Capítulo 9

Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Copyright © 2012 Pearson Educación

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- El proceso del desarrollo de nuevos productos
- Administración del desarrollo de nuevos productos
- Estrategias del ciclo de vida de los productos
- Consideraciones adicionales de los productos y los servicios

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

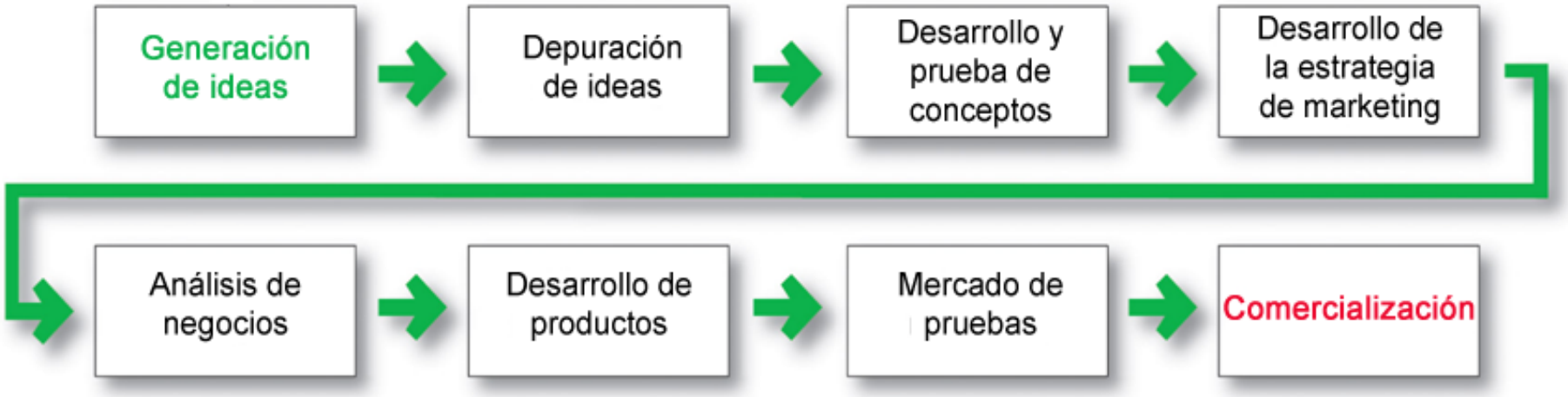
Dos maneras de obtener nuevos productos

- La **adquisición** se refiere a comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más.
- El **desarrollo de nuevos productos** se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Principales etapas del desarrollo de nuevos productos



Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Generación de ideas

La **generación de ideas** es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Fuentes de nuevas ideas para nuevos productos:

- Internas
- Externas

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Generación de ideas

Las **fuentes internas** se componen de la investigación y desarrollo formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.

Las **fuentes externas** son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de diseño externas.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Crowdsourcing

Invitar a grandes comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, e incluso al público en general) al proceso de innovación de un producto.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Depuración de ideas

- Localizar buenas ideas y desechar las malas
- Esquema de depuración R-G-V:
  - ¿Es **real**?
  - ¿Podemos **ganar**?
  - ¿**Vale la pena** hacerlo?

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo y prueba del concepto

La **idea del producto** es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado.

El **concepto del producto** es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor.

La **imagen del producto** es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Prueba del concepto

La **prueba del concepto** requiere probar conceptos de un nuevos productos con grupos de consumidores meta.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

- El desarrollo de la estrategia de marketing se refiere al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto.
- La declaración de estrategia de marketing consta de:
  - Descripción del mercado meta
  - Propuesta de valor planeada
  - Metas de ventas

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

- El **análisis de negocios** implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing: Desarrollo del producto

- Involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación, y desarrollo y de ingeniería.
- Requiere un gran salto de inversión.
- Muestra si la idea de producto puede convertirse en un objeto factible.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

- El **marketing de prueba** es la fase en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales.
- Da a la compañía la experiencia de vender el producto antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo.

