

# **Universidad del Sureste**

## **Escuela de Medicina**

**Materia:**

**TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**Tema:**

**“Súper nota”**

**Docente:**

**GLADIS ADILENE HERNANDEZ LOPEZ**

**Alumno: Oswaldo Morales Julián**

**7 - “B”**

**Lugar y fecha**

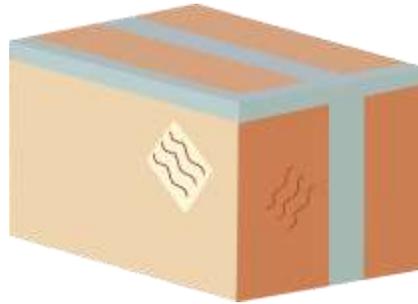
**Comitán de Domínguez Chiapas a 15/10/2022.**

**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).



La curva de la que acabamos de describir las características cuantitativas y cualitativas no es un fenómeno aislado

**¿Qué es?** “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”



**Empresa:** El objetivo primordial es la satisfacción del cliente



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

**Características:** Nucleo, Calidad, Precio, Envase, Diseño, forma y tamaño, Marca, nombres y expresiones gráficas, Servicio, Imagen del producto, imagen de la empresa.



**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.



**Tipos de productos:** 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

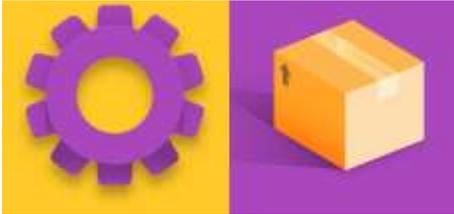
**GESTIÓN DEL PRODUCTO:** Este enfoque sigue evolucionando, como veremos más adelante, para complementarse con otros elementos de la función de Marketing.



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.

**Gestión de la cartera de productos:** gestión de la cartera de productos.

- La cartera de productos:
- La línea de productos
- La amplitud de cartera:



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.



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



**Modificación y anulación de productos:** La modificación del producto y anulación de éste, en su caso, vendrán condicionadas por el concepto anteriormente explicado y que hemos denominado “ciclo de vida de un

**Un nuevo producto puede consistir en:**

1. una innovación total cuando es nuevo para el mercado y para la empresa
2. en una nueva marca cuando sólo es nuevo para la empresa
3. en un nuevo modelo



**Producto**

