

IBRAM

Nombre: Melany Fabiana Méndez Jiménez

Grado: Sexto

Carrera: Perito en Administración de Empresas.

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonso

Tarea: Realizar resumen de la página y 2

Mapas conceptuales

Año: 2021

Iniciamos viendo lo que es ciertas definiciones de diferentes personajes y ya que muchos tienen o utilizan diferentes palabras llegan al mismo significado que es el el producto es conjunto de beneficios hacia el Consumidor que el obtiene a cambio de dar dinero ya sea para deseo o necesidad, también nos habla acerca de la clasificación de los productos entre ellos están: Productos de Consumo que prácticamente son aquellos que el consumidor adquiere para satisfacer sus deseos o necesidades no importando si el producto ha sido procesado o no, Producto de Consumo popular estos en si son productos fabricados a consumidores finales sin necesidad de un proceso industrial, Producto gancho estos productos no dan ganancias simplemente sirven como imagen para que un producto principal pueda venderse, productos de impulso estos dan a conocer un producto que recientemente ha sido creado o su diseño ha sido modificado, Productos de alta rotación estos productos son los que se elaboran de forma rápida y que son específicamente para cada temporada en el caso de los arbolitos de navidad o esferas, Productos de media y baja rotación estos son los de producción normal es decir que no son producidos masivamente y su periodo de venta se mantiene de igual forma, Productos de temporada estos se producen de acuerdo a lo demandado en este caso como ejemplo estarían los útiles escolares

Productos importados Son los que no son elaborados en la nación y por lo tanto el que quiera adquirirlos debe pagar un costo más alto. Entre otras clasificaciones se encuentran también los productos duraderos y no duraderos, en los duraderos se pueden encontrar los de uso diario como ropa, automoviles, televisores y los no duraderos son los que tienen corto el tiempo de utilidad como artículos de limpieza personal y alimentos, como decía anteriormente que hay más clasificaciones y estas otras son: Productos de conveniencia y habituales estas son los que los consumidores adquieren de forma no consecutiva como dulces, Productos de elección o compra son los que se comparan con el proceso de selección y compra en este caso hablamos de joyería, productos de especialidad estos son artículos que cuentan con características únicas el consumidor debe pagar una cantidad muy grande para poder adquirirlo en este caso puede ser una escultura, ropa de diseñador alguna joya o automoviles, Productos no buscados estos son a los que los consumidores no tienen pensado o planeado adquirirlos como ejemplo están regalo de cumpleaños o servicios funerarios. Tenemos también lo que son productos industriales y estos son los que sirven para dar un producto ya elaborado es decir que no se pueden vender a los consumidores finales.

## Posicionamiento de un producto

Se dice que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental. Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados o de lo contrario será el mismo consumidor quien defina su posicionamiento. Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para poder alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa entre estas están: posicionamiento con base a los atributos, posicionamiento con base en los beneficios, posicionamiento con base en las ocasiones de uso, posicionamiento con base en los usuarios, posicionamiento comparativo, estrategia de reposicionamiento y posicionamiento en contra. Cada uno de ellos con la función de que el producto se pueda posicionar dentro del mercado y sea demandado.

## Portafolio de productos

Esto se trata de conjuntos de productos en línea que una organización ofrece a su mercado. un ejemplo de estos son los productos del HicTok, vende se agrupan en cuatro grandes líneas que así como estos también existen más. La amplitud se refiere al

numero de lineas de productos que maneja una empresa, la extensión es el número total de productos que integran el portafolio, la profundidad se relaciona con el número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus lineas de producto y la consistencia es el punto relativo a qué tan relacionadas se encuentran las lineas en cuanto a su uso final. muchas empresas han eliminado sus lineas de productos que consumían sus utilidades pero lo que busca realmente la empresa con esto es lo siguiente:  
Optimizar los recursos y apoyar así la productividad  
Mejorar posicionamientos, optimizar el logro de utilidades marginales, planear la obsolescencia de los productos.

