

Nombre del alumno: Diana Laura Álvarez Capetillo

Nombre del profesor: Gerardo garduño ortega

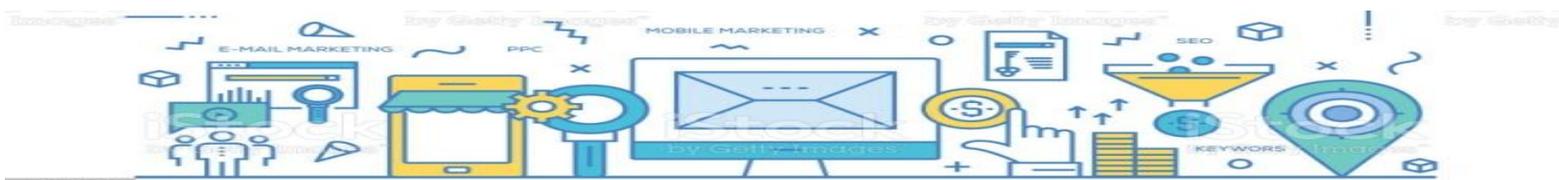
**Nombre del trabajo: Mapa conceptual
Unidad II- Unidad III**

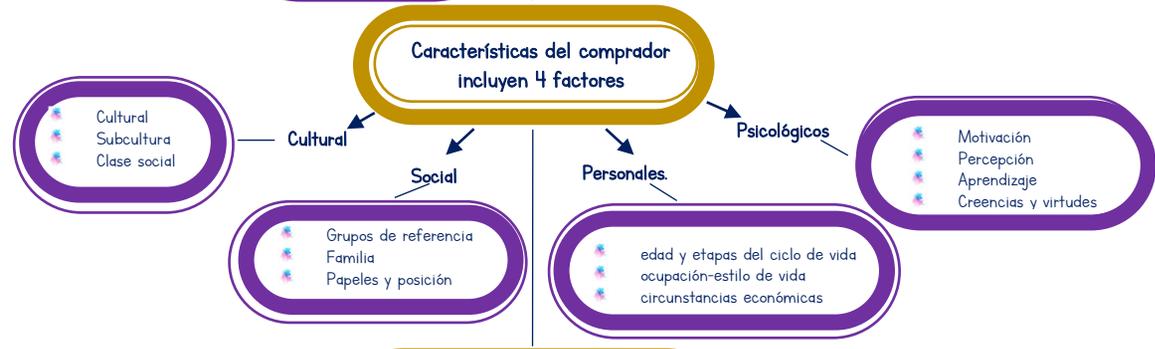
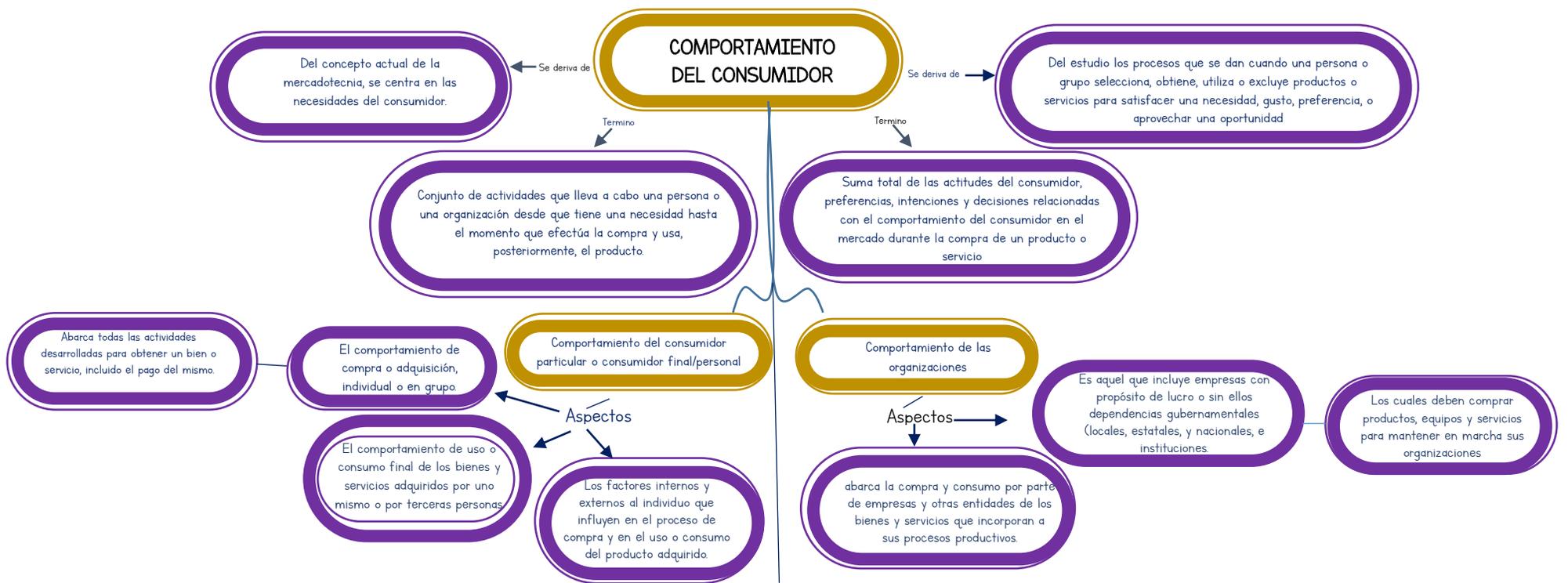
Materia: ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: MAD01SSC1020-A

