

**Nombre del alumno: Diana Laura Álvarez Capetillo**

**Nombre del profesor: Gerardo garduño ortega**

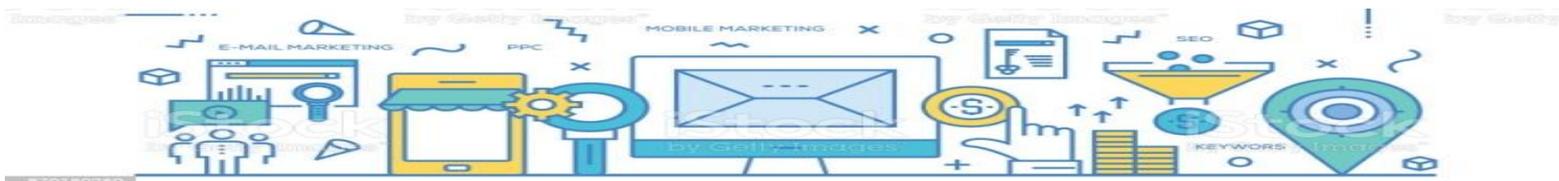
**Nombre del trabajo: Mapa conceptual  
Unidad II- Unidad III**

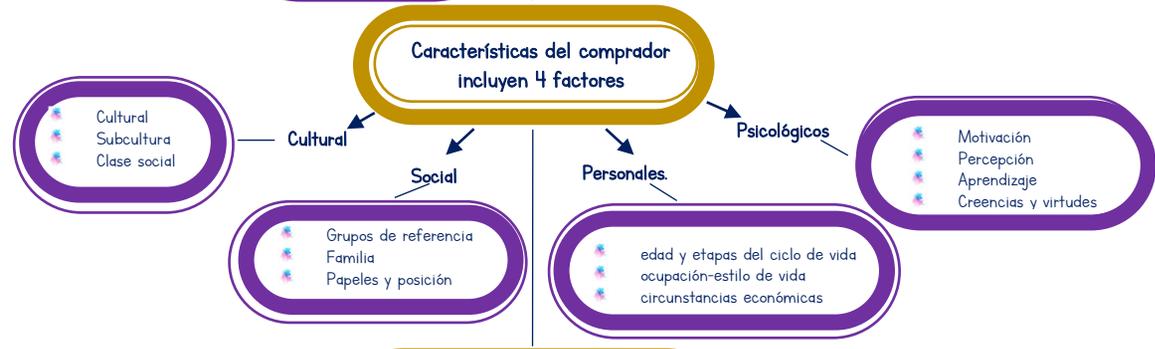
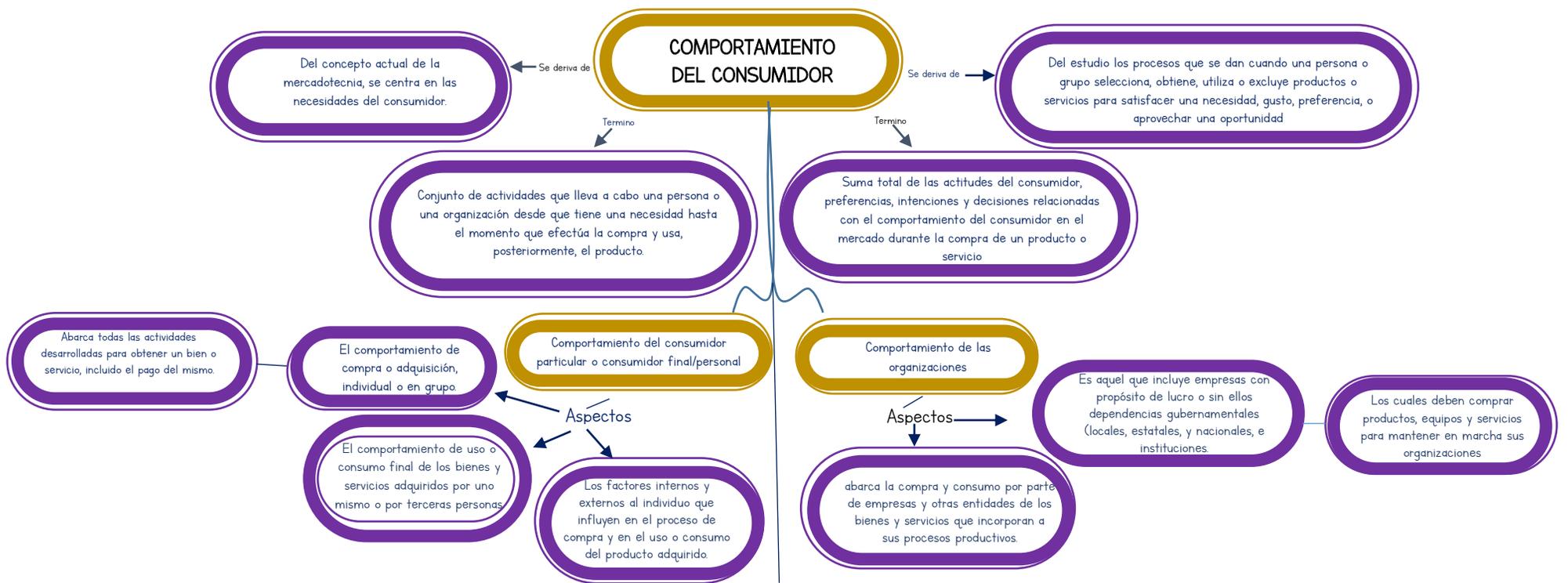
**Materia: ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA**

