

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia 2

Quinto Perito

Segundo Bimestre

Contenidos

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

- EL PRODUCTO.
 - Que es un producto.
 - Clasificación del producto.
 - Características esenciales
 - Características del producto

EL PRODUCTO COMO ELEMENTO BASICO DEL MARKETING

- NUEVO PRODUCTO
 - Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.
 - Etapas del Desarrollo de Nuevos Productos
 - Lluvia de ideas
 - Filtrado de ideas
 - Desarrollo y verificación de conceptos.
 - Desarrollo de la estrategia de marketing
 - Análisis de variabilidad comercial
 - Pruebas de mercado
 - Comercialización

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

- Marca
- Envase
- Etiquetado
- Etapas del Lanzamiento
 - Etapa de prominencia
 - Etapa de comunicación
 - Etapa de atracción
 - Etapas del punto de venta
 - Etapa de resistencia
- Clasificación de Productos

NOTA: conforme vayas avanzando en el aprendizaje de cada uno de los temas desarrollados, encontrarás ejercicios a resolver con la ayuda de tú catedrático/a; o, para resolverlos en casa.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Los nuevos productos dentro del mercado son indispensables para el crecimiento económico. En la actualidad se escucha una frase:

“INNOVAR O MORIR”

Por tal razón; dependiendo de los objetivos de cada empresa, se toma la decisión de tomar determinada estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de los nuevos productos.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un adecuado uso de los recursos.

El conjunto de personas que participa en el desarrollo del nuevo producto, lo vendan o sea consumido este; deberán tenerse en cuenta al momento en que se desarrolla un nuevo producto.

Fundamentalmente las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Pero no se debe tener solo en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase, packaging o de manipulación.

El desarrollo del nuevo producto es un procedimiento que requiere de coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa.



¿Qué es un Producto?

Definición: es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa.

Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas. También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangible.

Dentro del mercado un producto o servicio viene dado por el tipo de personas o de grupos de personas dispuestas a convertir dicho producto en una necesidad. Importante es conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer ese nuevo producto o servicio que la empresa desea desarrollar; y, cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que ya no es cubierta por otro producto.

Es importante analizar qué hace el producto o servicio por el cliente y por ello se hace necesario hacerse las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué necesidad resuelve?
- ✓ ¿Por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?
- ✓ ¿Cómo se satisface la necesidad?
- ✓ ¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

Para que sea exitoso el lanzamiento de un nuevo producto es necesario que dentro de la empresa se conozca al detalle cuáles son las posibles necesidades de los clientes, para que posteriormente se analice que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo. Se realiza el estudio de qué carencias existen en el mercado y que supone una falta de un bien en específico y por el cual el cliente potencial estaría dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero.

La totalidad de las características y elementos del producto/servicio debe de estar orientada a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a complacer deseos de los individuos que le integran; estos deseos actúan como motivador de la acción de compra.



Los individuos (clientes) dentro del mercado buscan satisfacer esas necesidades, lo cual incluye componentes de orden físico como social o psicológico. Muchas de estas necesidades pueden ser impulsadas por oportunas acciones de lo que se conoce como "Marketing Mix".

Por ejemplo



Clasificación general de los Productos

En primera instancia, todos los *productos* se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Productos de consumo

Están destinados al consumo personal en los hogares.

Productos de negocios

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Productos según su duración y tangibilidad

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En conclusión, los dos primeros tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo serán usados. El tercero se entiende en función a la cantidad de veces que será utilizado dicho producto, u duración y tangibilidad.

Clasificación Específica de los Productos

En segunda instancia, cada uno de estos tres **tipos de productos** se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

Por Consumo

Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

1. *Productos o Bienes de Conveniencia*: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo.

Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

2. *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada*: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Ejemplos de bienes de compra comparada: (al menos para la mayoría de los consumidores) son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

3. *Productos o Bienes de Especialidad*: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
4. *Productos o Bienes no Buscados*: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad.

Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

De Negocios

Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

1. *Equipo Mayor o Instalaciones*: El equipo mayor incluye bienes de capital como maquinaria pesada, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
2. *Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento*: Comprenden equipo portátil y herramientas y equipamiento de oficina. Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados.
3. *Materias Primas*: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas. Estos pueden ser de origen natural como los minerales u otros que ayudarán a fabricar o crear un producto final (como las partes de un mueble o equipo).
4. *Componentes*: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.
5. *Materiales Procesados*: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Por ejemplo: lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.
6. *Suministros de Operación*: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se adquieren empleando un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

7. *Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa*: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad) [3]. La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica [2].

