



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Economía



Licenciatura en Economía

Mercadotecnia

**ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA,
PRODUCTO Y SERVICIOS**

DRA. EN A. D.E. DELIA ESPERANZA GARCÍA VENCES

25 de Septiembre de 2019

CONTENIDO

Datos de identificación del programa de mercadotecnia 3

Guion explicativo 4

Objetivos de aprendizaje 5

Introducción 6

Diapositivas 7

Conclusiones 42

Bibliografía 43

Datos de identificación

Programa de Estudio por Competencias

MERCADOTECNIA

Clave: L43072

Horas teóricas: 2

Horas prácticas: 2

Total de horas: 4

Créditos: 6

Tipo de Unidad de Aprendizaje: Curso - Taller

Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatorio

Núcleo de Formación: Básico

PROPÓSITO GENERAL

Conocer, analizar, evaluar y proponer mecanismos de mercadotecnia para cubrir las necesidades y expectativas de una empresa o compañía.

Guión explicativo

- El siguiente material presenta el tema de las Estrategias de desarrollo de marca, producto y servicios, que expone la importancia de la marca en los productos y servicios para poder incursionar al mercado.
- En el caso de los mercadólogos suelen dividir los productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren y los beneficios que obtienen.
- El apoyo didáctico está conformado por la fundamentación teórica para el alumno comprenda la importancia de las estrategias de desarrollo de marca, producto y servicios.

Objetivos de aprendizaje

- El alumno podrá generar conciencia de los requerimientos generales respecto a las estrategias de desarrollo de marca, producto y servicios.
- El estudiante podrá determinar las diferencias existentes entre los productos y los servicios.
- El alumno podrá conocer la forma de pensar de las personas respecto a la importancia de la marca.

INTRODUCCIÓN

Para acceder a selección de productos y servicios considerando la importancia de una marca y la línea de productos que ofrecen las empresas, así como los servicios que son de apoyo para los consumidores, que determinan adquirir bienes en un mercado altamente competitivo.

Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto o servicios, y las marcas pueden añadir valor a un producto , que es lo que finalmente espera el consumidor.

DIAPPOSITIVAS

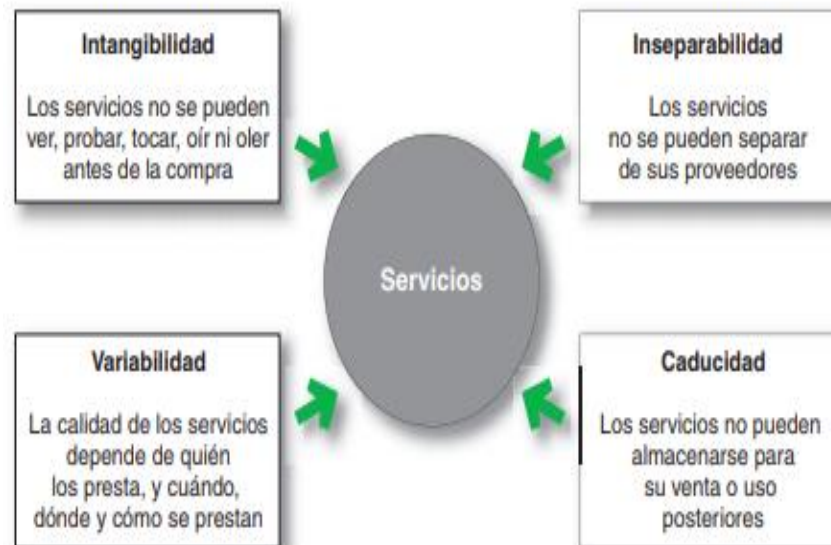
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA, PRODUCTO Y SERVICIOS



Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler & Armstrong, 2008:199)



Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2008:199)



Niveles de productos y servicios

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente.

El nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales. (Kotler & Armstrong, 2008:200)



En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un producto real. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.



Por último, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales. (Kotler & Armstrong, 2008:200)



CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan (productos de consumo y productos industriales).

En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas.



