



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CICLO DE VIDA



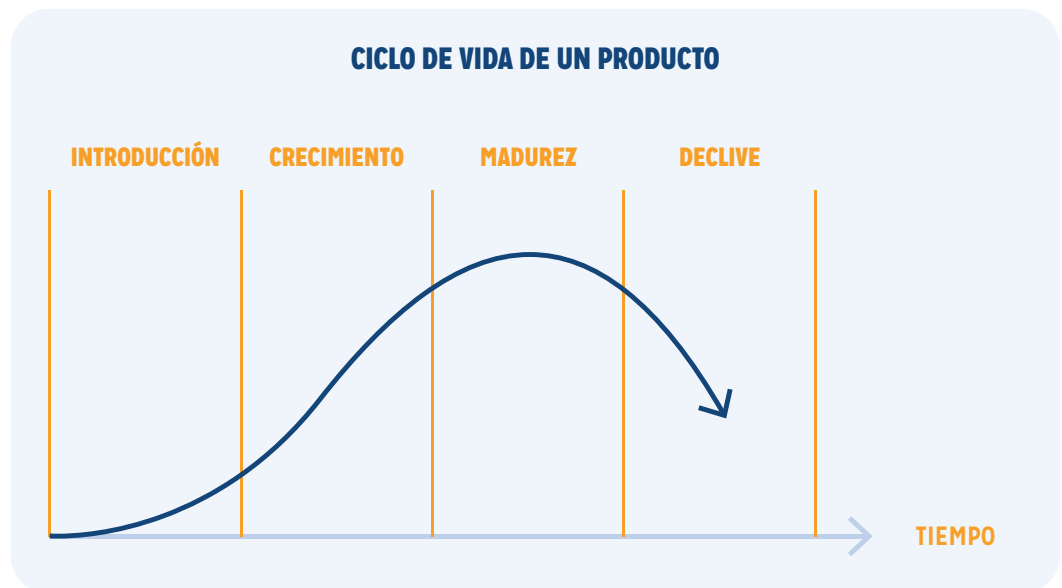
San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CICLO DE VIDA

MODELO DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe complementarse, con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida.



A cada producto mercado le corresponde un ciclo de vida distinto. Desde este punto no solo refleja la evolución del producto sino también del mercado al que está destinado. Es esencial la demanda global para un ciclo de vida de un producto mercado. Los factores más determinantes de su evolución son, una parte, las variables, del entorno, fuera de control, y por otra el esfuerzo del Marketing. Los factores fuera de control son la evolución de la tecnología y la evolución de los hábitos de consumo o de producción (hacen productos inadaptados al mercado, y que se demanden otros).



CICLO DE VIDA DE UNA MARCA

A nivel de marcas, es esencialmente la demanda selectiva la que está en juego. Viene dada por la evolución del mercado de referencia, pero se añade un factor competitivo: los esfuerzos de marketing de las marcas competidoras.

Implicaciones del ciclo de vida.

- » El entorno económico y competitivo es diferente, en cada fase del CVP
- » El objetivo estratégico y prioritario debe ser redefinido en cada fase del CVP
- » La estructura de costes y de beneficios es diferente en cada fase del CVP
- » El programa de marketing debe ser adaptado a cada fase del CVP

Fase de introducción

- » En esta fase el modelo prevé una evolución relativamente lenta en ventas del producto y ello por el impacto de cuatro grupos de factores del entorno:
- » Puesta a punto tecnológico. Cuando la empresa no domina totalmente el proceso de producción.
- » **Distribución:** La gran distribución puede mostrarse reticente a referenciar un producto que no ha realizado todavía pruebas.
- » **Compradores potenciales:** Pueden ser lentos en modificar sus habilidades de consumo.
- » **Competencia:** Todo depende del grado de protección de la innovación.
- » Entre más corta sea esta fase mejor para la empresa, todo está en función de la receptividad del comprador.
- » El objetivo estratégico prioritario para el innovador es el de crear demanda primaria tan rápido como sea posible.
- » El objetivo general debe convertirse en las preocupaciones siguientes:
 - > Crear el conocimiento de la existencia del producto
 - > Informar al mercado de las ventajas de innovación
 - > Incitar a los compradores a probar el producto
 - > Introducir el producto en las redes de distribución.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Fase de crecimiento

Si el producto pasa la fase de introducción, pasa a la fase de crecimiento.