Por su Durabilidad y Tangibilidad

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

1. *Bienes de consumo no duraderos*: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
2. *Bienes de consumo duraderos*: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
3. *Servicios*: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

Otros Productos

Productos de Consumo Popular

Son aquellos que usan los elementos familiares con fines no lucrativos.

Productos de Industria

Productos para las empresas industriales que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización, también están los productos de consumo popular son fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional.

Productos de Impulso

Productos de impulso que surgen con base para dar a conocer otros productos de recién creación y características similares, de igual forma existen los productos de alta rotación que son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y por temporada corta.

Productos de Gancho

Son los que no reditúan una ganancia a la empresa, pero sirven al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario. Asimismo los tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use.

Productos de media y Baja Rotación

Estos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

Productos de Temporada

Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, entre otros).

Productos Importados

no debe de ser genérica, debe estar estable en el tiempo, ser diferenciable, debe estar registrada y fácil de declinar.



Ejemplo de Marcas

El envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Ejemplo de Envases (Packaging)



Existen casos en donde el logotipo puede ser incluso más importante que el nombre de la marca, al punto que, en algunos casos los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca de sus productos y no necesariamente es localizable.



Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores, significa que nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer.

Principales colores en el diseño de logotipos para las marcas de productos:

Rojo



Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor.

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

Rosa

Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.



Naranja



Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil.

El color naranja o "anaranjado", está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que

el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Amarillo

Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido.

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.



Verde



Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad.

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

Azul

Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza.

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, la medicina, productos de limpieza y/o aseo personal, y otros de cuidado personal.



Púrpura



Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad.

El color púrpura (también conocido como "morado", implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

Marrón.

Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera.

El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes. "What can Brown do for you?" es el lema de UPS.



Negro.

Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición.

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

**Gris.**

Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad.

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad.

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.



El slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.

En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de "¿te gusta conducir?" de BMW o el "porque tú lo vales" de L'OREAL, también el de Movistar "compartida la vida es más".

Ejercicio: realiza lo que se te pide a continuación como práctica de lo aprendido en clase.

Actividad 01: De acuerdo al ejemplo El Mejor Marketing Mix en un Consultorio, con la ayuda de tu catedrático/a realiza 10 ejemplos de productos o servicios en los cuales describas las 4 P's del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Actividad 02: Investiga y en tu cuaderno escribe 10 ejemplos de cada uno de los tipos de productos, según las clasificaciones vistas en clase.

Actividad 03: conforme a las características esenciales de un producto y siguiendo las instrucciones de tu catedrático crea 10 logotipos que contengan marcas no existentes de productos comestibles y de limpieza (5 c/u).

Recuerda utilizar los principales colores en el diseño de logotipos.

La caligrafía (tipo de letra) y tamaño de tus logos queda a criterio propio.

Debes realizarlos en una cartulina blanca y entrega a tu catedrático.

Actividad 04: con materiales de reciclaje realiza 5 tipos de envase o formas de packaging para 5 de los productos que hayas creado en la Actividad 03.

Actividad 05: establece un slogan para cada una de tus marcas (en total son 10 slogans los que debes crear). Estos deben de ir junto con los diseños que se te piden en la Actividad 03.

NUEVO PRODUCTO

Un nuevo producto puede ser creado o realizando simples cambios o transformaciones de uno ya existente, convirtiéndolo en uno nuevo.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- ✓ Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- ✓ Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- ✓ Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- ✓ Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- ✓ Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

Etapas del Desarrollo de Nuevos Productos

Autor	Etapas							
Philip Kotler	Generación de Ideas	Tamizado preliminar	Desarrollo y pruebas de concepto	Análisis financiero	Desarrollo de producto	Comercialización		
Robert Cooper	Ideas	Evaluación preliminar	Concepto	Desarrollo	Prueba	Experimento	Lanzamiento	
J.Guillinan y G. Paul	Generación de ideas	Selección	Prueba de concepto	Factibilidad Técnica	Prueba de producto	Análisis de rentabilidad	Marketing de prueba	Introducción al mercado
Stephen Rosenthal	Validación de la idea	Diseño conceptual	Especificaciones y diseño	Producción y pruebas de prototipo	Aceleración gradual de la manufactura	Lanzamiento del proyecto	Aprobación e implementación del proyecto	Aprobación del diseño e inicio producción masiva

Lluvia de Ideas

El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo.

