

Cómo Planear y Desarrollar un Producto desde el punto de vista del Mercadeo

Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



COMO PLANEAR Y DESARROLLAR UN PRODUCTO DESDE EL PUNTO DE
VISTA DEL MERCADEO

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA

1994

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	4
OBJETIVOS GENERALES	5
1. UNIDAD 1. MARCO TEORICO	6
1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.2. ENFOQUE DEL MERCADEO BASE DEL MODULO	6
1.3. EJERCICIO	7
2. UNIDAD 2. DEMANDA	8
2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
2.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	8
2.3. EJERCICIO	10
3. UNIDAD 3. PRODUCTO	11
3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
3.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	11
3.3. EJERCICIO	12
4. UNIDAD 4. PRECIO	13
4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	13
4.3. EJERCICIO	14
5. UNIDAD 5. CANALES	15
5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	15
5.3. EJERCICIO	16
6. UNIDAD 6. DISTRIBUCION FISICA	17

6.1. OBJETIVOS	17
6.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	17
6.3. EJERCICIO	18
7. UNIDAD 7. PUBLICIDAD	19
7.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
7.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	19
7.3. EJERCICIO	20
8. UNIDAD 8. PROMOCION DE VENTAS	21
8.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
8.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	21
8.3. EJERCICIO	22
9. UNIDAD 9. VENTAS	23
9.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
9.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	23
9.3. EJERCICIO	24
10. UNIDAD 10. MERCHANDISING	25
10.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
10.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	25
10.3. EJERCICIO	26
11. UNIDAD 11. RELACIONES PUBLICAS	27
11.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
11.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	27
11.3. EJERCICIO	27
FUENTES DE INFORMACION	28

INTRODUCCION

Este manual tiene por objeto servir de guía a los alumnos de MERCADEO, para el proceso de planeación y desarrollo de productos o servicios.

Esta guía llevará a los estudiantes a elaborar PROPUESTAS para la Producción y Mercadeo de productos.

Este manual se estructuro pensando en la APLICACION de la teoría vista sobre Mercadeo.

La actitud del estudiante debe ser de: investigación permanente, raciocinio continuo y uso, al máximo, de la creatividad.

El manual esta compuesto de 11 unidades. La primera hace un recuento del enfoque del Mercadeo base. Las diez restantes se ocupan de indicar lo que el alumno debe hacer, paso a paso, para elaborar su propuesta.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar este manual, el estudiante estará en capacidad de:

Elaborar una propuesta para la Producción y Mercadeo de un producto o servicio.

1. UNIDAD 1. MARCO TEORICO.

1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar esta unidad, estará en capacidad de:

- Indicar el enfoque del Mercadeo que sirve de base teórica para éste manual.
- Describir el proceso a seguir, según la base teórica, para crear o modificar un producto.

1.2. ENFOQUE DEL MERCADEO BASE DEL MANUAL.

Este manual se estructuro con base en el enfoque GERENCIAL o MICROMERCADEO. Este contiene el sistema de Mercadeo a nivel de cualquier empresa o negocio. El sistema de Mercadeo a nivel de empresa se ocupa de la forma como se debe manejar lo que se conoce como LA MEZCLA DE MERCADEO:

- Producto.
- Precio.
- Canales.
- Distribución Física.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas.
- Merchandising.
- Relaciones Públicas.

Según el enfoque Gerencial, la mezcla de Mercadeo se debe manejar de la siguiente forma:

- En Primer lugar, se debe investigar la demanda para detectar problemas (necesidades) o deseos, con el fin de buscar ideas sobre productos nuevos o modificación de los existentes. La información anterior hay que complementarla con las características demográficas, psicológicas y geográficas de la demanda.

- En segundo lugar, se debe diseñar el producto que ayude a solucionar los problemas o deseos de la demanda. Se debe recoger información, sistemáticamente, hasta que el producto sea el más apropiado.
- En tercer lugar, se debe indicar la estrategia de precio del producto. Para esta hay que combinar información obtenida de: la demanda, la empresa y la competencia.
- En cuarto lugar, se deben indicar las estrategias de: canales y distribución física. Estas deben estar acordes con la información obtenida de la demanda y las estrategias de: producto y precio.
- En quinto lugar, se deben indicar las estrategias de : publicidad, promoción de ventas, ventas, merchandising y relaciones publicas. Estas deben estar acordes con: la información obtenida de la demanda y las estrategias de: canales, distribución física y precio.

El sistema de Micromercadeo indica que hay que investigar continuamente la demanda, para hacer los ajustes necesarios a cada uno de los componentes de la mezcla de Mercadeo.

1.3. EJERCICIO.

Piense y escoja una de las siguientes alternativas para su trabajo:

- Necesidades o problemas en general.
- Necesidades o problemas con un genérico.
- Necesidades o problemas con una marca específica.

2. UNIDAD 2. DEMANDA.

2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Hallar ideas para productos, partiendo de las necesidades o deseos de la demanda.

2.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

Se elige una muestra representativa de los consumidores o usuarios del producto escogido y con ellos se realiza el siguiente proceso:

2.2.1. Se les hace la siguiente pregunta: **qué problemas o quejas tiene con...?**. A cada entrevistado se le debe indagar hasta que manifieste no tener más problemas.

2.2.2. Se tabulan los problemas y se elabora un cuadro estadístico con frecuencias absolutas y relativas. Los problemas se ordenan, en forma descendente, de acuerdo a las frecuencias.

Como ejemplo se han tomado las MEDIAS VELADAS para mujer y se ha elegido una muestra de 100 elementos. Los resultados a la pregunta de los problemas, se presentan en la siguiente tabla:

TABLA # 1

PROBLEMAS QUE LAS MUJERES TIENEN CON LAS MEDIAS VELADAS

PROBLEMAS	TOTAL			
	#	%		
Se rompen	100	100		
Salen muy largas	80	80		
Salen muy cortas	70	70		
Salen muy anchas	60	60		
Salen muy angostas	50	50		
	-----	-----		
Total respuestas			360	360
Número de entrevistados		(100)		

Nota: se tomo como 100% el número de entrevistados.

2.2.3. Se elige el problema de la frecuencia mayor o aquel que

le llame la atención, se hace contacto con los que lo mencionaron y se les hace la siguiente pregunta: **qué solución le están dando al problema ...?**. A cada entrevistado se le debe preguntar hasta que responda que no tiene más soluciones.

2.2.4. Se tabulan las soluciones que se le están dando al problema en mención y se elabora un cuadro estadístico con frecuencias absolutas y relativas. Las soluciones se ordenan, en forma descendente, de acuerdo a las frecuencias.

Se tomo el problema de la rotura de las medias veladas y en la siguiente tabla se describen las soluciones que le están dando:

TABLA # 2

SOLUCIONES QUE LE ESTAN DANDO A LA ROTURA DE LAS MEDIAS VELADAS

SOLUCIONES	TOTAL	
	#	%
Les echan esmalte para uñas	80	80
Las remiendan con hilo	50	50
Las recortan y usan para slack	30	30
Las botan a la basura	30	30
	----	----
Total respuestas	190	190
Número de entrevistados	(100)	

Nota: se tomo como 100% el número de entrevistados.

2.2.5. Con base en las soluciones encontradas se hace un listado de los productos que podrían crearse, producirse y mercadearse. Hay que usar la creatividad y también se puede pedir la opinión de los mismos entrevistados.

Analizando las soluciones surgieron las siguientes ideas de productos o servicios:

- Del uso de esmalte para uñas surgió la idea de UN SELLANTE DEL COLOR DE LAS MEDIAS.
- de la remendada surgieron dos ideas: UNA MAQUINA PARA TRAMAR MEDIAS Y UNA CLINICA PARA REPARAR MEDIAS.

2.2.6. Se pide a cada uno de los entrevistados, que fueron interrogados sobre las soluciones, que escoja la idea de producto con la cual esta más de acuerdo.

2.2.7. Se tabulan los votos que tuvo cada idea y se elabora un cuadro estadístico con frecuencias absolutas y relativas. Las ideas se ordenan, en forma descendente, de acuerdo a las frecuencias.

Las tres ideas de productos o servicios fueron sometidas a votación y los resultados obtenidos se encuentran en la siguiente tabla:

TABLA # 3

VOTOS OBTENIDOS POR CADA IDEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Producto o servicio.	Total	
	#	%
Sellante del color de la media	80	80
Maquina para tramar medias	60	60
Clínica para reparar medias	60	60
	----	----
Total respuestas	200	200
Número de entrevistados	(100)	

Nota: se tomo como 100% el número de entrevistados.

