

DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS

Aportado por: JOSÉ ARIEL GIRALDO LÓPEZ

jaglo@uniweb.net.co

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS – CONTADURÍA PÚBLICA
ESPECIALIZACIONES – MERCADEO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
DOCENTE UNIVERSITARIO - DOCENTE SENA
ASESORÍA – CONSULTORÍA

CONTENIDO

1. INTRODUCCION
2. EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
3. ÉXITO O FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS
4. ORGANIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5. DESARROLLO SIMULTANEO DE PRODUCTOS TENDENCIA SOCIAL O NOVEDAD
6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
7. BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

Una compañía debe ser eficiente al desarrollar sus nuevos productos y también debe ser eficiente al gerenciarlos en las fases de cambio de gustos, tecnología y competencia. **Todo producto atraviesa por un ciclo de vida**, nace, crece madura, declina y muere. Durante el desarrollo del producto la compañía acumula costos crecientes, después de lanzado, sus ventas pasan de un periodo de introducción a un periodo de fuerte crecimiento, seguido por la madurez y luego la declinación. Las utilidades pasan de negativas a positivas con un máximo y luego decaen.

La existencia del **ciclo de vida significa que la compañía enfrenta retos importantes** el primero es encontrar nuevos productos que reemplacen los que están declinando, lo segundo, es gerenciar óptimamente cada etapa del ciclo de vida para los productos existentes.

Una compañía puede **obtener nuevos productos de dos maneras**:

Mediante la adquisición **comprando** la totalidad de una compañía, comprando una patente o una licencia para producir algunos productos

La otra es **desarrollar nuevos productos** conformando su propio departamento de investigación y desarrollo. La innovación es costosa y trae sus riesgos.

Las **categorías de nuevos productos**, un producto nuevo es un término confuso puede ser un producto nuevo para el mundo, para el mercado o para el fabricante. Por nuevos productos entendemos productos originales, mejorados, modificaciones en productos y nuevas marcas, a continuación describimos las diversas modalidades de nuevos productos:

Las líneas de nuevos productos son **bienes que la compañía no ofrecía antes** y le permite entrar en un mercado establecido.

Las **adiciones** a las líneas existentes son los nuevo productos que **complementan las líneas establecidas** en la empresa

Las **mejoras o revisiones de productos existentes** son productos “nuevos y mejorados” que presentan cambios ligeros y significativos.

Las **reposiciones de productos** son los productos existentes y dirigidos a otros mercados o a segmentos inexplorados.

Productos de precio inferior, productos que funcionan similarmente a los de la competencia pero a precios inferiores

Las **compañías exitosas en la introducción de nuevos productos** tienen las siguientes características:

Apoyan la innovación y desarrollo de nuevos productos, se **comprometen** a largo plazo.

Definen **objetivos, estrategias y tácticas con enfoque a nuevos productos** como elemento esencial.

Capitalizan la experiencia para alcanzar y mantener la **ventaja competitiva**.

La alta **gerencia propicia un ambiente** para alcanzar los objetivos corporativos y los específicos de nuevos productos.

1. EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1.1 GENERACIÓN DE IDEAS ESTAS PROVIENEN DE DIFERENTES FUENTES.

De los consumidores investigando y aprendiendo de sus necesidades y deseos

De los empleados de mercadeo, publicidad, investigación de mercados, analizan el mercado y a partir de el conciben ideas de nuevos productos.

Los distribuidores, tienen más contacto con los usuarios, conocen mejor sus necesidades, las que satisfacen y las que no se satisfacen. La fuerza de ventas indaga frecuentemente

Los competidores, mediante la inteligencia de mercados vigila el desempeño de productos de la competencia, asiste a ferias, exhibiciones, desfiles, hace contacto con asociaciones,

Investigación y desarrollo, la investigación básica es la científica y nuevas tecnologías, la investigación aplicada, busca aplicaciones útiles, el desarrollo de productos convierte las aplicaciones en productos útiles.