Para que estas nuevas ideas fluyan dentro de las empresas deben de ser empleadas distintas fuentes.

Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, entre otras fuentes).

Filtrado de Ideas

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

Desarrollo y Verificación de Conceptos

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos.

Desarrollo de la Estrategia de Marketing

Se describe el target/s, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de Ventas para el primer año, la Comunicación y posibles promociones. Aconsejo detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

Análisis de Variabilidad Comercial.

Una vez se ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, qué costo representa y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es ése el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la empresa debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos (product manager, brand managers o directores de Marketing) en conjunto con el Departamento Financiero de la empresa se tiene que estimar los costes y beneficios esperados del producto. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costes, que incluyen los de Marketing. A continuación, la empresa utiliza las cifras de ventas y costes para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

Pruebas de Mercado

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costos).

Comercialización

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro:

¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

Hay que fijar fechas y planificar.

¿Dónde? La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién? La compañía debe dirigir su canal/es de distribución para llegar al target/s definido/s.

Cuando los detallistas o mayoristas están estudiando la conveniencia de adquirir un nuevo producto, se servirán de los criterios anteriores descritos menos los relacionados con la producción.

Ejercicio: empleando las etapas anteriores de la creación de un nuevo producto, realiza grupos de 5 estudiantes o la cantidad que considere tu catedrático sea la más adecuada y crea 3 productos nuevos (investiga y revive un producto, modifica un producto ya existente y crea un nuevo producto).

Puede ser un producto comestible o de limpieza (para que se te facilite el trabajo).

Recuerda emplear lo aprendido en las características esenciales de un producto.

Lanzamiento de un Producto

Características del Producto previo a su Lanzamiento

En el mercado las marcas, el envase, el etiquetado y otras características del producto se relacionan con funciones de producción y finanzas de la empresa.

La producción se da en menor cantidad y más costosa si se fabrica un producto en seis colores en lugar de dos o un color. Es del conocimiento de las empresas que de igual manera un producto que es envasado en unidad y el de forma atractiva a la vista del comprador/consumidor es más costoso que aquel producto que se envasa en unidad grande y en bulto.

La empresa asumirá riesgos al momento de incrementar la variedad de tamaños y colores del producto.

Si una empresa compañía decide empaquetar su producto siguiendo la tendencia de la época (por ejemplo la época navideña) cada caja especial en la que desee empaquetar el producto le representará exponerse a una pérdida sobre la mercancía que no pueda venderse para el 26 del mes de diciembre.

O compañías que ofrecen amplias garantías como: "le devolveremos su dinero si no queda satisfecho con el producto", a este tipo de compañía le representa un riesgo en comparación de aquellas que sus ventas son definitivas.

Marca.

Representa un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, lo cual, identifica al producto o servicios al momento de ser vendido, y los diferencia de los competidores. La marca registrada es definida por la American Marketing Association como una marca que tiene protección legal, según la ley, es propiedad exclusiva de un vendedor.

Características de una marca:

1. Sugerir sobre ciertas características del producto: beneficios, uso o acción. En sí, el nombre del producto debe de lograr estos objetivos, sin utilizar palabras comunes.
2. Se fácil de pronunciar, escribir y recordar.

3. Ser distintivos.
4. Ser novedosa que pueda aplicarse a productos nuevos que se agreguen a la línea de producción de la compañía.
5. Poseer los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes.

Envase.

Es el conjunto de actividades dentro de la planeación del producto que incluye el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

El envase debe de ir empaquetado en relación con el etiquetado y uso de marcas.

Motivos de envase:

1. Para que el producto esté protegido en su ruta del fabricante hacia el consumidor, y en casos, durante su vida con el cliente.
2. Es importante que el empaque forme parte del programa de mercadotecnia de la compañía. El empaque es de suma importancia, ya que la compañía puede diferenciar su producto de los demás en el mercado.
3. El empaque puede ser un motivo de incrementar las utilidades de la compañía. El empaque puede ser tan atractivo y de buen uso, que el cliente pagará por obtener y utilizar ese empaque especial.

