

# MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD: PRODUCTO EXISTOSOS

Sandoval Barrera Estefanía

[e\\_esb\\_91@hotmail.com](mailto:e_esb_91@hotmail.com)

Sánchez García Leila

[leilasanchez\\_2109@hotmail.com](mailto:leilasanchez_2109@hotmail.com)

Co-Autor: C.P. Roberto Arreola Rivera

Universidad Autónoma de Tamaulipas

**RESUMEN:** El siguiente artículo hace referencia a la mercadotecnia actual y se basa en el porqué de la existencia de los mejores productos mejor posicionados en el mercado así mismo se muestran casos prácticos y ejemplos claros de los productos con más reconocimiento. También explicaremos de manera breve la mezcla de mercadotecnia la cual su única función es satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en cuenta sus cuatro variables: Producto el cual son los atributos tangibles, Precio que es el valor monetario del producto, Plaza la cual la definimos como la distribución y transferencia del artículo, y por último la Promoción que en este caso serían los medios que ayudan a conocer nuestro producto.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadotecnia, Producto, Posicionamiento, Éxito, Fracaso

**SUMMARY:** The following article refers to the current marketing and is based on the reason for the existence of the best products on the market best positioned himself is clear case studies and examples of products with more recognition. Also explain very briefly the marketing mix that its only function is to satisfy consumer needs, taking into account the four variables: product attributes which are tangible, that price is the monetary value of the product, which we define Square as distribution and transfer of the article, and finally the Promotion which in this case would be the means that help to know our product.

**KEYWORDS:** Marketing, Product, Positioning, Success, Failure

## 1. INTRODUCCION

Es muy común escuchar en nuestra vida diaria la palabra mercadotecnia, pero ¿Qué es la mercadotecnia? Podemos contestar esta pregunta de la siguiente manera: Entendemos por mercadotecnia al conjunto de actividades empresariales orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor obteniendo beneficios redituables.<sup>1</sup> La palabra mercadotecnia es una actividad clave de la empresa para generar ventas y está enfocada principalmente a la satisfacción del cliente, entendiendo por empresa a todo aquel negocio propio cuyo fin es generar ganancias y cumplir con las demandas existentes en el mercado, es decir son organizaciones estrictamente privadas con fines de lucro.<sup>2</sup> Para que la mercadotecnia sea realmente exitosa, las empresas primeramente deben conocer, entender y comprender las necesidades y deseos de los consumidores para después poder atenderlas de la mejor manera posible. Dentro de esta investigación analizaremos aspectos importantes sobre el tema de mercadotecnia así como los principales productos dentro del mercado, sus principales técnicas de diseño, las maneras de atraer nuevos clientes y conservar a los que ya tenemos. Conoceremos casos prácticos y actuales de empresas exitosas en el mercado que han sabido posicionarse en la mente del consumidor. También describiremos algunas de las variables involucradas dentro de la mercadotecnia como lo son los productos, los precios, las promociones, la distribución o plaza de los productos y sus características. Abarcaremos temas relacionados con el posicionamiento de los productos y los pasos que deben de seguir las empresas para lograr el mejor posicionamiento en el mercado.

La mercadotecnia según Philip Kotler es definida como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, creando relaciones redituables y estrechas entre ambos para obtener a cambio el valor de los clientes.<sup>3</sup> Dada esta definición podemos entenderla mercadotecnia como el proceso empresarial enfocado hacia las ventas y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores y generar ganancias. La mercadotecnia es un término cien por ciento enfocado a las ventas, incluye temas como el diseño, la marca, las etiquetas, promociones y distribución de los productos. Dentro de la mercadotecnia existen ciertos puntos conocidos como proceso del marketing cuyo fin es cumplir con éxito el objetivo de la mercadotecnia. El primer punto es entender el mercado, sus necesidades y los deseos de los consumidores; este punto es la base clave de la mercadotecnia, si no logramos entender correctamente lo que el cliente quiere no podremos fabricar o mejorar un producto satisfactorio, para entender mejor este punto definiremos necesidades, son los estados de carencia percibida por las personas, los deseos son las formas que adquiere una necesidad humana influenciado por la

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, (México: Pearson, 2003), pág. 5

<sup>2</sup> Lidon, Jesús, Conceptos Básicos de Economía, (Valencia: Universidad Politécnica de Valencia), pág. 120

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, (México: Pearson, 2003), pág. 5

cultura y la personalidad de los individuos, y las demandas, son los deseos humanos respaldados por el poder de compra. Diseñar una estrategia enfocada exclusivamente a las necesidades del cliente es el segundo punto; debemos tener clara la idea de qué es lo que el consumidor está buscando para lograr satisfacer ese deseo, también dentro de este punto podemos mencionar una de estas estrategias, la oferta de mercadotecnia, que es la combinación de productos o servicios que se pueden ofrecer en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Un tercer punto es crear valor adicional a los productos, esto con el fin de que los clientes obtengan mayores beneficios, los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otras personas las experiencias que tuvieron con los productos que probaron, como caso contrario, los clientes insatisfechos desacreditan los productos en frente de los demás consumidores y se van con la competencia. Establecer relaciones redituables, es otro punto importante para lograr la satisfacción total del cliente; como último punto tenemos el valor de los clientes, la obtención de utilidades y la calidad para los consumidores.<sup>4</sup> Es de suma importancia llevar a cabo este proceso para que exista o se haga un lazo fuerte entre los consumidores y las empresas vendedoras. Otro de los temas más importantes es la ya muy conocida mezcla de mercadotecnia, marketing mix o las cuatro P's como también se le conoce, ésta incluye variables como el Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta mezcla se deriva el éxito que pueda llegar a tener el producto o servicio que estemos ofreciendo, el uso correcto de las variables puede hacer la diferencia entre los productos del mercado. De igual manera veremos la clasificación de los diferentes tipos de clientes, productos y necesidades que giran en torno al mercado.

