



Universidad Del Sureste Carrera De Medicina Humana, Campus Comitán, Chiapas.

Taller Del Emprendedor

DOCENTE: Gladis Adilene Hernández López

**Super Nota
El Producto**

*Grado: 7mo. Grupo: A.
Julio Cesar Hidalgo Albores.*

El Marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.



Características del producto
Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad.

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

se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.



La política de producto es fundamental para la economía de la empresa y constituye un elemento de progreso, bienestar y desarrollo para ella.

- Buscar nuevos productos
- Evaluarlos y seleccionar a los mejores candidatos
- Lanzar nuevos productos

TIPOS DE PRODUCTOS



entre productos de consumo e industriales. Entre los primeros cabe distinguir entre productos de consumo duradero y de consumo destructivo



El ciclo de vida del producto

- 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)

El producto



Los productos tienen un proceso vital como el de los seres humanos: nacen, crecen, a veces se reproducen y mueren. Esto es lo que se denomina ciclo de vida de un producto.

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.



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

Un producto es la suma de varios elementos y percepciones que hacen que éste sea diferente:

- El producto en sí mismo
- Lo que el cliente percibe como diferente del producto



La gestión de la cartera de productos
Una empresa suele tener los que se denomina cartera o portafolio (también portafolio) de productos, es decir, varios productos en su oferta al mercado.

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

- La cartera de productos
- La línea de productos
- La amplitud de cartera
- La profundidad de dicha cartera



Existe otro tipo de clasificación de los productos según su jerarquía (Kotler)



- 1 Grupo de necesidades
2. Grupo de productos
3. Clase de producto
4. Línea de productos
5. Tipo de productos:
6. Marca
7. Producto



La marca se define como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciar de sus competidores".

Bibliografía



3. El Producto. Concepto y Desarrollo

David Pérez
Isabel Pérez Martínez de Ubago
Profesores de Marketing Estratégico
MBA- Edición 2006