



DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS

¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

www.rrhh-web.com

NIVELES DE PRODUCTOS

EL PRODUCTO PRINCIPAL:

Responde a la pregunta de qué es lo que el consumidor compra en realidad.

LOS PRODUCTOS AUXILIARES:

Son los bienes y servicios que se deben ofrecer al cliente para usar el producto principal.

LOS PRODUCTOS DE APOYO

Son productos adicionales que se ofrecen para aumentar el valor del producto principal y para ayudar a diferenciarlo de la competencia.

LOS PRODUCTOS AUMENTADOS

Éstos productos incluyen:

- La facilidad de acceso
- Ambiente
- Interacción del cliente con sistemas de servicio
- Participación del cliente
- La interacción de clientes con otros clientes.

ASPECTOS DEL PRODUCTO

ACCESIBILIDAD

Qué tan accesible es el producto en términos de ubicación y horas de operación.

AMBIENTE

Es un elemento crítico en los servicios y se aprecia a través de los sentidos. Los principales medios de percepción sensorial del ambiente son: la vista, el oído, el olfato y el tacto

INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SISTEMA DE ENTREGA DEL SERVICIO

Los gerentes deben pensar en las formas en que los clientes utilizan el producto en sus tres etapas de participación:

- contacto
- consumo
- separación

INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON OTROS CLIENTES

los clientes se convierten en parte del producto que la empresa ofrece.

PARTICIPACIÓN

la participación del cliente en la entrega del servicio:

- Incrementa la capacidad
- Mejora la satisfacción del cliente
- Reduce costos

RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS UTILIZAN LAS MARCAS E IDENTIFICAN LAS PRINCIPALES DECISIONES SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DE MARCA

La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño. etc., con el propósito de identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.

www.rrhh-web.com

CONDICIONES QUE APOYAN EL ESTABLECIMIENTO DE MARCAS

A. El producto es fácil de identificar por su marca o marca registrada.

- Debe sugerir algunos beneficios y cualidades
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- Debe ser distintiva
- El nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas
- Debe se fácil de registrarse y tener protección legal

B. El consumidor percibe al producto como el que ofrece un mejor valor por el precio.

- **Un nombre de marca obtiene su valor de las percepciones de los consumidores.**
- **Las marcas atraen a los consumidores al crear una percepción de buena calidad y valor.**

C. La calidad y las normas son fáciles de mantener.

- **Si la marca logra desarrollar una imagen de calidad, los clientes esperarán recibir calidad en todos los establecimientos que poseen el mismo nombre de marca.**

D. La demanda de un producto general es lo suficientemente grande para para apoyar una cadena regional o nacional.

- **Se desarrolla un nuevo producto para un nicho particular del mercado.**
- **Es posible ampliar el producto para abarcar múltiples nichos y así aumentar de tamaño, de tal forma que el producto logre una importante presencia en el mercado.**

E. Existen economías de escala

- **La marca debe proporcionar economías de escala para justificar los gastos administrativos y publicitarios.**

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PLANTEA DOS RETOS:

- A. TODOS LOS PRODUCTOS DECLINAN.**
- B. LA EMPRESA TIENE QUE COMPRENDER
COMO ENVEJECEN SUS PRODUCTOS Y
MODIFICAR ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA.**

2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- A. Una empresa debe contar con nuevos productos para poder sobrevivir.**

- B. Los productos nuevos se obtienen por medio de la adquisición o del diseño de nuevos productos.**

3. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- A. En la etapa de generación de ideas la empresa obtiene ideas de clientes, fuentes internas, competidores, distribuidores y proveedores.**
- B. En la selección de ideas consiste en elegir las buenas ideas y desechar las malas.**
- C. En Desarrollo y evaluación de conceptos las ideas seleccionadas se transforman en conceptos de productos que se evalúan con los clientes metas.**

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

D. En el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia la declaración de la estrategia consta de tres partes:

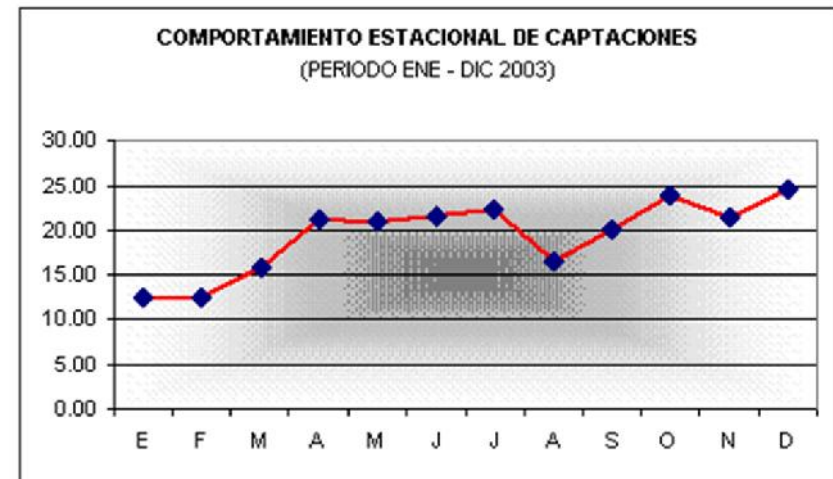
- **La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado del producto y las ventas, la participación en el mercado y las metas de rendimiento.**

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- **La segunda especifica el precio planeado del producto, su distribución y el presupuesto de mercadotecnia del primer año.**
- **La tercera parte define las ventas planeadas a largo plazo, el rendimiento y la combinación de estrategias.**

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- **El análisis de negocios consiste en una revisión de las proyecciones de las ventas, los costos y el rendimiento para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa.,**
- **El desarrollo del producto convierte en un prototipo del producto.**

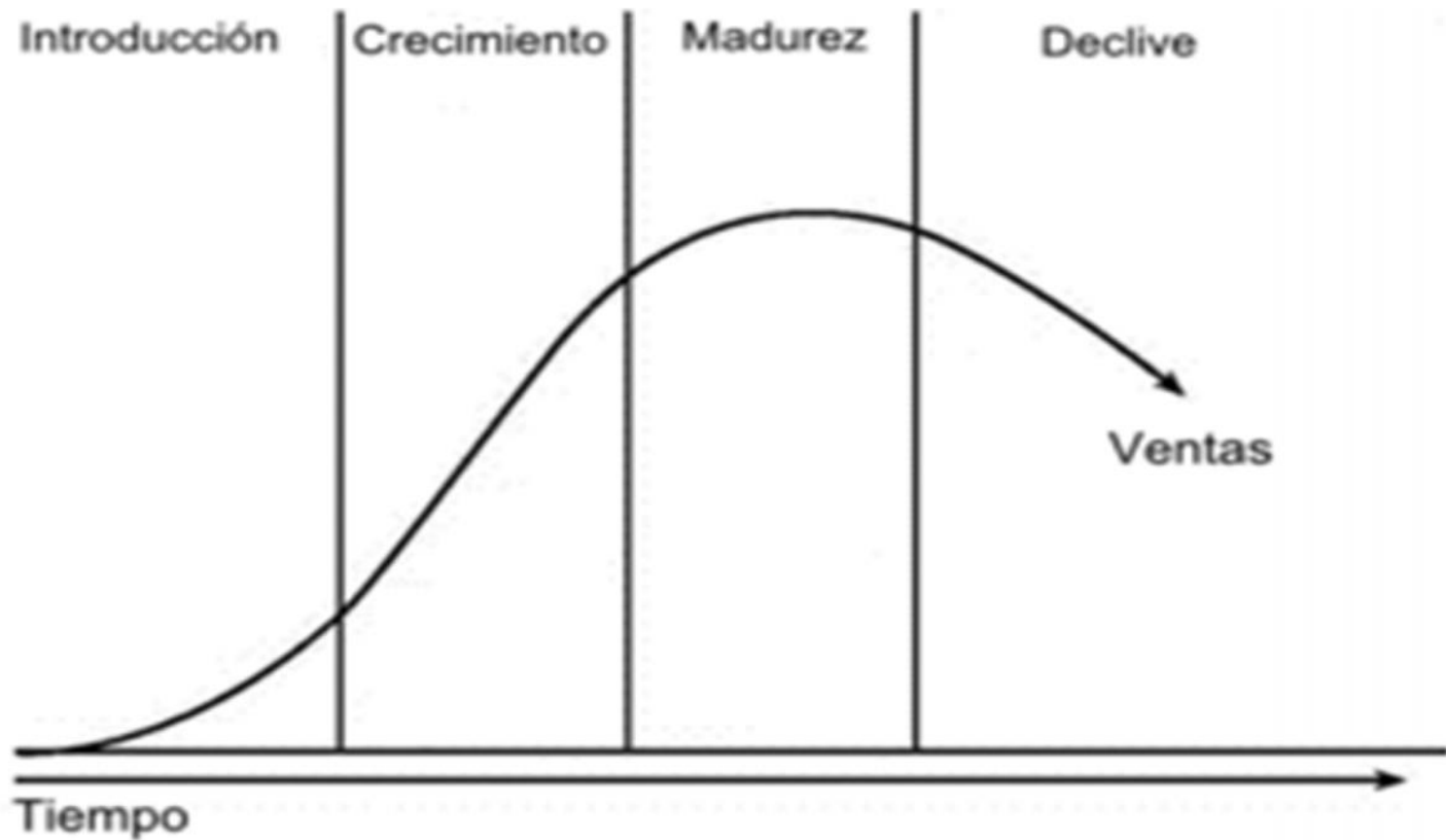


PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Las pruebas de mercado es la etapa en la que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en un ambiente de mercado más real.
- En la comercialización el producto se introduce por completo en el mercado



Etapas del ciclo de vida del producto



Etapas del ciclo de vida del producto

- ❑ **El desarrollo del producto comienza cuando la empresa encuentra y diseña la idea de un nuevo producto.**
- ❑ **La etapa de introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas, no se producen utilidades en ésta etapa.**



Etapas del ciclo de vida del producto

- **La etapa de crecimiento es un periodo de una rápida aceptación del producto en el mercado y de incremento en las utilidades.**



Etapas del ciclo de vida del producto

- **La etapa de madurez es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto logró la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales.**

Etapas del ciclo de vida del producto

- **La etapa de declinación es el periodo cuando las ventas disminuyen rápidamente y las utilidades se reducen**

Si deseas bajar esta presentación en formato PDF, powerpoint o si quieres conocer más sobre empleo, recursos humanos y gestión empresarial, visita la página:

www.rrhh-web.com
