



Desarrollo e innovación de productos

5º semestre

Clave:

LIC 09143528

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Índice

Introducción	2
3.1 Viabilidad del producto en mercados nacionales e internacionales	3
3.1.1. Estudios de viabilidad	4
3.1.2 Estimación del tamaño del mercado	7
3.1.3 Factibilidad técnica.....	9
3.1.4 Mercado de prueba	10
3.2 Investigación de mercados nacionales e internacionales	12
3.2.1. Planeación del producto.....	16
3.3 Comercialización del producto	19
3.3.1 Métodos de lanzamiento	23
3.3.2 Punto(s) de venta.....	25
3.3.3 Canal de distribución	27
3.3.4 Promoción y publicidad	31
3.3.5 Evaluación de la introducción al mercado	34
Cierre	35
Fuentes de consulta	36

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Introducción

Una de las interrogantes que acongoja a los inversionistas o desarrolladores de nuevos productos, es identificar si el proyecto o producto es viable o si existe alguna manera de aumentar el índice de éxito en su lanzamiento; sin embargo, la realidad es que hoy en día existen metodologías de investigación y planeación que te ayudan a reducir el índice de fracaso en su comercialización.

Toda decisión en mercadotecnia debe ir respaldada por una investigación y la mayoría de éstas se realizan cuantitativamente con la finalidad de conseguir estadísticas que respalden los resultados de las mismas; asimismo, la investigación cualitativa tiene gran relevancia pues permite conocer las características básicas del mercado.

El desarrollo de uno o varios prototipos del nuevo producto resulta esencial para poder efectuar pruebas en las circunstancias habituales del mercado, así como para probar si las estrategias adoptadas para la comercialización y producción del producto o servicio son las adecuadas.



Productos nuevos
Fuente: Crecenegocios

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.1 Viabilidad del producto en mercados nacionales e internacionales

En la actualidad, toda empresa innovadora reconoce la importancia de tener el conocimiento de herramientas que permiten hacer proyecciones reales de éxito o fracaso en sus servicios o productos.

La toma de decisiones sobre un nuevo producto o servicio ha dejado de ser empírica y se ha orientado hacia nuevas metodologías, como los estudios de viabilidad, que permiten obtener información desde situaciones actuales que afectan directamente a tu producto, hasta conocer su ambiente y el desenvolvimiento del producto dentro de éste.



Vega, J. (2017), determina que “un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos”, de tal forma que el estudio de viabilidad sirve para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto, determinar la expansión de un negocio para lograr su éxito y definir el financiamiento para el desarrollo del proyecto, dando certidumbre a la recuperación de la inversión y el tiempo en que esto sucede.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

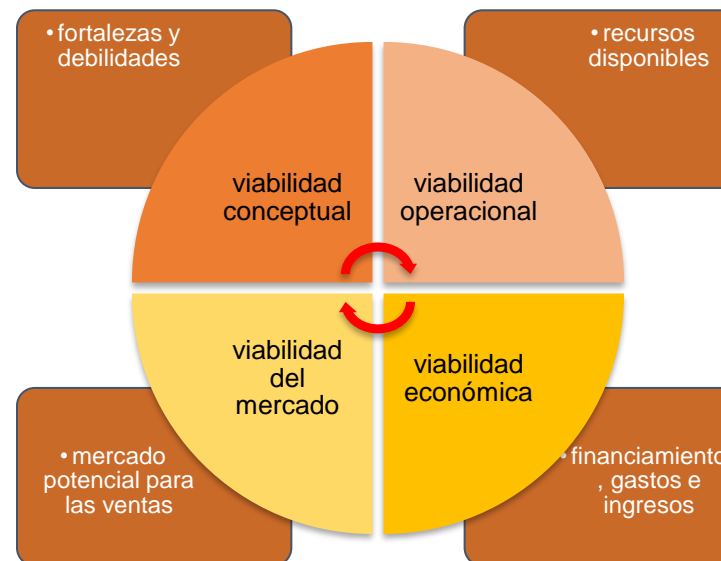
Contenido nuclear



3.1.1. Estudios de viabilidad

El proceso para determinar la viabilidad del producto dará como resultado las condiciones de consumo previamente analizadas, mediante las cuales éste será puesto en el mercado y presentado a los consumidores. A continuación, se observan los pasos a seguir. Hay que recordar que no necesariamente son secuenciados y que sirven para presentar la viabilidad del producto.

Figura 1 Proceso para determinar la viabilidad



Basado en Vega, J., (2017) *Los estudios de Viabilidad para negocio*

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Estudio de viabilidad

[Fuente](#)

Viabilidad conceptual

En ella es necesario hacer un estudio profundo acerca de las fortalezas y debilidades de la idea del nuevo producto, considerando si éste cubre una necesidad insatisfecha del mercado, qué tiempo se requiere para obtener permisos de operación, distinguir los beneficios y la ventaja competitiva frente a los consumidores y obtención de financiamiento.

Viabilidad operacional

Implica identificar los recursos con los que se cuenta actualmente y los que serán necesarios de adquirir para la operatividad de la empresa, esto conlleva la identificación del personal requerido, la infraestructura, los requisitos de apertura como son los permisos y los establecidos en las normas oficiales mexicanas correspondientes más el marco legal estudiado en la unidad anterior y definir el tiempo que esto implica.