Las causas de crecimiento son las siguientes:

- » Los primeros usuarios satisfechos repiten su compra
- » Disponibilidad de producto
- » Entrada de competidores nuevos (efecto de aumentar la presión de Marketing)

Fase de turbulencia

Periodo de transición en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esta tasa sea superior a la de la economía.

- » La demanda crece a una tasa decreciente
- » El objetivo es la mayoría del mercado
- » Los competidores más débiles dejan el mercado debido a la baja de precio.
- » La industria se hace más concentrada.

La característica principal de este periodo es que las cosas se hacen más difíciles para todos.



Se definen nuevos objetivos:

- » El objetivo ya no es el desarrollo del mercado sino la maximización de la cuota de mercado
- » Segmentación y la selección de segmentos objetivo, diferenciando los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos "ME TOO" (imitación)

Los nuevos objetivos prioritarios se definen como:

- » Segmentar el mercado de forma creativa
- » Maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo
- » Posicionar las marcas en la mente de compradores
- » Comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado

Fase de madurez

El crecimiento de la demanda total continua descendiendo para mantenerse a continuación al ritmo de crecimiento del PIB en términos reales o al ritmo del crecimiento demográfico. Las causas de esta estabilización de la demanda primaria son las siguientes:

- » Tasas de ocupación y penetración del producto en el mercado son elevadas.
- » La cobertura del mercado por la distribución es intensiva y no puede ser aumentada más.
- » La tecnología se estabiliza y solo se esperan modificaciones menores en el producto.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Fase de declive

Decrecimiento estructural de la demanda por las siguientes razones:

- » Nuevos productos con mayores prestaciones hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes.
- » Las preferencias, los gustos, los hábitos de consumo se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda.
- » Estrategias para las etapas del ciclo de vida.

ETAPA PREVIA

Al lanzamiento del producto, la estrategia más recomendada es la de expectativa por el nuevo producto ya que crea en el consumidor una curiosidad y ganas por ser de los primeros en tenerlo. Esta estrategia le ha funcionado bien a empresas que están

en el mercado de los productos con tecnología, como celulares y autos. El defecto que se le puede atribuir a esta estrategia es el de la sobreexpectativa, que se da cuando el cliente espera más de lo que el nuevo producto le brinda.

LA ESTRATEGIA MÁS RECOMENDADA ES LA DE EXPECTATIVA POR EL NUEVO PRODUCTO YA QUE CREA EN EL CONSUMIDOR UNA CURIOSIDAD Y GANAS POR SER DE LOS PRIMEROS EN TENERLO

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Las ventas son reducidas y su crecimiento lento. La creación de la demanda en esta etapa está cargada de incertidumbre y riesgos, ya que el producto aún es poco conocido. Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos y productos complementarios. Los beneficios son negativos. Lo que se recomienda en esta etapa y dependiendo directamente del producto es, aplicar una estrategia de precio introductorio y luego poco a poco ir subiendo el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado y el consumo del producto o servicio. En el caso de productos para mercados elite y productos tecnológicos esta estrategia debe de aplicarse prudentemente ya que puede quitarle valor o interés al producto.

El momento de entrada en un nuevo mercado influye fuertemente en la cuota de mercado y en la rentabilidad futura. En los mercados en crecimiento, se han podido identificar algunas estrategias comunes a las empresas de éxito, en función del momento de incorporación a la industria:

Pionero:

- » Entrada a gran escala (amplia cobertura geográfica).
- » Amplia línea de productos (con rápidas adiciones y/o modificaciones).
- » Buena calidad de los productos (diseño, tecnología, control de calidad, etc.).
- » Fuertes inversiones promocionales.