Productos de consumo Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad, y productos no buscados. (Kotler & Armstrong, 2008:200)



Los productos de conveniencia. Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los clientes cuando se necesiten. (Kotler & Armstrong, 2008:201)



Los productos de comparación. Son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Como ejemplos podemos citar muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, y servicios de hoteles y aerolíneas. (Kotler & Armstrong, 2008:201)

Bienes de comparación:





Los productos de especialidad. Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplos de ello son marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico caro, ropa de diseñador, y los servicios de especialistas médicos o legales. (Kotler & Armstrong, 2008:201)



Un producto no buscado es uno que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos, pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales, y otras labores de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008:202)

Productos industriales

Productos industriales son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra.



Si un consumidor compra una podadora de pasto para usarla en su jardín, la podadora es un producto de consumo. Si el mismo consumidor compra la podadora para usarla en un negocio de jardinería, la podadora es un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen materiales y componentes, bienes de capital, e insumos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2008:202)



Materiales y componentes incluyen materias primas y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y componentes manufacturados consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambres) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, colados). (Kotler & Armstrong, 2008:202)





Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluyen instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, perforadoras, sistemas de cómputo grandes, elevadores). El equipo accesorio incluye el equipo portátil y herramienta de las fábricas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (máquinas de fax, escritorios). (Kotler & Armstrong, 2008:202)

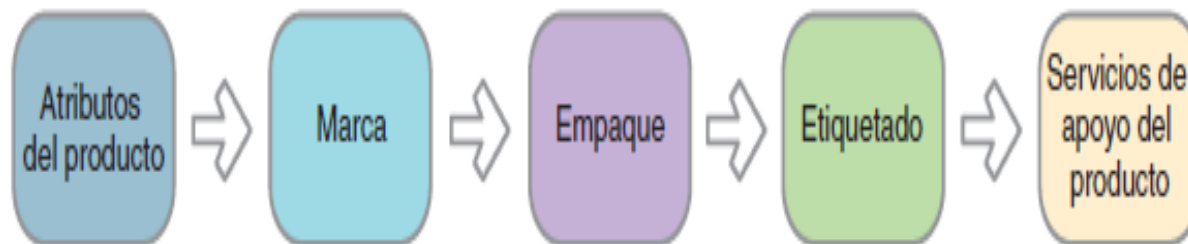
Insumos y servicios.

Los **insumos** incluyen insumos operativos (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas). Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial porque generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación. Los **servicios** industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría de negocios (legal, consultoría administrativa, publicidad). (Kotler & Armstrong, 2008:202)

Decisiones de productos y servicios individuales

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos.

Decisiones de producto individual



Atributos del producto y del servicio. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño. (Kotler & Armstrong, 2008:206)



Empaque. El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse . Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo .(Kotler & Armstrong, 2008:209)





- **Marca.** Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. (Kotler & Armstrong, 2008:208)

Etiquetado. Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, tal como el nombre Sunkist pegado en la cáscara de sus naranjas. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. (Kotler & Armstrong, 2008:210).



- **Servicios de apoyo al producto.** El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global. (Kotler & Armstrong, 2008:210)



Decisiones de línea de productos

Además de las decisiones sobre productos y servicios individuales, la estrategia de productos también requiere la creación de líneas de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler & Armstrong, 2008:211)



Una empresa podría extender su línea de productos de dos formas: rellenando la línea y extendiéndola.

El rellenado de líneas de productos consiste en agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para rellenar una línea de productos: obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar brechas para excluir a la competencia. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean muy distintos de los existentes. (Kotler & Armstrong, 2012:234).



Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

Algunos analistas consideran que las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos.

De este modo, las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa. En esta sección examinaremos las principales estrategias para construir y administrar marcas de productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2012:243)



Valor de marca. Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012:243)

