

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

OBJETIVO

Explicar las etapas del ciclo de vida del producto y su importancia para mantener la posición en el mercado

CONTENIDO

Qué es el ciclo de vida del producto.

Etapas de introducción

Etapas de crecimiento.

Etapas de madurez.

Etapas de declinación.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO





EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos tienen una vida limitada

2. Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que las vende.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo del producto.

Los productos requieren diferentes estrategias de mercadeo, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

La empresa encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto.

Durante el desarrollo del producto las ventas son de CERO mientras los costos de inversión se incrementan.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

Es un período de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado.

Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Es un período de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

Período donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA (DECLINACIÓN)
El período en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

Productos reconocidos como los alimentos congelados y los televisores de alta definición tardaron muchos años antes de entrar en una etapa de crecimiento más rápido.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores y crear sus inventarios.

Los gastos de promoción para informar a los consumidores del nuevo producto y hacer que lo prueben son muy elevados.

.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

El mercado no suele estar preparado para refinaciones del producto en esta fase, la compañía y sus escasos competidores producen versiones básicas del producto.

Las empresas enfocan sus ventas en los compradores que están más preparados para comprar.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

La empresa, en especial la pionera, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea consistente con el posicionamiento que se busca para el producto.

La estrategia inicial debe ser sólo el primer paso de un gran plan de marketing para TODO EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA INTRODUCCIÓN

A medida que avanza por las etapas posteriores del ciclo de vida del producto, tendrá que formular de manera continua nuevas estrategias de fijación de precios, promoción y otras estrategias de marketing.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Los *adoptadores tempranos* seguirán comprando, y los *compradores tardíos* seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto.

Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entrarán al mercado e introducirán nuevas características al producto, con lo cual se expandirá el mercado.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

El aumento en el número de competidores origina un incremento en el número de puntos de distribución.

Las ventas aumentarán sólo para abastecer los inventarios de los distribuidores.

Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Las empresas mantendrán sus gastos de promoción al mismo nivel o a un nivel un poco más alto.

La educación del mercado continúa siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar a la competencia.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Las utilidades aumentan a medida que los costos de promoción se distribuyen en un volumen más grande y los costos unitarios de manufactura descienden.

La empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Mejora la calidad del producto y agrega nuevas características y modelos de productos.

Ingresa a nuevos segmentos de mercado y a nuevos canales de distribución.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Modifica parte de su publicidad de crear conciencia sobre el producto para crear la convicción de que el producto es bueno y HAY que comprarlo.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
EL CRECIMIENTO

**Baja los precios en el momento
correcto para atraer a más
compradores.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

**EN ESTA ETAPA TIENE QUE DECIDIR
ENTRE UNA ALTA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO Y UTILIDADES ELEVADAS EN
EL MOMENTO.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CRECIMIENTO

Al gastar mucho dinero en la mejoría del producto, su promoción y distribución, la empresa lograría una posición dominante.

Sin embargo, al hacerlo renunciaría a las utilidades máximas actuales, que esperará alcanzar en la siguiente fase.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

Normalmente, dura más tiempo que las fases anteriores.

Plantea mayores desafíos a la gerencia de Marketing.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

**LA MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS SE
ENCUENTRAN EN LA ETAPA DE
MADUREZ DE SU CICLO DE VIDA.**

**POR LO TANTO, CASI TODAS LAS
ACTIVIDADES DE MARKETING SE
OCUPAN DE LOS PRODUCTOS
MADUROS.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

Muchos productores con muchos productos por vender.

Exceso de capacidad fomenta una mayor competencia.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

Los competidores empiezan a:

- **Bajar los precios**
- **Incrementar su publicidad y promociones de ventas**
- **Aumentar sus presupuestos para investigación y desarrollo para lograr mejores versiones de producto**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

Tales pasos causan disminución en las utilidades.

Algunos de los competidores más débiles empiezan a retirarse.

FINALMENTE LA INDUSTRIA SE QUEDA SÓLO CON LOS COMPETIDORES BIEN ESTABLECIDOS.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

La mayoría de los productos exitosos evolucionan para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
LA MADUREZ

***LOS GERENTES DE PRODUCTO NO SÓLO
DEBEN ACOMPAÑAR A SUS
PRODUCTOS MADUROS O
DEFENDERLOS***

**(Una buena defensa es la mejor
defensa)**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
LA MADUREZ

LOS GERENTES DE PRODUCTO tienen
que considerar la posibilidad de
modificar:
El mercado,
El producto y
LA MEZCLA DE MARKETING.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
LA MADUREZ

Modificar el mercado.