Asesores externos, examinan negocios y recomiendan ideas de nuevos productos, analizan el portafolio

1.2 FILTRACIÓN DE IDEAS.

Las ideas generadas se pasan por un filtro, para eliminar las que no son coherentes con la estrategia de nuevos productos o que son inapropiadas, este proceso lo realiza un comité de nuevos productos u otro grupo.

La prueba de concepto evalúa la idea de producto, antes de crear un prototipo, se percibe la reacción de los consumidores mediante descripciones o representaciones visuales del artículo propuesto.

Esta prueba permite hacer predicciones aceptables de éxito del nuevo producto cuando no es de imitación y no exige cambios de conductas del consumidor.

1.3 ANÁLISIS DE NEGOCIOS

Esta etapa puede ser simple o compleja, las ideas que pasan el filtro se analizan calculando cifras preliminares de demanda, ventas, costos, rentabilidad, comparar ingresos y costos.

La precisión de los ingresos depende del tamaño del mercado, naturaleza de la competencia, y el grado de novedad del producto.

En productos sensibles a fluctuaciones, se debe analizar el ciclo de negocios, análisis de tendencias económicas y su influencia en las ventas.

Cuando la economía está en etapa incierta y arriesgada los consumidores posponen la compra de productos costosos y duraderos.

Se deben responder las siguientes preguntas:

¿ Cual es la demanda factible del producto?

¿ Que influencia tendrá el producto en las ventas totales, utilidades, participación y el rendimientos de la inversión?

¿ Como afectará el nuevo producto a los existentes?, ¿los aniquilará?

¿Se beneficiarán los consumidores con el producto?

¿ Mejorará el producto la imagen de la mezcla global de los productos de la compañía?

¿Qué nuevas instalaciones serán necesarias?

Las respuestas favorables y otras relacionadas nos llevarán hacia un estudio de mercados, de competencia, de costos, capacidades técnicas, con ello la gerencia, tendrá una visión clara del potencial del mercado.

1.4 ETAPA DE DESARROLLO

puede ser un periodo largo y costoso, ingeniería, investigación y desarrollo, elaboran los prototipos del producto.

Se empieza a diseñar la estrategia de mercadeo, de marca, de empaque, etiquetas y las estrategias preliminares de precio, promoción y distribución.

La internet es una herramienta para mejora el proceso de comunicación entre mercadeo, diseño gráfico, agencias de publicidad, permite compartir ideas, reducir costos, agiliza la llegada del producto a las tiendas.

Los prototipos deben ofrece seguridad al usuario, en las pruebas el producto debe someterse a trato fuerte en hogares y empresas. Para productos alimenticios, químicos, de aseo y suministros industriales se evalúan las características de desempeño evidentes para el usuario.

Se refina el producto según las pruebas de laboratorio y de aplicación.

1.5 PRUEBA DE MERCADO.

Es una introducción limitada del producto con un programa de comercialización para ver las reacciones de los clientes potenciales, evaluar las alternativas de las estrategias y determinar como se integran a la mezcla de mercadeo.

Las ciudades seleccionadas deben reflejar las condiciones del mercado para el nuevo producto, en lo demográfico, hábitos de compra y distribución.

Los lugares de prueba deben estar sin influencia de los medios de comunicación, de lo contrario las pruebas de productos pueden atraer a consumidores ajenos a dicho mercado.

La siguiente es una lista de verificación de criterios:

Similitud de los puntos de distribución planeados.

Aislamiento relativo de otras ciudades.

Disponibilidad de ayuda de los medios de comunicación.

Muestra representativa y diversificada de edades, religión, preferencias, aspectos socioculturales, etc.

Hábitos de compra.

Tamaño representativo de la población.

Ingreso per cápita.

Buenos antecedentes como ciudad de prueba, poco usada.

Estabilidad de ventas durante el año.

