**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**CLASE PREPARADA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Producto y su clasificación**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 26 de Septiembre** |

OBSERVACIONES: **Elabora un folder de evidencias donde separes apuntes con su respectiva actividad, casos prácticos y tareas. Utiliza las fechas de la solicitud para que tengan un orden.**

**INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente tu apunte subraya lo más importante y posteriormente realiza un cuadro mental (*ideas y dibujos*) y un cuadro conceptual**

**Producto**

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes.

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios.

Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal (ningún servicio acompaña al producto). En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible. Algunos ejemplos son los exámenes médicos o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones de bienes y servicios.

En la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes

**Clasificaciones de productos y servicios**

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

**Productos de consumo:** Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en la que los consumidores hacen para adquirirlos.

Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por la tanto, en la manera en que se venden

* *Los productos de conveniencia*: son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el jabón, los dulces, los periódicos y la comida rápida. Los productos de conveniencia generalmente tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.
* *Los productos de compra:* son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y Productos de compra Productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos expendios, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones.
* *Los productos de especialidad*: son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas y tipos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad porque los compradores generalmente están dispuestos a viajar grandes distancias para adquirir uno. Los compradores suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados.
* *Los productos no buscados:* son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos, pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing. Productos industriales Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

*Los tres grupos de productos y servicios industriales*

*I*ncluyen materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios.

* Los materiales y refacciones abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).
* Los materiales y componentes manufacturados consisten de materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición). La mayoría de los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la asignación de marca y la publicidad suelen ser menos importantes
* Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.

* Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Éstos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción. El grupo final de productos de negocios es el de suministros y servicios.
* Los suministros abarcan los suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones.
* Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (legal, consultoría gerencial, publicidad). Por lo general esta clase de servicios se prestan mediante un contrato. Organizaciones, personas, lugares e ideas Además de los productos y servicios tangibles, en los últimos

**Phipil Kotler**

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**CLASE PREPARADA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Proceso de desarrollo de un producto**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 27 de Septiembre** |

OBSERVACIONES: **Elabora un folder de evidencias donde separes apuntes con su respectiva actividad, casos prácticos y tareas. Utiliza las fechas de la solicitud para que tengan un orden.**

**INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente tu apunte subraya lo más importante y posteriormente realiza un cuadro mental (*ideas y dibujos*)**

**Diseño del producto**

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas.  Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito.  La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas.

 El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios.  Se puede establecer una serie de elementos que constituyen el diseño de productos, como se muestra a continuación.

**Elementos del diseño de productos:**

**Generación de la idea**

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología.

* Ideas de mercado: son aquellas que se derivan de las necesidades del consumidor.  La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

* Ideas de tecnología: las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

**Selección del producto**

 La selección debe pasar por tres pruebas básicas:

* Potencial de mercado
* La Factibilidad financiera
* Compatibilidad con operaciones.

# El análisis del producto consiste en identificar las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción.

**Diseño preliminar del producto**

En el diseño preliminar se debe tomar en cuenta:

* Costo
* Calidad
* Rendimiento del producto.

El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado,  este elemento especifica por completo el producto.

**Construcción del prototipo**

La construcción del prototipo puede tener varias formas.  Como parte del diseño se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final en bienes;  en servicios se puede probar el concepto del servicio en un solo punto en su uso real.

**Pruebas**

    Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial del producto.  Para incorporar los resultados de las pruebas como cambios de ingeniería en el diseño final.

**Diseño definitivo del producto**

Se realizan los dibujos y especificaciones finales  para el desarrollo del producto.  Se enfoca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

**Edwood S. Buffa.**

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**CLASE PREPARADA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Diseño de un producto**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 28 de Septiembre** |

OBSERVACIONES: **Elabora un folder de evidencias donde separes apuntes con su respectiva actividad, casos prácticos y tareas. Utiliza las fechas de la solicitud para que tengan un orden.**

**INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente tu apunte subraya lo más importante y posteriormente Dibuja el diseño de un producto y coloca los elementos que corresponden**

ESTILO y DISEÑO DEL PRODUCTO

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto.

El diseño es un concepto más general que el estilo.

El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño.

A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio.

**Asignación de marca**

Tal vez la habilidad más característica de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.

La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores

**Empaque**

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Incluye el contenedor principal del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate Total). También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate). Finalmente, tendría un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto (una caja de cartón corrugado con seis docenas de tubos de Colgate). El rótulo, la información impresa que aparece en el empaque, también forma parte de éste.

**Reputación**= Prestigio

**Calidad**: Eficiencia

**Características**: Sabor, color, peso, todo lo de un producto

**Precio**: Cantidad a pagar por el producto

**Diseño**: Es la forma del producto

**Garantía**: Respaldo del producto

**Color**: Sensación que se quiere transmitir

**Servicios**: Beneficios adicionales del producto