### Planeación y decisiones del Producto.

Estamos hablando aquí que la planeación es la creación del producto ya que es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa, hablamos de que el primer paso es hacer un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación, factor esencial para mantener el porcentaje de beneficios esperados por la empresa.

## Modificación del Producto.

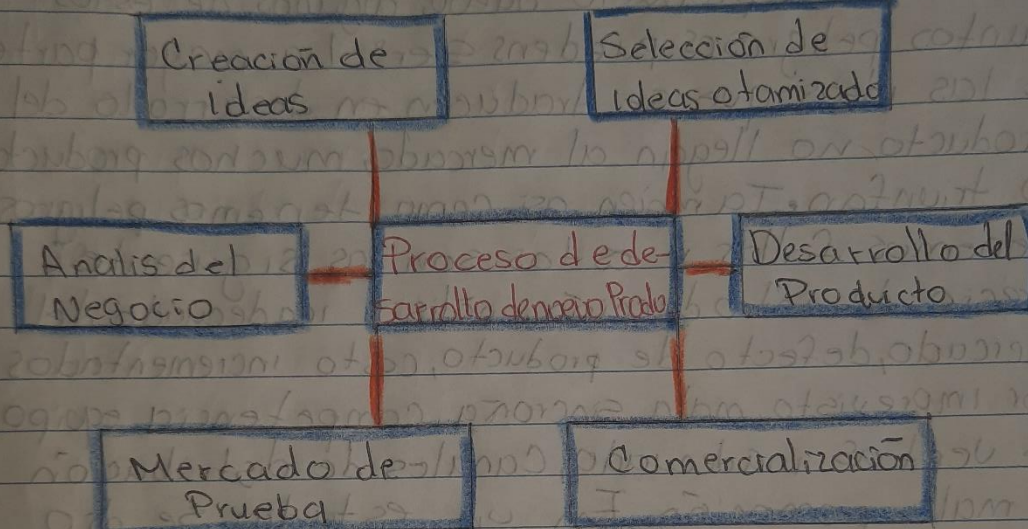
Esto se refiere a cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital que necesita rejuvenecer con cambios en el diseño. A continuación algunas de las modificaciones más usuales en la formulación de los productos son: Sabor, color, tamaño, Material, Valores Funcionales, Estilo, envase y mecanismo, todos estos factores se deben de estudiar con mucha precisión antes de dar a conocer los cambios ya que a la hora de sacarlos a la luz se verán que tan buenos son dependiendo de las demandas que tenga

-**Eliminación de productos:** Es evidente que los ingresos de una empresa se deben a sus productos y cuánto los consumidores lo demanden es por eso que en ciertas ocasiones es importante eliminar los productos no redituables ya que de no hacerlo no se estarían aprovechando nuevas oportunidades para la empresa

**Nuevos Productos:** La empresa debe de estar conciente que su crecimiento tanto en finanzas como en nombre se debe a sus productos es

por ello que una continua renovación de los productos es una buena estrategia para que no quede en el olvido esto también implica tomar riesgos ya que al innovar nos estamos arriesgando a ver como los consumidores reaccionan a dicho producto nuevo, algunos de estos puntos peligrosos pueden ser: La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado, muchos productos no triunfan. También así como tenemos peligros tenemos fallas y estas son las siguientes: precio de introducción, análisis inadecuado del mercado, defecto de producto, costo incrementados por imprevisto, mala sincronía, competencia, equipo de ventas inadecuado, canales de distribución y mala promoción. En un estudio se dio a conocer que la tasa de fracasos de productos nuevos eran de 70% para artículos de Consumo, 20% para bienes industriales, y 60% para (bienes) servicios. por eso a la hora de tomar ciertas decisiones en algún producto o para realizar algunas de las cosas anteriores mencionadas debemos de tomar en cuenta que esa decisión los llevará por un buen o mal camino.

10



2.