Primeros seguidores:

- » Entrada a mayor escala que los pioneros.
- » Superioridad de recursos de marketing frente al pionero
- » Reducción de los precios
- » Mejora de la tecnología, la calidad y el servicio (especialmente en las industrias con segunda generación tecnológica).

Últimos seguidores:

- » Especializarse en mercados periféricos o nichos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En función de sus objetivos estratégicos el pionero puede seguir tres estrategias: penetración masiva, nicho o descremado. Existe penetración masiva cuando su aspiración es mantenerse como líder en cuota de mercado en el mercado total. Nicho cuando pretende mantener el liderazgo en cuota en un segmento específico del mercado, abandonando los restantes. Por último, una estrategia de descremado se caracteriza por recuperar la inversión en investigación y desarrollo y marketing lo antes posible y abandonar el mercado cuando la presión de las nuevas empresas competidoras obligue a la baja de precios y márgenes.

El pionero tiene como principal objetivo de marketing incrementar el conocimiento del producto y el deseo de compra de los consumidores. Para ello, es necesario que el producto sea fuertemente apoyado mediante publicidad, que esta publicidad sea genérica y que destaque los beneficios proporcionados por el nuevo producto. Es importante también que la distribución sea extensiva como forma de llegar al mayor número posible de puntos de venta y que los vendedores estén fuertemente estimulados para presentar un producto cuya venta les supondrá un mayor esfuerzo. Ampliar la variedad de la gama del producto es también importante, ya que permitirá llegar a múltiples segmentos de consumidores. Por último, las promociones de ventas deben estar orientadas a inducir la prueba del producto, ofertando muestras, pruebas gratuitas, posibilidad de devolución, garantías, etc., como forma de reducir el riesgo de la prueba.



El pionero debe propiciar un rápido desarrollo del mercado, lo que supone incrementar la capacidad de compra de los consumidores. El ofrecimiento de precios reducidos que facilitan la penetración del producto puede ser una estrategia adecuada, si se pretende permanecer en los mercados. Si por el contrario, el objetivo es una presencia corta y una rápida salida hacia otros mercados es más adecuada una política de precios de descremado (precios altos que posteriormente se van reduciendo). Las facilidades crediticias, tanto en el mercado de consumo como en el industrial, facilitan la rápida penetración en los mercados. En mercados industriales conviene ofertar instalación, servicio, ingeniería, etc., como forma de reducir los costes de cambio de tecnología e incrementar la compatibilidad del producto con los sistemas existentes.

ETAPA DE CRECIMIENTO

La demanda empieza a acelerarse y el tamaño del mercado total crece rápidamente. En esta etapa, el producto ya ha sido aceptado por el mercado, la inversión es cuantiosa para financiar la expansión tanto del sistema productivo como de la comercialización, y aumentan las empresas competidoras atraídas por el incremento rápido

de las ventas. Es en esta etapa en la que se suelen alcanzar los mayores beneficios por unidad vendida. Se recomienda en esta etapa que la estrategia se dirija hacia el servicio al cliente y la distribución eficaz, ya que aquí es importante crear idealización del cliente y recomendaciones a nuevos consumidores.

En la etapa de crecimiento del mercado con frecuencia el líder es aún el pionero o al menos uno de los primeros en entrar. El objetivo que persigue es mantener la posición de liderazgo mientras el mercado crece y se produce la entrada de nuevos competidores.