Estaciones de televisión no dominantes, diferentes periódicos, revistas y estaciones de radio.

Detallistas dispuestos a ayudar.

Disponibilidad de investigadores y servicios de auditoría.

Libre de influencias como dominio de industrias.

Las pruebas de mercado son caras y muchas compañías no someten a este paso la extensiones de líneas de productos ya conocidos.

Los productos que se revisan con frecuencia no se someten a prueba de mercado.

El alto costo de las pruebas no es simplemente financiero, expone el producto y su mezcla a la competencia, se pierde el factor sorpresa, también otros competidores se pueden adelantar o sabotear o frenar el programa de prueba.

1.6 COMERCIALIZACIÓN

Lleva el producto al mercado, se inician los pedidos de equipos y materiales, el arranque de producción, inventarios, despachos del producto, capacitación a vendedores, anuncios del nuevo producto a empresas distribuidoras y consumidores finales.

El tiempo transcurrido entre tomar la decisión de comercializarlo hasta la introducción es variable, va de semanas hasta años.

2. ÉXITO O FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS

Los productos nuevos fracasan entre un 80% y un 90% debido a la falta de estrategia o un mal desarrollo de esta. El fracaso es absoluto cuando no se recuperan los costos de producción y mercadeo. En el fracaso es relativo, el producto puede generar cierta utilidad pero no cumple el objetivo de la utilidad o de participación en el mercado.

El fracaso se debe al poco acoplamiento entre características del producto y deseos del consumidor.

El producto ignorado por el mercado no ofrece un valor superior o distintivo.

La sobreestimación del tamaño del mercado se da por posicionamiento incorrecto, precios demasiados altos o bajos, mala distribución, pobre promoción o el producto es inferior frente a los de los competidores.

El éxito del nuevo producto se da porque se escucha con cuidado los clientes, existe la obsesión de elaborar el mejor producto posible, se tiene una visión de cómo será el mercado futuro, el liderazgo es fuerte.

3. ORGANIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Se debe contar una estructura organizativa que cultive la corriente constante de productos.

Recibir ideas de nuevos productos de manera activa, comités, departamentos, equipos e intraempresarios.

3.1 EL COMITÉ DE NUEVOS PRODUCTOS

Investigan y manejan el desarrollo de nuevos productos, representan áreas funcionales de fabricación, investigación y desarrollo, finanzas y mercadeo, filtran las ideas de productos.

3.2 EL DEPARTAMENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Tiene las mismas funciones de comité pero son de tiempo completo, recomiendan objetivos y programas, planes de estudios exploratorios, evaluaciones de conceptos e ideas, coordinación de pruebas y de equipos interdepartamentales. Se comunican periódicamente con sus compañeros.

Un departamento formal asegura que la autoridad y la responsabilidad esta bien definida, esta libre de la influencia de los demás departamentos, tiene autoridad para realizar sus tareas, su gerente se apoyará menos en personas que están fuera de su área de influencia.

3.3 EQUIPOS DE NEGOCIOS NUEVOS E INTRAEMPRESARIOS

No son una unidad estable de la empresa, conformado por un pequeño grupo de diferentes disciplinas, mercadeo, investigación de desarrollo y finanzas, esta orientado hacia el mercado, su objetivo planear la entrada de la compañía en negocios nuevos que brinden utilidades.

Se utilizan para manejar actividades importantes de negocios y productos que no corresponden a ninguna unidad, que exigen más recursos financieros y más tiempo de maduración que otras unidades. Necesitan mucha creatividad, compromiso de tiempo completo. Se disuelven cuando no son necesarios.

3.4 EL EMPRESARIO INTERNO

Empresario que trabaja dentro de una gran compañía deseosa de estimular innovaciones dentro sus empleados, tiene programas de formación de intra empresarios con presupuesto, guías y capacitación para empresarios potenciales de cualquier nivel de la compañía que proporcione ideas de nuevos productos. Tienen opción de invertir parte de su sueldo y participar de los ingresos cuando el

producto se venda, requieren apoyo de la alta gerencia y un ambiente conciente de que muchos productos no llegarán al mercado.