Viabilidad de mercado

Implica realizar un estudio referente al mercado en donde se pretende vender, sus características, la presencia que se pretende tener en él y la proyección de ventas en este mercado potencial.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Viabilidad económica

Se identifican las fuentes de financiamiento susceptibles de ser utilizadas e identificación de las características de los fondos, generar información periódica de los ingresos y gastos esperados y el ROI (*Return on Investment*). El modelo CANVAS es de gran ayuda para plantear la viabilidad económica, que nos ayudará a presentar de manera más clara la ruta de financiamiento y los resultados que generaría una inversión.

Ruta de aprendizaje...



[Fuente](#)

Para profundizar sobre el tema consulta:

CANVAS

INACAP, (2011), Modelo CANVAS. Recuperado de:

http://www.inacap.cl/tportal/portales/tpfe7d032e7x168/uploadImg/File/Modelo_Canvas_Competencia_Ideas_Negocios_2011.pdf, o bien puedes ubicarlo en la carpeta de Material de apoyo de la unidad 3.

Ejemplo Uber

I+DEA, (2016, 21 julio), Modelo de negocio UBER explicado en CANVAS, Recuperado el 11 de julio de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=HzWNBwrPfGI>

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.1.2 Estimación del tamaño del mercado

Para comenzar, debes definir el tamaño del mercado como la suma de tus clientes y consumidores potenciales; es decir, necesitas incluir a todas aquellas personas que puedan llegar a adquirir tu producto.

Una correcta definición del tamaño de mercado es antecedida por una correcta segmentación de tu producto, ya que de esta manera la estimación del tamaño del mercado no se verá sesgada, obteniendo información fidedigna y reduciendo las probabilidades de fracaso del producto.

Una vez definido tu segmento de mercado es necesario que sepas el número de clientes o consumidores potenciales que existen para tu producto, con lo cual podrás definir costos y proyecciones de venta.

La metodología más sencilla y utilizada con mayor frecuencia por las empresas, es la de porcentajes, la cual consiste como su nombre lo dice, en desintegrar la demanda global de acuerdo a la participación porcentual de tu segmento de mercado en la demanda global.

A continuación, se presenta un ejemplo de dicha metodología:

Supón que has desarrollado un nuevo producto cuyo segmento son mujeres de 30 a 39 años, de un nivel socioeconómico AB+ del Estado de Guanajuato, que posean un nivel de estudios superiores o continuos, la estimación aproximada de este mercado sería:

Total de mujeres en la ciudad en Guanajuato: 2, 935,570
% de población en el rango de edad de 30 a 39 años= 13.2%
% de población con un nivel socioeconómico AB+ = 22.5%
% de población que posee una educación continua= 24.4%

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Resultado $(2,935,570 * .132) * .225 * .244 = 24,109.95$ personas como mercado potencial

Los Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI] (2009) realizaron una guía en la cual proponen distintos métodos reales de cálculo del tamaño de mercado que son aplicados por las empresas:

1. “Método de ratios sucesivos. Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto...” (p. 1).
2. “Método de la construcción del mercado. Se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra” (p. 2).
3. “Método de cuotas...consiste en la identificación de las cuotas del mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él” (p. 2).
4. “Opinión de los expertos... la estimación del mercado no se apoya en datos objetivos [o cualitativos] sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media” (p. 2).
5. “Competidores...el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras” (p. 3).
6. “Observación... tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas” (p. 3).

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Estas metodologías aproximan al empresario y al mercadólogo a una estimación en cuanto a costos y ventas se refiere, posibilitando el proyectar en tiempo el retorno de inversión para el empresario o innovador.

En la siguiente liga encontrarás una guía completa que realiza el CEEI donde define y ejemplifica cada uno de los métodos de estimación o cálculo del tamaño de mercado.

Centros Europeos de Empresas innovadoras (julio, 2009). *Métodos de cálculo del tamaño del mercado*. Recuperado de: <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/index.php?op=8&n=894>

3.1.3 Factibilidad técnica

Un estudio de factibilidad en general, se refiere a qué tan viable o real es producir el nuevo producto o llevar a cabo el nuevo proyecto, es decir, se aterriza la idea en las condiciones reales de la empresa.

En el punto anterior se definió la capacidad máxima de ventas potenciales con la determinación del tamaño del mercado, ahora es necesario realizar un estudio de factibilidad en cuanto a los elementos con los que se cuenta en la empresa para la fabricación del producto.

Entre los elementos que se analizan dentro del estudio de la factibilidad técnica se encuentran: los conocimientos, las herramientas, la tecnología, habilidades, personal, experiencia, etcétera. Estos elementos determinarán la capacidad máxima de producción y, por lo tanto, la capacidad máxima de ventas reales en el mercado potencial.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



La manera de realizar el estudio de factibilidad técnica es midiendo la capacidad total de la empresa, la cual incluye el tamaño de la misma, la capacidad instalada y usada; los procesos y el nivel de tecnología requeridos para la fabricación del producto; los materiales o insumos; el personal requerido y la organización necesaria del producto para su fabricación.

Cabe mencionar que el estudio de la factibilidad técnica no es exclusivo para la fabricación de un producto, ya que también es una herramienta de investigación y toma de decisión para un servicio. Se comparte el siguiente documento, con la finalidad de mostrar ejemplos de la planeación y ejecución de un estudio de factibilidad técnica en un servicio.

La viabilidad de este estudio conduce, una vez más, a una acertada toma de decisión que se verá reflejada en la disminución de los riesgos de fracaso del proyecto.

3.1.4 Mercado de prueba

¿Cómo saber si el producto y su estrategia de comercialización son los adecuados?