Los productos en el mercado son sin duda la clave de las ganancias o utilidades de las empresas, de éstos depende el éxito de las compañías. En el mercado pueden existir productos similares, pero los consumidores siempre preferirán uno sobre el otro, y estas decisiones las toman dependiendo de las cualidades de los mismos, por ejemplo, teléfonos celulares, técnicamente sirven igual y son para lo mismo, pero las personas los eligen dependiendo del diseño, el color, el precio o los beneficios que tengan como pueden ser cámara, wi-fi, conexión bluetooth, televisión, radio, y demás beneficios, son por estas razones por las que los clientes hacen su elección ante las diferentes opciones que puedan tener enfrente. Así que las empresas deben estar en constante innovación para lograr competir y estar a la vanguardia con la cambiante tecnología.

La principal razón para llevar a cabo esta investigación es dar a conocer la importancia y las principales técnicas de mercadotecnia utilizadas para posicionar productos en el mercado. Así mismo analizaremos algunos de los productos que han permanecido en la cima durante mucho tiempo en la mente del consumidor. Consideramos este tema interesante debido a que en la actualidad el buen diseño de un plan de marketing es la clave del éxito, y éste a su vez nos ayuda a ser aceptados dentro del difícil mercado actual y hacer frente a la competencia. Ya no basta solo con tener buenos productos o

---

<sup>4</sup>*Ibid*, pág. 64

servicios dentro del mercado, ahora debemos mejorarlos y mantenerlos para que éste sobreviva y se mantenga en una posición firme para que genere ganancias a la empresa. Primeramente comenzaremos con analizar los conceptos básicos utilizados dentro de la mercadotecnia. Aclaradas las definiciones, abordaremos temas que consideramos importantes para el desarrollo correcto de la mercadotecnia. Dentro de estos temas veremos, por ejemplo, el ciclo de vida del producto y el proceso del marketing. De igual manera generaremos propuestas que ayuden a mejorar las estrategias de venta y distribución de los productos en el mercado, ejemplificaremos y analizaremos casos actuales de éxito dentro del mercado internacional, observaremos las características que hacen diferente a un producto de otro y finalizaremos con una conclusión.

El problema planteado en esta investigación es el siguiente: ¿Es la mercadotecnia la causa del éxito de los productos en el mercado? La hipótesis que hemos formulado para responder a la pregunta es que sin duda la mercadotecnia es parte del éxito de los productos que se lanzan al mercado, sin embargo si la calidad no es buena o la imagen del mismo producto no es apropiada, de nada servirán los esfuerzos de marketing. Es decir, para que un producto tenga el éxito esperado por las empresas, es necesario que tenga las características que el cliente espera recibir por el pago del producto o del servicio. Existen productos a los que los autores mencionan como de "calidad", pero la calidad no es siempre el artículo costoso o el que está de moda, sino el que le otorga al cliente las características o los beneficios que está buscando. Una de las limitaciones que tuvimos al realizar esta investigación fue el fallo del internet dentro de las instalaciones de la Universidad.

La presente investigación está organizada de la siguiente manera, en la primera sección mostraremos un amplia introducción sobre los temas tratados dentro de la investigación, en la segunda parte hablaremos sobre la definición de la mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia o marketing mix y sus cuatro variables analizando a fondo cada una de ellas. En la tercera parte trataremos el tema de la segmentación de mercados, el mercado meta y el posicionamiento de los productos en el mercado. La cuarta sección del trabajo trata sobre las características que hacen un producto exitoso, incluyendo características propias del producto como nombre, marca, diseño por mencionar algunas. En la quinta sección mostraremos los productos mejor posicionados en la actualidad en el mercado internacional. En la sexta parte mostraremos un caso práctico sobre dos marcas reconocidas mundialmente en el ámbito deportivo; también analizaremos la marca número uno en café del mundo.

## 2. MERCADOTECNIA Y MARKETING MIX

En esta parte de la investigación hablaremos sobre las definiciones más aceptadas que existen sobre la mercadotecnia, así como cada una de las variables que conforman el marketing mix. Comenzaremos explicando el marketing, se dice que éste ocurre cuando las personas sienten la necesidad de satisfacer sus necesidades y deseos por medio de las relaciones entre vendedores y compradores. Si no existiera una necesidad o deseo, el marketing no tendría sentido; es importante señalar que el marketing consiste en realizar acciones para mantener las relaciones de intercambio. Un concepto que también es base para el entendimiento de la mercadotecnia es el de mercado, este se logra definir como el lugar en donde los compradores o consumidores adquieren un producto o servicio.<sup>5</sup> Para llevar a cabo una buena administración de la mercadotecnia son necesarios varios puntos, el primero sería realizar un análisis de marketing, aquí debemos de investigar los diferentes mercados y el entorno con el fin de encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas, al igual que analizar las debilidades y fortalezas de la empresa para determinar cuál de las oportunidades abiertas es la mejor. Un segundo punto es la planeación de marketing, este punto implica decidir las estrategias de mercadotecnia que ayudará a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. La aplicación del marketing es el tercer punto, ésta se define como el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para así alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía. Por último se encuentra el control de mercadotecnia, aquí se debe evaluar los resultados de las estrategias y los planes para tomar las medidas correctivas necesarias para asegurar el logro de los objetivos del marketing.<sup>6</sup>

