



**Nombre del alumno: Jonatan Emmanuel Silva López**

**Nombre del docente: Dra. Gladis Adilene Hernández López**

**Nombre del trabajo: Super nota**

**Materia: Taller del emprendedor**

**Grado: 7**

**Grupo: “A”**

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de octubre del 2022

# EL PRODUCTO

La publicidad tiene como misión traducir prácticamente en una forma verbal o gráfica todo el mensaje que el propio producto quiere transmitir al Mercado.

## 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 del producto

1. Núcleo
2. Calidad
3. Precio
4. Envase
5. Diseño, forma y tamaño
6. Marca, nombres y expresiones
7. Servicio
8. Imagen del producto

## Tipos de productos

La identificación del producto parte de una diferenciación formal del mismo y se realiza mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, también mediante el envase. (Nombre de la marca- Logotipo de la marca). Ventajas para el comprador y vendedor de identificación del producto).

- Productos de consumo duradero
- Productos de consumo no duradero
- 1. Grupo de necesidades, grupo de productos, clase de productos, línea de productos, tipo de productos, marca producto.

## Referencias

Pérez, D. (2006). El Producto, Concepto y Desarrollo. MBA.



## Ciclo de vida de los productos

- a. **La fase de puesta a punto (I):** Fase de Investigación. Producto en (laboratorio).
- b. **La fase de lanzamiento (II):** Comienza con la fabricación en serie y se caracteriza por un crecimiento más rápido.
- c. **La fase de desarrollo (III):** Afectación de consumidores, mercado satisfecho.
- d. **La fase de madurez (IV):** No proporciona más consumidores nuevos, salvo aquellos que la subida de la renta permite eventualmente acceder.
- e. **La fase de decadencia (V):** El consumidor se cansa del producto.

# Gestión del producto

## La gestión de la cartera de productos

Una empresa generalmente vende varios productos, por lo que el análisis de la estrategia de productos debe contemplar:

- La cartera de productos: conjunto de líneas de productos comercializados.
- La línea de productos: conjunto de productos homogéneos
- La amplitud de cartera: número de líneas de producto
- La profundidad de dicha cartera: número de productos dentro de cada línea.

## Modificación y anulación de productos

- En la fase de puesta a punto, la causa es derivado de él para que el efecto sea apreciable. En esta fase aún el producto tiene poca incidencia en el mercado por estar en fase de pruebas y por tanto no puede generar demanda.
- En la fase de lanzamiento es cuando, después de una cierta penetración en el mercado del producto lanzado, la causa empieza a intervenir totalmente sobre el resultado.
- En la fase de desarrollo el efecto sobre la demanda del producto empieza a tener una tasa de respuesta creciente pero con menor crecimiento a intensidad; los receptores no tienen ya la misma disponibilidad y el efecto disminuye.

## 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 objetivo de supervivencia a largo plazo. Las causas son muy diversas. Podemos citar de forma simplificada y a modo de resumen las siguientes:

- El producto no satisface una necesidad real.
- El producto sí satisface una necesidad pero la estrategia de Marketing no ha sido definida correctamente y falla en alguna o algunas de las variables que acompañan al lanzamiento y comercialización del producto.

## La calidad del producto

Una de las causas principales de las variaciones coyunturales que hemos destacado es, sin duda, la evolución cualitativa del producto.

## Ejemplos de calidad de producto

Google es un buscador de internet. Hoy en día siguen innovando y ofreciendo productos novedosos (como el Gmail o, en breve, el Messenger de Google), pero siempre muy buenos.

## Proceso de creación de nuevos productos

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

- Proceso de creación de nuevos productos:
1. Obtención de ideas sobre nuevos productos.
  2. Decisión sobre las ideas aportadas.
  3. Viabilidad del producto.
  4. Test de producto.

## **Bibliografía:**

 Pérez, D. (2006). *El Producto, Concepto y Desarrollo*. MBA.