SE RECOMIENDA EN ESTA ETAPA QUE LA ESTRATEGIA SE DIRIJA HACIA EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA DISTRIBUCIÓN EFICAZ, YA QUE AQUÍ ES IMPORTANTE CREAR IDEALIZACIÓN DEL CLIENTE Y RECOMENDACIONES A NUEVOS CONSUMIDORES



Aparentemente, el objetivo del líder de mantener cuota de mercado relativa puede parecer un objetivo poco agresivo, ya que supone crecer lo mismo que la siguiente competidor en el mercado, pero no obstante hay que considerar dos cuestiones:

- » La dinámica de un mercado en crecimiento, caracterizado por la entrada de nuevos competidores, la fragmentación de los mercados en segmentos nuevos y la innovación permanente en productos, hace que sea difícil mantener la cuota.
- » Para mantener la cuota de mercado absoluta las ventas han de crecer al mismo ritmo del mercado total, mientras que para mantener la cuota de mercado relativa, hay que crecer al mismo ritmo que el segundo competidor.

El mantenimiento de cuota relativa como objetivo a perseguir por los líderes, supone:

- » Retener a los clientes actuales, lo que supone estimular la repetición de compra. Con esta finalidad es preciso:
 - > Mantener la satisfacción y la lealtad de los clientes actuales, lo que se puede obtener a través de acciones como la mejora permanente de la calidad, las modificaciones continuas de productos para aumentar los beneficios ofrecidos a los clientes y/o reducir los costes, mejorando la distribución mediante relaciones más directas con los principales distribuidores ("key account managers"), incrementando el servicio postventa, etc.
 - > Estimular y simplificar las compras repetidas, mediante la prevención de las roturas de stocks en la distribución, reduciendo los tiempos de entrega de los productos a distribuidores y consumidores, y reforzando las relaciones con los miembros del canal (acuerdos a largo plazo, sistemas de pedido automático, etc.).
 - > Reducir el atractivo del cambio de marca: para lo que se puede desarrollar segundas marcas que cubran segmentos de mercado más desprotegidos, extensión de la línea de producto con incorporación de nuevos productos dirigidos a segmentos específicos, ofrecer ventajas en precios o en promociones.



- » **Estimular la demanda selectiva en nuevos clientes (primera mayoría):** para mantener la cuota de mercado relativa es preciso no sólo retener clientes antiguos, sino también lograr una parte considerable de las nuevas incorporaciones. Para ello, se pueden desarrollar las siguientes estrategias:
 - › **Posicionamiento similar al de los restantes competidores:** a través de lanzamiento de segundas marcas en los segmentos más desprotegidos por los rivales (estrategia de flanqueo), superando las marcas rivales con atributos más atractivos (estrategia de confrontación), o mediante competencia en precios buscando costes inferiores que permitan superar en precios a los rivales.
 - › **Posicionamiento diferenciado frente a ofertas competidoras:** consistente en ocupar mercados, segmentos o canales de distribución en los que no están presentes los rivales. En este sentido, se pueden plantear estrategias de expansión a nuevos mercados con múltiples marcas, construir un nuevo canal de distribución en el que no hay presencia de los rivales, o diferenciar mediante publicidad y promoción para posicionarse en segmentos específicos.

Sin embargo, no todas las empresas pueden ser líderes, ni siquiera tiene aspiraciones de convertirse en líderes. Algunas aspiran a ser una pequeña pero rentable empresa, en un segmento especializado que los grandes no están cubriendo. Esta estrategia de nicho es una de las pocas opciones que los pequeños, que se incorporan tarde al mercado pueden tener. Si la empresa consigue construir una pequeña pero rentable cuota de mercado, evitando la competencia directa con rivales más poderosos, podrá sobrevivir al estancamiento de los mercados en la fase de madurez.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SI EL MERCADO ESTÁ EN UNA FASE RELATIVAMENTE TEMPRANA Y NINGÚN COMPETIDOR TIENE UNA CUOTA DE MERCADO SUSTANCIAL, EL ASPIRANTE SE PUEDE CENTRAR EN CONSEGUIR UNA ALTA CUOTA DE MERCADO ENTRE LOS NUEVOS COMPRADORES.

Por otro lado, hay algunas otras empresas que tienen otros objetivos más ambiciosos: crecer en cuota de mercado y desplazar al líder, o al menos, ser un competidor importante en el mercado total. Para estas empresas, denominadas aspirantes, el objetivo básico es incrementar cuota de mercado relativa.

