

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CAMPUS VILLAFLORES

LIC. MEDICINA VETERINARIA Y
ZOOTECNIA

6TO CUATRIMESTRE

MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL

CATEDRATICO: LIC. ENRIQUE PEREDA
TAMAYO

TEMA: DISEÑO DE PRODUCTOS

ALUMNA: ALEJANDRA TERESA POSADAS
ARRIAGA

¿QUE ES UN PRODUCTO?

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores. También es considerado un producto para la economía, todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono.

¿QUE ES EL DISEÑO DE UN PRODUCTO?

Lo largo del día nos servimos de un sinfín de cosas para llevar a cabo nuestras tareas: utensilios, herramientas, electrodomésticos, muebles, vehículos, máquinas,... Mantenemos contacto con cientos de objetos que nos ayudan a desenvolvemos en el hogar, en el trabajo, en nuestros lugares de ocio... en definitiva, en nuestra actividad cotidiana. Sin ellos la vida, tal y como la entendemos hoy, nos resultaría imposible, y gracias a ellos hemos progresado y conquistado una forma mejor de estar en el mundo. Para que todo ese universo material sea lo más útil posible; para que sea comprensible y accesible al ser humano, se necesita de alguien que conciba cómo debe ser: que piense cuáles son la mejor forma y apariencia de los objetos, cómo se puede optimizar su función y cuáles son los valores que deben transmitir. Esa figura es el diseñador de producto, y se sitúa al comienzo de la cadena de producción o realización del objeto.

¿CUALES SON LAS CARACTERIZTICAS DE UN PRODUCTO?

Componentes del producto por ejemplo: los requerimientos a cumplir de la normativa vigente, y, en su caso, los que dicten las costumbres sociales o religiosas. La presentación, con sus distintas adaptaciones de tamaño, color, estilo... Juega un papel muy importante en la percepción que el consumidor tiene de un determinado producto. A veces el color del producto se usa para reforzar las características de la marca en cuestión. Las características funcionales están relacionadas con los usos del producto y los métodos de operación. En este sentido, nuevas posibilidades de uso pueden expandir la potencialidad de un producto. A veces, los distintos usos pueden percibirse en el comercio internacional, observando la utilización de los mismos en distintas zonas geográficas o países.

¿QUE ES LA MARCA DE UN PRODUCTO?

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. He aquí dos factores fundamentales que aporta la definición: identificar y diferenciar.

Desde ese punto de vista, ¿de qué otra manera podríamos definir a una marca? Como un conjunto de valores. Sí: una marca es un conjunto de valores. En términos de marketing, el conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto.

Entonces, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de la “marca Apple”? A los valores que le atribuimos. La manzana mordida de Apple se asocia hoy a valores como innovación, diseño, modernidad, facilidad de uso, calidad, fiabilidad, alto precio, alto standing... Eso es la “marca Apple”. Que cuando digamos Apple digamos innovación, diseño, modernidad, facilidad de uso... Una sola palabra, Apple, para referirnos a todo un conjunto de valores asociados. Una sola palabra con la que identificamos todo el conjunto de valores de un producto o empresa, y con la que la diferenciamos de la competencia. En otras palabras, la posicionamos en nuestra mente respecto al resto de marcas de la misma categoría.

¿QUE ES EL ENVASE DE UN PRODUCTO?

Envase: Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

¿QUE ES LA ETIQUETA DE UN PRODUCTO?

En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

¿QUE ES LA CALIDAD DE UN PRODUCTO?

Un sistema de calidad es un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios. Según sus respectivas especificaciones, esto con el propósito de asegurar la completa satisfacción del consumidor. Para ello se quieren herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad del producto o servicio. Estas herramientas operativas consiguen optimizar procesos y lograr los objetivos propuestos por la organización. Y que los clientes estén conformes con el producto final que adquieren. En la calidad del producto, por lo tanto, prima la planificación de los procedimientos y sus recursos con la finalidad de mejorar la calidad de la oferta.

¿CUAL ES EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO?

Crecimiento: En la fase de crecimiento, el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan in crescendo.

Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación. A pesar de esto, la competencia en esta segunda etapa del ciclo de vida de un producto no suele ser muy intensa. Es probable que hayan aparecido nuevos competidores, pero estos nuevos playerS tratarán de diferenciar su producto y de comenzar a construir su posicionamiento de marca.

Madurez: La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse.

Declive: Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias.