



**UNIVERSIDAD DEL SUR  
CAMPUS OCOSINGO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASIGNATURA:  
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

**UNIDAD II  
EL PRODUCTO**

**DOCENTE:  
MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**ALUMNO:  
ERICK DE JESÚS GONZÁLEZ CRUZ**

**MAPA CONCEPTUAL  
EL PRODUCTO**

**16 DE OCTUBRE DE 2021**

# EL PRODUCTO

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. Son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

## CICLO DE VIDA

## NIVELES DEL PRODUCTO

## NIVELES DEL CAMBIO EN EL PRODUCTO

## ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS: COMBINACIÓN, MARCAS Y MODIFICACIÓN

**INTRODUCCIÓN**  
Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado.  
Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores

**CRECIMIENTO**  
Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios.  
El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada.  
Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores.

**MADUREZ**  
Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios.  
La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de productos del mercado se encuentran en esta fase.

**DECLIVE**  
La fase de declive es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer.  
La caída de las ventas puede tener su origen en la aparición de productos alternativos más económicos, cambio en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc.

**DESAPARICIÓN**  
Es la etapa final del ciclo de vida del producto. Ante los continuos descensos en ventas y los negativos resultados se decide retirar el producto del mercado. La decisión de retirar un producto del mercado depende en gran medida de las posibilidades de su sustitución por otro más rentable, de rediseñar el propio producto, de encontrar nuevos usos al producto, de conseguir atraer a nuevos consumidores o la desaparición o coexistencia de competidores.

- 1. Producto principal**  
Este es el producto básico y se enfoca en el propósito para el cual está destinado el producto. Cuanto más importante son los beneficios que el producto proporciona, más necesitarán los clientes el producto. Un elemento clave es la singularidad del producto principal. Esto beneficiará el posicionamiento del producto dentro de un mercado y afectará a la posible competencia.
- 2. Producto genérico**  
Este representa todas las cualidades del producto.
- 3. Expectativa del producto**  
Esto es sobre los aspectos que el consumidor espera obtener cuando compra el producto.
- 4. Producto aumentado**  
El producto aumentado se refiere a todos los factores adicionales que diferencian al producto de la competencia. Esto involucra particularmente la **identidad de la marca** y su imagen. Pero también factores como el servicio, la garantía y la buena relación calidad-precio juegan un papel importante en esto. El objetivo es entregar algo que está más allá de un producto esperado. Es la traducción del deseo que se convierte en realidad.
- 5. Potencial del producto**  
Se trata de aumentos y transformaciones que el producto puede experimentar en el futuro.

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.  
La diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las de otras que compiten en el mercado. La segmentación, en cambio, se refiere a la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos.

Las modificaciones en el producto pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño.  
La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios.  
Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad.  
El cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo.