por ejemplo en **blogs, foros y e-mails** a menudo se incluyen ahora en la definición.

**La promoción** basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se considera que esta forma de comunicación tiene **credibilidad** valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés de intentar venderle algo. También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

**10.3.3.3 Venta Personal**

**La Venta Personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones**

La aplicación de **técnicas venta personal** puede **ofrecer rentas muy altas**, mientras que la falta en ella puede resultar un fracaso para la empresa. La venta tiene que hacer frente a menudo a un **alto nivel de rechazo**. Esto es difícil de manejar emocionalmente, produciéndose la razón más habitual para dejar de intentar y retirarse. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de la venta y de ventas incluyen una gran cantidad de material de **motivación**.

El **proceso de la venta** se resume en las siguientes **fases**:

- 🔦 **Prospección** (reconocimiento de las necesidades y requerimientos del cliente, referencias, gustos, experiencias, calificación, etc.).
- 🔦 **Presentación** (realización de preguntas abiertas y cerradas, presentación de beneficios y propiedades de los productos que van de acuerdo a sus necesidades o solicitudes, gestión de objeciones).
- 🔦 **Cierre** (preguntas previas al cierre, cierres definitivos, consultas, recomendaciones).
- 🔦 **Confianza** ( experiencias propias y ajenas, certificaciones de la empresa)
- 🔦 **Empatía** (conocimiento de las personas)

Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen **vendedor está mejor informado sobre su producto o servicio** de lo que el cliente podría estar y puede ofrecer información valiosa así como ayuda al **proceso de toma de decisión**. Además, un vendedor ético se cerciorará siempre de que el **cliente reciba más valor en el producto o servicio de lo que ha pagado**.

#### 10.3.3.4 Relaciones Públicas

**Las Relaciones Públicas (RRPP) son la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir a un público específico, realizar control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales.**

**Son creíbles**, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Además pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "**noticia**", más que como una comunicación orientada a la venta.

Algunos especialistas de relaciones públicas trabajan como **empleados de jornada completa de empresas privadas, políticos, empresas no lucrativas, o gobiernos, otros trabajan para agencias de Relaciones Públicas**, que contratan sus servicios a clientes (por lo general corporaciones y otros con intereses especiales).

Generalmente se presentan en **eventos o acontecimientos** que **carácter selectivo o exclusivo**, donde se reúnen personas de un mismo segmento o

sector empresarial, y se **anuncia el lanzamiento o relanzamiento** de un nuevo producto y/o servicio, **alianzas** con proveedores o competidores, **promociones**, o **cambios en la organización**.

**10.3.3.5 Mercadotecnia Directa Integrada (MDI)**

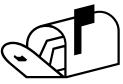
La **Mercadotecnia Directa Integrada (MDI)** es un **conjunto de herramientas integradas**, que emplea más de un medio de comunicación, para lograr mayor efectividad. El objetivo es **incrementar las utilidades y ventas, reduciendo costos por la integración**, en vez de usarlos de manera independiente.

La MDI es un sistema interactivo, bidireccional, por que la empresa y el cliente potencial comparten información e interactúan de manera constante.

Esta información suministrada por el cliente se administra en una **Base de Datos, individual y comercial**, en donde se encuentra una relación minuciosa, organizada, actualizada y accesible de los clientes, tales como, dónde, cuándo, que cantidad y a que precio adquiere el producto y/o servicio, asimismo información acerca de sus opiniones, gustos y preferencias, así como sus datos personales (Nombre, dirección, teléfono, edad, sexo, fecha de nacimiento, estado civil, ocupación, etc.)

La Base de Datos se deberá actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos; evitar duplicidades de nombres; segmentarla de acuerdo al producto o servicio que se comercialice, etc.

**10.3.3.5.1 Los medios de comunicación en la MDI**

 <p><b>CORREO DIRECTO</b></p>	<p>Se refiere al <b>servicio postal ó la mensajería privada</b> que consiste en la <b>introducción de impresos publicitarios</b> en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales.</p>
--	--


Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son: **Revistas comerciales, folletos, dípticos o trípticos, hojas comerciales, tarjetas o tarjetones publicitarios, calendarios publicitarios.**


Se aconseja que los **mensajes** iniciales sean **sugerentes y atractivos**. En este sentido, el **sobre** puede desempeñar un papel importante al ser lo primero que el consumidor percibe. Por ello, se recomienda mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo, imprimir colores y formas atractivos, dotarlo de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia. Asimismo **el contenido** debe ser suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su **formato** debe ser atractivo, la redacción ágil y amena y la información relevante fácil de identificar.