4. DESARROLLO SIMULTANEO DE PRODUCTOS

Enfoque que permite acortar el proceso de desarrollo simultaneo del producto de todas la áreas funcionales relevantes y proveedores externos. Participan en todas las etapas del proceso de desarrollo. Entre más pronto se lleve el producto al mercado, hay mayor probabilidad de tener buenas utilidades, retrasos son ventas perdidas.

5. TENDENCIA SOCIAL O NOVEDAD

tener capacidad de distinguir entre una tendencia social nueva y una novedad, en una etapa temprana, crea numerosas oportunidades o evita la inversión de dinero en un producto equivocado. “Quien pega primera pega dos veces”, ser el primero cuando se trata de una novedad es una ventaja frente a la competencia, por el contrario pasar por alto una tendencia implica invertir dinero en campañas para alcanzar la competencia, la industria automotriz de estadounidense lleva decenios pagando el costo de no haber prestado atención a los consumidores que deseaban autos más pequeños, de mayor calidad y de bajo consumo de combustible.

La identificación correcta de una novedad tiene sus propio beneficios, se gana mucho dinero al cosechar los premios del corto plazo de una novedad y luego abandonarla cuando comienza a perder empuje. Empresas conservadoras pasan por alto la novedad de corta duración sin menoscabo de su situación.

A continuación se enuncia u lista de preguntas para su verificación para una tendencia o novedad:

¿SE AJUSTA A LOS CAMBIOS EN EL ESTILO DE VIDA BÁSICO?

Un mayor número de divorcios
Postergación de embarazos

Mujeres que trabajan

Movilidad de trabajadores

Han desembocado en grandes consecuencias para producción y venta productos nuevos acordes con estos cambios. Las preguntas a este respecto son

¿Cuáles de estos entran en conflicto con el cambio?

¿Cuáles apoyan el cambio?

Si un producto nuevo complementa otros cambios importantes es muy probable que se trate de una tendencia. Si entra en conflicto con estos cambios, es una novedad. Al introducir un nuevo producto pregúntese si va de acuerdo con estas tendencias, modelos de ropa, peinados, zapatos etc.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS?

¿Qué beneficios reciben los consumidores con el nuevo producto?

¿Cuántos beneficios tienen y cuan sólidos son?

¿Se siente bien los consumidores con el nuevo producto o se vieron obligados a cambiar con renuencia?

Ha habido a un incremento de carne de pollo y pescado por lo saludable, nutritivo y bajo en grasa y calorías, socialmente más aceptables a pesar de las preferencias por el consumo de carne res y de cerdo.

¿ES POSIBLE PERSONALIZARLO?

Uno de los cambio en los valores son el deseo de contar con más individualidad y

Y formas de autoexpresión, existen fuertes deseos por promover la salud y el bienestar en formas diferentes; cambios en las dietas, dejar el cigarrillo, reducir de peso, controlar la tensión etc. Una vida más saludable constituye una tendencias.

¿ES UNA TENDENCIA O UN EFECTO SECUNDARIO?

Las expresiones, surgirán y serán reemplazadas por otras el tema básico, como las diferentes formas de hacer ejercicio, mientras la tendencia sigue creciendo como la de salud y bienestar

¿QUÉ OTROS CAMBIOS HAN OCURRIDO?

¿El nuevo cambio está apoyado por el productos nuevos en otras áreas? Si está solo es una novedad. La minifalda en los años 60 ocasionaron cambios en el mercado de las medias, Las pantimedias crecieron del 10% al 80% en dos años. Ahora han decrecido por la tendencia por el movimiento hacia la ropa más informal.

¿QUINES HAN ADOPTADO EL CAMBIO?