Etiquetado.

Sirve para darle información al cliente sobre el producto o vendedor.

La etiqueta puede formar parte del envase o estar directamente insertada en el producto.

La etiqueta puede ser:

1. **Etiqueta de Marca:** es solo la aplicación de la marca directamente en el producto o en el envase. Por ejemplo: la bananera Chiquita vende sus bananos con una etiqueta celeste o azul claro con el nombre "Chiquita" y un personaje (mujer) con una canasta de frutas sobre su cabeza. Esta etiqueta es característica de la marca e identifica el producto a la simple vista del cliente/comprador/consumidor.
2. **Etiqueta de Grado:** es la que identifica la calidad del producto a través de una letra, número o palabra. Por ejemplo: los duraznos enlatados poseen letras de grado A, B y C.
3. **Etiqueta Descriptiva:** presentan información objetiva sobre el producto, la información puede representar el modo de uso, rendimiento u otra información acerca del modo de empleo del producto. Se puede incluir información de las porciones del producto, tamaño y contenido de la lata, valor nutritivo, tipo, entre otras características.

Otras características previas al lanzamiento del producto pueden ser: diseño del producto, color/es a utilizar para identificar al producto o diferenciar de los demás, calidad del producto y la garantía del producto que es muy importante hoy día para un campo de consumidores o compradores exigentes, así como el servicio a los productos como por ejemplo a electrodomésticos (garantías o mantenimiento).

ETAPAS DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

Etapas de prominencia:

1. Propuesta diferente:

Consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.

2. Captura de la atención:

Por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.

Etapas de comunicación:

3. Conexión del mensaje:

El producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.

4. Crear un mensaje conciso:

La gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

Etapas de atracción:

5. Necesidad/Deseo:

Es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

6. Ventaja:

Es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que se ve empujado a elegir. Es necesario hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.

7. Credibilidad:

Por mucho que se diga con el packaging, la publicidad o los cupones, el consumidor tiene que creerse tanto el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.

8. Desventajas aceptables:

Casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

Etapas del punto de venta:

9. Facilidad para encontrarlo:

Por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.

10. Costos aceptables:

El consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

Etapas de resistencia:**11. Cumplir expectativas:**

Una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.

12. Productos leales:

Muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

Ejercicio: realiza lo que te pide a continuación.

Parte I: en tu cuaderno responde el siguiente cuestionario, según lo visto en clase.

1. ¿Qué representa la marca de un producto?
2. ¿Cuáles son las características de la marca?
3. ¿Qué es el envase?
4. ¿Cuáles son los principales motivos para el envase?
5. ¿Para qué sirve la etiqueta en el producto?
6. ¿Qué tipos de etiqueta pueden ser utilizadas en el producto?
7. ¿Qué es etiqueta de marca?
8. ¿Qué representa la etiqueta de grado?
9. ¿Qué características del producto puede llevar una etiqueta descriptiva?
10. ¿Qué otras características son importantes en el producto previo al lanzamiento?

Parte II: utilizando el trabajo que has realizado en el ejercicio anterior, con esos productos:

Coordínense entre los grupos formados en clase el orden de la presentación de los nuevos productos que crearon grupalmente. Esta presentación es frente a tus compañeros y evaluada por tu catedrático/a.

Parte III: "Harinas El Campeón, S.A." Piensa lanzar al mercado un paquete de galletas para refacción escolar con sabores: chocolate y fresa, en empaque separado o individual y docena.

Los costos son Q 0.105 por galleta con 4 en cada empaque, el relleno de fresa de c/u es a Q 0.035 y de chocolate es de Q 0.0425; el empaque Q 0.15.

Se espera una utilidad de 25% y los costos fijos por empaque son Q 0.20.

Debe diseñar el empaque individual así como el de docena de estos.

Debe diseñar el nombre y slogan del producto así como el logo.

Establezca el precio de venta individual y por docena con 5% de descuento por volumen.

Elabore, realice, tabule e infiera mínimo 25 boletas de investigación de mercado para establecer preferencia de sabores.

Realice un afiche de lanzamiento, full color.

