



# Mi Universidad

Nombre del alumno

JESUS ANTONIO GARCIA SALVADOR

Nombre del tema

MAPA MENTAL SOBRE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (1.2 CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS)

Nombre de la Materia

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Nombre del profesor

GERARDO GARDUÑO ORTEGA

Nombre de la Maestría

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

Cuatrimestre

3ER CUATRIMESTRE

24/07/2024

*Distribución del producto por primera vez y caracteriza por un lento comienzo de las ventas*

**Inversión en campañas publicitarias y marketing**

Cuando una empresa se enfrenta a un declive tiene dos opciones:

*\*Impulsar su comunicación y marketing para tratar de aumentar las ventas.*

*\*Retirar la mercancía de la venta y crear una nueva gama más acorde con las expectativas del cliente*

**Introducción**

Es la etapa más estratégica y crítica del ciclo de vida en este punto donde una empresa puede realmente destacarse de la competencia a través de su imagen de marca, sus relaciones con los clientes o posicionamiento

Esta etapa llega al final del ciclo de vida del producto y resulta en una disminución significativa de las ventas o un estancamiento a un nivel muy bajo, la disminución se debe en general a los cambios en los gustos y prácticas de los consumidores

**Declive**

**Ciclo de vida de los proyectos**

**Crecimiento**

Se adapta la técnica de adquisición de cuota de mercado y el marketing mix para mejorar el producto y conquistar nuevos segmentos de clientes, manteniéndolo en constante crecimiento.

La mejor estrategia para la fase del declive es **reemplazar el producto, modificarlo para enfocarlo** nuevamente en el mercado o plantear **una estrategia de rebranding** que cambie la forma en que la marca es percibida por los consumidores.

Las ventas aumentan rápidamente y permite el retorno de las inversiones realizadas anteriormente

**Madurez**

es fundamental invertir en publicidad y analizar la satisfacción del cliente para maximizarla y así retrasar la fase de declive

Es la etapa más larga del ciclo de vida, la tasa de utilización del producto está en su máximo pero las ventas en cierto punto dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender

Se intenta mantener el interés del consumidor a través de la mejora del producto, la ampliación de la línea de productos o la introducción de promociones especiales para mantenerse en el mercado por mas tiempo posible

# BIBLIOGRAFIA

- Qualtrics. (2024). *MX Gestion de la experiencia*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/product/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Thepower. (3 de abril de 2019). *Thepower*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Universidad del sureste. (julio de 2024). *UDS*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/7e9264e8b0d78e5a50e02bb2878b0ccf.pdf>