



# Universidad del Sureste



**Licenciatura en Medicina Humana**

**Docente:**

**Dra.- Gladis Adilene Hernández López**

**Alumno:**

**Russell Manuel Alejandro Villarreal**

**Semestre y grupo:**

**7 "B"**

**Materia:**

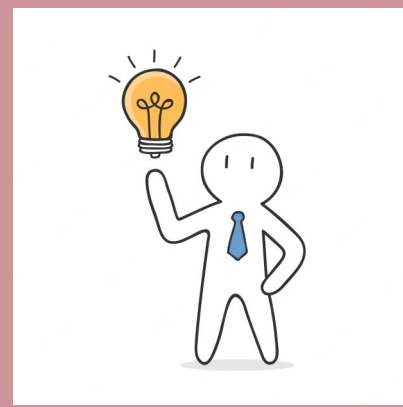
**TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**Proyecto:**

**Super nota**

**Comitán de Domínguez, Chiapas a; 8 de octubre del 2022.**

- Se trata de reorientar la mentalidad de la empresa para dirigirla directamente a la satisfacción del cliente.
- 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.
- La publicidad tiene como misión traducir prácticamente en una forma verbal o gráfica todo el mensaje que el propio producto quiere transmitir al Mercado.
- Así, cada producto nuevo es una facilidad ofrecida al consumo, pero igualmente una dificultad impuesta a la producción.



**INTRODUCCIÓN**



**EL PRODUCTO**

¿Qué es el producto?

- Un 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**

- Núcleo:** se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo
- Precio:** valor último de adquisición.
- Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto
- Diseño, forma y tamaño.**
- Marca, nombres y expresiones gráficas**
- Servicio, Imagen del producto y Imagen de la empresa**

**EL PRODUCTO.  
CONCEPTO Y  
DESARROLLO**

**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
- 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-los de sus competidores".

- De la existencia de marcas comerciales se derivan importantes ventajas:
- Para el fabricante o vendedor:
  - distingue su productos de la competencia
  - facilita la compra del producto de la empresa
  - facilita la compra repetitiva del producto
  - facilita la publicidad y promoción del producto

- Para el comprador de un producto.
  - facilita la identificación del producto o servicio
  - identifica al fabricante o vendedor
  - garantiza determinadas prestaciones del producto

Este concepto de ciclo de vida es de gran importancia dentro de la política de producto.

- *Supone que todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida.*

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.

## El ciclo de vida del producto

La vida de los productos puede ser de duración muy variable según los tipos de productos, su carácter de absoluta o relativa novedad, los fenómenos de la moda, a los que están sometidos, la importancia de las inversiones técnicas o publicitarias que exigen, el lugar que ocupan en el consumo y el sostén eventual que los Estados le conceden

Principales características que los economistas admiten para las diversas fases de la vida del producto, que tradicionalmente son:

- **la fase de puesta a punto (O)**

Es una fase de pura investigación

- **la fase de lanzamiento (I)**

comienza con la fabricación en serie

- **la fase de desarrollo (II)**

comienza cuando la mayor parte de los consumidores interesados han sido afectados y cuando las necesidades más apremiantes de los mercados se han satisfecho.

- **la fase de madurez (III)**

No proporciona más consumidores nuevos, salvo aquellos que la subida de la renta permite eventualmente acceder, a su vez, a su compra; pero cada uno de los antiguos consumidores permanece fiel al producto.

- **la fase de decadencia (IV)**

Por lo que se refiere a la fase IV, comienza cuando el consumidor empieza a cansarse del producto

# EL PRODUCTO. CONCEPTO Y DESARROLLO

## La gestión de la cartera de productos

## LA GESTIÓN DEL PRODUCTO

### Definición del Producto

La definición del producto por parte de la empresa es una tarea importantísima ya que con esas decisiones está posiblemente comprometiendo a la empresa en el medio y largo plazo.

Para ello es necesario atender a dos aspectos importantes:

**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

**Las características técnicas y las necesidades que va a satisfacer.**

En sí mismas, las características técnicas del producto son factores necesarios pero no suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor.

En definitiva, todos estos elementos componen lo que se denomina el **posicionamiento del producto**: aquella imagen que del producto tiene el consumidor en su mente.

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

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

En su formulación hay que resolver tres problemas básicos::

1. **Buscar nuevos productos**
2. **Evaluarlos y seleccionar a los mejores candidatos**
3. **Lanzar nuevos productos**

Un producto es, por un lado, un conjunto de cualidades físicas; y, por otro, una mezcla equilibrada de otra serie de elementos psicológicos, sociológicos, técnicos, y económicos.



# Investigación, desarrollo e innovación en la creación de productos

Proceso de creación de nuevos productos

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.

El fracaso en el lanzamiento de un producto suele ser muy alto. Una gran parte de ellos se quedan en la fase de diseño y otros, una vez lanzados, mueren al poco tiempo.

Incluso las grandes compañías acostumbradas a los estudios previos al lanzamiento de productos han visto como han fracasado algunos de ellos.

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

Las fases que se han de seguir son las siguientes:

1.- Obtención de ideas sobre nuevos productos. Es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado.

La información recibida del mercado a través de los distintos canales (informales y formales) permitirá detectar cambios en los usos, gustos y costumbres de los consumidores.

Los canales informales representados por los proveedores, clientes, empleados, etc.

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.

4.- 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.

Este test abarca desde la comparación con productos de la competencia hasta la prueba directamente con consumidores para ver la reacción de éstos ante el producto. Se trata de una prueba reducida y muy controlada.

3.- 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.

2.- 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

## 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 producto”.

Por otra parte, la curva de los productos nos lleva a recordar, por lo menos en sus cuatro primeras fases, otra célebre curva, que es la curva en S, denominada curva logística, o curva de saturación

- En la fase de puesta a punto, la causa es demasiado débil para que el efecto sea apreciable.
- 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;

La duración o edad de un producto dependerá de múltiples factores:

- Su carácter de absoluta o relativa novedad
- Los fenómenos de la moda
- La importancia de las inversiones técnicas o publicitarias
- El lugar que ocupan en el consumo.
- La estrategia llevada a cabo en el lanzamiento al mercado
- El uso de las distintas variables de Marketing Mix
- El sector y sus características.

# EL PRODUCTO. CONCEPTO Y DESARROLLO

## La calidad 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.

La fase 0 es, según la expresión consagrada, una fase de alta mortalidad. No se tiene en cuenta todavía la calidad del producto, sino el valor de las sugerencias del producto.

Se deduce que la fase I es una fase durante la cual la fragilidad de los productos es todavía grande, y, en efecto, estos productos no son todavía fuertes para la prueba del consumo.

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.

Pero la presión que ejerce la competencia, la evolución de las costumbres de los consumidores, pueden conducir a las empresas a modificar un producto que llega a alcanzar, a través de la fase III.

En fase IV, los productos no cambian o cambian poco. Por una parte, no prometen lo suficiente para que la empresa les consagre nuevos esfuerzos; por otra, no es necesario exponer a los consumidores que son todavía fieles a modificaciones que les desagradarían.

## **Bibliografía**

- . El producto. Concepto y desarrollo, David Pérez, Isabel Pérez Martínez de Ubago Profesores de Marketing Estratégico. MBA- Edición 2006**