Instituto Privado
Rafael Arévalo Martínez

Nombre:
Sheylí Azucena Pérez Morales

Profesor:
Mario Roberto Alonzo

Curso:
Practica supervisada

Grado:
6to perito en administración de empresas

Ciclo Escolar:
2021.

#1

Producto.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos fracasarán sino satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.
Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor) que el comprador como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.
Producto es todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Productos de consumo.
Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional.

Productos industriales
Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fabricación o equipos.

Sheyli Azucena Pérez Méndez

#2

Posicionamente en un Producto.
El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Mapa de posicionamiento
El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación mental de las imagenes, percepciones, asociaciones etc. que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoria determinada.

Modelo perceptor para el posicionamiento
El modelo toma las posiciones actuales de las marcas, así como la del producto ideal, y determina la participación de mercado a largo plazo con base en las distancias entre el producto ideal, la evaluación gerencial del reconocimiento y la disponibilidad de la marca, así como las probabilidades de prueba y recompra por parte de los consumidores.

Área de productos. grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente.

Shyli Azucena Pérez Méndez

#3

Mezcla de productos: Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

Aumento o disminución de la línea de Productos.
Este proceso requiere una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. El aumento significa que un fabricante o intermediario añade un artículo de mayor prestigio a su línea con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de un menor precio.

Portafolio de Productos.
Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado.
Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.
La amplitud se refiere al número de líneas 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 diferentes versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de productos, y la consistencia es el punto relativo a qué tan relacionados se encuentran las líneas en cuanto a uso final.

Shirli Azucena Pérez Méndez

#4

Planeación y decisiones del Producto.
La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia en la empresa.
La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar qué línea de productos debe adoptar la compañía.

Modificación del Producto.
Es 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.

Eliminación de un Producto.
Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso en ocasiones resulta necesario eliminar los productos no redituables, pues de no hacerlo merman la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades.
La gran mayoría de las empresas ha adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos; estos procedimientos suelen hacerse poco a poco o esporádicamente.

Stayli Azucena Pérez Méndez

#5

Nuevos productos

Las empresas comprenden cada día que su crecimiento está ligado en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que la línea de productos se vuelva obsoleta.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterio analítico para tomar decisiones.

Creación y desarrollo de nuevos productos

Una empresa tiene varios caminos para cumplir su portafolio de productos.

- **Invenciones:** consiste en crear nuevos productos para el mundo, en construir algo que no existía.

Nueva línea de productos:

Se basa en incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía.

Mejoras en los productos:

Son modificaciones a los productos existentes para atender mejor las necesidades del mismo segmento de mercado.

Abril Azucena Reyes Méndez

#6.

Proceso de desarrollo de nuevos productos.
El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varias de las pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y una sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa.

Creación de ideas
Cada producto nuevo es resultado de una idea, y cuanto más numerosas sean las ideas generadas, más probabilidades habrá de seleccionar la mejor. Muchas empresas hacen poco para generar ideas nuevas relativas a sus productos.

Comercialización:
En esta etapa el producto ya esta en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo esta en plena producción y la elección de la marca y su presentación

Ciclo de vida del producto
Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Shyli Azucena Pérez Méndez

Mapa conceptual #1

Productos de consumo popular: Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional

Producto gancho: Estos productos no reportan una ganancia considerable a la empresa.

Producto de impulso. Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares

Productos trascendentes en la formulación de estrategias

Productos importados Productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

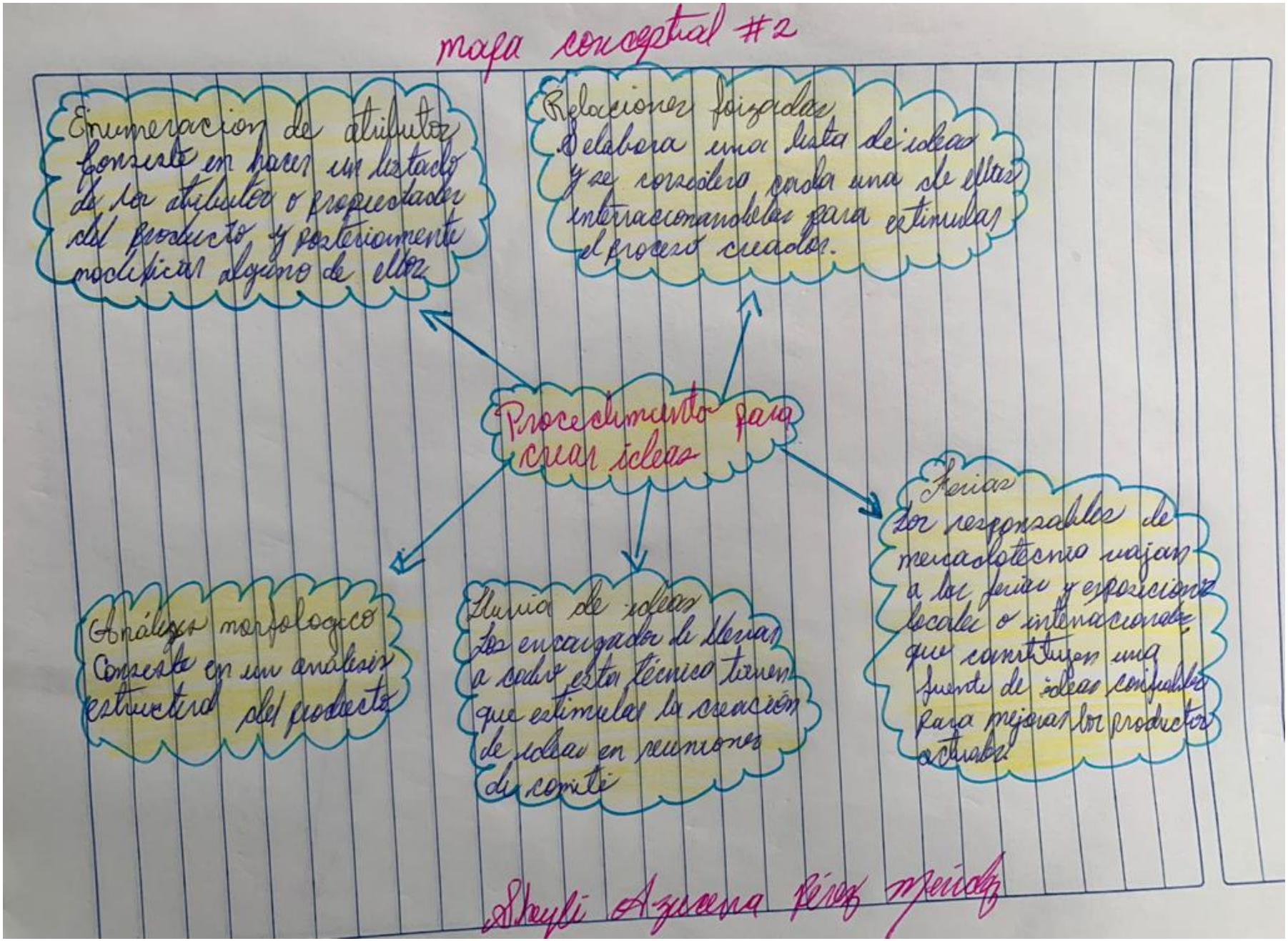
Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta.

Productos de media y baja rotación. Estos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedio de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas.

Productos de temporada son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año.

Sheyli Azucena Pérez Méndez

mapa conceptual #2



Sheyli Azucena Pérez Mejía