



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE CARRERA  
DE MEDICINA HUMANA, CAMPUS  
COMITÁN, CHIAPAS.**

**TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**DOCENTE: LIC. GLADIS ADILENE HERNÁNDEZ LÓPEZ**

**SUPER NOTA**

***GRADO: 7MO. GRUPO: A.***

*Irwin Uriel Solís Pineda*

# El producto

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

## Características del producto

Tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. son nueve los elementos que se pueden analizar:

- Núcleo. Calidad. Precio, Envase, Diseño, Marca, Servicio, Imagen del producto, Imagen de la empresa.



## Tipos de productos

Productos **de consumo duradero** y **de consumo destructivo** (no duradero), se distinguen mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, también mediante el envase y el logotipo del mismo.

Clasificación de los productos según su jerarquía (Kotler):

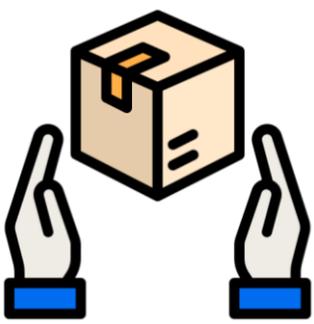
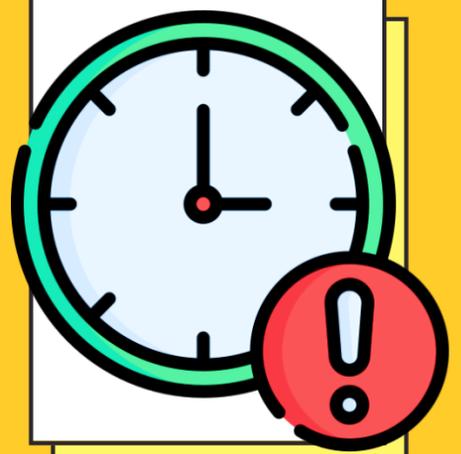
- Grupo de necesidades
- Grupo de productos
- Clase de product
- Línea de productos
- Tipo de productos
  - Marca
  - Producto

## El ciclo de vida del producto

Es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, ya que en la práctica puede pronosticarse la vida y la muerte del producto, igual que la de un ser humano.

Las fases son:

- a. la fase de puesta a punto (O)
- b. la fase de lanzamiento (I)
- c. la fase de desarrollo (II)
- d. la fase de madurez (III)
- e. la fase de decadencia (IV)



## Gestión del producto

- Temporalidad del producto.
- Las características técnicas y las necesidades que va a satisfacer.
- Posicionamiento del producto.

## Modificación y anulación de productos

Dependiente del ciclo de vida del producto mismo.

La calidad del producto:

Se perfecciona constantemente para adaptarse a los deseos de los consumidores y a los progresos de la técnica.

## **Bibliografía:**

David Pérez, I. P. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. *eoi. Escuela de negocios*, 1-66.



### **3. El Producto. Concepto y Desarrollo**

David Pérez

Isabel Pérez Martínez de Ubago

Profesores de Marketing Estratégico

MBA- Edición 2006