Programa
de
Capacitación
en
Gestión Empresarial

Centro IDEAS

San Marcos
Jr. Inclán 481
Telf. (076) 558091
e-mail: ideassm@ideas.org.pe

Cajamarca
Jr. Los Sauces 453 - Urb. Los Rosales
Telf. (076) 361066
e-mail: ideascaj@ideas.org.pe

PDRS-GTZ

Cajamarca
Jr. Horacio Zevallos H - 10
Telf. (076) 361132
e-mail: cajamarca@gtz-rural.org.pe

Programa de Capacitación en Gestión Empresarial

Módulo 4 → Estrategias de Producto

PERÚ BIODIVERSO
gtz
COOPERACION REPUBLICA DEL PERÚ – REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE
Secretaria de Estado de Economía SECO
PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
FONDOEMPLEO
CENTRO ideas
CENTRO DE INVESTIGACIÓN, DOCUMENTACIÓN, EDUCACIÓN, ASESORÍA Y SERVICIOS

Objetivos de aprendizaje

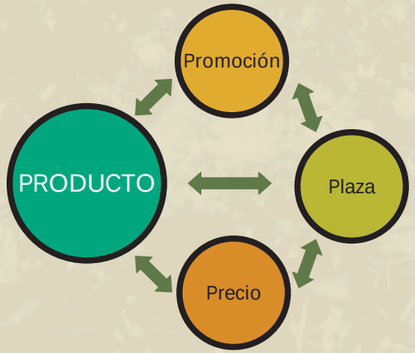
Al finalizar este tema, tú debes ser capaz de:

- Definir el concepto de producto.
- Explicar la importancia del empaque, envase y etiqueta.
- Detallar las ventajas que tienen los productos con marca sobre su competencia sin marca.
- Exponer los componentes de una marca.
- Desarrollar estrategias para diferenciar tus productos de aquellos de la competencia.
- Organizar la oferta de tus productos en líneas distintas.

Conceptos básicos: Producto

En Módulo 3, presentamos los conceptos básicos de mercadeo y las cuatro Ps.

Ahora veremos en más detalle la primera P, producto.



Para que el mercado exista deber haber personas con necesidades y deseos insatisfechos y con poder adquisitivo. Pero por otra parte deben existir productos y servicios que puedan satisfacer esas necesidades y deseos. Por lo tanto, se ha desarrollado el enfoque de producto en la mezcla de mercadeo.

Figura 4.0: Concepto de producto

Un producto es un conjunto de atributos físicos y no físicos que abarcan los conceptos de empaque, envase, etiqueta, color, calidad, marca así como la reputación del vendedor.

El consumidor siempre compra el producto por los beneficios esenciales que le brinda. Los beneficios del producto son distintos de las características porque son intangibles; es decir, no los puedes tocar.

Por ejemplo, cuando construyes una casa, el beneficio de la casa es la seguridad y protección que te brinda. Por otro lado, las características de la casa incluyen su diseño y materiales de construcción (madera, teja).

Además de los beneficios del producto, hay otros elementos que tienen un impacto sobre la decisión de compra del cliente como:

- Calidad
- Empaque o envase
- Marca
- Entrega del producto (ej. servicio de transporte)
- Servicios post-venta (ej. asistencia técnica, una garantía)

Muchas veces relacionamos la calidad del producto con su presentación y marca. Si puedes comprar un zapapico de Bellota o uno de Chaguana, ¿cuál zapapico vas a comprar? ¿Por qué?

En esta sección, presentaremos algunas consideraciones importantes que debes tener en cuenta cuando desarrollas tu producto.

Empaque, envase y etiqueta

1. Empaque: Cualquier material que envuelve o protege un producto con o sin envase, con el fin de conservarlo y facilitar su transporte.

2. Envase: Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio para transportarlos o conservarlos. Ejemplo: la botella de una gaseosa es el envase.

3. Etiqueta: es un elemento que se adhiere para identificar o describir el contenido de un envase. Incluye información como el nombre, dirección y teléfono de la empresa, RUC, logotipo, país de origen, etc.

Las principales funciones del empaque, envase y etiqueta son:

- Proteger
- Contener
- Promocionar
- Informar
- Diferenciar

Consideraciones importantes:

- El peso, volumen o cantidad de producto que pide el cliente.
- El material más adecuado.
- Características del producto:
  - Sensibilidad a factores ambientales.
  - Fecha de vencimiento.
  - Sólido/liquido.
- Legislación vigente que controla el tipo de información que aparece en el empaque, envase o etiqueta.
- Legislación vigente que controla cómo se envasan y transportan ciertos productos.

Normas del embalaje y etiquetado del producto para la certificación orgánica (Bio Latina).

- Materiales de empaque innecesarios deben ser evitados tanto como sea posible.
- Está prohibido el uso de material de empaque hecho de plomo, cadmio, PVC y otros productos en base a cloro.
- En cada una de las etapas del proceso por el que pasa un producto ecológico éste tiene que estar claramente identificado.
- Se debe dar al consumidor la mayor cantidad posible de información referente al proceso de producción y procesamiento, en etiquetas con información clara y precisa. Para los productos debidamente identificados como “ecológicos.”
- El etiquetado debe entregar datos sobre el productor (nombre y ubicación de la unidad productiva) y los ingredientes usados.
- La impresión o etiquetado del producto o embalaje externo debe ser con tintas o adhesivos no tóxicos y no deben entrar en contacto con el producto.

Empaques y envases agroindustriales comunes...

Metal

Botellas y frascos de vidrio y de plástico

Tetrapack

Bolsas laminadas

Malla

Papel reciclado

Cajas de cartón

Marca

Una marca es un nombre, término, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor.

Es importante tener una marca para sus productos porque permite a los compradores:

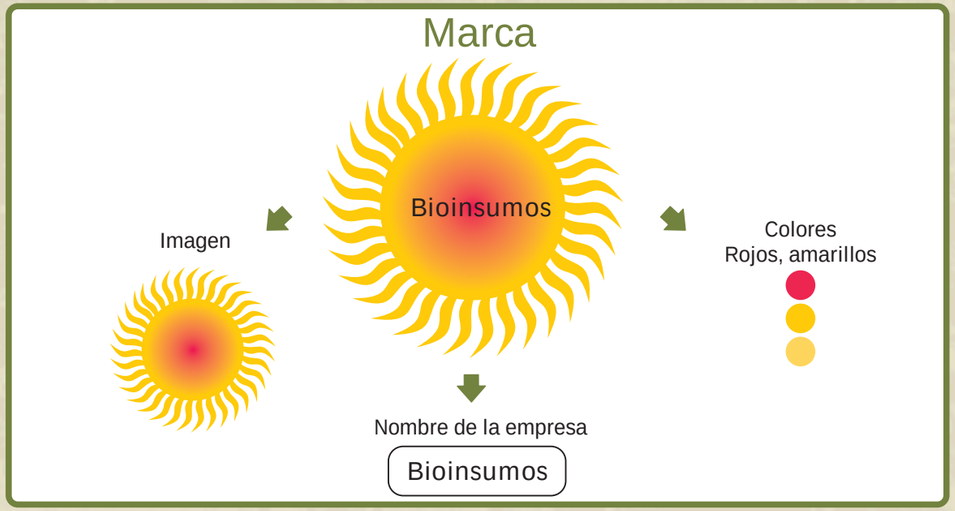
1. Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
2. Tomar decisiones de compra más fácilmente
3. Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad, cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por ejemplo, muchos productores prefieren la marca Bellota en herramientas de labranza sobre la marca Chaguana. ¿Por qué? Productos con la marca Bellota son de mayor calidad, vienen con garantía y duran más tiempo. Aunque cuestan más que las de Chaguana, cuando compras un producto de la marca Bellota, estarás seguro que obtienes una herramienta de buena calidad.

Figura 3.1: Algunas marcas famosas

En general, cada marca tiene tres componentes:

Figura 4.1: Componentes de una marca



La marca de tus productos debe reflejar los valores y actividades principales de tu empresa.

Nueve decisiones para crear una marca

- Simpleza: Limpio, fácil de escribir y de recordar
- Prácticidad: Va de la mano con la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios de comunicación (TV, impresos, uniformes, etc.).
- Consistencia: Debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la empresa o asociación. Nunca verás un color rosa o naranja en una Coca-Cola.
- Único: No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar a la marca de otra empresa.
- Reflejo: Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa.
- Encaja: Encaja con el público objetivo. No muy moderno para consumidores conservadores y no muy conservador para consumidores modernos.
- Flexibilidad: No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de la línea.
- Sustentables: Una gran cantidad de marcas actualizan sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Figura 4.2: Pilares de una marca exitosa

Registro de marca

Desarrollar una marca es una inversión en la imagen de la empresa o asociación, que puede resultar en mayor aceptación y reconocimiento del producto en el mercado.

¿Por qué es importante registrar una marca?
Muchas empresas, asociaciones e instituciones registran su marca porque es la única forma de protegerla frente a los demás que se quisieran aprovechar de su prestigio o nivel de aceptación en el público.

El registro convierte al titular en el dueño de la marca, permitiéndole ser el único autorizado a usarla por los siguientes 10 años.