2.2.8. Se debe elegir la idea que gano o en su defecto la que más llame la atención, para pasar al proceso de la siguiente unidad.

La idea de producto o servicio que gano y se debe seguir procesando es la de: UN SELLANTE DEL COLOR DE LA MEDIA.

2.3. EJERCICIO.

Se deben visitar los puntos de venta al detal, para observar si la idea del producto que gano ya esta en el mercado. En caso afirmativo hay que elegir la idea del segundo lugar y hacer la misma observación. Se debe seguir el mismo proceso hasta llegar a una idea original.

En este caso el sellante no existe, hasta el momento, en el mercado.

3. UNIDAD 3. PRODUCTO.

3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Sugerir el diseño que debe tener un producto, con base en información de la demanda, su capacidad de raciocinio y su creatividad.

3.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

Con la idea del producto elegido se realizará el siguiente proceso:

3.2.1. Se hará un diseño del producto en sí, teniendo en cuenta, como mínimo, lo siguiente:

- Estado natural.
- Propiedades físicas: olor, color y sabor.
- Medida.
- Forma.
- Ingredientes.

3.2.2. El diseño del producto se debe someter a prueba entre los posibles consumidores, sistemáticamente, hasta obtener lo necesitado por ellos.

3.2.3. Se hará un diseño del envase, teniendo en cuenta, como mínimo, lo siguiente:

- Rótulo: Colores, Nombre de la marca, distintivo de la marca, información sobre la empresa, información sobre el consumidor, información sobre el producto.
- Medida.
- Material.
- Forma.

En el caso del SELLANTE se deben indicar específicamente cada una de las características del producto en sí y del envase. Acá hay que pedir ayuda a la gente de producción.

3.2.4. El diseño del envase se debe someter a prueba entre los posibles consumidores, sistemáticamente, hasta obtener lo necesitado por ellos.

3.2.5. Se debe someter a prueba en forma conjunta el diseño del producto en si y su respectivo envase, para hacer los ajustes finales en forma integral.

3.2.6. Se debe indicar la mezcla de producto con que inicialmente se va salir al mercado.

3.3. EJERCICIO.

Se deben hacer observaciones en los puntos de venta al detal, para ver si el diseño del producto y del envase son originales. Si hay detalles que no lo son, se deben hacer los ajustes necesarios para que el producto tenga su personalidad.

4. UNIDAD 4. PRECIO

4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Fijar el precio en fabrica, al por mayor y al detal de un producto.

4.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

4.2.1. Fijar el precio del producto en fabrica, teniendo en cuenta:

- Los costos directos unitarios.
- Las diferencias del producto con relación a la competencia.
- Los precios, al detal, de los productos sustitutos.
- La capacidad de producción.
- La relación existente entre la demanda y el precio.
- La clase de mercado.
- La mezcla de Mercadeo proyectada y su comparación con la que esta usando la competencia.
- Las normas del estado.
- Las opiniones de los consumidores potenciales.

Hay que hacer un gran trabajo de raciocinio y creatividad para manipular varias variables, siendo unas cuantitativas y otras cualitativas.

Con la información anterior se puede sacar un intervalo de precios o se puede sacar uno solo.

Cualquiera sea la decisión, es conveniente conocer la opinión y reacción de los consumidores potenciales.

4.2.2. Fijar el precio, probable, a que debe vender el mayorista, si lo hay.

No olvidar que el precio de venta de fabrica, se convierte en el costo directo para el mayorista.

4.2.3. Fijar el precio, probable, a que debe vender el

detallista.

El precio de venta del mayorista, se convierte en el costo directo del detallista, si este no compra directamente al fabricante.

El precio de venta de fabrica, se convierte en el costo directo del detallista, si este compra directamente al fabricante.

En el caso del SELLANTE, el precio al detal tiene que ser tan atractivo que el consumidor lo prefiera y no se decida por comprar unas medias nuevas.

4.3. EJERCICIO.

Se deben observar los puntos de venta al detal, líderes en la zona, para comparar el precio fijado y hacer los ajustes respectivos. También es importante observar el manejo estratégico que se le esta haciendo a los precios de los productos semejantes.