Las herramientas que principalmente dan el visto bueno para el lanzamiento del producto son: la prueba del producto y la introducción del producto en un mercado de prueba. La diferencia entre ambas consiste en lo siguiente:



Imagen cortesía de Salvatore Vuono/ fuente:

Fuente: FreeDigitalPhotos.net

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



La **prueba del producto** posee como finalidad el identificar mejoras en tu producto físico, ya sea mediante el uso o la comparación de éste con otros productos ya existentes o que pueden fungir como sustitutos de tu producto.

En cambio, el **mercado de prueba** son aquellos clientes potenciales a los que se les hace la presentación del producto en un conjunto, es decir, desde su parte física o funcional, hasta los elementos intangibles del plan de mercadotecnia (promociones, servicios, publicidad y comercialización).

El beneficio de implementar este tipo de herramientas radica en reducir el riesgo de fracaso en el lanzamiento del producto, ya que muestra la aceptación total del cliente por el mismo o los puntos débiles que se convierten en áreas de mejora para su reestructuración.

Esta herramienta de investigación debe llevarse a cabo en zonas o ciudades donde exista un perfil muy similar al de tu cliente o mercado potencial, además el número de su población debe ser representativo para obtener un alto nivel de confiabilidad en la investigación. Se ha medido que el tiempo aproximado de duración del mercado de prueba es de 8 a 10 meses.

La principal desventaja de utilizar esta herramienta radica en la exhibición del producto a todo el mercado, incluyendo a la competencia, reduciendo la sorpresa o el impacto en la sociedad en general.

Sin embargo, en la actualidad existen herramientas alternativas para realizar pruebas de mercado, entre ellas, se destaca la llamada prueba de mercado simulado, la cual se puede resumir como el proceso en el cual se prueba un producto en un ambiente cerrado, a fin de obtener la información de primera mano, eligiendo de manera personal al mercado meta, midiendo la efectividad del plan de marketing y retroalimentándose de la percepción del cliente.



3.2 Investigación de mercados nacionales e internacionales



Investigación de mercados

[Fuente](#)

La investigación de mercados es un estudio que se realiza a través de las técnicas de entrevista, cuestionarios y observación, entre otras estrategias de recolección de datos que permite identificar la opinión de los clientes sobre el producto o servicio a ofertar. Para ello se requiere elegir el tipo de estudio, que puede ser exploratorio o descriptivo, y generar indicadores para la toma de decisiones que coloquen al producto en el lugar esperado.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Kumar, David A, Aaker y George S. (S/F) determinan que la investigación de mercados provee un enfoque sistémico y proponen 8 pasos:

Figura 2 Pasos para la Investigación de Mercados Internacional



Basado en Kumar, David A, Aaker y George S. (S/F) *Herramientas para el Éxito en Mercados Extranjeros*

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



- 1) **Objetivo de la investigación:** implica describir para qué se realiza y qué se espera encontrar, corresponde a la definición del propósito.
- 2) **Requisitos de información:** se debe identificar claramente qué información se requiere para resolver una necesidad en el mercado, dependiendo lo que se ofertará la información deberá enfocarse en el mercado, la estrategia o el problema.
- 3) **Unidad de análisis:** se describe la información requerida en diferentes países de acuerdo al segmento meta definido para tal fin. Además, se debe examinar la disponibilidad de datos y con esto evaluar el valor de la investigación con las variables de costo-beneficio. País es la unidad de análisis más utilizada.
- 4) **Disponibilidad de los datos:** se refiere a la fuente de información, que puede ser de bancos de datos, o investigaciones personales. Varía de país en país la apertura en el acceso a la misma. Ponce (en Arango Pulecio, K., 2015) señala que la investigación cualitativa tiene el objetivo de proporcionar información de grupos reducidos de personas que son representativos de la población objeto de. En este tipo de estudio está presente la observación participante, entrevista, la entrevista antropológica, interacción encausada, *mystery shopper*, sesiones de grupo o técnicas proyectivas. Benassini (2009) establece que, en el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.”
- 5) **Valor de la investigación:** se determina el rumbo de la investigación, a través de un análisis de costo-beneficio.
- 6) **Diseño de la investigación:** implica identificar el enfoque de la misma, la que puede ser exploratoria, descriptiva o causal, y en esta etapa se definen los instrumentos a ocupar, pueden ser cuestionarios y serán traducidos al idioma del país elegido para su

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



aplicación, para su aplicación es importante realizar el muestreo de la población que sea representativa y con un margen de error calculado para su validación.

- 7) **Análisis de los datos:** se prepara la información antes de hacer la presentación, se verifica la veracidad y la calidad de los datos, se detectan inconsistencias, se pueden utilizar técnicas univariadas y multivariadas como pruebas t, tabulación cruzada y análisis de la varianza.
- 8) **Interpretación y Presentación:** las adecuaciones deben hacerse en función del idioma, los modismos, y en general, de manera que sea atractivo con los intereses de la cultura y el país en donde se estará colocando el producto.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.2.1. Planeación del producto

Ya que has definido la viabilidad de tu producto conforme al mercado, ahora es necesario que identifiques y analices cada uno de los elementos que conforman la fabricación del nuevo producto, con la finalidad de estandarizar la producción, reducir costos y brindar un mejor precio en el mercado.

La fabricación de un nuevo producto se puede definir como el conjunto de procesos, operaciones y elementos que intervienen en la entrega del servicio o el bien tangible al cliente.

