



Universidad del Sureste



Licenciatura en Medicina Humana

**Materia:
Taller del emprendedor**

**Trabajo:
Super nota sobre El producto**

**Docente:
Dra. Gladis Adilene Hernández López**

**Alumno:
Gordillo López José Luis**

**Semestre y grupo:
7° "A"**

Comitán de Domínguez, Chiapas a; 15 de Octubre del 2022

EL PRODUCTO

Entre la empresa y el consumidor se traba y se prolonga un diálogo permanente y sutil, cuyo soporte es el producto. Se trata de reorientar la mentalidad de la empresa para dirigirla directamente a la satisfacción del cliente. Y el producto también se tiene que ver afectado por ese cambio.

¿QUE ES 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

1. Núcleo

Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto

2. Calidad

Valoración de los elementos que componen el núcleo

3. Precio

valor último o de adquisición.

4. Envase

Elemento de protección del que está dotado el producto, aporta un gran componente de imagen.

5. Diseño, forma y tamaño:

Permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

6. Marca, nombres y expresiones gráficas:

Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.



EL PRODUCTO

7. Servicio

Nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.

8. Imagen del producto

Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

9. Imagen de la empresa

Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.



TIPOS DE PRODUCTOS

1. Grupo de necesidades: Es la que da origen a la idea del producto

2. Grupo de productos: Engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental

3. Clase de producto: Conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional

4. Línea de productos: Son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida.

EL PRODUCTO

TIPOS DE PRODUCTOS

5. Tipo de productos: Son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.

6. Marca: Nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.

7. Producto: Es la unidad distinguible dentro de la marca o la línea de productos.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

a. La fase de puesta a punto (0): Como una fase de pura investigación



b. La fase de lanzamiento (I): Comienza con la fabricación en serie y se caracteriza por un crecimiento más rápido

c. La fase de desarrollo (II): Comienza cuando la mayor parte de los consumidores inmediatamente interesados han sido afectados y cuando las necesidades más apremiantes de los mercados se han satisfecho.



EL PRODUCTO

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

d. La fase de madurez (III): El conjunto de la población de usuarios ha sido afectada.



e. La fase de decadencia (IV): comienza cuando el consumidor empieza a cansarse



f. del producto, sea porque se le ha propuesto otro mejor, sea porque la necesidad a la que respondía desaparece, sea porque la misma necesidad se desplaza hacia otro producto.



EL PRODUCTO

LA GESTIÓN DEL PRODUCTO

Temporalidad del producto: Que va a determinar en gran medida las acciones realizadas en la empresa en otros departamentos.

Las características técnicas y las necesidades que va a satisfacer: Los atributos físicos del producto, que vienen definidos por los componentes materiales y tangibles del mismo, y la percepción que de éstos tiene el cliente.

LA GESTIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

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



EL PRODUCTO

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.

Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito.

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.

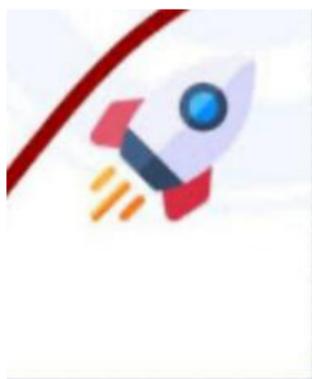


EL PRODUCTO

MODIFICACIÓN Y ANULACIÓN DE PRODUCTOS

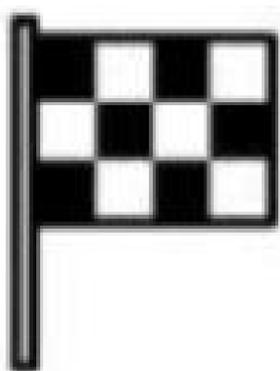
El ciclo de vida de un producto puede representarse por una curva o gráfico.

1. En la fase de puesta a punto: La causa es demasiado débil para que el efecto sea apreciable.



2. En la fase de lanzamiento: Después de una cierta penetración en el mercado del producto lanzado, la causa empieza a intervenir totalmente sobre el resultado.

3. En la fase de desarrollo: El efecto sobre la demanda del producto empieza a tener una tasa de respuesta creciente, pero con menor crecimiento e intensidad.



4. En las dos últimas fases: Estando totalmente saturados los receptores, la causa no actúa ya y el efecto es máximo.

EL PRODUCTO

LA CALIDAD DEL PRODUCTO

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



La fase 0: Es la expresión consagrada, una fase de alta mortalidad.

La fase II: Consagra la existencia en el mercado de un producto que satisface y que, salvo accidentes imprevisibles, no está ya expuesto a la mortalidad de las fases precedentes.

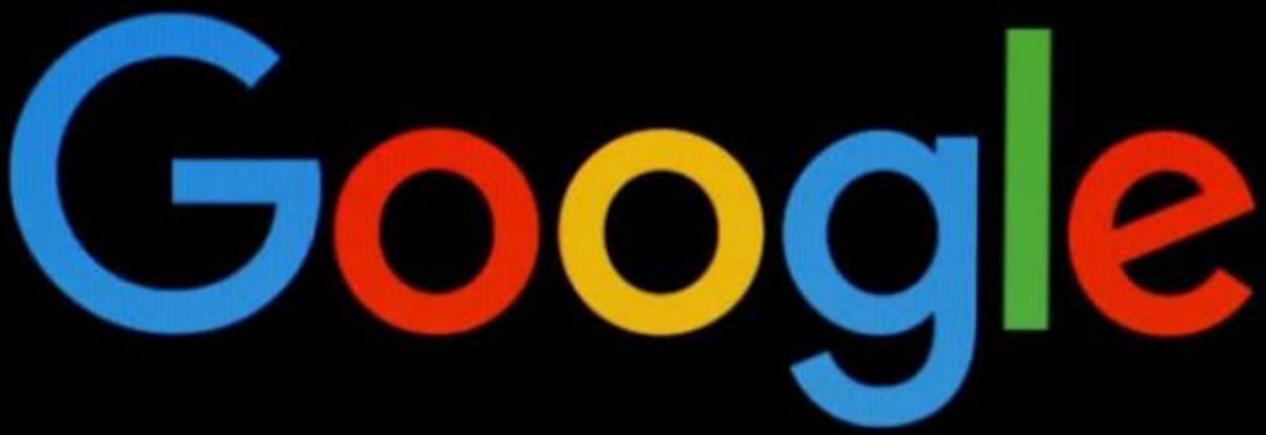
La fase III: La evolución de las costumbres de los consumidores, pueden conducir a las empresas a modificar un producto que llega a alcanzar.

La fase IV: Los productos no cambian o cambian poco.



EL PRODUCTO

EJEMPLO SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

The image shows the Google logo in its multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) set against a solid black background.

EL PRODUCTO

BIBLIOGRAFÍAS

David Pérez, I. P. (2006). el producto, concepto y desarrollo . escuela de negocios , 66.