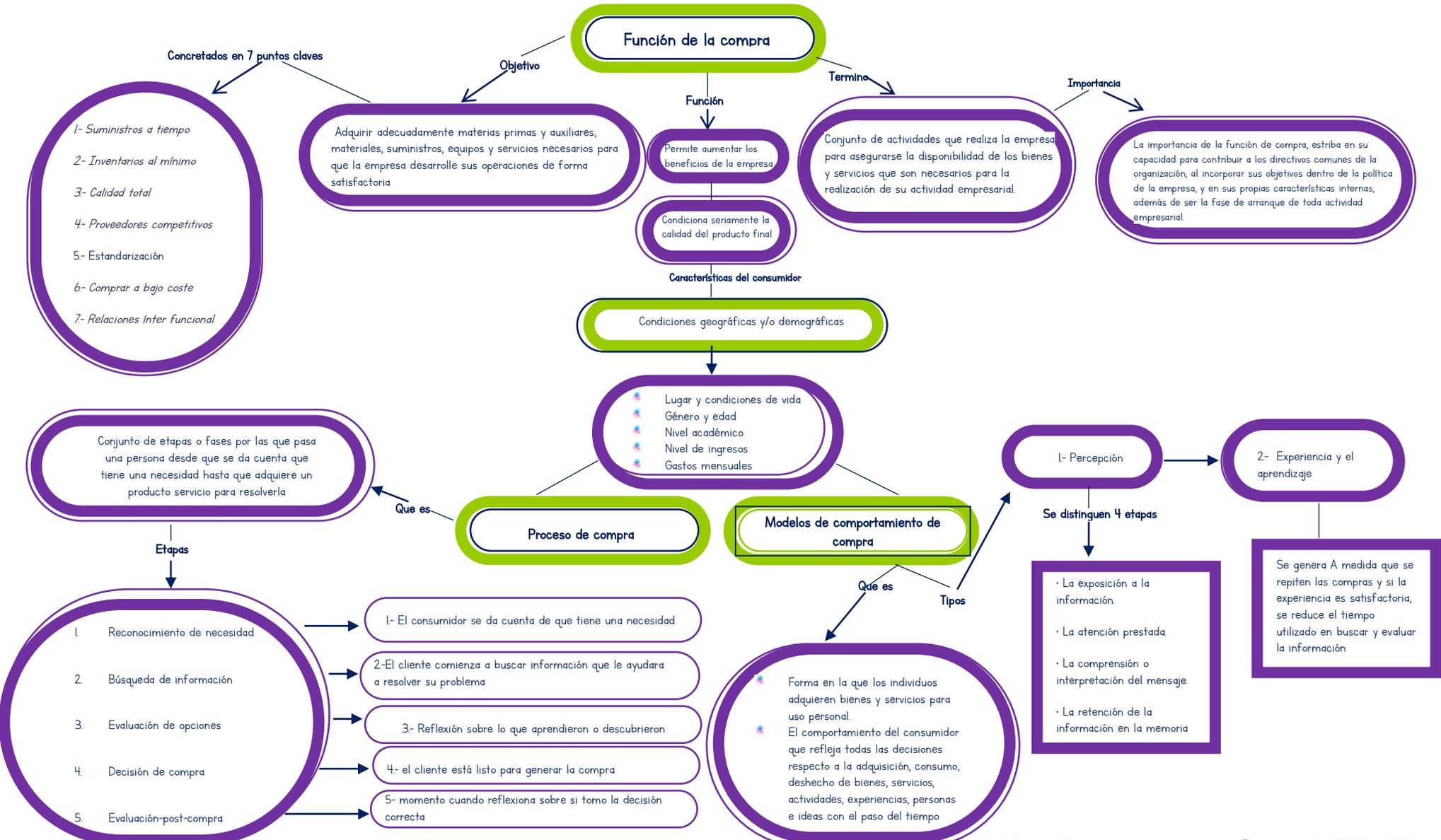
Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de octubre de 2020





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

Que es

Fases

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

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

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

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

a) Estrategias centradas en el producto mercado

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**

- 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.

REFERENCIAS

- Antología Unidad 2-3 Comportamiento del consumidor. El producto. (2020). En G. Garduño (Comp.), Maestría en Administración, Materia Administración de la Mercadotecnia (pp. 09–32). Universidad del Sureste
- Oliver. E proceso de compras: ¿qué es y cuáles son sus fases? <https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>