



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**Nombre:**

Ian Francisco Monjaraz Gordillo

**Profesor:**

Gerardo Garduño Ortega

**Materia:**

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

**Nombre del trabajo:**

Ensayo sobre el Producto

**UNIDAD 3**

Hablar del concepto del producto parece fácil pero no lo es, ya que engloba muchísimas cosas que hacen que el producto esté rodeado de una serie de características, conceptos y de más temas relacionados para así conocer y poder describir lo que es el mismo para una empresa y para los compradores al igual que para saber cómo es posible su comercialización y su comportamiento en el mercado.

A lo largo del siguiente ensayo retomaremos los diferentes conceptos vistos que forman parte del producto y al final dar una pequeña muestra de lo que sería el producto para la empresa que en que laboro, que, en este caso, la empresa da un servicio.

De acuerdo con lo visto el concepto general del producto se puede centrar en dos enfoques distintos, uno centrado en el producto en sí, en el cual un producto es la suma de todas sus características y atributos físicos que lo comprenden, y el concepto del producto centrado en las necesidades del consumidor, en el que dice que las personas comprar los productos por los problemas que estos resuelven.

El segundo enfoque es el concepto actual de la mercadotecnia ya que subordina la producción a las necesidades y demandas que ocurran al mercado, de esto quiere decir que el producto esta relacionado a no solo sus propiedades físicas sino también a componentes intangibles que ofrece.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia los productos se pueden clasificar en dos, que son de consumo e industriales.

- Los productos de consumo pueden ser bienes, servicios e ideas. Los primeros pueden dividirse dependiendo de su duración y su utilidad.
- Los productos industriales, que pueden ser bienes o servicios, se clasifican de acuerdo con los usos y las características para lo que son destinados en la empresa.

Otro concepto que rodea al producto es su ciclo de vida, el cual es un concepto muy importante para la comercialización de este, que engloba el comportamiento del mercado, el entorno en donde se comercializa, la competencia y como estas cambian a lo largo de la vida del producto.

Las etapas del ciclo de vida del producto se clasifican en cuatro que son: La introducción, el crecimiento, madurez y el declive del tema en cuestión.

Lo que caracteriza e influye en el ciclo de vida del producto es la evolución, el diseño, la innovación y las estrategias que se tomen para alargar la vida comercial de este.

El ciclo de vida inicia con la etapa de introducción, la cual como su nombre indica es cuando se presenta el producto en el mercado y empieza a distribuirse. En esta fase las utilidades no existen ya que todas ellas son usadas para dar a conocer el producto por primera vez al público para así iniciar las ventas que poco a poco inician a crecer, la duración de esta fase depende que tan complejo, novedoso y que tanta competitividad exista.

La fase que sigue es la de crecimiento en la que las ventas aumentan considerablemente y llegan a su punto más alto que conlleva a que la competencia, al ver como el producto vende y crece, se intensifica por lo cual nosotros como vendedores del producto tenemos que buscar que los compradores sean atraídos por el producto que nosotros tenemos, buscando con la difusión de este crear una preferencia que haga que las personas repitan la compra de nosotros.

Algunas empresas al tener una mala estrategia o al creer que el producto funcionara sin haber tenido antes algunos estudios de mercado y estar desesperados por generar utilidades, se saltan ciertos pasos en las fases, a veces teniendo ambas fases al mismo tiempo, cosa que no siempre funciona y puede acelerar al ciclo del producto.

Cuando la demanda se nivela es porque las ventas dejan de aumentar y en cierto punto llegan a bajar, este es la fase de madurez del producto. La demanda aquí es más por reposiciones, hay poca creación de nuevos clientes y esto lleva a que las utilidades del producto, que una fase antes habían aumentado, empiecen a bajar. Esta es la fase del ciclo de vida más larga y de acuerdo con Santemas, es en la que se encuentra la mayoría de los productos en el mercado. Dependiendo de las estrategias que se utilicen para mejorar el producto, para innovarlo o para promocionarlo utilizando o creando nuevos usos de este para crear una clara diferenciación para crear una lealtad de las personas, es la forma en la que esta fase se puede prolongar.

La diferenciación es una estrategia de la mercadotecnia en la cual se resalta las características del producto para que los compradores perciban nuestro producto como único en el mercado. Se puede diferenciar con la marca, la presentación, la publicidad y con los valores agregados. Productos que son iguales pueden ser vistos como distintos con una buena diferenciación.

Cuando estos cambios o innovaciones no logran encajar, el producto entraría en su última fase que es la del declive, en donde las ventas, que en la fase pasada bajaron, en esta se reducen hasta llevar a las utilidades a desaparecer. Que las ventas del producto caigan se pueden deber a muchísimas razones tales como los avances tecnológicos en la rama, que las modas cambien, que el producto no se pueda adaptar a los cambios y a la competencia que exista, que aparezcan productos o servicios similares más económicos o de mejor calidad o que no haya una innovación y que el producto se vuelva obsoleto. Todo esto ahora que la empresa tome la decisión sobre si retirar el producto o mantenerlo. Si decide mantenerlo dependerá de las estrategias que se tomen para rediseñarlo y hacerlo nuevamente rentable para poder competir con el mercado que llevo a que se redujeran sus ventas, pero de acuerdo con Santemas esto solo aumentara su ciclo de vida, pero inevitablemente el producto acabara por desaparecer.

La empresa donde actualmente me encuentro laborando, es una compañía global de logística y transporte de bienes y prestación de servicios, su principal actividad es la de los transportes, el servicio que brinda es principalmente el de transportar mercancía ya sea de forma marítima, aérea o terrestre de forma internacional entre empresas, también el servicio que da para ciertas compañías, si ellas lo requieren, es de almacén, sus clientes principales son aquellos que usando nuestros almacenes, guardan su materia prima, productos y demás consumibles y cuando se requieran se muevan a la localización que el cliente proporcione, en el área que laboro el "producto" que utilizo es el de brindar un tráfico de archivos, datos e información a lo largo de los diferentes departamentos de la empresa, ya sea a nivel regional, estatal o a diferentes países en los que demos cobertura. La diferenciación siento es muy notoria al ser principalmente un servicio para otras empresas, al ellos contratarnos nos hacemos cargo de sus movimientos, de sus embarques y del almacenaje de ellos, hasta que sean solicitados nuevamente. Cuando lo solicitan los camiones de transporte son cargados con la mercancía solicitada para la entrega en el lugar y hora que es solicitado. La marca tiene muchos competidores a lo largo del mundo como se puede saber, algunos solo en el ramo de transporte, algunos en el área de almacenado. Pero debido a las diversas

innovaciones en el servicio y a las estrategias tomadas para así mantener relevante el “producto” es lo que ha hecho que la empresa sea la numero 3 a nivel global en el servicio de logística que provee.

-Gerardo Garduño Ortega, *Antología- Primer cuatrimestre “Administración de la mercadotecnia (2021)*