La mezcla de mercadotecnia o el marketing mix está conformada por cuatro variables, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las cuales describiremos a continuación. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad, un Producto, es lo que la empresa ofrece al mercado, puede ser algo material, es decir tangible, que se pueda tocar y guardar para uso posterior a la compra; o puede ser un servicio, que es intangible y que no puede guardarse para uso futuro. Como ejemplos de productos tangibles podemos mencionar una cámara fotográfica, un televisor, un teléfono o un refresco. Dentro de los bienes intangibles, es decir los servicios, están, por ejemplo, los viajes en avión, la luz eléctrica, la línea telefónica o el internet. Es importante considerar que dentro de esta variable están incluidas algunas características como la calidad, el diseño, el mismo nombre de la marca, el envase o contenedor y la variedad de los productos; al tener estas características el reconocimiento del producto será más fácil y rápido ante la competencia.<sup>7</sup> En el mercado hay productos tan posicionados que las personas utilizan el nombre de su marca como un nombre

---

<sup>5</sup>López-Pinto, Bernat, La esencia del marketing, (Barcelona: UPC, 2001), pág. 22

<sup>6</sup>Kotler, Philip, *supra* nota 1, pág. 65

<sup>7</sup>Toca, Claudia, Fundamentos de marketing: guía para su estudio y comprensión, (Bogotá: Universidad del Rosario, 2009), pág. 69

genérico, es decir si una persona quiere un refresco de cola, no se dirige a él de esa manera, sino que menciona la marca que está más posicionada, en este caso es Coca-cola, empresa líder en el mercado en bebidas refrescantes. El Precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto o el servicio que necesita o desea. El precio puede ser la clave del producto, si este es costoso, se puede referir a que el producto es de buena calidad, y si el costo es bajo puede retribuirse a que el producto no es del todo seguro o no tiene una buena calidad. Los precios pueden llegar a tener descuentos convincentes para que los consumidores compren el producto, también existen los planes de crédito, es decir que obtienes el producto y que poco a poco lo vas pagando. El precio es la única variable que produce ingresos, ya que las demás producen costos; además es la variable más flexible, debido a que se puede modificar rápidamente en comparación con las características del producto o la distribución del mismo.<sup>8</sup>

Uno de los problemas más graves para la fijación de precios es la competencia, debemos decidir entre ofrecer un precio más bajo y brindar las mismas características que los productos de los competidores, u otra opción sería aumentar el precio y agregar beneficios que los haga diferentes a los demás en el mercado. La distribución o plaza son los medios que realizan las empresas para hacer llegar los productos hacia los consumidores. En esta variable podemos ver características que son base para cumplir con su objetivo, como el transporte, los puntos de venta y los medios en que se va a distribuir el producto. Además de estas características, la distribución necesita de intermediarios, es decir los que acercan los productos a los consumidores; algunos de estos intermediarios son los mayoristas, las que venden en grandes cantidades, normalmente son éstos quienes surten a otras empresas; minoristas o detallistas, tiendas que ofrecen los productos a los clientes en pequeñas cantidades; agentes y corredores, éstos jamás llegan a ser dueños de los productos, fungen como representantes de los mismos o de las empresas para quienes trabajan. Como ejemplos de productos con una extensa distribución podemos citar a la empresa Coca-Cola, Bimbo, Sabritas y Gamesa, son sólo algunas de las compañías que llegan a puntos alejados de las ciudades, es decir estas mercancías podemos comprarlas en lugares tan pequeños como lo son pueblos pequeños, ejidos y demás lugares situados a las afueras de la metrópolis. La promoción es la comunicación que llevan a cabo los especialistas de la mercadotecnia para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.<sup>9</sup> Esta incluye todas las actividades que son necesarias para dar a conocer el producto o servicio en el mercado como los son la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas y las relaciones públicas; es importante señalar que la promoción no se relaciona para nada con las ofertas que las empresas puedan brindar a los clientes. ejemplos de promoción son los anuncios publicitarios que se pueden ver en pancartas en las calles, en la televisión, radio, prensa o internet. Otra manera

---

<sup>8</sup>Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, (Buenos Aires: Granica, 2004), pág. 29

<sup>9</sup>Castro, Carmen, Mercadotecnia, (México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 1997), pág. 16

de hacer promoción es a través de agentes de ventas, que se encargan de ir a dar a conocer el producto, algunos lo hacen casa por casa o acudiendo a las empresas para preguntar si requieren de promoción extra para la compañía. En el mercado existen productos que realmente no necesitan mucha promoción, más sin embargo, es muy necesario que sigan estando presentes en la vida de los consumidores, es decir, no se anuncian para que los clientes los conozcan, sino para que los recuerden y se mantengan en la mente de los consumidores.