El buzoneo es **utilizado** por los **comercios** para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción. Los nuevos establecimientos que quieren promocionarse en la zona, generalmente, **ofreciendo un descuento o promoción de lanzamiento.**

Tampoco los **profesionales** son ajenos a esta técnica promocional y **dan a conocer** sus **servicios y tarifas** mediante la introducción de diverso material publicitario en los buzones de su entorno. Tal es el caso de fontaneros, cerrajeros,



	<p>electricistas, empresas de limpieza, etc.</p> <p>El correo se considera un <b>sistema rápido, barato y directo</b> de contactar con los consumidores potenciales de un producto o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena <b>base de datos de clientes.</b></p>
 <p><b>E-MAILING</b></p>	<p>Son envíos a través de <b>Internet</b> que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam.</p> <p><b>Spam son mensajes electrónicos</b> (habitualmente de tipo publicitario) no solicitados, <b>enviados en cantidades masivas.</b> Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el <b>correo electrónico.</b> Otras tecnologías de Internet que han sido objeto de spam incluyen <b>mensajes, grupos de noticias usenet, motores de búsqueda y blogs.</b> El spam también puede tener como objetivo los <b>teléfonos móviles</b> (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea.</p> <p>Sin embargo si se tiene una <b>base de datos de tus clientes habituales,</b> y ellos mismos te han proporcionado sus direcciones electrónicas, entonces puedes enviar por <b>medio del correo electrónico, información acerca de tus nuevos productos, promociones o descuentos,</b> etc. Incluso si se desea <b>personalizar</b> al cliente y</p>

	<p><b>generar fidelidad</b>, se puede enviar <b>mails</b> con el objetivo de saludarlo por su cumpleaños, o por un día festivo (día de la madre, navidad, año nuevo, fiestas patrias, etc.).</p> <p>Se debe aprovechar que el <b>E-Mailing</b> es un medio <b>fácil de emplear, de costo mínimo</b>, y que llega al cliente en el <b>menor tiempo posible</b>.</p>
 <p><b>TELEMARKETING</b></p>	<p>Es el uso del <b>teléfono</b> como medio interactivo para <b>contactarse</b> con <b>clientes potenciales</b> y <b>vender</b> productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo, etc. Los <b>nombres</b> también pueden ser comprados de la <b>base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada</b>. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que se anuncian.</p> <p>Las <b>compañías de investigación de mercados</b> utilizan a menudo las técnicas de telemarketing para buscar <b>clientes actuales, potenciales</b> o para <b>sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto</b>. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.</p>

**10.3.3.6 Caso Práctico. Plan Promocional. Restaurante en zona Comercial.**



**CASO PRÁCTICO.** Plan Promocional. Restaurante en zona Comercial.

<p><b>CD</b></p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>Microsoft Word</p>	<p><b>Caso Práctico:</b> Plan Promocional</p>
------------------	--	---

**10.3.4 Programas de Ventas y Distribución**



En el desarrollo de tu **PROGRAMA DE VENTAS** debes considerar los **objetivos organizacionales, estrategias de Marketing y objetivos de mercado, monitoreo continuo del macro ambiente** (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de tu **empresa** (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, etc.).

Las **actividades** deberán estar enfocadas en la **planeación y presupuesto de ventas**; determinación del **tamaño y estructura** de la organización de **ventas**; **reclutamiento, selección y entrenamiento** de la fuerza de ventas; **distribución** de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las **cuotas de ventas**; **compensación, motivación y dirección** de la fuerza de ventas; análisis del **volumen de ventas, costos y utilidades**; **medición y evaluación del desempeño** de la fuerza de ventas y **monitoreo** del ámbito de la comercialización.



