

CICLO DE VIDA DE UN Producto



IPHONE 15 PRO

MAX Nuevo diseño, tecnología innovadora, campañas de marketing intensivas.



FASE DE INTRODUCCIÓN

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado

FASE DE CRECIMIENTO

Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios.



TIK TOK

Aumento rápido de usuarios, mejoras continuas en la interfaz y funcionalidades, expansión a nuevos mercados.



TESLA

Establecimiento en el mercado, competencia feroz, énfasis en la calidad y el servicio al cliente, ofertas promocionales para mantener la participación en el mercado.



FASE DE 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.

FASE DE DECLIVE

Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y pueden llegar incluso a subir si la oferta de los competidores disminuye. Las ventas son cada vez menores y tienden a desaparecer



REPRODUCTOR DE CD

Obsolescencia debido a nuevas tecnologías (por ejemplo, reproducción de música digital), disminución de la demanda, retirada gradual del mercado

Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

Llegada la fase de madurez, en la que las ventas quedan estancadas, se debe tomar una decisión en cuanto a mantener el producto en el mercado o retirarlo definitivamente. En el caso de que se decida la permanencia del producto, hay diferentes opciones para alargar y potenciar su existencia, tanto desde el punto de vista del producto como del mercado.

Estrategias de producto

Son modificaciones que se llevan a cabo en el producto y afectan al propio producto o a los usos que se puedan hacer de él. Es importante que todas las mejoras que se llevan a cabo en el producto sean percibidas por el consumidor. En caso de no ser así, será difícil conseguir revitalizar su demanda.

Estrategias de mercado:

Son modificaciones que afectan a las pautas de comportamiento del mercado respecto al consumo del producto.

RECOMENDACIONES	
Introducción	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer el producto a un precio inicial más bajo para captar la atención del mercado• Implementar campañas publicitarias creativas
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad del producto en nuevos mercados• Mantenerse competitivo y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
Madurez	<ul style="list-style-type: none">• Introducir nuevas versiones del producto• Ofrecer descuentos a clientes recurrentes
Declive	<ul style="list-style-type: none">• Reducir los costos de producción y distribución• Desarrollar productos alternativos que puedan reemplazar al producto en declive

Bibliografía

Administración del ciclo de vida del producto.
Características y estrategias del ciclo de vida.
www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnica2/tema2_1.htm

Escuela Politécnica Superior de Alcoy Universitat Politècnica de València

[Portada del documento \(upv.es\)](http://Portada del documento (upv.es))