En ese sentido, la descripción de la producción te permite identificar quién, qué, cómo y el tiempo en que se desarrolla cada una de las operaciones de producción. Los principales elementos que forman parte en la producción de los nuevos productos son: los materiales, la maquinaria, los procesos, el personal y el tiempo o programa de producción.

Actualmente es necesario aterrizar toda esta información para conseguir una estrategia de producción, la cual consiste en definir:

- **La meta de producción:** posee la finalidad de unificar procesos y su interacción para conseguir la misión general del proyecto.
- **Objetivos de producción:** logros cuantitativos que permiten alcanzar la meta general.
- **Ventajas de producción:** actividades que la empresa domina y que sirven como diferenciación con la competencia.



Imagen cortesía de Njaj/

Fuente: FreeDigitalPhotos.net

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



- **Políticas de producción:** conjunto de lineamientos que permiten seguir y llevar a cabo la estrategia de producción.

Existen principalmente tres tipos de estrategias de producción:

- **De focalización o estrategia flexible:** se concentra en la capacidad máxima de las herramientas de producción, ya sea el material o la mano de obra, o bien, en cuanto a maquinaria o tecnología dependiendo de la necesidad que surja.
- **Just in time o estrategia justo a tiempo:** se eliminan las actividades innecesarias del proceso de producción, estandarizando procesos y logrando una producción eficaz.
- **Benchmarking:** se toman los mejores procesos del producto más exitoso del mercado.

Es importante precisar que la herramienta que te permite identificar la mejor estrategia de producción conforme al diseño de tu producto, es la Matriz de Producto- Proceso, la cual realiza un cruce entre el número de productos a crear, el surtido de productos que se producen y el tiempo en que se producen. Cabe mencionar, que una de las grandes ventajas de utilizar la matriz de producto- proceso, es la recreación gráfica entre el ciclo de vida de los productos y el ciclo de producción de los mismos.

Un ejemplo y algunas definiciones de la Matriz de Producto- Proceso, las podrás encontrar el siguiente recurso:

Departamento de Organización de Empresas, E.F y C. (S/F). *“El Proceso Productivo, diseño de sistemas productivos y logísticos”*, en *El proceso productivo*. Págs. 11 – 18. Recuperado de: <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/3DisennodeProceso.pdf>

Desarrollo e innovación de productos

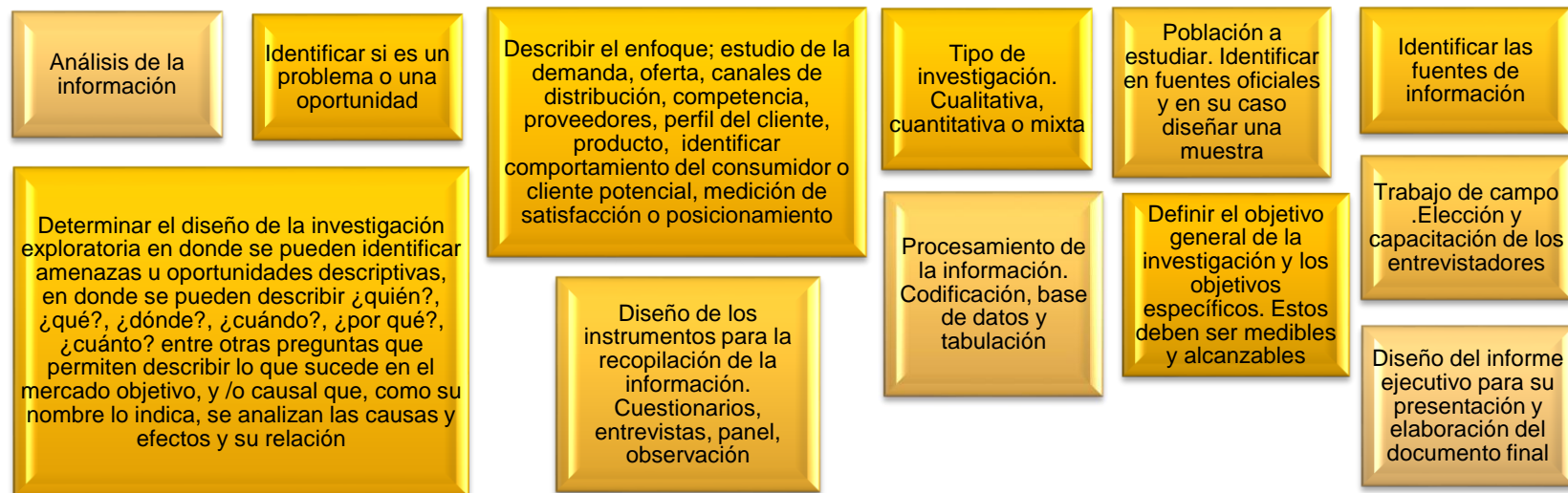
Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Es importante destacar que la investigación de mercados permite tener una planeación estratégica sobre el producto innovador para decidir el rumbo de la empresa con información que genera certeza para lograr el posicionamiento de la marca. Otros aspectos de impacto transversal a los pasos expuestos para la investigación de mercados internacionales, son los siguientes:

Figura 3. Aspectos a considerar en la IMI



Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.3 Comercialización del producto

Teniendo la fabricación del nuevo producto en su totalidad, te concentrarás en uno de los desafíos más grandes dentro de la mercadotecnia: el proceso de lanzamiento del nuevo producto o en su caso de un producto renovado.

La comercialización es un proceso que implica realizar estrategias para lograr vender productos, bienes o servicios.