5. UNIDAD 5. CANALES.

5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- Indicar el número de canales a usar.
- Determinar la longitud y anchura de cada canal.
- Señalar las estrategias de integración necesarias para el manejo adecuado de los canales.

5.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

5.2.1. Deduzca la longitud de cada canal y el número de ellos. Para lo anterior se debe utilizar la matriz vista en la asignatura de **Fundamentos de Mercadeo Gerencial**.

Puede cambiar los factores, si lo cree conveniente. Puede cambiarlos totalmente, parcialmente o dejarlos como estén.

5.2.2. Deduzca la anchura para cada uno de los eslabones de cada uno de los canales. Para lo anterior se debe utilizar la matriz vista en la asignatura de **Fundamentos de Mercadeo Gerencial**.

Al igual que en el punto anterior, los factores pueden ser cambiados si es necesario.

5.2.3. Analice si es necesaria alguna acción de integración horizontal y descríbala.

5.2.4. Analice si es necesaria alguna acción de integración vertical y descríbala.

5.2.5. Analice si es necesaria alguna acción de integración combinada y descríbala.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del SELLANTE.

5.3. EJERCICIO.

Compare lo decidido con relación a lo que esta haciendo la

competencia. Con base en lo anterior haga los ajustes necesarios.

Trate de no copiar a la competencia. La información que obtenga de ella úsela para mejorar sus decisiones.

6. UNIDAD 6. DISTRIBUCION FISICA

6.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Determinar el sistema de:

- inventarios.
- almacenamiento.
- Transporte.
- Comunicaciones.

6.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

6.2.1. Con relación a inventarios, aconsejar:

- La composición de los inventarios en cada punto de almacenamiento.
- El tamaño de inventario de cada presentación, en cada punto de almacenamiento.
- El método más apropiado para controlar los inventarios, en cada punto de almacenamiento.

6.2.2. Con relación a almacenamiento, señalar:

- El número de almacenes necesarios, según las zonas a abastecer.
- La ubicación de cada punto de almacenamiento.
- La propiedad (empresa o particulares) de cada punto de almacenamiento.

6.2.3. Con relación al transporte, Determinar:

- El o los medios.
- La o las rutas.
- La o las empresas.
- La clase de flete.

6.2.4. Con relación a las comunicaciones, decir:

- Los documentos y su flujo, cuando se recibe un pedido.
- Los documentos y su flujo, cuando se hace un envío.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del SELLANTE.

6.3. EJERCICIO.

Compare lo propuesto con lo que esta haciendo la competencia y haga los ajustes que crea convenientes. Siempre busque ser mejor que la competencia.

7.UNIDAD 7. PUBLICIDAD.

7.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Planear lo relativo a:

- la clase de publicidad a usar.
- El anuncio a emitir.
- El medio de comunicación más indicado.

7.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

7.2.1. Recomendar la clase de publicidad más apropiada para el producto, según: El contenido del mensaje, el cubrimiento geográfico, el destinatario y el patrocinador.

7.2.2. Diseñar un anuncio publicitario, con las siguientes partes mínimas:

- Título.
- Texto.
- Ilustración.
- Marca.

7.2.3. Probar el anuncio entre los consumidores potenciales y hacerle los ajustes necesarios.

7.2.4. Escoger el medio de comunicación más adecuado, de acuerdo a los hábitos de los consumidores y a los requerimientos del anuncio.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del SELLANTE.

7.3. EJERCICIO.

Revisar que lo planeado comunique que el producto es una

solución al problema encontrado . Al mismo tiempo comparar con lo que esta comunicando la competencia, para no comunicar los mismo.

8. UNIDAD 8. PROMOCION DE VENTAS.

8.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

Planear la estrategia de promoción de ventas para:

- Los consumidores finales.
- Los intermediarios.

8.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

8.2.1. Indicar la estrategia de promoción de ventas para los consumidores, teniendo en cuenta las siguientes:

- Demostraciones.
- Degustaciones.
- Consultorios.
- Cursillos.
- Exhibiciones de modelos.
- Ofertas basadas en precios.
- Regalos.
- Concursos.
- Exposiciones especiales.

8.2.2. Aconsejar un plan de publicidad para la promoción de ventas para los consumidores.

8.2.3. Sugerir la estrategia de promoción de ventas para los intermediarios, teniendo como referencia las siguientes:

- Cursos de capacitación o formación sobre el producto.
- Demostraciones.
- Información técnica general.
- Concursos.
- Primas.