CLASIFICACIÓN NIZA

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (denominada "Clasificación de Niza") fue instituida en virtud de un arreglo concluido en ocasión de la Conferencia Diplomática de Niza el 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificada en 1979.

Los países parte en el Arreglo de Niza se constituyen en Unión Particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de las marcas. Cada país parte en el Arreglo de Niza deberá aplicar, para el registro de marcas, la Clasificación de Niza, bien sea como sistema principal, bien como sistema auxiliar, y deberá hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales de sus registros el número de las clases de la Clasificación a las que pertenecen los productos y servicios para los que se registran las marcas.

El uso de la Clasificación de Niza es obligatorio no sólo para el registro nacional de marcas en los países parte del Arreglo de Niza. También lo es para el registro internacional de marcas que lleva a cabo la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en virtud del Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas, y del Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas, así como para el registro de marcas efectuado por la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), por la Organización Benelux de la Propiedad Intelectual (OBPI) y por la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de la Unión Europea (OAMI).

Esta clasificación se basa en la clasificación establecida en 1935 por las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI), predecesora de la OAPI.

La Clasificación de Niza se aplica también en varios países que no son parte del Arreglo, como lo es nuestro país. Guatemala aplica esta clasificación.

Los títulos de las clases indican de manera general los sectores a que pertenecen en principio los productos o servicios.

Para asegurarse de la clasificación correcta de cada producto o servicio, debe consultarse la lista alfabética de productos y servicios así como las notas explicativas relativas a las diferentes clases. Si un producto o un servicio no pueden ser clasificados con la ayuda de la lista de clases, de las notas explicativas o de la lista alfabética, las observaciones generales indican los criterios que conviene aplicar.

La lista alfabética se reproduce en cinco columnas por página y contiene para cada producto o servicio las indicaciones siguientes:

1. Primera columna: número de la clase a la cual pertenece el producto o el servicio;
2. Segunda columna: número de orden de la indicación del producto o del servicio en idioma español;
3. Tercera columna: indicación del producto o del servicio;
4. Cuarta columna: número de orden de la indicación del producto o del servicio en idioma francés;
5. Quinta columna: número de base de la indicación del producto o del servicio.

Un producto o un servicio determinado pueden aparecer varias veces en la lista alfabética; en tal caso se describe con la ayuda de diferentes indicaciones, llamadas reenvíos.

La indicación, en la lista alfabética, de un término general relacionado con una clase determinada (englobando ciertos productos o servicios) no excluye que este término se vuelva a encontrar en otras clases (englobando otros productos o servicios), desde el momento en que se le ha añadido una precisión. En este supuesto, el término general (por ejemplo, vestidos, pinturas) se acompaña en la lista alfabética por un asterisco.

Cuando una expresión se encuentra entre corchetes en la lista alfabética, tiene por objeto en la mayor parte de los casos, precisar el texto que precede, en la medida en que éste es ambiguo o excesivamente vago para los fines de la clasificación.

Cuando una expresión se encuentra entre paréntesis en la lista alfabética, ello puede constituir una indicación diferente del producto o servicio considerado, que en este caso, figura también en el lugar que le corresponde en la lista alfabética (reenvío). En otros casos, una expresión entre paréntesis puede comenzar por un término general

(por ejemplo, aparatos, conducciones, máquinas), bajo el cual el producto o el servicio en cuestión no pueden aparecer en la lista alfabética. El texto que precede a los paréntesis se considera como la parte más importante de la indicación del producto o del servicio en cuestión y es remplazado, en el interior de los paréntesis por, “-”.

A los fines del registro de marcas, es muy recomendable utilizar las indicaciones que figuran en la lista alfabética para describir los productos o los servicios y evitar el empleo de expresiones vagas o de términos generales, que resultan demasiado imprecisos.

El hecho de que una indicación de un producto o un servicio figure en la lista alfabética no prejuzga en modo alguno las decisiones de las administraciones nacionales de la propiedad industrial en cuanto a la posibilidad de registrar marcas para el producto o el servicio en cuestión.