El aspirante tiene dos opciones básicas:

1. Capturar compras repetidas o de sustitución provenientes de otros competidores. Para ello, tendrá que ofrecer ventajas competitivas a través de las variables de marketing, tales que inciten al cambio de marca. Entre los instrumentos que se pueden utilizar mencionaremos las ventajas en producto, diseño, precios, publicidad comparativa, promociones de ventas que induzcan al cambio, redes de distribución mejores, promoción en punto de venta, superar en servicio postventa, etc.
2. Si el mercado está en una fase relativamente temprana y ningún competidor tiene una cuota de mercado sustancial, el aspirante se puede centrar en conseguir una alta cuota de mercado entre los nuevos compradores. Incluso, esta estrategia puede ser viable cuando el mercado total es heterogéneo y fragmentado y el líder tiene una posición sólida en uno o pocos segmentos. En estos casos, lo que hay que hacer es diferenciar la oferta del aspirante.

Los objetivos del aspirante son:

1. Capturar compras repetidas del líder a través de la mejora del posicionamiento en el segmento principal del líder y mediante la diferenciación tecnológica en su segmento principal.
2. Estimular la demanda selectiva entre la primera mayoría y mayoría tardía mediante la mejora del posicionamiento en otros segmentos y la diferenciación y posicionamiento en segmentos todavía poco desarrollados.



ETAPA DE MADUREZ Y SATURACIÓN DEL MERCADO

Aquí es recomendada una estrategia de publicidad agresiva para crear posicionamiento y fidelización del cliente por la mayor cantidad posible de tiempo ya que la demanda apenas crece y, si lo hace, es en su mayor parte debido a las tasas de reposición del producto y de formación de nuevas unidades de consumo hasta alcanzar un nivel estable. En esta fase se reducen los costes de fabricación, se ofrece una gama más amplia de producto para hacer frente a segmentos diferenciados, los beneficios por unidad empiezan a disminuir, aunque pueden estarse alcanzando los mayores beneficios totales.

La mayoría de los mercados se encuentran en una fase de madurez, es decir son productos en los que las tasas de consumo permanecen estables si son productos de compra frecuente o que se limitan a la reposición si son bienes de consumo duradero. No obstante, la aceleración del cambio tecnológico está llevando a un acortamiento de las etapas de madurez como consecuencia de la aparición en los mercados de innovaciones sustitutivas.

En la gestión de muchas empresas existe una obsesión por establecer los objetivos en términos de crecimiento, tanto de las ventas como de la cuota de mercado. Estos objetivos se hacen especialmente difíciles de conseguir cuando el mercado entra en la fase de madurez que se caracteriza por el estancamiento de las ventas, o al menos por el crecimiento vegetativo de las ventas.



El tránsito de la etapa de crecimiento a la madurez es una fase especialmente complicada que se denomina fase de turbulencia. Al producirse el estancamiento en las ventas como consecuencia de la entrada en la fase de madurez, muchas empresas se encuentran con previsiones de expansión apoyadas en las experiencias de crecimiento anterior, y en consecuencia, están realizando o han realizado inversiones de carácter expansivo que ahora se enfrentan con el estancamiento del mercado, provocando capacidad de producción ociosa e incremento de los costes. Además, el estancamiento de las ventas junto a objetivos de crecimiento propios de etapas de crecimiento, lleva a que muchas empresas incrementen sus acciones de marketing para alcanzar los objetivos de aumento de ventas. Esto provoca una mayor rivalidad en el mercado entre las empresas que aumentan todas ellas sus gastos comerciales, incurren en guerras de precios, etc. con las consecuencias negativas para todas ellas en términos de beneficios. Por estas razones se suele producir un proceso de eliminación de competidores mediante salidas del mercado y absorciones y fusiones.

