

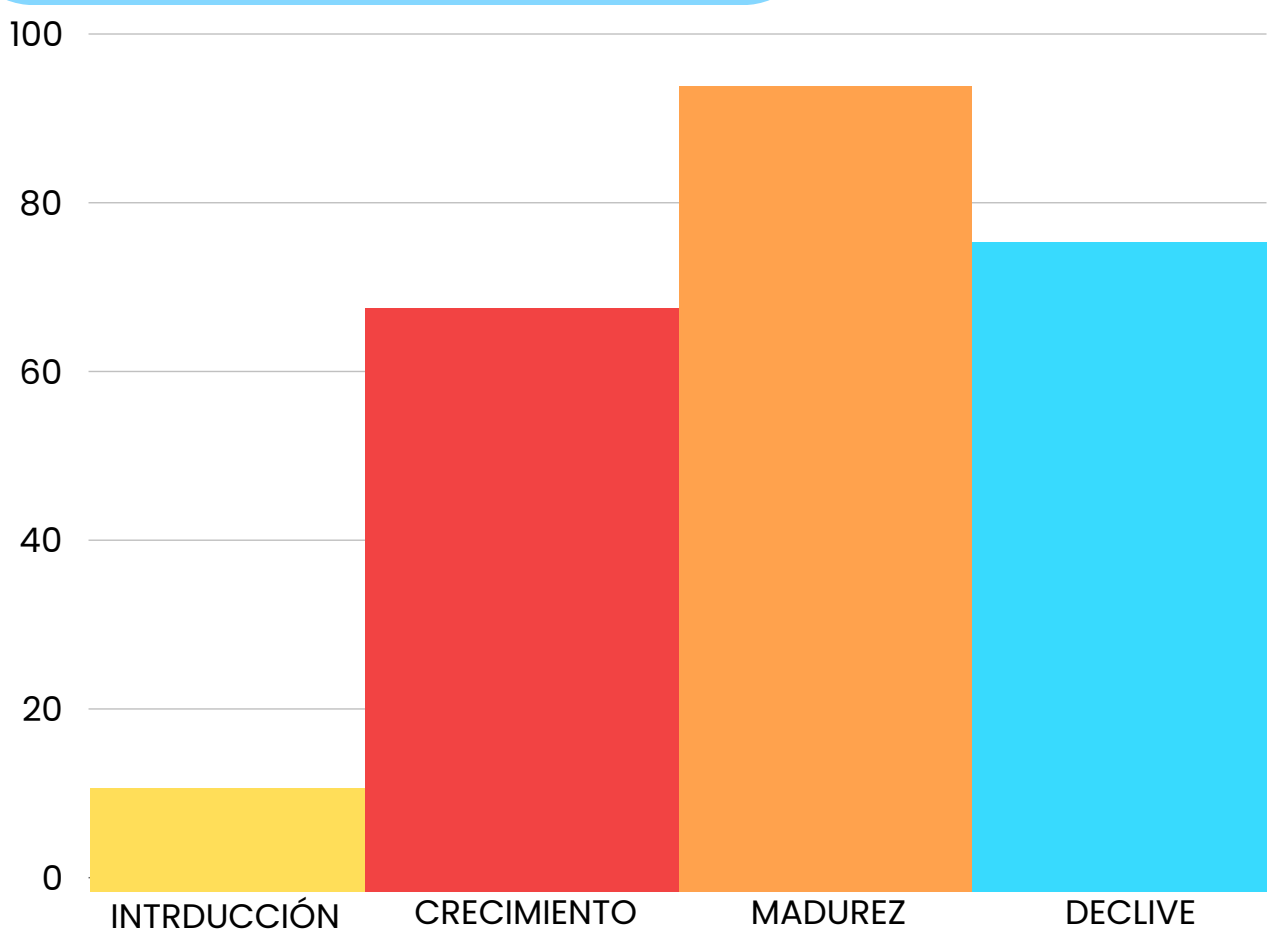
Ciclo de vida del PRODUCTO

NOTA:

!!!LA ÚNICA FORMA DE PREDICIR EL FUTURO ES CREARLO!!!

Modelo que representa la tendencia de las ventas unitarias de algún producto desde el momento en que se comercializa por primera vez hasta que la empresa lo retira.

Rink, D. R., Roden, D. M., & Fox, H. W. (1999). Financial management and planning with the product life cycle concept. Business Horizons, 42(5), 65-65.



EJEMPLO: APPLE VISION PRO

ESTRATEGIA: ESPUMACIÓN Y PENETRACIÓN (RÁPIDA-LENTA)

RECOMENDACIÓN: DAR A CONOCER SU PRODUCTO PARA GENERAR DEMANDA Y EXPANDIRLO EN EL MERCADO

EJEMPLO: SMARTWATCHES

ESTRATEGIA: MÁS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, BAJAR PRECIOS

RECOMENDACIÓN: REFORZAR EL POSICIONAMIENTO Y SEGUIR OBTENIENDO RETROALIMENTACIÓN DEL MERCADO

EJEMPLO: SMARTPHONES, ROPA

ESTRATEGIA: GUERRAS DE PRECIO Y DIFERENCIACIÓN

RECOMENDACIÓN: ENTRAR A OTROS SEGMENTOS, SEGUIR INNOVANDO LOS EXISTENTES

EJEMPLO: TELEFONOS FIJOS DE CASA

ESTRATEGIA: PROGRAMARLA (LO MÁS ÓPTIMO)

RECOMENDACIÓN: REEMPLAAR EL PRODUCTO, MEJORARLO O HACER UN REBRANDING

De ThePowerMBA, E. (2023, 13 julio). Ciclo de vida de un producto | Fases y ejemplos. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Pearson Educación.