Aunque no está registrada, algunos especialistas en mercadotecnia hablan sobre una quinta P, la Personalidad. Ya que dependiendo de ésta buscamos productos que nos agraden o satisfagan. Podemos encontrar productos muy buenos en el mercado pero si no nos gusta el color o el diseño de los mismos no lo compraremos por la simple y sencilla razón de que no me gusta, un ejemplo sencillo sobre cómo afecta la personalidad en la elección de productos es: una mujer se prepara para una gran fiesta, su graduación de universidad, y tiene que elegir el vestido que utilizará ese gran día, para empezar tendrá que decidir el color del vestido y ya seleccionado buscará el estilo que más le guste, podrá encontrar vestidos cortos, largos, escotados, sin espalda, esponjados, con encaje y muchas características más que le harán difícil la elección del mismo. Y al final lo que le ayudará a tomar la decisión será únicamente su personalidad, si ella es tímida probablemente no utilizara un vestido muy corto, en cambio si es extrovertida tal vez elija un vestido un poco corto o con escote. Las personas somos lo que consumimos. Otro factor implicado en la personalidad son los sentimientos, éstos también influyen en la decisión de compra; si una persona ha tenido automóviles marca Ford toda su vida, al llegar el momento de comprar uno nuevo se inclinará por la misma marca que ha utilizado siempre, le será difícil hacer otra elección ya que ha creado lazos sentimentales con el nombre de la marca. Un producto con personalidad nos logra conectar con él mucho más que un producto sin personalidad. Además un producto sin personalidad es como una persona sin corazón. Ahora ya sabemos que es lo que realmente nos hace tomar decisiones a la hora de adquirir productos o servicios. Es impresionante como las personas podemos crear lazos afectivos con los productos, pero esto aunque no lo parezca es real. En conclusión, podemos decir que las cuatro o mejor dicho las cinco variables de la mercadotecnia son sumamente importantes en cuanto a dar a conocer y difundir el producto, sin la mezcla de ellas sería muy difícil lograr el éxito del producto.

### **3. SEGMENTACION, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO**

Las empresas deben de tener claro que no podrán servir a todos los consumidores de la misma forma debido a que hay demasiados tipos de consumidores con diferentes tipos de necesidades. Para solucionar este conflicto las empresas deben dividir el mercado y elegir a los segmentos con características similares, para lograr identificar a los consumidores a quienes van a dirigir los productos en el mercado, las empresas deben de seguir algunos pasos. El primero es realizar la segmentación del mercado, este consiste en dividir al mercado en diferentes grupos de consumidores con características, necesidades o conductas diferentes; esta agrupación puede hacerse mediante características sociodemográficas, es decir, dividir el mercado por edad, sexo, lugar en que viven y nivel de educación; características conductuales, es decir, selecciona a los compradores con base en su comportamiento al momento de comprar; o psicográfica, que los divide dependiendo de los estilos de vida de las personas.<sup>10</sup> El segundo paso es realizar el segmento de mercado, en este se crean grupos de consumidores con características o gustos similares; y por último es seleccionar el mercado meta, que es el grupo de consumidores con necesidades comunes a los que la compañía decide atender. La segmentación es sin duda parte fundamental en la introducción de los productos en el mercado ya que aquí se decidirá al público a quienes irá dirigido el producto, si la determinación del público es la correcta el éxito no se hará esperar ya que los consumidores recibirán en el producto las características que desean.

La segmentación de mercado determina los segmentos en donde la empresa puede tener mejores oportunidades, después necesita evaluar los diferentes segmentos y decidir a cuantos y a cuales podrá atender mejor y para hacer esto debemos de realizar la evaluación de segmentos de mercado para definir el mercado meta. Para evaluar los segmentos, una empresa debe considerar tres factores, el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. Un factor que afecta el atractivo del segmento es el poder relativo de los compradores, ya que los compradores fuertes tratarán de forzar la disminución de los precios y exigir más servicios. Después de evaluar los segmentos de mercados, la empresa debe decidir cuáles y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa va a atender.<sup>11</sup> Algunas estrategias dentro del mercado meta son el marketing no diferenciado, el marketing diferenciado y el marketing concentrado. El marketing diferenciado o masivo señala que una empresa puede ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una sola oferta, esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades y no es los aspectos diferentes. El marketing diferenciado o segmentado dice que una empresa puede decidir dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para

---

<sup>10</sup>Fernández, Ricardo, Segmentación de Mercados, (México: ECAFSA), pág. 13

<sup>11</sup>Lamb, Charles, Marketing, pág. 239.

cada uno de ellos. Y el marketing concentrado o de nicho en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado busca una participación grande en uno o varios segmentos pequeños.

Después de seguir los pasos de selección del mercado meta, se debe pensar en la posición que se desea para los productos, tomando en cuenta que si creamos un producto exactamente igual o muy parecido al de la competencia, los clientes no lo comprarán al no encontrar diferencias, así que es mejor crear productos con ventaja competitiva, es decir agregar características que los haga diferentes y mejores que los productos de los competidores. El posicionamiento como concepto es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.<sup>12</sup> El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. Para obtener el posicionamiento deseado las empresas deben de realizar tres tareas; la primera es identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas; elegir las ventajas competitivas correctas es la segunda tarea; y la tercera es seleccionar una estrategia general de posicionamiento, y después la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.<sup>13</sup> Los clientes eligen sus productos y servicios que les brinden mayor valor, y por la misma razón los especialistas de la mercadotecnia buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas de la competencia. Al posicionamiento total de una marca se le conoce como propuesta de valor. A continuación hablaremos de las cinco propuestas de valor existentes: “Más por más”, esta implica ofrecer el producto o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores; “Más por lo mismo”, en esta propuesta las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar pero a un precio más bajo; “Lo mismo por menos”, indica hacer buenos tratos para obtener los productos por menor cantidad; “Menos por mucho menos”, esta propuesta indica que casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos; “Más por menos”, esta sería la propuesta ganadora ya que muchas empresas afirman dar más por menos.

---

<sup>12</sup>Jiménez, Ana, Dirección y productos de marcas, (Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 2004), pág. 87

<sup>13</sup>Kotler, Philip, *supra* nota 1, pág. 270

#### 4. CARACTERISITICAS QUE HACEN UN PRODUCTO EXITOSO

Antes de comenzar con esta sección recordaremos la definición de producto, podemos definirlo como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.<sup>14</sup> Antes de mencionar las características veremos los seis tipos de productos que existen, los productos de consumo, son los que adquiere el consumidor final para su consumo personal; productos de conveniencia, el que suele adquirirse con frecuencia y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra; productos de compra, son los que el cliente en el proceso de selección y compra compara en términos de calidad, estilo y precio; productos de especialidad, son productos con características únicas; productos no buscados, son los productos que el consumidor no conoce o que conoce pero no está dispuesto a comprar; y productos industriales, son los comprados por individuos o empresas para uso dentro de negocios. Las características de los productos son los rasgos sobresalientes del mismo, y pueden ser reales o percibidos. Algunas de las características que deben de tomar en cuenta las empresas al crear sus productos son los atributos que presentará, es decir, se deben definir los beneficios con los que contará el producto, estos beneficios se comunicaran a los consumidores mediante la calidad, el estilo y el diseño. La asignación de la marca o *branding* es otra decisión que se debe tomar, entendiendo como marca un nombre, término, símbolo, signo o diseño que una empresa utiliza para diferenciar sus ofertas de las de sus competidores. Los nombres de marca deben de ser fáciles de recordar y de pronunciar, es la parte sonora de la marca así como el símbolo es la parte visual. El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, es lo que lo rodea o contiene, tiene que ser atractivo para la vista del consumidor y fácil de acomodar, también incluye un empaque secundario como una caja por ejemplo en el que se guarda el producto. Las etiquetas también forman parte de las características del producto, estas sirven para identificar el producto o el nombre de la marca, pueden ser desde pequeños diseños que se adhieran al producto hasta complejos gráficos que forman parte del envase, además describen quién lo hizo, cuándo y qué contiene. La apariencia o imagen incluye el diseño, el color y el tamaño de los productos, el color puede ser utilizado como identificación de marca. El tamaño de los productos es crucial para la comodidad del cliente, puede ser muy grande que no se pueda sostener o muy pequeño y que se pueda dañar.<sup>15</sup>

Otra opción que puede tomarse para lograr el éxito de los productos en el mercado es crear una línea de productos. Esta se define como un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, de venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos centros de distribución y quedan dentro del mismo rango de precios. Esta opción se refiere al incremento de artículos en la línea de productos.<sup>16</sup> Esto quiere decir que si una empresa se sólo maneja un producto,

---

<sup>14</sup>*Ibid*, pág. 20

<sup>15</sup>Czinkota, Michael, Marketing Internacional, (Mexico: Edamsa, 2008), pág. 338

<sup>16</sup>Kotler, Philip, *supra* nota 1, pág. 303

digamos leche por ejemplo, puede aumentar su línea de productos añadiendo leche light o deslactosada, además puede también añadir productos derivados de la leche como quesos, yogurts o mantequillas por mencionar algunos. Igualmente las empresas pueden vender su producto principal acompañado de un producto secundario, por ejemplo, si el producto principal es la pasta dental, la empresa puede acompañarlo perfectamente por un cepillo de dientes, o mejor aún puede hacer paquetes que incluyan pasta dental, cepillo de dientes y enjuague bucal, así las ventas se incrementarán porque el producto será más llamativo para los consumidores. Expandir la línea de productos es una buena opción para generar mayores ganancias e incrementar a los clientes, debido a que no sólo la empresa se estará dirigiendo a un segmento del mercado sino que abarcará más áreas. Es necesario mencionar que el éxito del producto no sólo es consecuencia de las acciones de las empresas o de las investigaciones realizadas por los mercadólogos, sino también, o mejor dicho, depende en su mayoría de la aceptación de los clientes y de su misma recomendación con los demás consumidores. La imagen que estos tengan de los productos es crucial en el éxito de los mismos; si un consumidor queda satisfecho con la adquisición de cualquier producto, rápidamente lo recomendará a sus conocidos o familiares y por consecuencia se incrementará la demanda, en cambio si el cliente no queda satisfecho o el producto no cumple con las necesidades de las que requiere el consumidor, la acción de divulgar su disgusto hacia la mercancía se correrá al doble o triple de rápido que si el producto le hubiera gustado causando la baja en la demanda y en las ganancias de la empresa.

