

**NOMBRE DEL ALUMNO: DAVID CABALLERO REYES**

**MATERIA: ESTRATEGIA DE VENTAS**

**CATEDRATICO: ISIS AGUILAR LARA**

**FECHA: 04 DE MARZO DE 2024**

# Estrategias de Ventas en las Fases del Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado

El ciclo de vida de un 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. Las etapas del ciclo de vida de un producto se dividen en las siguientes:

## **Fase de introducción o desarrollo de mercado:**

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores. Se trata de un período caracterizado por la rentabilidad negativa, donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución que no se ven acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios

*ESTRATEGIAS:* Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado. En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Un ejemplo de una estrategia sería la “Estrategia de penetración lenta” que consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. El objetivo que persigue es una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores.

*EJEMPLO:* Un ejemplo de un producto nuevo con un precio bajo y fuertes gastos de promoción podría ser un dispositivo de limpieza facial eléctrico. Este producto podría lanzarse al mercado con un precio inicialmente bajo para captar la atención de los consumidores y ganar cuota de mercado rápidamente. Los fuertes gastos de promoción se utilizarían para generar conciencia sobre el producto, destacar sus características y beneficios, y persuadir a los consumidores para que lo prueben. La combinación de un

precio atractivo y una promoción agresiva podría ayudar a impulsar las ventas y establecer la marca en el mercado.

## **Fase de 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. El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada. 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. A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender. Es posible que en esta etapa se produzcan turbulencias debidas tanto a la propia trayectoria del producto como a las presiones internas de la empresa o las propias del mercado

ESTRATEGIAS: Las estrategias de la empresa en esta etapa pueden basarse en:

- ▶ mejorar la calidad del producto, agregar más características.
- ▶ Agregar nuevos modelos y productos complementarios.
- ▶ Entrar en nuevos segmentos de mercado.
- ▶ Nuevos canales de distribución.
- ▶ Modificar la publicidad para generar conciencia de marca.
- ▶ Bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio

Se debe tener en cuenta que en esta etapa de la vida de un producto, la organización debe tener conciencia de la necesidad de la inversión para poder conservar la participación en el mercado. Invertir en mejorar el producto, su promoción, su distribución le va a permitir a la empresa mantener una posición dominante; se debe invertir para lograr aún mayores utilidades en la etapa siguiente.

EJEMPLO: Los “Apple Visión” es un producto que ha pasado rápido su etapa de introducción y ahora se encuentra en la de crecimiento, está experimentando un crecimiento rápido en ventas y popularidad. Para aprovechar este momento, la marca podría implementar estrategias como aumentar la distribución del producto en nuevos mercados, lanzar nuevas versiones con mejoras en características y funcionalidades, invertir en campañas de marketing para aumentar la conciencia y la demanda del producto, y establecer compatibilidad con otras líneas de productos para ampliar su alcance y atractivo. Todas estas estrategias ayudarían a impulsar aún más las ventas y a consolidar la posición del producto en el mercado durante la etapa de crecimiento.

## **Fase de madurez**

Una vez finalizada la fase de crecimiento, se inicia la 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. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado 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. Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos. 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. No son necesarias grandes inversiones tecnológicas, lo que permite extender las familias de producto o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida.

**ESTRATEGIA:** Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado. En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización:

- ▶ Convertir a los no usuarios.
- ▶ Entrar en otros segmentos de mercado.
- ▶ Ganar clientes a la competencia.
- ▶ Uso más frecuente del producto.
- ▶ Nuevos y más variados usos.

También se puede estimular las ventas modificando las características del producto, incrementando el desempeño funcional, su durabilidad, contabilidad, velocidad, sabor, adicionarle nuevas características al producto. Una estrategia de mejoramiento o de superación trae aparejada una nueva imagen del producto.

**EJEMPLO:**

Un ejemplo de un producto que use una estrategia en la etapa de madurez de su ciclo de vida podría ser el iPod. En esta etapa, el mercado para este tipo de productos estaría saturado y la competencia sería alta. Para mantener o aumentar sus ventas, el fabricante podría implementar una estrategia de diversificación de productos, introduciendo nuevas versiones del iPod con características y capacidades mejoradas, así como expandir su línea de productos para incluir accesorios relacionados, como altavoces, auriculares u otros dispositivos de audio.

