



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Medicina Humana.

Asignatura: Taller del emprendedor.

Tema: El producto. Concepto y desarrollo.

Docente: Lic. Gladis Adilene Hernández López.

Alumno: Citlali Berenice Fernández Solís.

Semestre: 7to "A".

 UDS Mi Universidad

 @UDS_universidad

www.uds.mx

Mi Universidad

Tel. 01 800 837 86 68

EL PRODUCTO CONCEPTO Y DESARROLLO.

¿Qué es un producto?

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Características:

- Núcleo** → Propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad** → Valoración de elementos que componen el núcleo.
- Precio** → Valor último de adquisición.
- Envase** → Protección del que esta dotado el producto.
- Diseño** → Identificación del producto
- Marca, nombres** → Facilitan la identificación
- Servicio** → Valores añadidos
- Imagen del producto** → Opinión que se crea en la mente.
- Imagen de la empresa** → Opinión en la memoria del mercado.

Tipos de productos:

- De consumo
- Industriales

Según su jerarquía (Kotler)

- Grupo de necesidades
- Grupo de productos
- Clase de producto
- Línea de productos
- Tipo de productos
- Marca
- Producto

Ciclo de vida del producto

Supone que todos los productos, desde su lanzamiento pasan por diferentes fases o etapas en su vida.

Fases de la vida del producto:

- Fase de puesta a punto (0)
- Fase de lanzamiento (I)
- Fase de desarrollo (II)
- Fase de madurez (III)
- Fase de decadencia (IV)

Gestión de la carrera de productos:

- Cartera de productos:**
Conjunto de líneas de productos comercializados.
- Línea de productos:**
Conjunto de productos homogéneos.
- Amplitud de cartera:**
Numero de líneas de productos.
- Profundidad de cartera:**
Numero de productos dentro de cada línea

Investigación, desarrollo e innovación en la creación de productos:

El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objeto de supervivencia a largo plazo.

Causas de fracaso:

- El producto no satisface una necesidad real.
- El producto si satisface una necesidad pero la estrategia de marketing no ha sido definida.

Procesos de creación de nuevos productos:

- Obtención de ideas sobre nuevos productos
 - Canales informales.
 - Canales formales
- Decisión sobre las ideas aportadas
 - Necesidad real
 - Viabilidad financiera
 - Compatibilización con el portafolio
- Viabilidad del producto
 - Envases, etiquetas
 - Mercado y segmento
 - Precio
 - Canal de distribución
 - Promoción
 - Posicionamiento
- Test de producto
 - Competencia a tener en cuenta

Fuentes de información:

David; P. (2006). El producto, concepto y desarrollo. Recuperado de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/0bac41b49f540ca7acc776db45d3a7ab.pdf>