Algunos productos realmente exitosos en México son: LALA, llamado así por las iniciales de La Laguna, lugar en donde nació la empresa, está dedicada desde hace 64 años a la producción, venta y distribución de productos lácteos. LALA comenzó vendiendo un solo producto, la leche entera, después se dio cuenta que mucha gente no bebía leche por ser intolerantes a la lactosa y fue así como creó la leche deslactosada, en la actualidad LALA cuenta con una extensa gama de productos como por ejemplo, su línea principal, la leche así como yogurts, quesos, cremas, mantequillas, jugos y licuados. Otro producto mexicano es BIMBO, esta empresa está dedicada a la panificación desde hace más de 50 años, además de su extensa línea de productos BIMBO cuenta con una distribución casi total de los mismos, es decir llega a todos los rincones de México, los encontramos en centros comerciales grandes así como en tienditas pequeñas.

## 5. PRODUCTOS MEJOR POSICIONADOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

De acuerdo a la Best Global Brands (Mejores Marcas Globales) publicada en el 2012 en la página de internet Interbrand, mencionaremos las diez marcas más importantes del año mencionado. El lugar número diez lo ocupa la compañía Toyota, líder automotriz en el mercado internacional con ganancias de \$30,280 millones de dólares. La posición número nueve está ocupada por la marca Samsung con un total de \$32,893 millones de dólares, esta marca es mundialmente reconocida por la fabricación de productos electrónicos como DVDs, computadoras, teléfonos celulares y televisiones por mencionar algunos. El octavo sitio lo ocupa Intel, líder en procesadores para computadoras, teléfonos inteligentes y computadoras portátiles, el año pasado mostró una ganancia de \$39,385 millones de dólares. Con una utilidad de \$40,062 millones de dólares en la séptima posición se encuentra el líder en comida rápida en el mundo McDonalds. La compañía General Electric está ubicada en la sexta posición con ingresos de \$43,692 millones de dólares en el año pasado, ganancias obtenidas por la venta de electrodomésticos como son refrigeradores, estufas y hornos de microondas por ejemplo. Microsoft Corporation se encuentra en la quinta posición debido a la creación de sistemas operativos para computadoras y tabletas, así como la fabricación de computadoras portátiles, dando como resultado utilidades de \$57,853 millones de dólares por año aproximadamente. El sitio número cuatro lo ocupa el buscador de internet más famoso del mundo, Google, con utilidades de \$69,726 millones de dólares solo en el 2012. La tercera posición es ocupada por IBM con ganancias de \$75,532 millones de dólares. El segundo lugar en la lista es Apple, mundialmente conocido por sus reproductores de música, tabletas, teléfonos inteligentes y computadoras tanto portátiles como de escritorio, empresa prestigiada con ganancias en el 2012 de \$76,568 millones de dólares. El sitio número uno es indiscutiblemente de Coca-Cola Company con ingresos de \$77,839 millones de dólares, empresa estadounidense dedicada a la fabricación de bebidas refrescantes.<sup>17</sup>

Sin duda todas las empresas o marcas desean estar en los primeros lugares del ranking mundial, todos los días las empresas luchan por ganarse un sitio en la mente de los consumidores. En las ganancias obtenidas por las empresas nos damos cuenta de la capacidad de producción y distribución que tienen las mencionadas marcas, son cantidades enormes, como enormes son los esfuerzos que realizan para lograr estar en esas posiciones. Generalmente los primeros lugares son ocupados por las mismas marcas todos los años, lo que varía es la cantidad de ingresos que obtienen por la venta de sus productos, que sin duda, las empresas tienen una extensa línea de productos y debido a esto es el éxito que tienen en la actualidad.

---

<sup>17</sup>Interbrand, Best Global Brands, 2012, en línea:  
<<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>>.  
(Consultado, marzo, 8, 2013)

## 6. CASOS PRACTICOS:

A continuación analizaremos dos de las mejores marcas de línea de ropa deportiva, las cuales se han posicionado correctamente en el mercado y continuamente sus productos son solicitados por los consumidores debido a su comodidad, buen diseño y excelente calidad. No es necesario esforzar mucho la vista para encontrarlas en cualquier escenario deportivo. Las tres bandas blancas y la palomita pueden aparecer en una media, una camiseta, en los tenis, en las vallas comerciales, en los spots publicitarios que constantemente interrumpen las transmisiones televisivas. La guerra entre las marcas ya sobrepasa las tres décadas y no tiene a una ganadora definida. Cada una de las compañías aprovecha los grandes eventos e intenta que la diferencia se vea reflejada en la cantidad de ceros a la derecha de sus enormes cuentas bancarias; sin embargo, la competencia es demasiado fuerte y hoy resulta complicado distinguir cuál de las dos marcas lleva la delantera en uno de los mercados de mayor crecimiento: el de las indumentarias deportivas. Nike vs. Adidas, las dos gigantes continúan enfrentadas por obtener a un mayor número de clientes y con tal de lograr su objetivo, ambas están dispuestas a todo.<sup>18</sup>