Para definir la comercialización se identifican varias propuestas de autores descritos a continuación:

Tabla 1 Conceptualización de comercialización

AUTORES	CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN
Manuel Guerrero García y Yamisleydis Pérez Mtz.	Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Es la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios, dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor y llevan a cabo la transferencia de propiedad de mercancías y servicios.
Mankiw Gregory	Denomina a la comercialización como la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto.
Grajales V., Guillermo	Todas las actividades y servicios comerciales realizados en la trayectoria que siguen los productos entre el lugar de su cosecha u obtención y el consumidor final.
Barragán	Es el proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas, en el lugar, en el tiempo, en la calidad, en la cantidad y al precio conveniente.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Comercialización
[Fuente](#)

La comercialización de los productos implica identificar el proceso de las acciones para el desplazamiento de los productos a través de los canales de distribución hasta llegar al consumidor final. De acuerdo a Stern, L. W. (1999) los canales de distribución satisfacen la demanda de los productos, pero también pueden estimar la demanda a través de estrategias de promoción. Este planteamiento propuesto requiere de las estrategias de promoción a utilizar en el proceso de comercialización e implica lograr la comunicación asertiva de los beneficios del producto, informando a los vendedores, compradores y distribuidores las características del producto, con el interés de persuadir para su compra y consumo.

Se identifica que los canales de distribución corresponden a saber cuántos intermediarios participan desde el fabricante hasta que el producto llega a manos del consumidor final. De tal forma que se puede afirmar que un canal de distribución es una ruta crítica que sigue el producto desde que se produce hasta su consumo, en donde interviene la mezcla de mercadotecnia definiendo todas las características del producto y se establece la plaza, que es el espacio para su distribución con la participación de intermediarios.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Las estrategias de promoción que se requieren utilizar en el proceso de comercialización implican lograr una comunicación asertiva de los beneficios del producto, informando a los vendedores, compradores y distribuidores las características del mismo, con el interés de persuadir para su compra y consumo.

De acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G, la mezcla de mercadotecnia implica ofrecer un producto innovador, con precio competitivo, identificar la plaza y los canales de distribución aunado con una promoción que permita generar expectativas y el deseo de compra. Esto puede explicarse mediante las 4 variables que son producto, precio, plaza, promoción.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.3.1 Métodos de lanzamiento

El desafío más grande la comercialización se basa en que no sólo consiste en la comunicación de los atributos del producto, sino que existen elementos que el encargado del nuevo producto debe considerar para definir una metodología de lanzamiento, como lo son el cotejar si los resultados de los estudios anteriores están actualizados o si existe algún cambio en los factores estudiados, o bien, si se ha presentado algún factor externo del riesgo no considerado que llegue a limitar el impacto del lanzamiento y por lo tanto la etapa de la introducción del producto.

Al tener claro el panorama situacional del mercado, debes elegir uno de los tantos métodos que existen en *marketing* para su lanzamiento. Debido a su eficacia, los métodos de lanzamiento que son utilizados con mayor frecuencia por las empresas, consisten en seleccionar zonas o puntos de ventas estratégicos para el lanzamiento de sus productos, obteniendo un impacto mayor dentro de su cliente potencial, ya que rompen con su rutina diaria, hacen de su conocimiento la existencia del nuevo producto y crean un interés o expectativa del mismo.



Imagen cortesía de Ambro/
FreeDigitalPhotos

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Sin embargo, existen otro tipo de métodos de lanzamiento, que Schnarch (2001) comparte en su libro titulado *Nuevo Producto, Creatividad, innovación y marketing* (p. 222):

Método de lanzamiento	Principales aplicaciones
Zonas de ensayo	Nuevos productos cuyo consumo altera hábitos y costumbres.
Método global	Para producto que no cambian comportamientos de compra o consumo.
Puntos piloto	Intermedio entre los dos anteriores.
Método educativo	Para productos complejos o con diferencias notables en características o utilización.
Método competitivo	Para romper las barreras de la competencia.
Sensibilización	De complejidad técnica y con clientela potencial y limitada.
Difusión	Productos que deben ser previamente aceptados por los líderes.
Prescriptores	Acción selectiva sobre quienes aconsejan el producto.

Resumen de métodos de lanzamiento.

El conocer e incluir un método de lanzamiento en tu producto o servicio, será la base para decidir el tipo de publicidad y promoción a realizar, así como la localización de los puntos de venta que te conecten con el cliente potencial.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.3.2 Punto(s) de venta

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, es poner a disposición del cliente o consumidor el nuevo producto en la cantidad, el tiempo y en el lugar en el que éste lo necesite, logrando una interacción entre la producción del producto y el consumidor.

Se define como punto de venta al lugar comercial donde se ofrece y se cierra la venta de un producto o servicio.

Según Lamb, Hair, McDaniel (2006), en su libro de *Marketing*, los elementos que intervienen en una estrategia exitosa de un punto de venta son: la localización y la dimensión o número de puntos de venta, el surtido de productos, promoción en el lugar, el precio, la atmósfera del punto de venta y el personal o servicio al cliente.

Encontrar la mejor localización y la adecuada dimensión de los puntos de ventas, no es una tarea fácil, por lo que es necesario retomar el conocimiento del segmento del mercado, ya que ambos elementos deben sustentarse mediante el número de clientes potenciales y sus características cualitativas, es decir, las características de su estilo de vida.