Las empresas que sobreviven a la turbulencia y entran en la etapa de madurez tienen nuevas oportunidades. En un mercado estancado el objetivo básico es mantener cuota de mercado, mediante la retención de los clientes fomentando la lealtad a la marca, ya que para ganar cuota de mercado habría de realizarse quitándoles clientes a los competidores, para lo que habría que ofrecer beneficios adicionales sustanciales, lo que posiblemente no sería rentable.

En principio los mercados maduros se caracterizan por una fuerte estabilidad en las cuotas de mercado de los competidores y una estabilidad en los precios, es decir una reducida rivalidad. El líder consigue una alta rentabilidad mediante bajos costes y unos menores gastos de marketing unitarios.

Sin embargo, el análisis anterior es excesivamente simple. En muchos mercados maduros existen amenazas procedentes del entorno como son los cambios en las preferencias de los consumidores, aparición de productos sustitutivos, regulaciones que protegen a los consumidores, entrada de competidores extranjeros, etc. Existen también oportunidades como son la mejora de los productos con nuevos beneficios, la reducción de los precios de las materias primas, componentes, subcontratación, etc.

LAS FUENTES FUNDAMENTALES DE VENTAJA COMPETITIVA SON LOS COSTES BAJOS Y DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA MEJOR CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las fuentes fundamentales de ventaja competitiva son los costes bajos y diferenciación mediante la mejor calidad percibida del producto o servicio. Las estrategias en mercados maduros son las de mantenimiento de cuota y de expansión del volumen de ventas.

La estrategia de mantenimiento de cuota se basa en que como la etapa de madurez puede durar mucho tiempo, tiene poco sentido cosechar o liquidar, y es más interesante maximizar el rendimiento financiero. Esto supone proteger y mantener la cuota de mercado, reduciendo los gastos comerciales. Las acciones antes expuestas dirigidas a facilitar la compra repetida y a aumentar la satisfacción de los consumidores son las adecuadas para esta estrategia. Como los mercados están muy fragmentados y divididos en múltiples segmentos, los líderes se expansionan mediante segundas marcas de flanco.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

La estrategia de expansión del volumen de ventas intenta evitar los efectos perjudiciales del estancamiento de las ventas. Para ello, se pueden realizar las siguientes acciones:

1. Incrementar la penetración aumentando la proporción de usuarios, atrayendo a los no usuarios y convirtiéndolos en consumidores.
2. Estrategia de extensión de uso: aumentando la tasa de consumo medio entre usuarios.
3. Expansión del mercado: incorporando nuevas áreas geográficas (exportación) o nuevos segmentos de mercado.

ETAPA DE DECLIVE

Se plantea la eliminación del producto y su sustitución por una innovación o por un producto diferente que cumpla con la misma función o la mejore. Es importante en esta etapa rescatar a la estructura de distribución, además de los clientes y los intermediarios, ya que aquí el producto empieza a perder atractivo para los consumidores, que ya empiezan a ser atraídos por nuevos productos que satisfacen la misma necesidad de forma más completa, y como consecuencia las ventas descienden. La oferta superará a la demanda, se reduce el número de empresas que producen el producto así como su gama, la competencia intensa reduce los precios y la rentabilidad.

La caída en las ventas viene provocada por los avances tecnológicos, la demografía del grupo de clientes, los cambios de gustos y de estilos de vida y la aparición de productos sustitutivos que satisfacen mejor la necesidad cubierta.



Cuando caen las ventas, lo mejor es analizar cuidadosamente la cuenta de resultados y abandonar la actividad al aparecer las pérdidas. A veces, la empresa erróneamente considera que las ventas se pueden incrementar con un presupuesto de marketing mayor, y tan sólo consigue aumentar las pérdidas.

La estrategia a seguir debe ser obtener ventas y beneficios y cuando desaparezcan abandonar el sector. Sin embargo, hay veces que las barreras de salida dificultan estas salidas, y la empresa se ve obligada a permanecer más tiempo en el mercado. En los casos en que es difícil abandonar la actividad hay que seguir una estrategia agresiva de reducir costes, y de adquisición de otras marcas.