¿Es obligatorio registrar una marca?
No es obligatorio registrar tu marca; tampoco es un requisito para iniciar las actividades comerciales en el mercado.

¿Es necesario que mi empresa o asociación sea constituida formalmente para registrar una marca?
Sí, tiene que estar constituida formalmente como persona natural o jurídica.

¿Con qué organización puedo registrar una marca?
Puedes registrar una marca con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, mejor conocido como el INDECOPI.

Antes de registrar una marca, deberás...

1. Realizar una búsqueda de antecedentes
   Antes de presentar una solicitud de registro de marca es recomendable averiguar si existe un signo registrado, que puede ser confundible con tu marca. Para ello, se brinda los servicios de:

   Búsqueda fonética: Se realiza con la finalidad de obtener información respecto de signos que se pronuncien de manera semejante.

   Búsqueda figurativa: Se realiza con la finalidad de obtener información respecto de signos que tienen elementos figurativos similares.

2. Determinar la clasificación de tus productos y servicios
   Para solicitar el registro de una marca, deberás definir qué productos y/o servicios deseas distinguir con tu marca. Puedes tener un sólo tipo de producto registrado bajo una marca o varios.

   Ver la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas en la página web de INDECOPI.
   www.indecopi.gob.pe

¿Qué pasa cuando presentas la solicitud?

1. Requisitos de la solicitud

Se presenta tres (03) ejemplares de la solicitud con:

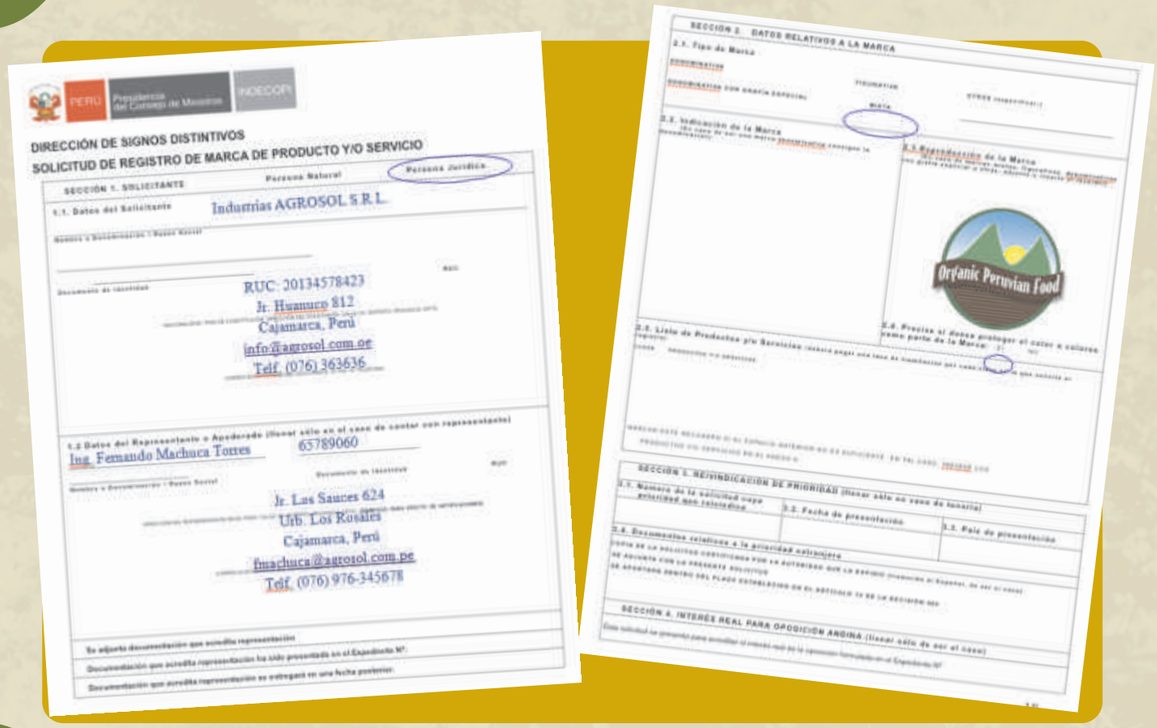
- Los datos de identificación del solicitante o representante de la empresa o asociación.
- En el caso de un representante, deberás adjuntar el documento de poder o vigencia, en instrumento privado.
- Indicación del signo que se pretende registrar.
- Indicación de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca.
- El comprobante de pago de las tasas respectivas.