Copyright © 2012 Pearson Educación

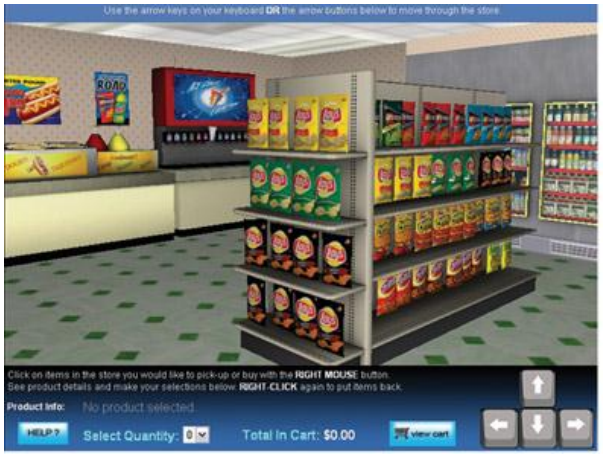
Proceso de desarrollo de nuevos productos

Tipos de mercados de prueba

Mercados de prueba estándar

Mercados de prueba controlados

Mercados de prueba simulados



Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

- Ventajas de los mercados de prueba simulados
  - Menos costos que los otros métodos de prueba
  - Más rápidos
  - Limitan el acceso de los competidores
- Desventajas
  - No considerado como confiable y preciso debido a la situación controlada

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

Las empresas prueban el mercado cuando	Las empresas no prueban el mercado cuando
• Se trata de un producto nuevo con una gran inversión • Hay incertidumbre acerca del producto o del programa de marketing	• Se trata de una extensión simple de línea • Una copia del producto de un competidor • Hay costos bajos • Hay confianza de la gerencia

Copyright © 2012 Pearson Educación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de la estrategia de marketing

La **comercialización** es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

- Dónde lanzarlo
- Entrada gradual al mercado
- Cuándo lanzarlo

Copyright © 2012 Pearson Educación

Administración del desarrollo de nuevos productos

El **desarrollo exitoso** de nuevos productos debe ser:

- Centrado en el cliente
- Basado en equipos
- Sistemático

Copyright © 2012 Pearson Educación

Administración del desarrollo de nuevos productos

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de un producto nuevo centrado en el cliente.
Desarrollo de un producto nuevo que se concentra en encontrar nuevas formas de resolver problemas de los clientes y crearle experiencias más satisfactorias.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Administración del desarrollo de nuevos productos

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- En el **desarrollo secuencial de nuevos productos** un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase.
- Este proceso ordenado paso a paso, ayudaría al control de los proyectos complejos y riesgosos. Pero podría volverse peligrosamente lento.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Administración del desarrollo de nuevos productos

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de nuevos productos basados en equipos.

Los diversos departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, intercalando los pasos del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficacia.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Administración del desarrollo de nuevos productos

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo sistemático de nuevos productos.

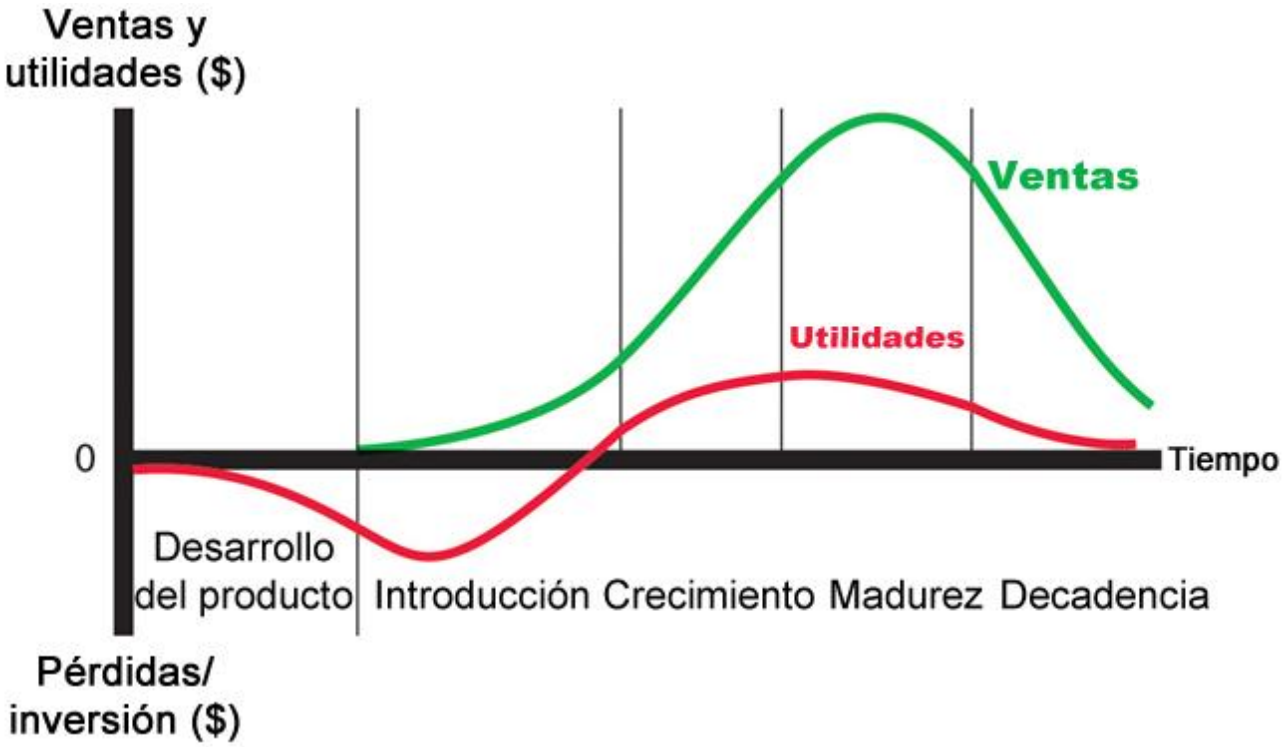
Es un enfoque de desarrollo innovador para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.