**Grado: 1er Cuatrimestre**

**Grupo: MAD01SSC1020-A**

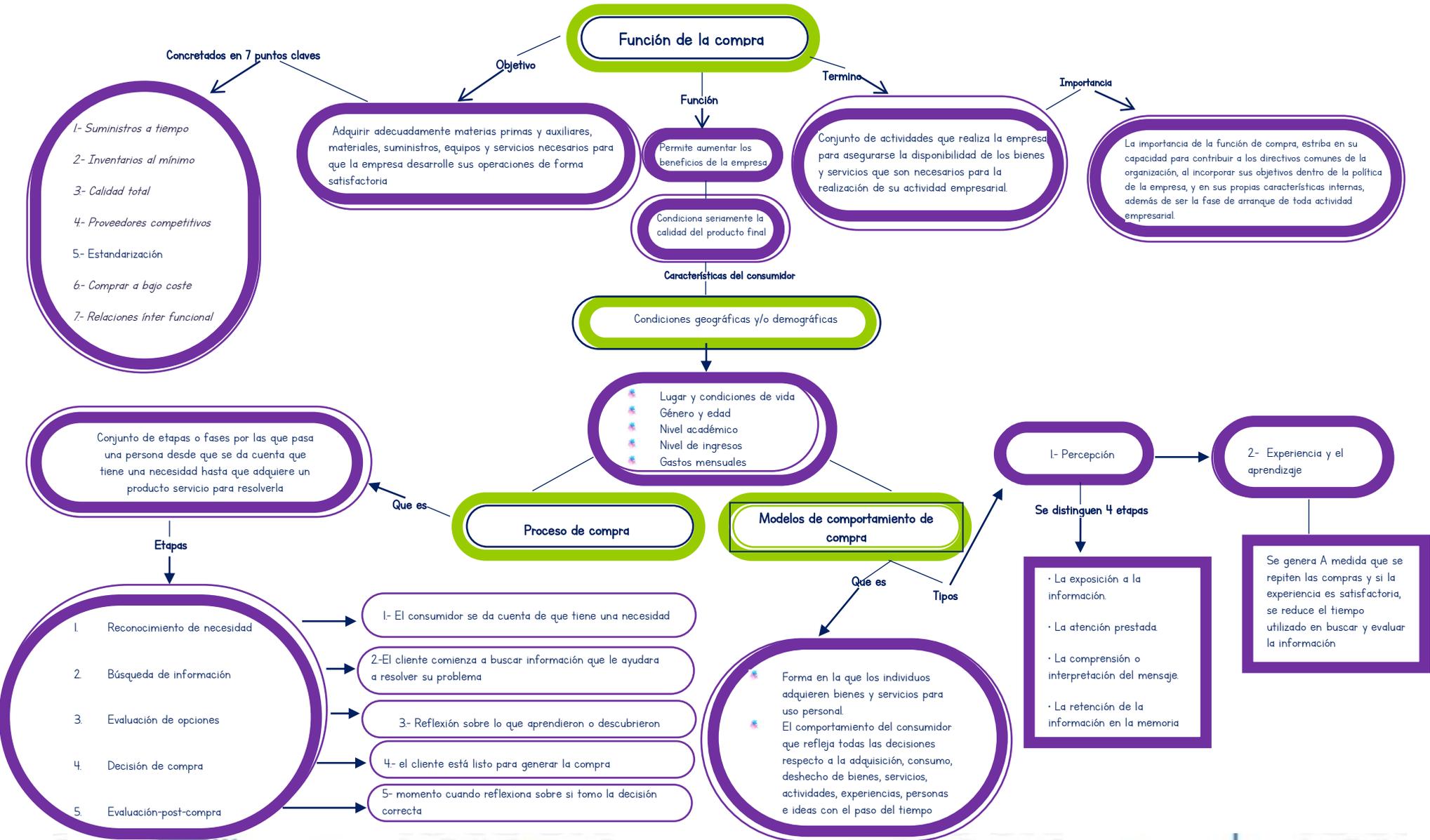
Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de octubre de 2020





## Clasificación de las necesidades





# EL PRODUCTO

Bien material, servicio o idea que posee o puede poseer un valor para el consumidor o usuario

## Enfoques

un producto es una suma de características o atributos físicos

2-centrado en el producto en sí mismo

1-centrado en las necesidades del consumidor

supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

## Ciclo de vida

supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitada a las actividades de venta

Que es

Fases

Proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa

1. Fase de introducción o de desarrollo del mercado
2. Fase de crecimiento
3. Fase de madurez
4. Fase de declive

enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado

## Niveles del producto

## Niveles en la combinación de productos

- Bienes de consumo duradero.
- Bienes de consumo destructivo.
- Bienes de conveniencia.
- Bienes de compra esporádica.
- Bienes de especialidad.
- Bienes de preferencia.
- Bienes no buscados.

Clasificación

Productos de consumo e industriales  
Bienes tangibles e intangibles

Características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como **único**

Objetivo

Presentar el producto Como distinto y dejar claro que no hay otro igual

Al igual se clasifican por sus características

- materias primas
- equipo pesado
- equipo auxiliar
- partes componentes
- materiales
- suministros
- servicios industriales.

Producto básico

No presenta apenas diferenciación con Otros que proporcionan beneficios similares

## Estrategias de productos

### b) Estrategias centradas en el producto

Reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las **necesidades y preferencias del consumidor.**

Acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las **necesidades del cliente potencial**

### a) Estrategias centradas en el producto mercado

- Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales
- Desarrollar un **uso más variado** del producto entre los usuarios habituales
- Crear nuevos usuarios del producto, ampliando el mercado
- Encontrar nuevos usos para el producto básico