**INVESCA S.A.C.**  
Productos y servicios para las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú

**LA DISTRIBUCIÓN** es la parte de la administración que se encarga de **mobilizar la cantidad**



Los **elementos** fundamentales de la distribución son:



**El procesamiento de pedidos** (lleva la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador).



**El control de inventarios** (controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas).



**El transporte** (se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución o entrega final)).



**El manejo de materiales** (se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos).



**El almacenamiento** (guarda los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovecharlos en el futuro).

**La entrega y logística** para el cliente es un factor fundamental, la eficiencia en la **entrega de productos, el cumplimiento y la competencia** son factores que relacionan la **distribución física** con el **éxito de ventas** de una empresa.

Si la empresa combina adecuadamente sus **políticas de distribución con las de ventas** y un alto estándar de **calidad** conseguirá el **éxito total de operaciones**.

**10.3.4.1 Canal de Distribución**

Es el **circuito** a través del cual los **fabricantes** ponen a **disposición de los consumidores los productos para que los adquieran**. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO
<p>Es cuando el <b>productor vende</b> el producto <b>directamente al consumidor</b> sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como <b>venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio, venta por Internet o venta de artesanía</b> (por ejemplo, en mercadillos). El productor ofrece el servicio <b>pre-venta y post-venta</b>.</p>	<p>Cuando el productor se <b>sirve de intermediarios</b> para hacer llegar la mercancía al consumidor. Los más importantes son: <b>Mayorista, o Minorista</b>. El <b>nivel del canal</b>, dependerá del número de intermediarios que intervengan a lo largo del proceso.</p>

**10.3.4.1.1 Minorista**

Un minorista o detallistas **compra productos en grandes cantidades de fabricantes o importadores** directamente o a través de un mayorista y posteriormente **vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general**, por ejemplo en una tienda. Los minoristas se encuentran

al final de la cadena de suministro. Las herramientas de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

#### **10.3.4.1.1.1 Tipos de Detallistas o Minoritas**

El comercio minorista se puede dividir en las siguientes clases:

#### **10.3.4.1.1.2 Pequeño Comercio**

Aquí encontramos la tradicional tienda de barrio caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. También englobaría otros establecimientos como tiendas de todo a 100 o tiendas de conveniencia. Los pequeños establecimientos de alimentación pueden agruparse en mercados.

### **El Mercado**

Recinto, generalmente cerrado, en el que se venden artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios. Los mercados están formados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole con predominancia de los productos frescos: carne, frutas, verduras, pescado, etc. Se instalan en el centro de los barrios o localidades.

En la actualidad los mercados tradicionales están siendo desplazados por fórmulas comerciales más modernas como los supermercados o los hipermercados. Sus principales inconvenientes son:

- Precios más caros que en los nuevos formatos.
- Horario comercial restringido.
- Envejecimiento de las instalaciones.

Para compensar sus deficiencias y defenderse de la competencia, algunos expertos recomiendan la modernización de su propuesta comercial y apuntan algunos consejos:

- Poner carros y cestas a disposición del público.
- Establecer un solo punto de pago a la salida del recinto.
- Facilitar el pago a través de sistemas electrónicos como la tarjeta de crédito.
- Diseñar estrategias comerciales que incluyan promociones, descuentos o esquemas de fidelización dentro del establecimiento.
- Modernizar la imagen del local.

#### **10.3.4.1.1.3 Gran Distribución**

Son las tiendas forman parte de una cadena. Se trata de tiendas que, con el mismo nombre e imagen, venden productos similares en diferentes ubicaciones dentro de una misma localidad o en diferentes localidades. Las tiendas pueden pertenecer a un mismo propietario o puede ser una franquicia del propietario que ha firmado un contrato con el franquiciado que la gestiona. En este rubro estarían incluidos hipermercados, supermercados, grandes almacenes o la gran distribución especializada.

#### **La Franquicia**

La franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty.

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del



negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo.

### Obligaciones de las partes

Los contratos son libres y pueden incluir una gran variedad de cláusulas. Sin embargo, éstas son algunas de las más corrientes.