Entre los métodos que te ayudan a encontrar la localización adecuada para el producto, podemos destacar:

- **Método de selección por lista de factores:** consiste en realizar una lista de criterios y factores con los que se evaluará cada alternativa posible.
- **Método analógico:** se basa en experiencias o conocimientos anteriores sobre ventas reales del lugar.
- **Método gravitacional:** se basa en métodos cuantitativos para la toma de decisiones.

Las características principales que sustentan la dimensión del lugar se basan principalmente en la amplitud o la oferta de los productos, donde, según Lamb *et al.* (2006), se encuentran dos términos importantes de analizar en la estrategia del producto: la amplitud de

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



productos que se refiere a la cantidad de productos de acuerdo a ciertas características, mientras que la profundidad de productos se relaciona al número de marcas diferentes que se ofrecen en el punto de venta.

En la actualidad, hacer promoción ya no sólo se refiere a los canales externos de comunicación para dar a conocer la tienda, ahora es necesario comunicar los beneficios del producto o servicio desde el mismo punto de venta, es decir, se requiere implementar acciones de mercadotecnia desde *casa*, haciendo el punto de venta más atractivo para el consumidor.

Hoy en día existen ramas de la mercadotecnia que se encargan de establecer estrategias de publicidad en el punto de venta, una de ellas es el *merchandising*, el cual consiste en una serie de estrategias para hacer del producto y el punto de venta más atractivo para el cliente, sus actividades abarcan desde el acomodo de la tienda, la distribución de los productos, promociones, señalética, encuestas de salida hasta la imagen de los vendedores.

Así mismo, la estrategia del precio va desde el correcto establecimiento del precio de acuerdo a tus costos y a las características de tu mercado meta, hasta las estrategias para que éste pueda llegar a adquirirlos; como, por ejemplo, las condiciones de pago o crédito, las alianzas estratégicas con bancos, etcétera.

La creación de una atmósfera o ambiente en la presentación del punto de venta se ha convertido en una estrategia básica para todo comerciante. El concepto de atmósfera o ambiente, es definido por Lamb et al (2006) como “la impresión global que transmite la disposición física, la decoración y las partes circundantes de una tienda” (p. 459). Lamb agrega que los factores que influyen en la creación de la atmósfera son: el tipo y la densidad de los empleados, el tipo y la densidad de la mercancía, el tipo y densidad de accesorios, el sonido, los olores y los factores visuales.



3.3.3 Canal de distribución

Un canal de distribución es una ruta crítica que sigue el producto desde que se produce hasta su consumo, en donde interviene la mezcla de mercadotecnia, definiendo todas las características del producto. Rodríguez Santoyo, establece que la plaza es el espacio para la distribución de productos con la participación de intermediarios. El precio es la “p” más flexible ya que se determina de acuerdo a las características del mercado y se busca una maximización de las utilidades, pero conlleva además respetar las expectativas y lograr la satisfacción.

Los canales de distribución requieren de decidir si la empresa distribuirá directamente o si utilizará intermediarios para hacer llegar el producto o prestar el servicio adecuado, a través de la persona indicada y en el momento justo. El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector.



Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Clasificación:

- ✚ Distribución al por Mayor
 - ❖ Mayorista especializado, transportista
 - ❖ De despacho de estantería

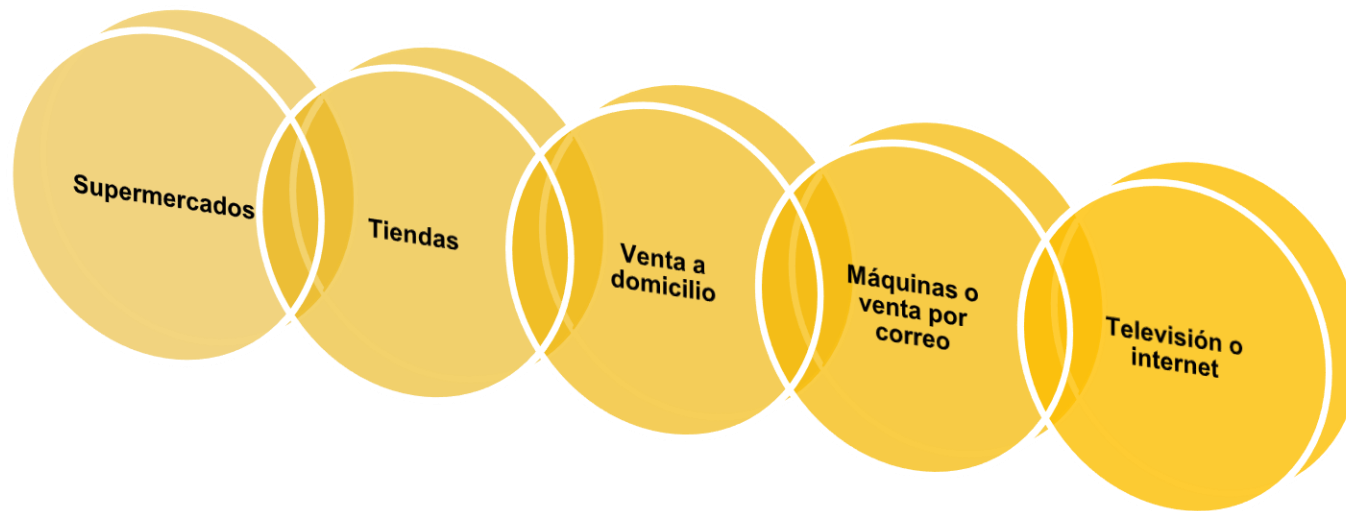


Figura 2 Distribución al por Menor

- ✚ Distribución al por Menor
 - ❖ Venta tradicional, supermercado
 - ❖ Tienda de descuento, tienda de conveniencia
 - ❖ Grandes almacenes populares, venta a domicilio
 - ❖ Máquinas expendedoras, venta por correo, venta por revista
 - ❖ Venta por televisión, venta por Internet

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Figura 3 otras opciones de distribución



- ✚ Red de Vendedores Sucursales o Delegaciones
- ✚ Agencias
- ✚ Representantes

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



De tal forma que es importante identificar los distribuidores, representantes o agentes comerciales y realizar acuerdos con los mismo y describir las políticas de distribución, los incentivos comerciales, las comisiones de venta, regalos entre otros.