- Obsequios.
- Congratulaciones personales.

8.2.4. Señalar un plan de publicidad para la promoción de ventas dirigida a los intermediarios.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del SELLANTE.

8.3. EJERCICIO.

Revisar que lo planeado ayude a comunicar que el producto es una solución al problema . Compare lo propuesto con lo que esta haciendo la competencia, para no planear lo mismo.

9. UNIDAD 9. VENTAS.

9.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- Escoger la clase de venta más apropiada.
- Planear el proceso de Microventa.
- Seleccionar el servicio al cliente más adecuado.

9.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

9.2.1. Sugiera la clase de venta más indicada, según los siguientes puntos de vista:

- Según el papel del vendedor.
- Según el lugar donde debe actuar el vendedor.
- Según la forma como debe estar presente el producto.

9.2.2. Indique la preparación previa, al proceso de Microventa, que debe tener el vendedor.

9.2.3. Señale cómo debe actuar el vendedor en cada una de las etapas de la Microventa:

- Acercamiento.
- Presentación: platica y demostración.
- Cierre.

9.2.4. Seleccione los servicios al cliente que se deben ofrecer, dentro de cada uno de los siguientes grupos:

- Servicios de crédito.
- Servicios para el manejo de mercancías.
- Servicios de atención a peticiones y reclamaciones.
- Servicios de información y asesoría.
- Servicios para la comodidad de los clientes en sus compras.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del

SELLANTE.

9.3. EJERCICIO.

Revise que lo planeado comunique que el producto es una solución al problema detectado.

Compare con lo que esta haciendo la competencia, para detectar semejanzas y hacer los ajustes respectivos.

10. UNIDAD 10. MERCHANDISING.

10.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- Escoger los elementos apropiados para hacerle Merchandising al producto.
- Sugerir acciones o estrategias de Merchandising usando los elementos elegidos

10.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

10.2.1. Indicar los elementos apropiados para el Merchandising del producto:

- Envase.
- Sitio dentro del punto de venta.
- Estantes.
- Techos.
- Sonido.
- Paredes.
- Vitrinas.
- Maniqués.
- Personas.
- Etc..

10.2.2. Recomendar las acciones estratégicas a desarrollar con los elementos seleccionados.

Propongamos la estrategia de Merchandising usando el caso del SELLANTE.

10.3. EJERCICIO.

Revisar que lo planeado ayude a comunicar que el producto es

una solución al problema detectado.

Compare lo propuesto con lo que esta haciendo la competencia,
para hacer los ajustes respectivos.

11. UNIDAD 11. RELACIONES PUBLICAS.

11.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- Planear las acciones de Relaciones públicas necesarias para el producto.

11.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

11.2.1. Indicar la imagen a proyectar.

11.2.2. Señalar los eventos donde participar, que tengan que ver con la imagen.

11.2.3. Diseñe un anuncio relacionado con la imagen a proyectar.

11.2.4. Indique los medios a través de los cuales se va a enviar el mensaje.

11.2.5. Probar el diseño del anuncio, para determinar qué proyecta.

Desarrollemos las actividades anteriores usando el caso del SELLANTE.

11.3. EJERCICIO.

Revise que lo planeado ayude a comunicar que el producto es una solución al problema detectado.

Compare lo propuesto con lo que esta haciendo la competencia y haga los ajustes respectivos.

FUENTES DE INFORMACION.

Acosta, J. José A.. Fundamentos de Mercadeo Gerencial. Tunja, IDEAD, 1987. 152 p.

Acosta, J. José A.. Fundamentos de Macromercadeo. Tunja, IDEAD, 1992. 60 p.

Acosta, J. José A. Plan de Mercadeo de fuera hacia dentro. Tunja, UPTC, 1994. 80 p.

Buckner, Leroy M. Servicio a clientes. 2a. ed., México, Mc Graw-Hill, 1983. 137 p.

Ertel, Kenneth A. y Eugene L. Door. Ventas al por mayor y distribución Física. 2a. ed., México, Mc Graw-Hill, 1983. 164 p.

Ernest, John W. y Eugene L. Door. Técnicas básicas de ventas. 2a. ed., México, Mc Graw-Hill, 1983. 126 p.

Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 2a. ed., México, Mc Graw-Hill, 1980. 680 p.