El franquiciador se compromete a:

- Ceder la licencia de marca y los signos de identificación de la misma: logotipo, colores corporativos, etc.
- Transmitir el saber hacer o 'know-how' al franquiciado a través de diversos métodos: formación del personal, prestación de apoyo continuo, etc.
- Realizar una inversión publicitaria de la marca por un importe periódico pactado.
- Aprovisionar al franquiciado de maquinaria, materias primas, productos terminados, material promocional, etc.
- Dar asistencia tecnológica.

Por su parte el franquiciado debe pagar un canon inicial y realizar unos desembolsos periódicos o royalties. Dichos royalties se pueden pactar como una cifra fija o bien como un porcentaje sobre las ventas. Además, se compromete a:

- Preservar la imagen de marca de la empresa franquiciada manteniendo un comportamiento honesto y unos requisitos estéticos y de limpieza en los establecimientos.
- Respetar los métodos comerciales y el 'know-how' transmitido.

- Adquirir los suministros del franquiciador, en muchas ocasiones, con exclusividad.
- Someterse al control del franquiciador.

#### 10.3.4.1.1.4 Fijación de Precios

La técnica de fijación de precios utilizada por la mayoría de los detallistas es la que toma como **base el coste y le carga un porcentaje**. Otra técnica habitual es la **lista de precios aconsejada por el fabricante**. Se trata simplemente de poner el precio que sugiere el fabricante y que muchas veces va impreso en el propio producto.

A menudo, los precios **son fijados y expuestos en carteles o etiquetas**. En otras ocasiones, puede practicarse discriminación de precios por parte del detallista por una gran variedad de razones. En tal caso, se aplican mayores precios a unos clientes que a otros.

#### 10.3.4.1.2 Mayorista

**El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con sus consumidores, sino que entrega esta tarea a un especialista.**

Si la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de difícil manejo y alto costo, debido a las complejidades administrativas que significa el manejo de un elevado número de clientes, su atención por parte de una numerosa fuerza de ventas, el control de su atención, los despachos dispersos, el manejo de stocks y finalmente la cobranza.

En este caso suele ser más eficiente la utilización de mayoristas o distribuidores, los cuales a su vez atienden a los detallistas. Los distribuidores mayoristas son **especialistas en el manejo de grandes volúmenes de clientes y cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas y sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes.**

En ciertos casos, particularmente a empresas pequeñas que recién se inician, la asociación a un gran distribuidor puede resultar útil en términos de beneficiarse con la **imagen de ser distribuido por un distribuidor de prestigio y de lograr cobertura de inmediato debido a su gran cartera de clientes.**

Las desventajas de los mayoristas son que **agregan costo al producto o disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan**, al exigir descuentos mayores que los concedidos a los detallistas, descuentos que constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestan. Además los distribuidores pueden llegar a tener un **gran poder de negociación** frente a las empresas fabricantes que distribuyen, al concentrar un gran volumen de la venta total de la empresa.


Tienen además el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa.

1.1.1

**10.3.4.2 Caso Práctico. Elección del Canal de Distribución.**



**CASO PRÁCTICO.** Elección del Canal de Distribución más adecuado.

<b>CD</b>	<b>Formato:</b>  Microsoft Excel	<b>Caso Práctico:</b> Canal de Distribución
-----------	--	--



## 10.4 Ciclo de Vida del Producto

**El Ciclo de Vida** es el proceso mediante el cual los **productos o servicios** que se lanzan al mercado **atraviesan una serie de etapas** que van desde su **concepción hasta su desaparición** por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva y necesidades del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de **Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación**. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, pero se irán incrementando de forma gradual y para luego de un periodo, empiecen a decrecer.

**Las Estrategias de Marketing Mix** deben **cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa**. La **Publicidad**, por ejemplo debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive. **Los presupuestos para promoción** tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive. Asimismo el **precio, la distribución y las características del producto** también tienden a cambiar.

A continuación desarrollaremos las etapas del Ciclo de Vida del Producto, relacionándolas con los objetivos y estrategias del Marketing Mix.

### 10.4.1 Etapa de Desarrollo

En la **Etapa de Previa**, el desarrollo del producto, analizado anteriormente dentro del Marketing Mix (**Programa de Desarrollo de Producto**) es entre otros, parte del proceso de la vida del producto: **concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios**, etc. En esta etapa se tiene la idea de desarrollar un producto nuevo, por lo tanto no existen ingresos por ventas y los costos que invierte una compañía en esta etapa son elevados. Ver Programa de Desarrollo de Producto.