Nike por su parte aprovechó el éxito del famoso basquetbolista de la NBA Michael Jordan para que juntos iniciaran una nueva creación de zapatillas deportivas así como también, accesorios y línea de ropa y convertir al mejor jugador de la historia en el fenómeno publicitario número uno y que el lanzamiento de cada zapatilla se convirtiera en todo un acontecimiento para millones de personas. En marzo de 1985 fue el año en el que aparecieron las primeras zapatillas Jordan denominadas AIR JORDAN. Desde aquel año se marcó un antes y un después tanto en la historia de Nike como en la del propio basquetbolista.<sup>19</sup> Por su parte ADIDAS la famosa línea de ropa y calzado deportivo que arranca por preferencia de muchos en el 2 lugar de las marcas de ropa deportiva más reconocidas a nivel mundial lanzó al mercado "mi adidasshoes" una estrategia que hizo que sus ventas subieran debido a la aceptación de muchos deportistas y personas en general. "Mi adidasshoes" es un calzado deportivo personalizado como respuesta a una creciente tendencia hacia la innovación e individualización. Hoy en día un gran número de ofertas de personalización de calzado provienen de competidores, incluyendo individualizados como lo es el calzado deportivo de Nike o Puma Mongolian BBQ.

Los clientes compran "mi adidasshoes" en un entorno de ventas físicas. En instalaciones permanentes o temporales de tiendas minoristas de eventos, los llamados "quioscos de venta" ofrecen la posibilidad de personalizar zapatillas de deporte en tres dimensiones diferentes: ajuste, rendimiento y Diseño estético. Una vez configurado, los zapatos se fabrican en China y entregado a

---

<sup>18</sup>BadeSports, Nike vs. Adidas, en línea:

<[http://www.badesports.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95:nieadidas&catid=25:polemicas&Itemid=45](http://www.badesports.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=95:nieadidas&catid=25:polemicas&Itemid=45)>. (Consultado, marzo, 8, 2013)

<sup>19</sup>El Quinto Cuarto, Michael Jordan y Nike, una historia de éxito, 29-10-2011. En línea:

<<http://www.elquintocuarto.com/2011/10/michael-jordan-y-nike-una-historia-de.html>>. (Consultado, marzo, 8, 2013)

la tienda dentro de tres semanas para el cliente selecciones en marcha.<sup>20</sup> Si hablamos de quien ha tenido la mejor innovación podemos decir que la posicionada en el segundo lugar de las marcas deportivas más reconocidas es Adidas ya dice ser la primera en haber creado la "zapatilla inteligente" del mundo a la cual se la ha añadido un chip bajo el arco del pie para asegurarse que no está demasiado suelta o apretada. El microprocesador incorporado en la Adidas 1" puede realizar cinco millones de cálculos por segundo y ajustar la tensión en el talón de la zapatilla. La "Zapatilla inteligente" es un producto de un trabajo en secreto que exigió a la empresa alemana tres años en sus laboratorios de Portland en Estados Unidos. En una entrevista Adidas abrió a los medios de comunicación de todo el mundo su laboratorio para presentar la zapatilla que según la empresa revolucionará la forma en que los corredores practican su disciplina y la forma en que se entrena. Sin duda alguna una de las mejores zapatillas deportivas mejor fabricadas en todo el mundo.<sup>21</sup> Adidas por su parte ya es el número uno en la venta de artículos deportivos de fútbol, pero en el conjunto del negocio, la estadounidense domina el terreno. <sup>22</sup>Nike Inc. siempre ha tenido la meta clara "Llevar inspiración e innovación a cada atleta del mundo" y lo ha logrado hoy en día la mayoría de los deportistas utilizan su ropa, calzado y accesorios Nike, la marca Nike la vemos en todos los deportes tales como Fútbol, Basquetbol, Tenis, Beisbol, Natación entre muchos otros más. De la mano de su fundador y presidente Phil Knight, ha pasado de ser una distribuidora poco importante de zapatillas japonesas de atletismo a empresa la mayor empresa líder en venta de ropa y calzado deportivo en todo el mundo. En 1999 la empresa número uno en el mercado deportivo supero en cifra de negocios los 8,000 millones de dólares. Su presidente señala que detrás de ese crecimiento está la transformación de una empresa de tecnología en una empresa de marketing que ha sido capaz de comprender a los consumidores, captando una gama cada vez más amplia de éstos mediante una exitosa estrategia de división de sus marcas en sub-marcas adaptadas a las preferencias de distintos consumidores.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Moser, Klaus, Mass Customization Strategies, (Jenna L. Brinning, 2007) pág. 127

<sup>21</sup> Maroto, Juan, Estrategia de la visión a la acción (Madrid, ESIC EDITORIAL, 2007) pág.252

<sup>22</sup> Casado, Ana, Dirección de Marketing Teoría y Práctica, (San Vicente Alicante, ECU,2006) pág. 67

<sup>23</sup> Alonso, Javier, Experiencia y casos de comportamiento del consumidor, ( Madrid, ESIC, 2006) pag. 60