Es importante determina que consumidores cambiaron su comportamiento. Dos aspectos tienen un valor especial para determinar si un producto nuevo se convertirá en una tendencia que son ; el apoyo de fuentes inesperadas y el grado de apoyo de los grupos clave.

Cuando el número de número e mujeres trabajadoras comenzó a aumentar, la mayoría eran madres con hijos que estaban en edad escolar o un poco más grandes, las mujeres trabajaban para gastos extras, tenían poco compromiso para con el trabajo. Pero cuando las madres con niños pequeños empezaron a trabajar, se dieron cambios los valores sociales y el apoyo de una fuente inesperada.

Dos grupos de consumidores tienen una importancia especial para el potencial a largo plazo de un producto nuevo. Son las mujeres que trabajan, en especial las madres profesionales y la mitad de más edad de la generación de los baby boomers.

6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Brinda información para rastrear las etapas de aceptación de un producto desde su introducción hasta su muerte. Se refiere al ciclo

para una categoría o clase de producto. La categoría incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad.

El tiempo en que un producto pasa en cualquiera de las etapas varía en forma radical. En productos novedosos todo el ciclo pasa en semanas, en electrodomésticos permanece en madurez durante decenios.

Los cambios de un producto, sus usos, su imagen o posicionamiento, extienden el ciclo de vida del mismo.

El ciclo de vida, no dicta la estrategia de mercadeo, ayuda a predecir eventos futuros y sugerir estrategias apropiadas.

Cuando el producto tiene éxito en el mercado no conserva su popularidad indefinidamente, la vida de un producto se divide en cuatro etapas, introducción, crecimiento, maduración y declive, se representa por una curva en forma de S donde el eje X representa el tiempo y el eje Y el volumen de ventas de la industria.

En cuanto a aplicaciones el modelo afirma que no todos los clientes se hayan predispuestos a adoptar un nuevo producto en cualquiera de sus etapas, lo que permite desarrollar estrategias de ventas selectivas para determinados segmentos, definidos según el comportamiento de los consumidores.

La curva del ciclo de vida esta sujeta a diferentes modificaciones debido a cambios imprevistos del entorno económico, político, social, tecnológico, etc., que pueden dirigir la demanda en otras direcciones o bien las actividades competitivas que afectan la demanda y la participación de cada empresa en el mercado, también los movimientos ofensivos y defensivos de la empresa afectan su crecimiento.

El gerente de marketing puede prolongar o modificar la forma de la curva, aumentando la frecuencia de consumo, desarrollando nuevos usos o buscando nuevos clientes, haciendo mejoras del producto o bien del mercado.

6.1 INTRODUCCIÓN

Es la etapa primera del producto, es la aparición de un producto innovador en el mercado, con un programa de mercadeo completo, esta etapa tiene las siguientes características:

Producto, número limitado de modelos, modificaciones frecuentes, producto indiferenciado.

Competencia, poca, nula, o no existe.

Clientes, innovadores representan el 2.5%, los adoptadores tempranos representan el 13.5%. Se concentran en quienes tienen mayor necesidad y capacidad de compra, en los que se puede inducir a comprar y los indiferentes.

Ventas, bajas lentas, dificultad de pronosticar la demanda.

Utilidad, nulas por altos costos de producción y comercialización.

Estrategia global, desarrollo de mercados.

Estrategia de distribución, difusa, limitada, altos esfuerzos por atraer mayoristas y minoristas.

Estrategia de promoción, conocimiento de la categoría, genera aprobación de los compradores, uso intensivo de personal de ventas, muestras y cupones para el consumidor.

Estrategia de precios, altos.

6.2 CRECIMIENTO

llamada etapa de aceptación del mercado, con rápido aumento del tamaño de este.

Producto, amplio número, modificaciones frecuentes, producto diferenciado.

Clientes, mercado masivo, mayoría oportuna 34%.

Utilidades, altas y en crecimiento, economías de escala y costos bajos.