### 10.4.2 Etapa de Introducción

En la **Etapa de Introducción** se hace referencia al **lanzamiento de tu producto** por primera vez, a través de las herramientas de marketing, vistas anteriormente, se desarrollaran actividades necesarias para asegurar el **plan de cobertura y penetración** original previsto en los objetivos del proyecto.

Esta etapa toma tiempo y las ventas de tu producto registrarán un movimiento lento dando como resultado utilidades negativas o casi nulas, ya que también se habrás **invertido bastante dinero en la distribución y promoción** del producto al querer dar a conocer el mismo.

Asimismo, tu empresa puede determinar qué **estrategia** seguir en cuanto a **precio y promoción**. Si quieres recuperar rápido tu inversión, podrás vender tu producto a un precio alto y con poca promoción, sin embargo, tu mercado quedará limitado a consumidores de elevados ingresos; o podrás optar por realizar lo contrario (promoción alta y precio bajo) en donde tu penetración en el mercado será más rápida y tendrá una mayor participación, lo que te servirá en el futuro para equilibrar tu nivel de gastos y utilidades.

En los párrafos siguientes te damos un conjunto de estrategias para emplear en esta etapa.

#### **10.4.2.1 Estrategia de Alta Penetración**

Lanzas al mercado tu producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se invertirás en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias de tu producto, no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado.

#### **10.4.2.2 Estrategia de Penetración Selectiva.**

Radica en lanzar tu producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades.

#### **10.4.2.3 Estrategia de Penetración Ambiciosa.**

Consiste en lanzar tu producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.



#### **10.4.2.4 Estrategia de Baja Penetración**

Lanzas al mercado tu producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida de tu segmento objetivo y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

#### **10.4.2.5 Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Introducción.**



Plantilla de las Características de la Etapa de Introducción.

<b>CD</b> 	<b>Formato:</b>  Microsoft Excel	<b>Plantilla:</b> Etapa de Introducción.
--	--	---



### 10.4.3 Etapa de Crecimiento

En esta etapa, tu **producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado**. Al estar en esta etapa, una empresa se enfrenta a que nazcan nuevos competidores lo que ocasionará que la distribución sea mayor, que se disminuyan los precios, así como una mejora en la calidad, características y modelos del producto. Se permitirá el ingreso a nuevos segmentos del mercado y esto ocasionará, un veloz aumento en las ventas y una gran utilidad.

#### 10.4.3.1 Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Crecimiento.



Plantilla de las Características de la Etapa de Crecimiento.

<b>CD</b> 	<b>Formato:</b>  Microsoft Excel	<b>Plantilla:</b> Etapa de Crecimiento.
--	--	--

### 10.4.4 Etapa de Madurez



Cuando tu **producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado**, se ha llegado a la etapa denominada de madurez. Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de tu marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de tus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Por esto este periodo se **denomina de madurez innovadora**, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

#### 10.4.4.1 Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Madurez.



Plantilla de las Características de la Etapa de Madurez.

<b>CD</b> 	<b>Formato:</b> Microsoft Excel 	<b>Plantilla:</b> Etapa de Madurez.
--	--	--

#### 10.4.5 Etapa de Declinación

Después de un periodo de alta participación y excelentes ventas y utilidades en el mercado, todo **producto o servicio**, con el tiempo, tiende a **decrecer en su evolución**. En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

A partir de este nivel de participación de mercado y ventas, el producto comienza a generar resultados negativos para la compañía, y los clientes ya no se preocupan por él. Aquí es donde, según los indicadores, debe producirse la decisión de retiro, mediato o inmediato según las circunstancias, del producto.

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia tienen utilidades positivas y hasta mayores.







**10.4.5.1 Plantilla. Ciclo de Vida del Producto. Etapa de Declinación.**



Plantilla de las Características de la Etapa de Declinación.

<p><b>CD</b></p> 	<p><b>Formato:</b> Microsoft Excel</p> 	<p><b>Plantilla:</b> Etapa de Declinación.</p>
--	--	--

