



DIEGEP N° 6571

Fundamento del Proyecto Docente

Unidad Curricular: Política y desarrollo de productos

Carrera: Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing

CP. Lic. Miriam del Carmen López

El producto es el medio por el cual pueden satisfacerse las necesidades del consumidor. Según Kotler (2012) “un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.¹

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado, una de las variables más importantes en las acciones de marketing. Las empresas hacen ofertas al mercado y a través de ellas crean valor para el cliente y para sí mismas.

Dada la definición de Kotler, solo conociendo el mercado y las necesidades insatisfechas, es posible tomar decisiones adecuadas que le permitan a la empresa crear ofertas atractivas, de calidad y desarrollar liderazgo.

Las decisiones sobre el producto forman parte de la planificación estratégica, que se realiza en los niveles jerárquicos más altos, es allí donde se determina la composición de la cartera de productos, la asignación de recursos, las estrategias de posicionamiento y se planifica, focalizando en el cliente y sus necesidades.

Estas decisiones conforman la política de producto y se concreta en la mezcla de marketing en un conjunto de atributos que se ofrecen al potencial cliente para satisfacer sus necesidades, si éstos advierten el valor ofrecido, la empresa logrará posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

El mercado es cambiante y los consumidores que lo componen modifican sus hábitos influenciados por el contexto; los productos envejecen y desaparecen y se hace imperativo el desarrollo de nuevas ofertas; esto constituye un proceso de gran relevancia para la empresa.

Para introducir un nuevo producto y que éste sea aceptado, es preciso hacer un cuidadoso proceso secuencial de planificación, tal como lo proponen Kotler y Armstrong (2012):

“Para crear productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los clientes; deben realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un

¹ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2012). Marketing. Decimocuarta edición México: PEARSON EDUCACIÓN. Pág. 22.

*proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos impulsado por el cliente para encontrar y cultivar innovaciones.*².

Conocer el mercado, desarrollar productos acordes al nivel tecnológico de la industria y destinados a satisfacer las necesidades de los clientes se transforma en un elemento esencial para la competitividad y supervivencia de la empresa, requiere de quienes tienen a su cargo esta tarea, capacidades de innovación y creatividad puestas al servicio del mismo.

La propuesta docente es incentivar el desarrollo de competencias para que los futuros Técnicos Superiores en Administración con Orientación en Marketing puedan participar en el diseño de estrategias y acciones de comercialización orientadas al lanzamiento y mejora de productos, formando parte de equipos de trabajo de elaboración y aplicación de políticas vinculadas a ello, en organizaciones de diferente naturaleza y envergadura.

² KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2012). Marketing. Decimocuarta edición México: PEARSON EDUCACIÓN. Pág. 261.