Estrategia global, penetración en el mercado.

Estrategia de distribución, intensiva, alto número de distribuidores, establecimiento de relaciones a largo plazo con minoristas y mayoristas.

Estrategia de precios, más bajos, con el tiempo van cayendo por presión de competencia.

Estrategia de promoción, preferencia de marca, promoción de marca agresiva, publicidad de diferencia de marcas.

6.3 MADUREZ

Las ventas se incrementan, no es posible añadir nuevos consumidores en forma indefinida, es la etapa más larga.

Producto, gran número de modelos diferenciados.

Competencia, se estabilizan los competidores, dificultades para entrar.

Clientes, mercado masivo, mayoría tardía 34%.

Ventas, crecimiento en menor proporción.

Utilidades, decrecen, costos estables o crecientes.

Estrategia global, posicionamiento, defensiva.

Estrategia de precios, muy bajos, tendencia a caer.

Estrategia de promoción, lealtad a la marca, promociones agresivas para retener consumidores y distribuidores.

6.4 DECLINACIÓN

producto obsoleto porque aparecen otros que son mejores, cambio de los gustos del consumidor.

Producto, eliminación de modelos, depuración de línea.

Competencia, decreciente, bajo número de competidores, competencia indirecta.

Ventas, decrecientes.

Utilidades, pocas o nulas.

Estrategia global, eficiencia o abandono.

Estrategia de distribución, selectiva.

Estrategia de precios, de precios estables a pequeño aumento.

Estrategia de promoción, reforzamiento.

6.5 LA CARTERA ESTRATEGICA

Muy pocas empresas comercializan un solo producto, para evaluar las oportunidades o extender los riesgos se añaden otros nuevos y diferentes, concepto denominado cartera de productos, describe un grupo de productos o negocios que se ordena en una matriz en torno a la cual se desarrollan estrategias diferentes.

6.5.1 EL MÉTODO DEL BOSTON CONSULTING GROUP

Se basa en los supuestos de que los mercados más interesantes son aquellos que tienen una tasa elevada de crecimiento a largo plazo y de que la empresa ostenta liderazgo, tiene mayores beneficios, que son el resultado de los costos directos de fabricación y de las economías de escala, los gastos de mercadeo y de estructura. En el eje x se coloca la participación relativa de la cuota del mercado y en el eje y la tasa de crecimiento del mercado, obteniendo una posición en el mapa por cada producto de la empresa, el mapa muestra seis zonas así:

Productos estrellas, corresponde a productos líderes en el mercado, de alta expansión que requieren de seguimiento del ritmo de crecimiento y de mantenimiento de la situación de liderazgo.

Productos incógnita o dilema, corresponde a productos que no ostentan liderazgo en mercado de alta expansión, necesitan apoyo para el ritmo de crecimiento del mercado y de acciones directas para acercarse al liderazgo, dado el nivel de inversión que requiere.

Producto vaca lechera, corresponde a productos líderes en mercado de bajo crecimiento, donde la inversión se dirige al mantenimiento de la posición competitiva, lo que le permite un flujo de caja positivo y más elevado que el resto de los competidores, hace un aporte fuerte de recursos a la empresa.

Producto perro, corresponde a productos no líderes en mercados de bajo crecimiento, que necesitan poca inversión pero aportan flujo de efectivo relativamente pequeño y en algunas ocasiones escaso o nulo.

Producto cántaro, son productos líderes en mercados decrecientes, son productos vaca en que se reducen progresivamente.

Producto pulga, son productos no líderes en mercados decrecientes que perjudican más a la marcha de la empresa

6.5.2 LA MATRIZ DE MC KINSEY – SHELL - GENERAL ELECTRIC

Es una matriz de doble entrada de 4 por 5 , en el eje x se coloca las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, nacimiento,

crecimiento, madurez y vejez, que representan los estado de evolución de la industria, en el eje y se muestra la firmeza de la compañía, en términos dominante, fuerte, favorable, marginal y débil.