- Crea una cultura de innovación
- Genera un mayor número de ideas

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Ciclo de vida del producto



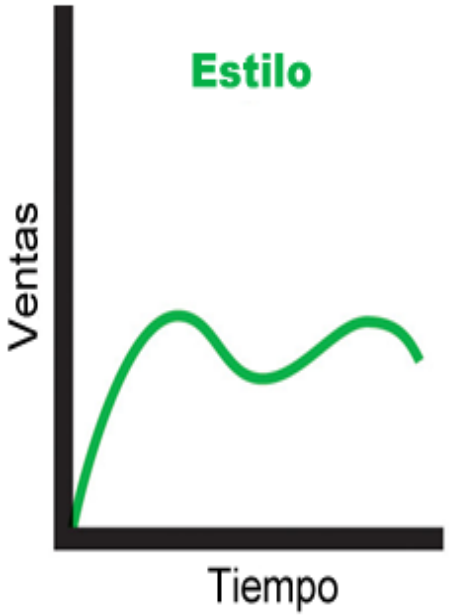
Copyright © 2012 Pearson Educación

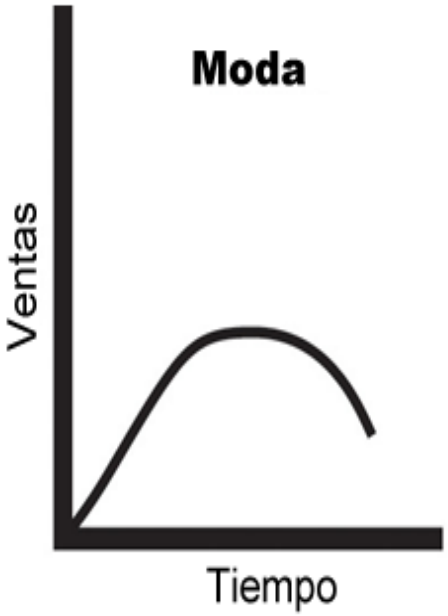
Estrategias del ciclo de vida del producto