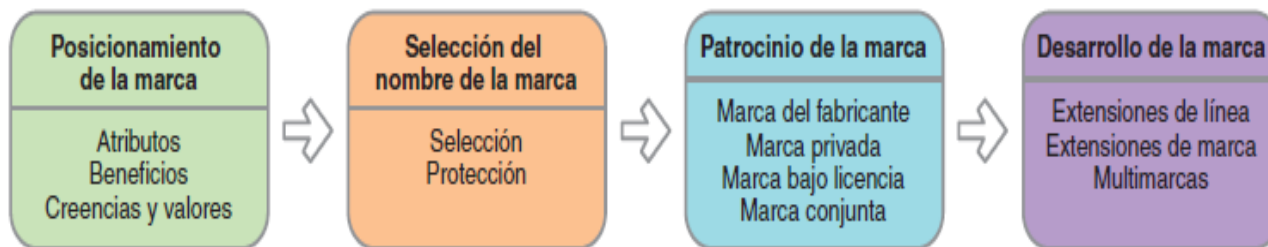


- **Una marca poderosa tiene un alto valor de marca.** Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada. (Kotler & Armstrong, 2012:243)



Construcción de marcas fuertes

La asignación de marca representa una decisión difícil para el mercadólogo. Se muestra las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, la selección del nombre de marca, y el patrocinio de marca y el desarrollo de ésta.



Selección del nombre de las marcas. Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de marketing propuestas. Cuando esto se ha logrado, la asignación del nombre de una marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto. (Kotler & Armstrong, 2008:216)

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.

- Ejemplos: Beautyrest, Craftsman, Curves, Merry Maids, e insecticida OFF!.

Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, y recordar.

- Los nombres cortos son buenos. Ejemplos: Tide, Silk, JetBlue.

El nombre de marca debe ser distintivo.

- Ejemplos: Lexus, Kodak, Oracle.

El nombre debe ser extensible

- Amazon.com nació como una librería en línea, pero eligió un nombre que le permitió expandirse hacia otras categorías

Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.

- Standard Oil de Nueva Jersey probó varios nombres en 54 idiomas y más de 150 mercados extranjeros antes de cambiar su nombre a Exxon

Debe poder registrarse para protegerlo legalmente.

- Una vez elegido, el nombre de marca debe protegerse

Extensiones de línea. Se da una extensión de línea cuando una compañía introduce artículos adicionales dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre de marca, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes, o tamaños de envase. Por ejemplo, Yoplait introdujo varias extensiones de línea, entre ellas nuevos sabores de yogur, un yogur bajo en carbohidratos, y un yogur bajo en colesterol. (Kotler & Armstrong, 2008:221)



Extensiones de marca. Una extensión de marca implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva. Por ejemplo, Kimberly-Clark extendió su marca de pañales desechables líder del mercado Huggies a toda una línea de artículos de tocador para niños, desde champús, lociones, y pomadas contra irritaciones, hasta jabón para bebé, toallitas desechables, y almohadillas desechables para cambiar pañales. (Kotler & Armstrong, 2008:221).



Multimarcas. Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en una misma categoría. Así, P&G vende muchas marcas distintas en cada una de sus categorías de producto. Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y que resultan atractivas por distintos motivos de compra. Esta táctica también permite a una compañía acaparar más espacio en los anaqueles de los revendedores. (Kotler & Armstrong, 2008:221)



Marcas nuevas. Una compañía podría considerar que el poder de su nombre de marca existente está decayendo y que necesita uno nuevo, o podría crear un nombre de marca nuevo si ingresara en una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada. Por ejemplo, Delta creó la marca Song para diferenciar su nueva línea aérea de enlace de bajo costo de su aerolínea normal. (Kotler & Armstrong, 2008:221)



CONCLUSIONES

Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto o de un servicio. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto o servicio y de sus beneficios, del mercado meta, así como de las estrategias de marketing propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición Pearson, Prentice-Hall. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo cuarta Edición . Pearson Educación México.

ADICIONAL:

- Burers Willem (2009). *Mercadotecnia al Descubierto Desafío a los Mitos*. Grupo Editorial Patria. México.
- Fischer, L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Lamb Charles W., Hair, Joseph F. y Mc Daniel Carl .(2006). *Marketing*. Thomson, Octava Edición. México.
- Lerma Kirchner Alejandro (2004). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*, Thompson, Tercera Edición.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Duodécima edición. México
- Sangri Corra, Alberto (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.
- Stanton, Etzel, Walter (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw. Hill. Décimo cuarta Edición, México.
- Zikmund, William y Babin, Barry (2009). *Investigación de Mercados*. Ed. Cengage Learning. 9a. edición, México..