Esta matriz mide el impacto de los beneficios en las estrategias de mercadeo, pone de relieve la importancia de la participación en el mercado en la determinación de la utilidad, una gran participación en el mercado , permite realizar ahorros en la producción, compras y mercadeo. Una mayor dimensión de las operaciones permite disponer de recursos para actividades de investigación y desarrollo, control de calidad, formación de ejecutivos y planificación a largo plazo. Firmeza fuerte con crecimiento, permite un desarrollo natural

Firmeza favorable con madurez, permite un desarrollo selectivo

Firmeza marginal con nacimiento y crecimiento permite opciones estratégicas

Firmeza marginal con madurez y vejez determina reflotación

Firmeza marginal con vejez, determina abandono

Firmeza débil con nacimiento, abandono

Firmeza débil con crecimiento, madurez y vejez, abandono

6.5.3 LA MATRIZ DE ARTHUR D LITTLE

Es una matriz de doble entrada de 3 por 3, en el eje x la actividad de la industria, medida en tamaño, fijación de predios, diversidad del mercado, estructura competitiva, rendimiento de la industria, base tecnológica, base social, entorno, marco legal y marco humano. En el eje y va la firmeza de la empresa en términos de tamaño, crecimiento, participación, posición, rentabilidad, márgenes de beneficio, posición tecnológica, puntos fuertes, puntos débiles, imagen y personal

Firmeza alta y media con actividad alta y media permite invertir y crecer

Firmeza alta con actividad baja, firmeza media con actividad media, y firmeza baja con actividad baja implican selectividad en beneficios

Firmeza media con actividad baja, firmeza baja con actividad media y baja, implica cosechar y desinvertir.

La cartera estratégica ha brindado herramientas para la dirección de las grandes empresas diversificadas, haciéndolas más manejables, permitiendo verlas como un todo de actividades ya no tan complejo y heterogéneo, descubrir sinergias entre las UEN, capacidades latentes de la compañía, puntos débiles escondidos, nuevas fuentes de fondos y nuevas oportunidades para inversión

6.5.4 GESTIÓN DE UNA GAMA DE PRODUCTOS

Mediante el análisis y la valoración de la dinámica de la evolución competitiva del mercado y apoyándose en las técnicas de la cartera de productos, las empresa ponen en marcha decisiones estratégicas de lanzamiento, ampliación, reducción o eliminación de la gama de productos. Cuando se tienen variedades de muchos productos, el gerente de producto es responsable de la dirección operativas de los productos en el mercado. Desarrollando las siguientes estrategias:

Desarrollar a largo plazo una estrategia competitiva y de crecimiento para sus productos.

Preparar el plan de marketing y el presupuesto del mismo

Actuar como interlocutor de los servicios externos como publicidad, investigación etc.

Motivar al equipo de ventas y al canal para que apoyen el producto

Recoger permanentemente información sobre resultados del producto, hábitos y actitudes de los consumidores

Iniciar mejoras del producto para responder a las cambiantes necesidades del mercado.

7. BIBLIOGRAFIA

CLANCY Kevin J – SHULMAN Robert S. LA REVOLUCIÓN DELMARKETING. Ediciones Vergara. Buenos Aires. Argentina 1994

ENCICLOPEDIA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Ediciones ORBIS 1987. Volumen III

KOTLER PHILIP. MERCADOTECNIA. Primera edición. Editorial PHH, México, octubre de 1984

LAMB Charles y otros MARKETING, cuarta edición. Internacional Thonson Editores. México Distrito Federal 1198

LAMBIN Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México distrito Federal 1992

O'SHAUGHNESSY Jhon. MARKETING COMPETITIVO. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid España, 1991

STANTON Willian y Cundiff Richard FUNDAMENTOS DE MERCADEO, Ediciones Mac Graw Hill. México distrito Federal 1995