



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre:

Ian Francisco Monjaraz Gordillo

Profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Materia:

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Nombre del trabajo:

Mapa conceptual Del Producto

UNIDAD 2

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

Centrado en las necesidades del consumidor

Concepto

Centrado en el producto

un producto es una suma de características o atributos físicos

Option

Fases

Producto

No

Niveles del producto

Yes

Los productos se clasifican diferenciandolos entre productos de consumo e industriales

Option

Combinacion de productos

La diferenciación es una estrategia de mercadotecnia que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de «monopolio» en el mercado.

Ciclo de vida

1.Introducción

En esta fase el producto se empieza a distribuir y las ventas inician y crecen, al ser esta la primer fase las utilidades no existen.

2.Crecimiento

Las ventas aumentan, al aumentar las ventas surgen mayores competidores y en consecuencia se abren nuevos canales de distribucion y de venta

3.Madurez

Al llegar esta fase la demanda se nivela y las ventas dejan de aumentar y descienden, si hay demanda es por repocisiones o por nuevos consumidores. la duracion de esta fase se puede alargar con estrategias de mejora o encontrando nuevos usos para el producto.

4.Declive

las ventas disminuyen muchisimo haciendo que las utilidades puedan desaparecer. La disminucion de puede deber a distintos factores como los avances tecnologicos, productos mas alternativos, las modas, o productos mas duraderos de otros competidores. Aqui se debe tomar la decision de retirar el producto o rediseñarse para continuar en el mercado