



**UNIVERSIDAD DEL SUR
CAMPUS OCOSINGO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**ASIGNATURA:
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

ACTIVIDAD III

**ENSAYO
EL PRODUCTO**

**DOCENTE:
MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**ALUMNO:
ERICK DE JESÚS GONZÁLEZ CRUZ**

22 DE OCTUBRE DE 2021

1. EL PRODUCTO

1.1. Concepto

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. La palabra producto deriva del latín *productus* y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee.

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas. Los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, pero, también hay productos que expiden pronto. Sin embargo, cabe destacar que la extensa o breve durabilidad de un producto es variable según sea su calidad. Es decir, los productos elaborados con materias primas o secundarias de alta calidad serán mejores y más duraderos que aquellas fabricadas a partir de materiales o recursos de poca calidad o resistencia.

Asimismo, un servicio también es un producto, pero, no material. De allí, que los productos se puedan diferenciar por ser tangibles o intangibles.

En el área de mercado un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona.

Un producto en marketing es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores. “Un producto es más que una cosa tangible. Un producto satisface las necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto también tiene un valor abstracto.” (Philip Kotler, *Broadening the Concept of Marketing*, 1969, P 10).

1.2. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto (CVP)¹ define las etapas que pasa un producto desde su nacimiento hasta su declive.

El conocimiento sobre el ciclo de vida de un servicio o producto es importante para poder identificar la etapa en que se encuentra el producto para así generar la estrategia adecuada con el fin de reintroducir, relanzar o rediseñar el bien o servicio para perpetuar sus ingresos.

En principio, un análisis del ciclo de vida de un producto puede llevarse a cabo para todos los tipos de productos; las diferencias surgen principalmente en relación con la duración total y la importancia de cada una de las fases. En un análisis del ciclo de vida de un producto, se recogen datos de todas las etapas del ciclo de vida. Estos datos pueden evaluarse de manera a aumentar la probabilidad de éxito de un producto que se comercialice en el futuro. Así pues, se espera alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ **Previsión de la tendencia de ventas:** El análisis del ciclo muestra claramente en qué fase el producto fue capaz de generar cuántas ventas. Esto a su vez permite hacer previsiones concretas de la tendencia de ventas futura.
- ❖ **Optimización de la planificación de la producción:** La planificación del tipo de producto que se va a lanzar al mercado, en qué cantidad y cuándo también se puede optimizar mediante un análisis del ciclo de vida del producto.
- ❖ **Determinación de medidas:** Los resultados de un análisis del ciclo de vida de un producto también pueden utilizarse como base para la adopción de decisiones relativas a medidas de marketing concretas, por ejemplo, con respecto a la adquisición de clientes.

¹ Es un término acuñado por primera vez en 1965 por el economista americano Theodore Levitt en su artículo "Explotando el ciclo de vida de un producto" para la publicación *Harvard Business Review*.

1.2.1. Etapas del ciclo de vida de un producto

Desde la perspectiva de una empresa comercial, el ciclo de vida de un producto puede dividirse en cuatro etapas o fases, cada una de las cuales conlleva diferentes retos y oportunidades para un producto recién desarrollado.

1.2.1.1. Introducción

Esta etapa se produce justo después del desarrollo del producto y se caracteriza por un lento comienzo de las ventas. Esto se debe al tiempo que tarda en ser conocido por los consumidores. Los beneficios son entonces bajos o incluso negativos porque es necesario asignar un gran presupuesto a las acciones de marketing y comunicación. En efecto, para aumentar la notoriedad de su oferta y conquistar a sus primeros clientes, es indispensable realizar intensas ofertas promocionales y campañas publicitarias.

1.2.1.2. Crecimiento

Se refiere al período de aceleración de las ventas que permite el retorno de las inversiones realizadas anteriormente. Es también durante esta fase de crecimiento que la competencia se hace evidente. Por lo tanto, es conveniente adaptar la técnica de adquisición de cuota de mercado y el marketing mix para mejorar el producto y conquistar nuevos segmentos de clientes. El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida porque es 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 su posicionamiento.

1.2.1.3. Madurez

Esta es la etapa en la que la demanda y los beneficios son mayores. La tasa de utilización del producto está en su máximo. Pero es también en esta fase que la competencia es más intensa.

Para diferenciarse en este entorno competitivo, es fundamental invertir en publicidad y analizar la satisfacción del cliente para maximizarla y así retrasar la fase de declive. La empresa debe destacar su posición distintiva de otros actores.

1.2.1.4. Declive

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. Una empresa que se enfrenta a un declive en su oferta de productos 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.

La disminución se debe en general a los cambios en los gustos y prácticas de los consumidores, pero también a las nuevas tendencias y a la llegada de productos de sustitución.

1.2.2. Tipos de ciclos de vida de los productos

En gestión, se busca mantener el producto dentro de la fase de madurez por la mayor cantidad de tiempo posible. Para ello, se usan estrategias de marketing, publicidad y campañas para alterar el comportamiento del ciclo. Se definen varios tipos de ciclos de vida que los productos pueden presentar:

- Ciclo clásico: como su nombre lo indica, presenta el comportamiento clásico definido por Levitt.
- Ciclo de madurez estable: no existen señales de declive.
- Ciclo-reciclo: ciclos clásicos donde se mantienen pequeños altos y bajos que fluctúan entre crecimiento y declive.
- Ciclo de ventas crecientes o ventas decrecientes: indican tendencia de ganancias o pérdidas.
- Ciclo de mercado residual: representa el aprovechamiento de lo que queda de mercado en el fin del ciclo de vida del producto debido a la extinción del mercado en que se encuentra.
- Ciclo de penetración rápida: la etapa de desarrollo o introducción del producto es reducida, lo que significa un cuadro menor de pérdidas iniciales de inversión.
- Ciclo de relanzamientos sucesivos: se busca mantener un crecimiento constante con declives mínimos y predecibles.

FUENTES DE CONSULTA

"Producto". Publicado el 8 de marzo de 2018: <https://www.significados.com/producto/>. Consultado: 22 de octubre de 2021.

"Ciclo de vida de un producto". Publicado el 8 de marzo de 2018: <https://www.significados.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>. Consultado: 22 de octubre de 2021.

"Ciclo de vida del producto: qué es, ejemplos y objetivos". <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>. Consultado: 22 de octubre de 2021.