

PRODUCTO

Producto: Es todo aquello que se ofrece en un mercado para su consumo, utilización o servicio.

Un producto es tangible cuando compro para la utilización directa del producto siendo yo Propietario; no obstante el producto intangible como el que ofrece un hotel, un banco, servicios públicos no me dejan como resultado una propiedad; así bien estaremos hablando de un servicio.

Existen tres niveles de productos o servicios:

.Producto fundamental: Es el servicio o beneficio que adquiere un cliente en la compra del producto.

Eje: Un señor compra un televisor, él está comprando un pasatiempo o la capacidad de poder ver aquellos programas que le gustan.

.Producto Real: Incluye el nivel de calidad, las características, el diseño y nombre de la marca y envasado.

Eje:

Lo que lleva el señor en sí, es un aparato grande, con pantalla y de marca Sony.

.Producto aumentado: Es la garantía del producto.

Eje:

Al llevar el televisor le dará una garantía por un tiempo determinado, le darán el servicio de técnico y el servicio a domicilio

Clasificación del producto según la manera de compra:

Producto de conveniencia: es un bien perecedero que el consumidor compra con un mínimo de comparación y esfuerzo. Generalmente estos productos tienen bajo precio y alta disponibilidad (*artículos básicos*).

Producto de impulso: se compra a menudo por el entusiasmo del momento (*revista*).

Producto de emergencia: son comprados solo cuando hay estricta necesidad de hacerlo (*vendas, sombrilla*). Se venden según el tamaño o cantidad que el cliente pida.

Producto de comparación: Bienes o servicios por los cuales los consumidores gastan un tiempo considerable en reunir información sobre él (*zapatos, TV...*)

Productos de especialidad: bien o servicio que tiene características exclusivas y es importante para el comprador y por el cual, éste dedica esfuerzo para adquirirlo (*perfume*).

Producto no buscado: son bienes y servicios del cual el consumidor tiene poco conocimiento o interés hasta que surge la necesidad (*celulares, Internet...*)

CLASIFICACION DEL PRODUCTO SEGUN SU DURACION

Bienes duraderos: son los de consumo que proporcionan un largo tiempo de beneficios (muebles, auto)

Bienes perecederos: brindan beneficios por poco tiempo (comestibles), o dejan de ser útiles (periódicos...)

En los bienes perecederos el cliente compra por experiencias ya vividas y no lo considera por mucho tiempo no preocupándose mucho por investigar a fondo sobre el producto, mientras si se preocupan por el precio y la calidad.

Según el consumidor los productos se clasifican en:

Productos al consumidor: Todos los productos vendidos a sus consumidores finales para su consumo personal.

Productos industriales: son aquellos comprados para emplearlos en el manejo de un negocio o para un procesamiento adicional

La diferencia entre el producto para el consumo y el producto industrial es el propósito de compra.

Clasificación del producto según la manera de compra:

Producto de conveniencia: es un bien perecedero que el consumidor compra con un mínimo de comparación y esfuerzo. Generalmente estos productos tienen bajo precio y alta disponibilidad (*artículos básicos*).

Producto de impulso: se compra a menudo por el entusiasmo del momento (*revista*).

Producto de emergencia: son comprados solo cuando hay estricta necesidad de hacerlo (*vendas, sombrilla*). Se venden según el tamaño o cantidad que el cliente pida.

Producto de comparación: Bienes o servicios por los cuales los consumidores gastan un tiempo considerable en reunir información sobre él (*zapatos, TV...*)

Productos de especialidad: bien o servicio que tiene características exclusivas y es importante para el comprador y por el cual, éste dedica esfuerzo para adquirirlo (*perfume*).

Producto no buscado: son bienes y servicios del cual el consumidor tiene poco conocimiento o interés hasta que surge la necesidad (*celulares, Internet...*)

QUE ES LA MERCADOTECNIA

Es un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Teniendo en cuenta el significado de mercadotecnia no solo se debe comprender como el viejo sentido de hacer una venta, de hablar y vender sino también con el sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el vendedor comprende estas necesidades desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y promueve de una forma efectiva, logrando la satisfacción de sus ventas.

En la mercadotecnia, las ventas y la publicidad son solo una parte de esta.

La mercadotecnia parte de unos términos importantes como son:

– *Necesidades deseos y demandas*

Es un concepto fundamental y básico de la mercadotecnia, como es la necesidad humana, entre estas tenemos:

- Necesidades físicas: alimento, ropa, techo, y seguridad.
- Necesidades sociales : pertenencia y afecto
- Necesidades individuales: conocimiento y expresión de la comunidad

– Valor, satisfacción y calidad

por lo común los consumidores se encuentran a diario con una variedad de servicios y productos que satisfacen una necesidad determinada. Estos hacen sus elecciones de compra basándose en la percepción que ofrecen los servicios y productos.

El consumidor siempre busca productos o servicios de acuerdo a su necesidad, para esto el evalúa la capacidad general y concluye que productos pueden satisfacer esas necesidades, a eso se le puede denominar como el valor del cliente.

La función de una compañía es la de complacer al cliente, es decir, de acuerdo al desempeño del producto se abrirán las expectativas del cliente.

La parte fundamental para la superación y desempeño de un producto son los consumidores.

En la mercadotecnia también se debe administrar la demanda, para administrar la mercadotecnia se debe planificar y colocar en practica y control los programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios que beneficien a las compañías con respecto a la administración de la demanda, implica también administrar las relaciones con el cliente teniendo como concepto de la demanda una necesidad del cliente.

El cliente es la persona mas importante en una compañía ya que un cliente no depende de la compañía, sino que la compañía depende del cliente.

INTRODUCCION

El presente trabajo se ha realizado con el fin de conocer los conceptos de la mercadotecnia y el desarrollo del producto, siendo parte fundamental en el desarrollo de una empresa, teniendo mas en cuenta los beneficios que se ofrecen a las necesidades del cliente que el propio producto, ya que este buscara servicios de acuerdo a sus necesidades y para esto evaluara la capacidad general del producto.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las bases del producto y la mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Comprender las características del producto y las formas que se pueden adoptar para adquirir un producto de calidad.**
- **Conocer la importancia de la mercadotecnia en la elaboración de un producto.**

CONCLUSIONES

- **En la elaboración de un producto es fundamental estudiar su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor.**
- **En la mercadotecnia más que vender un producto se deben ofrecer beneficios que garanticen su desempeño.**

BIBLIOGRAFIA

Marketing personas reales, decisiones reales

Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart

Pag38 a 70

Internetgoogle y yahoo