2. Examen de los requisitos de forma
   En quince (15) días útiles de recibida la solicitud, la Dirección examinará si la misma cumple con los requisitos mencionados en el punto 1. Si no se cumple con los requisitos minimos, la Dirección otorgará un plazo de sesenta días para subsanar las omisiones. Si la Dirección encuentra que no se ha cumplido por otro motivo, se declarará el abandono de la solicitud.

3. Publicación de la solicitud
   Una vez cumplidos los requisitos de la solicitud, se ordenará la publicación de la misma en el Diario Oficial El Peruano, a costo del solicitante.

4. Oposición a la solicitud de registro
   Dentro de treinta días hábiles siguientes a la publicación de la solicitud, quien tenga legítimo interés podrá formular oposición. En este caso, el solicitante contará con un plazo de treinta días hábiles para absolver el traslado de la oposición formulada.

5. Evaluación respecto de si el signo será, o no, admitido a registro
   Si no se hubieren presentado oposiciones, o si ya venció el plazo para absolver el traslado de las oposiciones formuladas, se examinará si el signo solicitado a registro reúne los requisitos de registrabilidad establecidos.



Líneas de productos

Es poco común que una empresa o asociación tenga un sólo producto; en general, tiene por lo menos dos o tres pero en los casos de empresas muy grandes puede tener cientos.

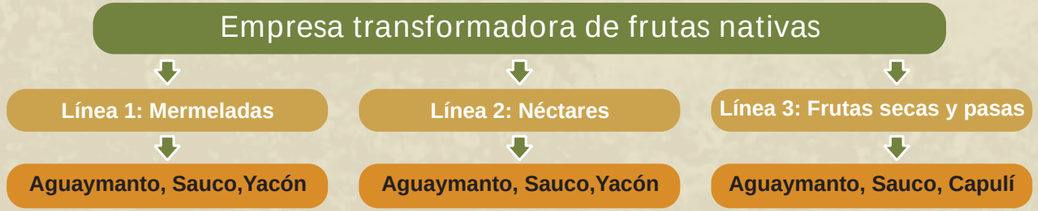
Una línea de productos es una serie de productos comercializados bajo la misma marca.

Por ejemplo, una empresa transformadora de frutas nativas puede ofrecer una línea de mermeladas de sauco, aguaymanto y berenjena. La misma empresa puede ofrecer una segunda línea de néctares y una tercera línea de frutas secas y pasas (Figura 4.3).

Ampliar una línea de productos puede ser una buena forma de crecer y generar nuevas fuentes de ganancias, ganar acceso a nuevos mercados y llenar una necesidad en el mercado no cubierta por la competencia. Sin embargo, la ampliación de una línea de productos siempre implica un aumento en los costos de producción.

Antes de embarcarse en el desarrollo de nuevos productos, es importante revisar los beneficios y costos potenciales.

Figura 4.3: Línea de productos



Producto: Consideraciones importantes

¿Cuál es el volumen del producto que pide el cliente? (ml., L., g. Kg., oz., toneladas, etc.)

¿Cuál es el material más adecuado para empacar y /o envasar el producto? (plástico, vidrio, cartón, etc.)

¿Cómo puedes minimizar el impacto ambiental del empaque y envase de tu producto?

¿Qué información debes colocar en la etiqueta? (dirección, nombre, teléfono de la empresa, RUC, registro sanitario, logotipo, etc.)

¿Cuáles son los colores e imágenes que atraen a tus clientes?

¿Cuáles son los valores de la empresa? ¿Cuáles son sus actividades principales?

¿Cómo puedes integrarlos en la marca? (responsabilidad social y ambiental, comunidad, transparencia, etc.)

¿Vas a registrar tu marca? ¿Es única?

¿Qué cantidad de productos tienes la capacidad de producir? ¿Cómo sabes qué productos serán rentables?

¿Cuántas líneas de productos vas a desarrollar? ¿Por qué?

Instituciones Editoras

Perú Biodiverso

- Deutsche Gesellschaft für Technishe Zusammenarbeit - GTZ
  Programa Desarrollo Rural Sostenible - PDRS
  www.gtz-rural.org.pe
- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperción - COSUDE
  Secretaría de Estado de Economía - Seco
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

CENTRO IDEAS
ideassm@ideas.or.pe

Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo
fondoempleo@fondoempleo.com.pe

Equipo de redacción: Jessica Snow, CENTRO IDEAS, PDRS-GTZ
Diseño: Iván León Mercado, Roger Briones Benel
Imprenta: Crear´t s.r.l.
Jr. 5 esquinas 665

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2008 - 08966

Cooperación Alemana al Desarrollo – GTZ
Prol. Arenales 801, Miraflores - Lima

1ra. Edición, Cajamarca – Perú, Enero 2010