



LICENCIATURAS Y POSGRADOS

INEF

Excelencia Académica y Humana

Licenciatura en Negocios

Materia: Estrategia de ventas

Alumna: Joana Monserrat Rivera

Tarea No. 2

Investigación sobre el concepto del ciclo de vida del producto:

Es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios (fig. 1). Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

INTRODUCCIÓN: Esta etapa se considera crítica por que es el punto de partida de la vida del producto comercial, Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores y estas son unas de las **características**:

- Volumen bajo de ventas y beneficios
- Importante inversión técnica, comercial y de comunicación para el lanzamiento del producto
- Posibles barreras de entrada al mercado
- Competencia escasa o nula

Ejemplo:

La realidad aumentada.

Estrategias:

- Estrategia de agitación o espumación rápida: consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado con una alta inversión en promoción. De esta forma, la empresa convencerá al mercado de las propiedades del producto a pesar de su elevado precio con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado. Esta estrategia se debe aplicar cuando una gran parte del mercado potencial no tiene conciencia del producto.
- Estrategia de agitación o espumación lenta: es muy parecida a la anterior. Consiste en el lanzamiento de un producto al mercado con un precio alto, pero con un gasto en promoción bajo. Esta estrategia está orientada a un mercado pequeño que tiene conciencia del producto y cuyos consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado.
- Estrategia de penetración rápida: consiste en el lanzamiento de un producto a un precio bajo y con altos costes de promoción. Su objetivo es conseguir una rápida penetración en el mercado y con una mayor participación. Se aplica en mercados grandes con productos poco conocidos y gran competencia potencial.
- Estrategia de penetración lenta: consiste en el lanzamiento de un producto a un precio bajo con escaso gasto de promoción. Este método aporta buenos resultados en un mercado grande que tiene elasticidad con respecto al precio, y con un consumidor que conoce el producto.

CRECIMIENTO: Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución. Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores, estas son unas de las **características**:

- Crecimiento importante de las ventas.
- Incremento rápido de los beneficios, que llegan a su punto más alto al término de esta fase.
- Las actuaciones comerciales y publicitarias se destinan a la mayoría del mercado.
- Mejoran los procesos de producción y aparecen nuevas versiones del producto.
- Período de costes elevados y reinversión de beneficios.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.

Ejemplo:

Los coches eléctricos.

Estrategias:

- Aumentar los canales de distribución.
- Bajar los precios para aumentar el número de clientes.
- Reforzar la publicidad y orientarla a la imagen de marca.
- Agregar más características al producto.

La clave en esta etapa es reforzar el posicionamiento de nuestro producto y/o servicio y realizar modificaciones para adaptarlo a la demanda creciente.

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. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas. La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de productos del mercado se encuentran en esta fase. La estrategia en publicidad disminuye y se centra en conseguir la lealtad a la marca, a la vez que en encontrar nuevos usos del producto. La rentabilidad sigue siendo positiva, aunque menor. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado, pero no todas las empresas son conscientes de que han llegado a esta etapa. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal se centra en la productividad, lo que implica renovar o abandonar el producto y estas son unas de las **características**:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Los beneficios empiezan a descender.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, con unos costes de fabricación bajos.
- El número de competidores es alto.
- Los precios empiezan a descender.
- Comercialmente es importante la diferenciación de producto.

Ejemplo:

El sector de la moda.

Estrategias:

- Entrar en otros segmentos del mercado.
- Modificar las características del producto (por ejemplo incrementando su durabilidad, confianza, velocidad, sabor, etc.)
- Captar clientes de la competencia (aumentar la cuota de mercado).
- Establecer una estrategia de branding para crear una buena imagen de marca.

DECLINE: En esta etapa las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una menor variedad de producto, lo que hace que la industria se reduzca. Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y pueden llegar incluso a subir si la oferta de los competidores disminuye. No todas las empresas son conscientes de que han llegado o se encuentran en esta etapa, en la que la caída de las ventas puede tener su origen en la aparición de productos alternativos más económicos, cambio en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc. Las inversiones en publicidad son mínimas y se trata principalmente de mantener la lealtad de los consumidores que todavía adquieren el producto y estas son unas de las características:

- Las ventas disminuyen de forma importante.
- Los beneficios son bajos o negativos.
- No existe inversión tecnológica.
- La competencia es escasa.
- Los precios tienden a estabilizarse o se incrementan.
- La distribución pasa de intensiva a selectiva.

Ejemplo:

los DVD's

Estrategias:

- Reemplazar el producto.
- Modificar el producto.
- Estrategia de rebranding.

Godás, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142.

De ThePowerMBA, E. (2023, July 13). Ciclo de Vida de un Producto | Fases y Ejemplos. Retrieved from <https://www.thepowermba.com/es/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto>

Comparaciones y contrastes de las estrategias mencionadas:

<p>Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ambas estrategias de agitación rápida y lenta buscan introducir el producto de manera impactante en el mercado. ● La estrategia de penetración rápida se centra en un precio bajo y alta promoción, mientras que la penetración lenta busca precios bajos con menos inversión en promoción. 	<p>Crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tanto en la estrategia de coches eléctricos como en la de realidad aumentada, se busca aumentar canales de distribución y mejorar el producto.
<p>Madurez</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ambos ejemplos moda y realidad aumentada mencionan la necesidad de diversificar estratégicamente para mantenerse en la madurez. ● La estrategia para la moda incluye entrar en otros segmentos, mientras que para la realidad aumentada se mencionan estrategias de branding y encontrar nuevos usos. 	<p>Declive</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La ropa y los DVD's Ambos enfrentan la necesidad de estrategias de rebranding o diversificación cuando la demanda disminuye. ● En la moda, el declive puede deberse a cambios en las tendencias, mientras que en DVDs, se debe a la obsolescencia del formato y la competencia digital.

Recomendaciones para cada fase:

Introducción:

- Enfocarse en la educación del mercado: Dado que la conciencia del producto es baja, es crucial educar a los consumidores sobre sus beneficios y características únicas.
- Ofrecer demostraciones y pruebas gratuitas: Permitir a los clientes experimentar el producto puede acelerar la adopción y generar comentarios valiosos.

Crecimiento:

- Expandir la presencia internacional: Aprovechar el crecimiento para explorar nuevos mercados y aumentar la presencia global.
- Innovación continua: Introducir actualizaciones y mejoras para mantener la novedad del producto y retener a los clientes existentes.
- Programas de lealtad: Implementar programas de recompensas para fomentar la repetición de compra y la lealtad del cliente.

Madurez:

- Diversificación de productos: Introducir variantes o productos complementarios para mantener el interés del cliente.
- Colaboraciones estratégicas: Asociarse con otras marcas o empresas para crear sinergias y alcanzar nuevos segmentos de mercado.
- Estrategias de precios: Considerar descuentos o paquetes para mantener la competitividad y retener la cuota de mercado.

Declive:

- Gestión de costos: Optimizar la eficiencia operativa para mantener la rentabilidad incluso con ventas decrecientes.
- Transición a productos sustitutos: Si es posible, explorar y lanzar productos alternativos que puedan llenar el vacío dejado por el producto en declive.
- Liquidación ordenada: Planificar la salida del mercado de manera ordenada, ofreciendo descuentos y promociones para agotar el inventario restante.