Producto según la NIZA

Si un producto no puede clasificarse con ayuda de la lista de clases, de las notas explicativas o de la lista alfabética, las siguientes observaciones indican los criterios que conviene aplicar:

- a) un producto acabado se clasifica, en principio, según su función o su destino. Si la función o el destino de un producto acabado no se mencionan en ningún título de las clases, este producto se clasifica por analogía con otros productos acabados similares que figuren en la lista alfabética. Si no existe ninguno, se aplican otros criterios tales como la materia de la que está hecho o su modo de funcionamiento;
- b) un producto acabado con usos múltiples (como un combinado radio-despertador) puede clasificarse en todas las clases que correspondan a cada una de sus funciones o de sus destinos. Si estas funciones o destinos no se mencionan en ningún título de las clases, se aplican los otros criterios mencionados en el apartado a);
- c) las materias primas, en bruto o semi-elaboradas, se clasifican, en principio, teniendo en cuenta la materia de la que están constituidas;
- d) los productos destinados a formar parte de otro producto no son, en principio, clasificados en la misma clase que este último; sólo lo son en los casos en que los productos de este género no puedan, normalmente, tener otras aplicaciones. En todos los demás casos, se aplica el criterio establecido en el apartado a);
- e) si un producto, acabado o no, que debe ser clasificado en función de la materia de la que está constituido está de hecho constituido por materias diferentes, la clasificación se hace, en principio, en función de la materia predominante;
- f) los estuches adaptados a los productos que van a contener se clasifican, en principio, en la misma clase que estos últimos.

Servicio según la NIZA

Si un servicio no puede clasificarse con ayuda de la lista de clases, las notas explicativas o la lista alfabética, las observaciones siguientes indican los criterios que conviene aplicar:

- a) los servicios se clasifican, en principio, según las ramas de las actividades definidas por los títulos de las clases de servicios y sus notas explicativas o, si no, por analogía con otros servicios similares que figuren en la lista alfabética;
- b) todos los servicios de alquiler se clasifican, en principio, en las mismas clases en que se clasifican los servicios que se prestan con la ayuda de los objetos alquilados (por ejemplo, el alquiler de teléfonos, que pertenece a la clase 38). Los servicios de arrendamiento son análogos a los servicios de alquiler y por lo tanto deberán clasificarse de la misma manera. Sin embargo, el arrendamiento con opción de compra se clasifica en la clase 36, por tratarse de un servicio financiero;
- c) los servicios de asesoramiento, información o consulta se clasifican, en principio, en la misma clase que los servicios sobre los que versa el asesoramiento, la información o la consulta. Por ejemplo, consultas en materia de transporte (cl. 39), consultas en materia de gestión de negocios comerciales (cl. 35), consultas en materia financiera (cl. 36), consultas en materia de cuidados de belleza (cl. 44). La comunicación por vía electrónica de este asesoramiento, información o consulta (por teléfono, por vía informática) no tiene efectos sobre la clasificación del servicio.
- d) en principio, los servicios prestados en el marco de las franquicias se clasifican en la misma clase que los servicios específicos que brinda el franquiciador (por ejemplo, el asesoramiento comercial relacionado con las franquicias (cl. 35), los servicios financieros relacionados con las franquicias (cl. 36) y los servicios jurídicos relacionados con franquicias (cl. 45)).

Las Clasificaciones

Productos

- Clase 1 Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
- Clase 2 Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
- Clase 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
- Clase 4 Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
- Clase 5 Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- Clase 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
- Clase 7 Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamiento y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
- Clase 8 Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.
- Clase 9 Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
- Clase 10 Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
- Clase 11 Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
- Clase 12 Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- Clase 13 Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- Clase 14 Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
- Clase 15 Instrumentos musicales. Clase 16 Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

- Clase 17 Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- Clase 18 Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
- Clase 19 Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- Clase 20 Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
- Clase 21 Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
- Clase 22 Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
- Clase 23 Hilos para uso textil.
- Clase 24 Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.
- Clase 25 Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
- Clase 26 Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
- Clase 27 Alfombras, felpudos, estereras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
- Clase 28 Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
- Clase 29 Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- Clase 30 Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- Clase 31 Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
- Clase 32 Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
- Clase 33 Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).
- Clase 34 Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Servicios

- Clase 35 Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- Clase 36 Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
- Clase 37 Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
- Clase 38 Telecomunicaciones.
- Clase 39 Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
- Clase 40 Tratamiento de materiales.
- Clase 41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
- Clase 42 Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigaciones industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
- Clase 43 Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- Clase 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- Clase 45 Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Ejercicio: realiza lo que a continuación se te solicita, siguiendo las instrucciones de tu catedrático y presenta para su ponderación.