**Para buscar nuevos usuarios y
segmentos de mercado.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

MILLER, BACKUS: PERÚ - CRISTAL, PILSEN, CUZQUEÑA

**Estrategia de portafolio de productos
para cada una de las marcas, cada una
dirigida a un segmento de mercado
distinto, en función a la mezcla de
marketing utilizada por la empresa.**

**Estrategia de comunicación muy
creativa**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

La empresa, el Gerente de Producto, podría:

- **Buscar formas para incrementar el consumo entre los clientes actuales.**
 - **Modificar el producto (cambiar características – calidad, rasgos, estilo para atraer a nuevos usuarios e inspirar una mayor cantidad de usos**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

*La empresa, el Gerente de Producto,
podría:*

- Mejorar el estilo y el atractivo, o la calidad y desempeño del producto
(durabilidad, confiabilidad, rapidez, sabor)

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

*La empresa, el Gerente de Producto,
podría:*

- Introducir nuevos sabores, colores, fragancias, ingredientes o empaques.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

*La empresa, el Gerente de Producto,
podría:*

MODIFICAR LA MEZCLA DE MARKETING

**Aumentar las ventas al modificar uno o
más elementos de la mezcla de
marketing.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ

❖ ***Ofrecer mejores servicios o servicios nuevos.***

❖ ***Bajar los precios.***

❖ ***Lanzar una mejor campaña publicitaria***

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA MADUREZ



- ❖ ***Utilizar promociones de ventas más atractivas: (i) recibir productos viejos, (ii) dar descuentos y bonificaciones, (iii) organizar concursos***
- ❖ ***Otros canales de marketing para atender a nuevos usuarios.***

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

La disminución de las ventas podría ser lenta o rápida.

Quizás las ventas lleguen a cero o caigan a un nivel bajo en el que se mantengan durante muchos años.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Las ventas disminuyen por muchas razones:

- **Avances tecnológicos.**
- **Cambios en los gustos de los consumidores.**
- **Incremento de la competencia.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Conforme las ventas y las utilidades disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado.

Los que se quedan podrían:

- **Recortar su oferta de productos.**
- **Descartar pequeños segmentos de mercado.**
 - **Recortar el presupuesto de promoción.**
- **Reducir todavía más sus precios.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Mantener un producto débil puede ser muy costoso.

HAY muchos costos ocultos: (i) consume demasiado tiempo de la gerencia, (ii) requiere ajustes frecuentes de precios e inventarios, (iii) necesita publicidad y atención de la fuerza de ventas que se podrían utilizar mejor para lograr que productos *“saludables” sean más rentables.*

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

**La mala reputación de un producto
provocaría desconfianza en los clientes
acerca de la empresa y de sus otros
productos.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

El costo mayor podría estar en el futuro.

El mantenimiento de productos débiles:

- ✓ **Retrasa la búsqueda de reemplazos.**
- ✓ **Crea una mezcla de productos desequilibrada.**
- ✓ **Daña las utilidades actuales.**
- ✓ **Debilita la posición estable de la empresa para el futuro.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Las empresas deben prestar mayor atención a sus productos que están envejeciendo.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Identificar los productos que están en la etapa de decadencia revisando continuamente:

- i. Las tendencias en ventas.**
- ii. La participación de mercado.**
- iii. Los costos.**
- iv. Las utilidades.**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Debe decidir si: (i) mantendrá (ii) cosechará o (iii) descartará cada uno de los productos en decadencia.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LA DECADENCIA

Decidir si:

(i) Mantener su marca

(ii) Reposicionarla.

(iii) Reformularla con la esperanza de colocarla de nuevo en la etapa de crecimiento de su CICLO DE VIDA.

INCA KOLA – COCA COLA

Actividad Práctica

Refiérase a productos (marcas) que se encuentren en diferente etapa de su ciclo de vida.

TAREA

PRESENTAR EN POWER POINT

1. Definir y caracterizar productos nicaragüenses que según usted clasifiquen actualmente en la etapa de Introducción.
2. Definir y caracterizar productos nicaragüenses que según usted clasifiquen actualmente en la etapa de Crecimiento.
3. Definir y caracterizar productos nicaragüenses que según usted clasifiquen actualmente en la etapa de Madurez.
4. Definir y caracterizar productos nicaragüenses que según usted clasifiquen actualmente en la etapa de Declinación.

VÍDEOS DE JULIO MIGUEL – FLOR DE CAÑA