A la hora de evaluar los posibles canales de distribución debemos establecer como criterio que sea eficiente en la entrega del producto, además de considerar otros elementos como son las tarifas, cobertura y seguridad.

Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para profundizar sobre el tema consulta:

- Define la estrategia comercial de tu empresa
Claro Perú (2014, 27 abril), Define la estrategia comercial de tu empresa [Video], Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5Jb3_K_dOmI
- Curso de marketing estrategico - las 4 p's del mercadeo
Inter-American Investment Corporation (2015, 3 abril). Curso de marketing estrategico - las 4 p's del mercadeo, [Video], Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BmPA49FSw8I>
- Qué es promoción
Marketingintensivo.com (2015, 18 abril), ¿qué es promoción?, [Video], Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTwA>
- Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (s.f.). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de. http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



3.3.4 Promoción y publicidad

La comunicación efectiva de los beneficios de un producto o servicio, trae consigo la respuesta del consumidor o cliente potencial. En mercadotecnia a la estrategia para la comunicación efectiva, se le denomina estrategia de promoción, la cual según Lamb et al (2006) está compuesta principalmente por tres acciones:



Imagen cortesía de Vlado/

Fuente: FreeDigitalPhotos.net

La **publicidad** es definida como la “comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un servicio o producto” (Lamb et al, 2006, p.475). La publicidad de productos se puede llevar a cabo mediante una publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa.

La comunicación del mensaje se realiza a través de la implementación de una campaña publicitaria, la cual debe resaltar los beneficios del producto y comunicarlo al cliente de manera creativa, a fin de generar un impacto en el estilo de vida del consumidor.

Para comunicar de manera acertada la campaña publicitaria, es necesario realizar un plan de medios, el cual tiene como objetivo la elección de los canales de comunicación de acuerdo a la afluencia de tu segmento de mercado en cada uno de ellos.

Actualmente esos medios de publicidad se han dividido en dos vertientes: la publicidad o medios ATL (Above The Line: medios tradicionales) y la publicidad o medios BTL (Below The Line: medios alternativos).

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



- Los medios tradicionales o **ATL** son los medios publicitarios como prensa escrita, radio, televisión y medios exteriores.
- Los medios **BTL** son todos los medios alternativos y de *marketing* directo, que ayudan a la empresa a reducir costos. Estos medios a su vez, llegan a ser tan creativos e innovadores que poseen un impacto mayor que los medios tradicionales para el consumidor.

La segunda estrategia de promoción son las **relaciones públicas**, definidas por Lamb et al (2006) como “las funcionales del marketing que evalúan las actitudes del público, identifica áreas de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la aceptación del mismo”. “Un buen plan de relaciones públicas genera *publicity* o publicidad no pagada en los medios masivos de comunicación” (p. 475).

La tercera estrategia de promoción es la **promoción de ventas** definidas como “las actividades de marketing que estimulan la compra y efectividad del distribuidor” (Lamb et al, 2006, p. 476).

En la estrategia de promoción de ventas es necesario identificar el tipo de clientes que se posee y así poder aplicar las herramientas de ventas adecuadas de acuerdo a las características de cada uno de ellos. Se pueden identificar los siguientes tipos de clientes: los leales, los de competencia, los de marcas y los de precio.

Según Lamb et al (2006), las herramientas que se utilizan en la promoción de ventas son:

- *Cupones o reembolsos*: consisten en ofrecer al cliente un descuento al presentar un cupón o reembolsarle un porcentaje de su compra en una tarjeta de la tienda o en efectivo.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



- **El Premio:** algo extra que se ofrece al consumidor, por lo general a cambio de alguna compra del producto promovido.
- **Programas de lealtad:** es reconocer con ofertas, descuentos o premios a los clientes recurrentes de la compra del producto.
- **Concursos y sorteos:** son utilizados para crear una expectativa y alientan la participación de compra de los clientes.
- **Degustación o regalos muestra:** su finalidad consta que el cliente o consumidor pruebe el producto o servicio sin costo alguno.
- **Promoción en el punto de venta:** la comunicación de descuentos, premios, concursos y sorteos, se llevan a cabo mediante la publicidad de estos beneficios en el punto de venta.
- **Promoción de ventas en línea:** se refiere a la acción ofrecer beneficios extras al consumidor por su interacción con el producto mediante el internet.

Los objetivos de la publicidad se centran en comunicar al cliente beneficios y los objetivos de la promoción se centran en vender y conseguir clientes para el producto, aunque ambos buscan la rentabilidad de la empresa.

Para conocer más acerca del tema, lee el siguiente recurso:

Lamb Charles W. J., Hair Joseph J., Mc Daniel C. (2006). “La selección de la mezcla de marketing de las ventas al detalle”, en *Marketing* (8a. ed.). México: Thomson. Págs. 478 a 506.