Otro caso de una marca bien posicionada en la mente del consumidor es el café número uno del mundo y una compañía de las 500 de Fortune nos referimos a Starbucks que para la opinión de muchos no cuenta con alguna compañía de café que le haga competencia ya que Starbucks gracias a su buen sabor y calidad a llegado a estar en el puesto número uno para preferencia de muchos. Para lograr el éxito Starbucks realiza una distribución de canales múltiples innovación de productos y un marketing intensivo que llega a los clientes en más de 25 países, incluyendo a Japón, Kuwait y Líbano. El éxito de Starbucks ha incrementado la participación de mercado de sus tiendas al crear lealtad en los clientes existentes y obtener nuevos en mercados no atendidos. Para incrementar la lealtad a la marca, Starbucks lanzó la Starbucks Card Duetto Visa, que recompensa a los clientes, que recompensa a los clientes por sus compras, facilita la compra del café y ayuda a la comunidad.<sup>24</sup> la principal visión de Starbucks es “ofrecer cada día momentos inspiradores a la gente” su misión “ Ser la proveedora de café más fino del mundo siempre y cuando sean respetados los principios de la empresa mientras esta crece” y desde la opinión de los consumidores de esta marca de café lo han logrado, Starbucks se ha colocado en la mejor y más grande empresa dedicada a conquistar a sus clientes por su delicioso sabor en cada uno de sus productos que los clientes le son fieles y siempre están satisfechos con su sabor. Su pasión por lo que se hace, por la vida, por todo, el gran sentido de integridad, su espíritu emprendedor, son algunos de los valores que Starbucks con el paso del tiempo ha desarrollado para conservar a sus clientes y atraer a más cada 5 minutos.<sup>25</sup>

Starbucks no es famoso sólo por su café de calidad ni por su rápida expansión a nivel mundial, sino por ofrecer un “tercer lugar”, es decir, un lugar en donde los clientes puedan tomarse un tiempo de descanso disfrutando de una buena taza de café. Es por eso que en Starbucks se toma en cuenta cualquier detalle, por mínimo que éste sea, reflejándolo en su lema “todo importa”. Desde que los clientes entran a Starbucks se forman una impresión, ya que la reputación de la marca y la calidad del café son dos aspectos fundamentales para la empresa. Cada tienda está cuidadosamente diseñada para resaltar la calidad de todas las cosas que los clientes miran, escuchan, huelen o prueban.<sup>26</sup> Podemos concluir que Starbucks es una empresa con una muy buena aceptación de parte del público de casi todas las edades, su gran sabor y calidad lo hacen ser el número uno en el mercado del café. Tanto es el buen posicionamiento de Starbucks que no han necesitado de llevar una mercadotecnia muy costosa, ya que son los mismos clientes que le dan publicidad recomendándolo con sus amigos y seres queridos.

---

<sup>24</sup> Lamb, Charles, Marketing 8ª ed. (México, THOMSON, 2006) pág. 393

<sup>25</sup> Bazan, Julio, Caso Starbucks, (Mexico, 2008)

<sup>26</sup> Starbucks CoffeComany (Mexico, 2008)

## **CONCLUSIÓN**

Podemos concluir que para tener un producto exitoso es necesario contar con una buena mezcla de marketing, ya que gracias a ella la vida de nuestro producto está en juego. El éxito de cada producto depende de la buena mercadotecnia que los mercadólogos le brindan a su producto. Consideramos que un producto bien posicionado en la mente del consumidor es un producto fácil de reconocer ya sea por su envase, diseño, precio, su plaza y hasta por su promoción, no es necesario tener una empresa grande para tener un producto exitoso, podemos contar con una empresa pequeña pero conociendo las variables necesarias para colocar el producto en la mente del consumidor podemos llegar a ser los número uno en el mercado que deseemos. De igual manera sabemos que la calidad es base importante del éxito de los productos en los mercados internacionales. Un cliente satisfecho siempre hará que nuestro producto sea exitoso y asimismo nuestro cliente será el que le dé una promoción a nuestro producto.

## REFERENCIAS:

- Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, (México: Pearson, 2003)
- Lidon, Jesús, Conceptos Básicos de Economía, (Valencia: Universidad Politécnica de Valencia)
- Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, (Buenos Aires: Granica, 2004)
- López-Pinto, Bernat, La esencia del marketing, (Barcelona: UPC, 2001)
- Lamb, Charles, Marketing
- Czinkota, Michael, Marketing Internacional, (Mexico: Edamsa, 2008)
- Fischer, Laura, Casos de Marketing, (México: Prentice Hall, 2002)
- Toca, Claudia, Fundamentos de marketing: guía para su estudio y comprensión, (Bogotá: Universidad del Rosario, 2009)
- Fernández, Ricardo, Segmentación de Mercados, (México: ECAFSA)
- Castro, Carmen, Mercadotecnia, (México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 1997)
- Jiménez, Ana, Dirección y productos de marcas, (Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 2004)
- Gómez, Guillermo, La Telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?, 6, (2006)
- Gunelius, Susan, Reinventa tu mercadotecnia, 19, 9, (2011)
- Reyes, Veronica, Mercadotecnia que si funciona, 17, 8, (2009)
- Moran, Gwen, Las mejores (y peores) ideas de mercadotecnia, 17, 7, (2009)
- Zepeda, Andres, Mercadotecnia de las emociones, 20, 108, (2008)
- Moran, Gwen, 21 Consejos de mercadotecnia de bajo costo, 17, 2, (2009)
- Zepeda, Andrea, Mercadotecnia en crisis, 19, 105, (2006)
- Gunelius, Susan, La magia de la mercadotecnia, 19, 1, (2011)
- Elginn, Jeff, Mercadotecnia que marca la diferencia, 17, 10, (2008)
- Fernandez, Ricardo, Mercadotecnia emocional, 12, 1, (2004)