

UNIVERSIDAD DEL SURESTE ESCUELA DE MEDICINA

MATERIA:

Taller del emprendedor

CATEDRÁTICO:

Dr. Gladis Adilene Hernández López

PRESENTA:

Estefany Berenice García Ángeles

TRABAJO:

Súper nota

GRADO Y GRUPO:

7 ° B

LUGAR Y FECHA :

COMITÁN DE DOMÍ NGUEZ, CHIAPAS .15 de OCTUBRE DEL 2022

El objetivo primordial es la satisfacción del cliente, y sólo incluyendo el producto en esa nueva orientación se conseguirá crear una oferta realmente atractiva para el Mercado.

El producto debe estar cargado de sentido para el consumidor, recordarle conductas habituales, inducirle a preciadas comodidades, guiarlo en las opciones de su vida cotidiana.

Pero la existencia de un producto de calidad y realmente integrado en las necesidades que el Mercado demanda no significa que el proceso de desarrollo de la Función de Marketing haya finalizado. Más bien al contrario; ése es el principio. Porque ahora hay que decirle, comunicarle al Mercado qué producto tenemos.

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

La historia del uso que se hace de ellos, está sometida a un gran número de influencias, dentro de las cuales podemos discernir en un acercamiento muy global:

- la habilidad y la experiencia del fabricante;
- la posición de sus competidores
- la evolución de los métodos de producción
- los descubrimientos de la ciencia
- la aplicación de productos de sustitución
- la política de los estados
- los gustos, necesidades y deseos de los consumidores

Todo esto nos hace ver la complejidad del problema. En efecto, cada producto actúa en contra de los otros productos competidores, modificando con su sola presencia el terreno sobre el que él mismo y ellos se despliegan.

Qué es un producto

De acuerdo con la definición del profesor Santesteban, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, “siempre que fuera negro”

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. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto

. Tipos de productos Es tradicional la división entre productos de consumo e industriales. Entre los primeros cabe distinguir entre productos de consumo duradero y de consumo destructivo (no duradero)

Existe otro tipo de clasificación de los productos según su jerarquía (Kotler), entendiendo como tal el orden de prioridad de los elementos, desde los que dan sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

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

Las causas principales de las variaciones coyunturales que trastornan la curva fundamental son:

- Fuera de la empresa: el contexto sociológico, los acontecimientos políticos y las circunstancias económicas, etc.
- En el interior de la empresa: el esfuerzo comercial y publicitario, los cambios de precio, las concentraciones, etc.

Definición del Producto

En los últimos tiempos, las empresas han ido reorientando, como comentábamos en la Introducción, su actividad hacia el producto. Este enfoque sigue evolucionando, como veremos más adelante, para complementarse con otros elementos de la función de Marketing.

Temporalidad del producto, que va a determinar en gran medida las acciones realizadas en la empresa en otros departamentos. El ciclo de vida de un producto es un aspecto de vital importancia y definirá el nivel de inversión y las necesidades financieras de la puesta en marcha de éste, así como otros aspectos de carácter técnico, necesidad de personal, etc.

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 portfolio) 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: 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

La política de producto es fundamental para la economía de la empresa y constituye un elemento de progreso, bienestar y desarrollo para ella. En su formulación hay que resolver tres problemas básicos:

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

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.

Las fases que se han de seguir son las siguientes:

- Obtención de ideas sobre nuevos productos. Es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado. Se trata, pues, de una labor continua que la empresa debe realizar:
 - Los canales informales representados por los proveedores, clientes, empleados, etc. proporciona información directa y útil sobre la aceptación de nuestro producto, los de la competencia, nuevas incorporaciones.
 - Los canales formales representados por estudios, informes y análisis nos revelan las tendencias de cada sector y los movimientos que se producen y se producirán en el medio y largo plazo
- Decisión sobre las ideas aportadas. Una vez aportadas las ideas sobre los posibles nuevos productos se impone hacer un análisis riguroso sobre la viabilidad del mismo:
 - Necesidad real por parte del mercado
 - Viabilidad financiera para llevarlo a cabo (Inversiones en maquinaria, canales de distribución, personal técnico necesario)
 - Compatibilización con el portafolio de la empresa para evitar solapamiento o canibalización no deseada de productos

* Viabilidad del producto. Una vez superadas las dos fases anteriores, la empresa debe hacer un plan de viabilidad financiero en base a una estrategia de Marketing previa en el que se desarrollen las acciones a llevar a cabo con el producto con cada una de las variables de Marketing:

- Precio
- Canal de distribución
- Envases, etiquetas
- Promoción, publicidad
- Mercado y segmento de población
- Posicionamiento
- Competencia a tener en cuenta.

Test de producto. Si el producto supera las fases anteriores, el siguiente paso es hacer un prototipo para poder testarlo y analizar así la aceptación del mismo.

En la fase de puesta a punto, la causa es demasiado débil 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 e intensidad; los receptores no tienen ya la misma disponibilidad y el efecto disminuye.

En las dos últimas fases, estando totalmente saturados los receptores, la causa no actúa ya y el efecto es máximo; estamos en la fase de madurez y de máxima demanda del producto

Ante este nuevo escenario solo cabe plantearse dos vías:

- 1. Proceso continuo de empresas que nacen y mueren con cierta rapidez, a no ser que sean capaces de adaptar sus estructuras técnicas, comerciales y financieras a las nuevas situaciones planteadas. 2
- . Una enorme flexibilidad estructural de la empresa para poder adaptarse y dar respuesta a las demandas cambiantes del mercado. Esta situación supone:
 - Flexibilidad en estructuras laborales
 - Adaptación y capacidad técnica para adoptar nuevas tecnologías con cierta facilidad. El factor formación es un elemento importante incorporado en este punto
 - Capacidad de análisis e investigación continua para poder ir al mismo ritmo del mercado

La calidad del Producto

Una de las causas principales de las variaciones coyunturales que hemos destacado es, sin duda, la evolución cualitativa del producto. Éste, en efecto, no puede ser nunca igual al principio que al final de su carrera: se perfecciona constantemente para adaptarse a los deseos de los consumidores y a los progresos de la técnica.