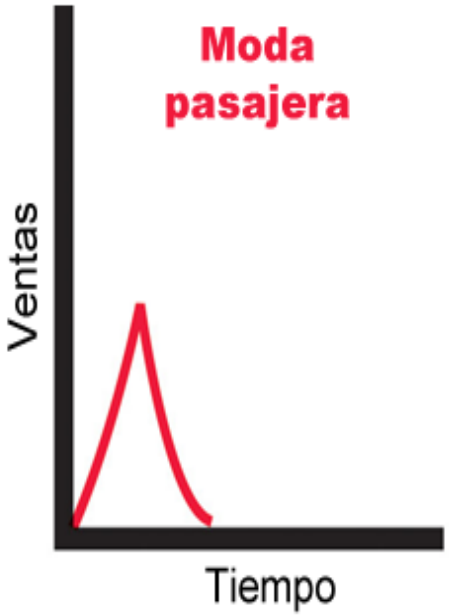
- Desarrollo del producto
  - Las ventas son de cero y los costos de inversión se incrementan
- Introducción
  - Crecimiento lento de las ventas y utilidades nulas
- Crecimiento
  - Aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades
- Madurez
  - Disminución en el crecimiento de las ventas y reducción o estancamiento de las utilidades
- Decadencia
  - Las ventas y las utilidades disminuyen

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto







Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

- **Modas pasajeras.**
  Es una temporada de ventas demasiado altas, causada por el entusiasmo del consumidor, y la popularidad inmediata del producto o marca.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Etapa de introducción

- Lento crecimiento de ventas
- Las utilidades son negativas o mínimas
- Altos gastos de distribución y promoción

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Etapa de crecimiento

- Incremento en las ventas
- Nuevos competidores entrarán en el mercado
- Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente
- Educación de los consumidores
- Aumento de utilidades
- Los costos de promoción y producción alcanzan economías de escala

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Etapa de madurez

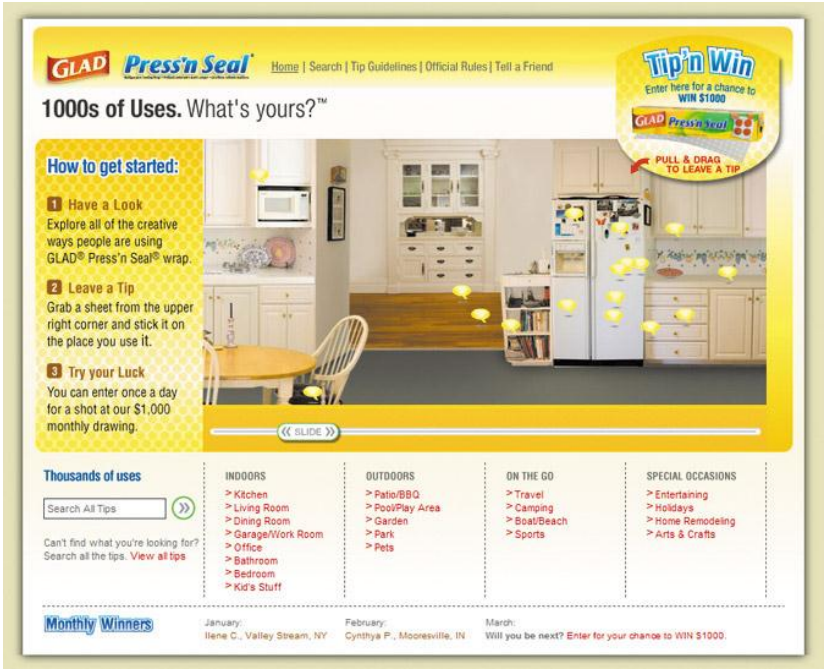
- Disminución del crecimiento en las ventas
- Muchos proveedores
- Productos sustitutos
- Exceso de capacidad fomenta mayor competencia
- Mayor promoción, investigación y desarrollo para apoyar las ventas y aumentar las utilidades

Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Estrategias de modificación en la etapa de madurez

- Modificación del mercado
- Modificación del producto
- Modificación de la mezcla de marketing



Copyright © 2012 Pearson Educación

Estrategias del ciclo de vida del producto

Etapa de decadencia

- Mantener el producto
- Cosechar el producto
- Descartar el producto

Copyright © 2012 Pearson Educación

Consideraciones adicionales de los productos

Decisiones del producto y responsabilidad social

Políticas públicas y regulaciones que implican la adquisición o eliminación de productos, la protección de patentes, la calidad y seguridad del producto, y sus garantías.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Consideraciones adicionales de los productos y servicios

Marketing de productos y servicios internacionales: Desafíos

- Determinar qué productos y servicios introducir y en qué países
- Decidir qué tanto estandarizar y adaptar los productos y servicios a los mercados internacionales
- Empaques y etiquetas
- Costumbres, valores y leyes

Copyright © 2012 Pearson Educación