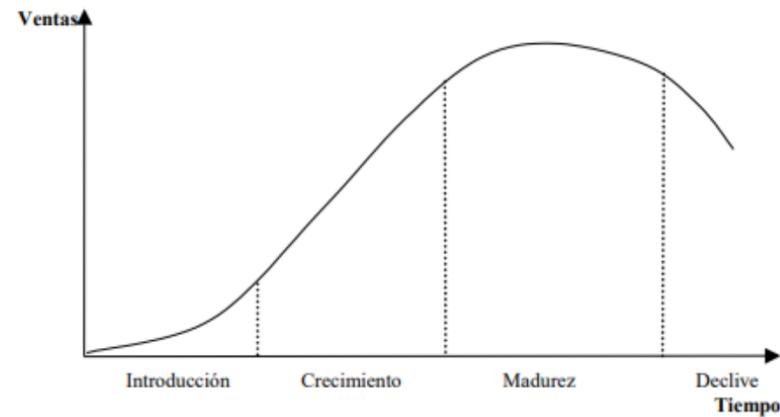


CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.



Definición de Ciclo de Vida del Producto:

El concepto de ciclo de vida del producto (CVP) es el resultado de una analogía entre la evolución de las ventas del producto y la de la evolución de un organismo vivo a lo largo del tiempo, se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción en el mercado. Según el modelo del CVP, cuya representación se recoge en la imagen, las ventas de un producto a lo largo del tiempo siguen una trayectoria en forma de S, donde se distinguen cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive

1- Introducción: comienza con el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, lo que es una aventura llena de incógnitas y riesgos imprevistos, en la que puede ser necesario crear la demanda, esta etapa se caracteriza por un pequeño volumen de ventas y un crecimiento lento del mercado.

2- Crecimiento: las ventas incrementan con rapidez, los precios siguen siendo atractivos, mientras que la demanda supera a la oferta, por lo cual los competidores aumentan su capacidad para mantener o incrementar su participación en el mercado. El crecimiento y los beneficios durante esta fase atraerán competidores adicionales y fijarán las condiciones para la competencia en precios y la consecuente segmentación de mercados.

3- Madurez: cuando la tasa de crecimiento de las ventas se reduce, el producto entra en la fase de madurez y dura más que las anteriores. Las expectativas de las empresas se reducen y empiezan a sufrir excesos de capacidad. En muchos casos, el conocimiento y difusión del producto hace que los consumidores sean particularmente sensibles al precio, lo que podría llevar a las empresas a competir en precios.

4- Declive: el producto comienza a ser sustituido por opciones más atractivas, por lo cual disminuye el volumen de ventas. Al declinar la demanda, la capacidad excesiva, que ya se empezaba a advertir durante el período de madurez, ahora se hace endémica, lo que conduce a una progresiva reducción de precios y a una disminución de beneficios. Ahora bien, mantener productos en fase de declive es muy costoso para la empresa.

¿QUE ES UN PRODUCTO?

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaqué, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.



ANDREA FERNANDA GÓMEZ MATÍNEZ.

Estrategias.

Introducción: es usual emplear en esta etapa máquinas de uso general y trabajadores cualificados, así como subcontratar actividades, lo que permitirá ir realizando todas las modificaciones precisas a medida que el producto y sus prestaciones se definan con exactitud.

Crecimiento: innovación en el producto, implementar diferenciaciones en su presentación además intensificar la actividad de marketing de la industria, lo que puede incidir favorablemente sobre las ventas.

Estrategias.

Madurez: la estrategia de las empresas se apoyará cada vez más en los precios, en las diferencias marginales en los productos o en ambos a la vez. Además, las empresas tratarán de diferenciar el producto mediante el envase, el servicio al cliente y la publicidad, e intentarán introducirse en nichos especiales del mercado. También adoptan políticas de fuertes descuentos y precios fuera de catálogo, incrementan sus inversiones en publicidad y distribución, así como en investigación y desarrollo, para mejorar el producto actual y desarrollar nuevos productos.

Estrategias.

Declive: en esta fase se busca reducir los costes ya que este coste no solamente se cuantifica en la suma de los ingresos o de los beneficios no recuperados, sino 63 en todos los costes ocultos: el producto en fase de declive consume un tiempo desproporcionado de la dirección de la empresa, exige ajustes de precios y del nivel de existencias, series cortas de producción que ocasionan costosas puestas a punto del proceso, necesita simultáneamente publicidad y atención de la fuerza de ventas

Ejemplos.

- Formas de comunicarse: teléfonos locales Vs teléfonos inteligentes de la actualidad.
- Formas de escuchar música: tocadiscos, radios, CD, USB, aplicaciones para el teléfono celular como Spotify.
- Transporte: carretas, primeros autos, autos modernos, autos eléctricos, autos voladores.

Algunas estrategias.

- La aplicación de IA en los negocios ayuda a la automatización de los procesos en sus diferentes áreas, hace que los procesos puedan ahorrar tiempo e incluso el ahorro de recurso.
- Personalización de productos y servicios: La personalización de los productos y servicios puede llevar a el incremento de valor en cada uno de ellos y es posible crear una mejor aceptación en los posibles consumidores, cabe destacar que para ello es necesario llevar una correcta planeación y diseño para cada fase para que este pueda cumplir con los beneficios deseados.
- Segmentación: la correcta segmentación ayuda a elaborar estrategias mas optimas para cada sector, cabe recalcar que es vital poner atención a este procesos porque es en este donde se determina el valor de el mercado objetivo.

SÁNCHEZ, E. F., CAMARERO, L. A., & BARCALA, M. F. ANEXO: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

BRIO, J.; FERNÁNDEZ, E. Y JUNQUERA, B. (2002): "ESTRATEGIA DE ECO-PRODUCCIÓN: PROCESO Y CONTENIDO", EN GARRIDO, S. Y RODRÍGUEZ, J. M. (EDS.): ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE EMPRESA, PIRÁMIDE, MADRID.