Además, el fabricante podría enfocarse en estrategias de precios, como ofrecer descuentos o promociones especiales para incentivar la compra de los productos existentes. También podría invertir en estrategias de marketing para destacar las ventajas competitivas del iPod sobre otros dispositivos similares en el mercado. Estas estrategias ayudarían al producto a mantener su relevancia y a seguir siendo atractivo para los consumidores en la etapa de madurez de su ciclo de vida.

## **Fase de declive**

La fase de declive es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. 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.

#### ESTRATEGIAS:

- ▶ Incrementar la inversión para dominar o fortalecer su posición.
- ▶ Mantener el nivel de inversión hasta poder resolver las dudas que tenga la organización.
- ▶ Disminuir el nivel de inversión y permanecer en aquellos nichos que sean lucrativos.
- ▶ Recuperar la inversión lo más rápido posible.
- ▶ Abandonar el negocio con rapidez discontinuando la producción del producto.

Cuando una organización decide suprimir un producto, tiene ante sí otras decisiones que tomar; si el producto aún tiene una buena distribución y goza de aceptación, es probable que pueda ser vendido a otra organización menor.

EJEMPLO: El ejemplo más claro que tenemos de un producto sería el DVD. Con la popularización de los servicios de transmisión de contenido en línea y la disminución en la demanda de discos físicos, los reproductores de DVD han entrado en una fase de declive en muchos mercados.

Como se menciona antes para intentar mantener sus ventas en esta etapa, un fabricante podría implementar una estrategia de reducción de costos, optimizando la producción y distribución para mantener márgenes de ganancia razonables a pesar de la disminución de las ventas. También podrían enfocarse en segmentos de mercado específicos que aún utilizan discos DVD, como colecciones de películas clásicas o mercados emergentes donde la tecnología de transmisión en línea no está tan extendida.

Además, el fabricante podría considerar estrategias de liquidación, como descuentos significativos para deshacerse del inventario existente y cerrar la línea de productos de manera ordenada. También podrían explorar oportunidades para reutilizar la tecnología o adaptarla para otros usos, extendiendo así la vida útil de la inversión inicial en investigación y desarrollo.

#### COMPARACION DE ESTRATEGIAS EN LAS DIFERENTES FASES:

Como pudimos notar, cada fase es muy diferente y por lo tanto cada una requiere de estrategias totalmente distintas e incluso únicas si hablamos del producto en específico, es decir la estrategia puede ser diferente en la misma fase para dos productos de una marca o giro que no sean iguales. Esto es en parte a que el mercado es muy amplio y cambiante, por lo que requerirán de estrategias personalizadas

a cada necesidad de cada empresa. Las diferentes fases del ciclo de vida de un producto ofrecen un panorama amplio de las estrategias y desafíos que enfrenta cualquier producto en el mercado. En cada fase, las empresas deben adaptar sus estrategias para enfrentar los desafíos específicos de ese momento del ciclo de vida del producto, lo que resalta la importancia de la flexibilidad y la capacidad de respuesta en un mercado en constante evolución.

## RECOMENDACIONES PERSONALES:

Si estás lanzando un producto nuevo al mercado o gestionando uno existente, es importante reconocer en qué etapa del ciclo de vida nos encontramos. Para un nuevo producto, concéntrate en estrategias que generen conciencia y prueben su valor, como precios competitivos y promociones agresivas. En el crecimiento, el enfoque cambia y es algo menos violento que la introducción, debemos centrarnos en expandirnos de manera inteligente, diversificando productos o explorando nuevos mercados. En la madurez, la diferenciación y la eficiencia son clave para mantener la relevancia. Y en el declive, debemos considerar cuidadosamente las opciones disponibles, como liquidar inventario o enfocarte en segmentos de mercado especializados. Adaptar tu enfoque a la fase correcta del ciclo de vida del producto puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento en el mercado. Aun sabiendo esto la mejor manera de utilizar una estrategia en el mundo actual tan cambiante es, conocer de la mejor manera a tu mercado así como a tu producto mismo, puede sonar obvio, pero se nos puede olvidar el misión, objetivos y necesidades que nuestro producto o servicio resuelve.

## BIBLIOGRAFIA:

Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.

Ciclo de vida del producto - Qualtrics. (2023, 7 diciembre). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/product/ciclo-de-vida-del-producto/>

De DocuSign, C. (2022, 20 octubre). ¿Qué es el ciclo de vida de un producto y por qué es importante para las ventas? *DocuSign*. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto>

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

Rodriguez, N. (2023, 20 enero). Las 5 etapas del ciclo de vida de un producto. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-vida-producto>