3.3.5 Evaluación de la introducción al mercado

Uno de los grandes errores que se comente en la etapa de introducción, es la asociación de las ventas del producto con el éxito del mismo, ya que no siempre estos dos conceptos son sinónimos. Lo que te da la pauta para conocer la situación de la etapa de introducción, es la implementación de una comparativa entre lo planeado y la evaluación de los elementos básicos de tu producto.

Los elementos del producto que principalmente se analizan o evalúan son: las ventas, el posicionamiento de marca, la penetración del mercado y la satisfacción del cliente. En caso de que cualquiera de éstos u otros elementos presentaran un error en su evaluación, es necesario identificar el error para poder determinar en qué parte del proceso o la planeación ocurrió, por qué ocurrió y tomar acciones o mejoras correctivas que permitan seguir con la planeación en busca del éxito del producto.

Schnarch (2001) plantea tres acciones con respecto a las desviaciones que excedan un límite aceptable:

- Cuando no se ha logrado una meta, puede ser necesario añadir recursos.
- Cuando se ha excedido la meta o se está por encima, puede ser posible retirar los recursos en exceso y reasignarlos.
- Si la meta original es inapropiada, puede ser necesario un nuevo planteamiento.

Es importante señalar que la base para evaluar un producto en cualquiera de sus etapas, es la comunicación y retroalimentación que exista entre la empresa y el cliente.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



Cierre

En esta unidad estudiaste los temas de viabilidad del mercado en mercados nacionales e internacionales, lo que implica que ya se cumplió con el proceso del desarrollo del producto que está conformado por la generación de ideas de nuevos productos, filtración de las ideas, análisis de negocios, y desarrollo del prototipo.

La investigación de mercados es de gran importancia para el éxito del nuevo producto, debido a que permite identificar perfiles del consumidor, preferencias y deseos.

Se analizaron los tipos de investigación de mercados que se encuentran clasificados con enfoque de demanda u oferta, lo que permite crear indicadores para la toma de decisiones para el proceso de comercialización. La comercialización son las estrategias para lograr vender productos, bienes o servicios, en esta unidad se identificaron varias propuestas de diferentes autores como Manuel Guerrero García, Mankiw Gregory, Grajales V. Guillermo, Barragán etcétera.

La comercialización de productos requiere de conocer el proceso de todas las acciones para el desplazamiento de los productos, por medio de los canales de distribución hasta llegar al consumidor final, pero sin dejar de lado que todos estos pasos siempre deben ser evaluados con el fin de detectar oportunidades de mejora.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

Fuentes electrónicas

- Álvaro de Juan (2016), *Las 2 estrategias millonarias que utilizó Domino's Pizza*, Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en <https://www.entrepreneur.com/article/284520>
- Arango Pulecio, K. (2015). *Tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/1606>
- Benassini (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, México*, Pearson Educación
- Claro Perú (2014, 27 abril), *Define la estrategia comercial de tu empresa* [Video], Recuperado el 13 de julio de https://www.youtube.com/watch?v=5Jb3_K_dOml
- Cámara de Comercio Santa Cruz de Tenerife (s.f.). *Marketing y Comercialización*. Recuperado el 8 de diciembre de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- I+DEA, (2016, 21 julio), *Modelo de negocio UBER explicado en CANVAS*, Recuperado el 11 de julio de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=HzWNBwrPfGI>
- *Inter-American Investment Corporation (2015, 3 abril)*. *Curso de marketing estratégico - las 4 p's del mercadeo*, [Video], Recuperado el 13 de julio de <https://www.youtube.com/watch?v=BmPA49FSw8I>
- *Marketingintensivo.com (2015, 18 abril)*, *¿qué es promoción?*, Recuperado el 13 de julio de <https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTWA>
- Mesa editorial Merca 2.0 (2013, noviembre). *En qué consiste la mezcla de mercadotecnia*. Extraído el 3 de noviembre de 2017 disponible en <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 3. Prueba de mercado y comercialización

Contenido nuclear



- Nava, Diana (2017, 20 junio), *Coca-cola y la Moderna 2 de las marcas favoritas de los mexicanos*, en el Financiero, recuperado el 11 de julio de 2017 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/coca-cola-bimbo-y-la-moderna-son-las-mas-consumidas-de-mexico.html>
- Pendino Sebastian (s.f.), *Cómo crear un modelo de negocio con el lienzo Canvas* (incluye Canvas), recuperado el 11 de julio de 2017 en <https://sebastianpendino.com/como-crear-un-modelo-de-negocio-lienzo-canvas/>
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. (s.f.). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología*. Consultada el 2 de noviembre de 2017, disponible en http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Sánchez Galán Javier (s.f.) *Canales de distribución*. Extraído el 3 de noviembre de 2017 disponible en <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Stanton, W. (2007). *Diseño de la mezcla de marketing, los mercados globales y el marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stern, L. W. (1999). *Canales de comercialización*. Pearson Educación.
- Trabajar desde casa (2014, 2 octubre), *Modelo Canvas I Cómo aplicar el modelo CANVAS en el lienzo I Ejemplo práctico*, Recuperado el 11 de julio de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
- Vega, J. (2017). *Los estudios de viabilidad para negocios*. Obtenido de Centro de desarrollo economico del recinto universitario de Mayauez: http://www.empresasocial.uprm.edu/public_main/files_desarrollo_economico/06004.pdf
- V. Kumar, David A, Aaker y George S. Day. *Herramientas para el éxito en mercados extranjeros*. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Herramientas%20para%20el%20Exito%20en%20Mercados%20Extranjeros.PDF>