Actividad 01: Investiga sobre el modelo/listado de clasificación de los productos e imprime un ejemplo. Luego, realiza la clasificación de conforme a la NIZA de tus productos presentados en la exposición que ya has realizado en grupo con tus compañeros.

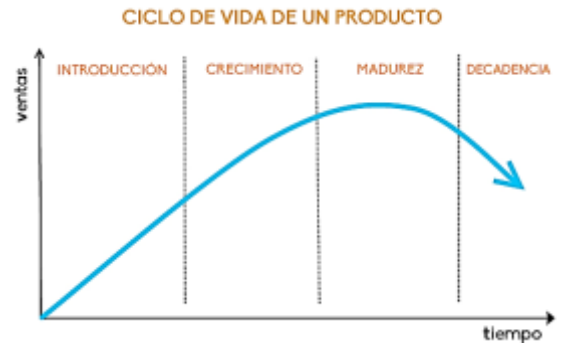
Actividad 02: en hojas aparte ilustra 2 ejemplos de cada una de las 45 clasificaciones de productos y servicios.

Ciclo de Vida de un Producto

En el Mercado: el ciclo de vida de un producto se define con el tiempo de presencia y las etapas de evolución que determinan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se renuncia su comercialización, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varían a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer 4 etapas distintas que son:

Introducción, crecimiento, madurez y declive.

La introducción es la etapa en donde las ventas son bajas y avanzan lentamente.



En esta etapa debes hacer un estudio del mercado más conciso, tener en cuenta qué quiere el consumidor y cómo lo quiere. Además, deberás prestar atención a los canales de distribución; fijar el precio; ampliar tu zona geográfica de acción; hacer ofertas, pruebas, y **seguimiento**; medir resultados y **mejorar** tu producto.

El 50% de los nuevos productos no pasa la etapa de introducción al mercado

El crecimiento que es un periodo en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto, y por esta razón, la demanda empieza acelerarse y el tamaño del mercado crece rápidamente.

Debes aumentar tu inversión para responder a la demanda sin ningún problema y para que se mantenga el crecimiento de tu producto.

Aquí puedes seguir **adaptándolo** a las necesidades de tus consumidores, mantener la publicidad, el **marketing** e introducir **nuevos productos complementarios** o relacionados.

La madurez en tanto las ventas del producto, como los beneficios que generan se suelen estabilizar, ya que se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

En esta etapa la debes mantener lo más que puedas. ¿Cómo? Con el **engagement** y la **personalización**. Segmenta tu producto en tamaños, colores o sabores; haz ofertas, combos 2x1; ajusta los precios; fideliza a tus usuarios.

Por ejemplo, puedes hacer como *CoSchedule*, *SocialBro* o *HootSuite* que en esta etapa promueven nuevos usos de su producto (ecológicos, trucos, alianzas, etc.)

El punto neutro de inversión (donde no se gana ni se pierde) se da al inicio de la madurez

El declive que esta es causada por la aparición de nuevos productos sustitutos, las ventas y los beneficios disminuyen en la etapa del declive.

En esta situación, la empresa debe plantearse, si mantiene su producto o lo retira del mercado.

Debes enfocar tu atención en planificar una buena salida del mercado y sustituir tu producto por otros de tu cartera. Minimiza tu inversión en dicho producto y sostén la fidelidad de los clientes con marketing de contenido para atraerlos a tus nuevas creaciones.

En su existencia (vida útil)

Es aquel que se entiende como la secuencia de transformaciones de los materiales que conforman el producto, desde su fase de extracción hasta el procesamiento, de su reparación hasta su reciclado, para terminar convirtiéndose en nuevos productos o partes del mismo restaurado.



Ejercicio: realiza lo que se te pide a continuación. Determina el ciclo de vida de los productos que has presentado en grupo junto con tus compañeros e ilustra el ciclo de vida de existencia de cada uno. Expone a tus compañeros y toma nota de los otros grupos y realiza comparativas entre cada uno de los productos. Determina qué producto puede ser el más destacado de tu grupo y de los demás grupos. Realiza esta actividad siguiendo las instrucciones de tu catedrático.