Los mercados en declive pueden tener un gran volumen de ventas, en los que la reducción de tamaño se puede compensar con un aumento de la cuota de mercado en el caso del líder. En estos casos, los procesos de absorción de otras marcas y de reducción de costes pueden ser una alternativa recomendable.

En empresas no líderes deberán plantearse opciones de cosechar o liquidar su participación, o bien de especialización en un nicho de mercado que sea suficientemente rentable.





El atractivo del mercado.

Es un concepto que utiliza diferentes factores para determinar si uno o varios mercados pueden ser rentables o no para la inversión.

Las características que contribuyen al atractivo del mercado pueden variar en función de lo que es importante para la empresa en cuestión, pero algunos atributos comunes son:

- » La tasa de crecimiento del mercado,
- » El tamaño actual del mercado,
- » Los márgenes actuales en el mercado,

LA DEMANDA POTENCIAL ES EL LÍMITE DE LA DEMANDA DEL MERCADO EN UN ENTORNO DADO.

Si los precios aumentan o disminuyen, el número de competidores que se encuentran en el mercado y otros factores que son específicos de la compañía. Un análisis del atractivo tiene por objetivo la medida del nivel de la

demanda y de prever el ciclo de vida de cada segmento identificado. La demanda potencial es el límite de la demanda del mercado en un entorno dado. La evolución de la demanda puede ser provocada por dos grupos de factores explicativos: los factores fuera de control o externos y los factores bajo control de la empresa



Conceptos básicos

- » **Demanda primaria expansible:** se dice expansible cuando el nivel de ventas está influido por el nivel del esfuerzo del marketing total. Este será el caso en las etapas de introducción y de crecimiento del ciclo de vida de un producto.
- » **Demanda primaria no expansible:** es cuando la distancia entre el nivel alcanzado y el mercado potencial es débil o nula. Este es el caso para todos los productos en fase de madurez.
- » **Mercado potencial actual:** depende del nivel del esfuerzo de marketing ejercido por los competidores.
- » **Mercado potencial absoluto:** es el nivel máximo de la demanda de un producto, considerando en la hipótesis de que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos, y ello a la tasa de consumo unitaria óptima.

Los determinantes de la demanda

Según la expresión de McCarthy (1960), se trata de cuatro determinantes de la demanda: producto, plaza (distribución), precio y promoción, es decir, las variables tácticas de marketing operativo, llamado presión-marketing, y que son los determinantes de la demanda de la empresa.

Hay que resaltar que esta forma de definir las variables de acción de marketing está poco orientada hacia el comprador y mucho hacia la empresa. Vistas desde el punto de vista del comprador, las cuatro P se convierten en:

- » El producto o la solución a un problema del comprador. O el conjunto de valores aportados.
- » El precio, la totalidad de los costes soportados por el comprador para beneficiarse de la solución buscada.
- » La plaza o la puesta a disposición de productos a la mejor conveniencia del comprador.
- » La promoción o la comunicación a transmitir a fin de informar de las ventajas del producto ofrecido.

Los factores fuera de control

Se trata del conjunto de restricciones y circunstancias a las que la empresa debe hacer frente en un mercado y que no son controlable por ella. Estas restricciones pueden ser reagrupadas en cinco grandes categorías (Wilkie, 1990).

- » **Las restricciones relativas a clientes:** la empresa debe comprender y anticipar sus necesidades y responder con un programa adaptado y atractivo a ellos.
- » **Las restricciones de la competencia:** la empresa no está sola en el mercado y debe definir una ventaja competitiva defendible.
- » **Las restricciones de los circuitos de distribución:** los circuitos de distribución están compuestos por intermediarios independientes (mayoristas, distribuidores, detallistas) que tienen sus propios objetivos, pero que son al menos colaboradores obligados de la empresa.
- » **Las restricciones propias a la compañía:** la empresa debe adoptar un plan de acción compatible con sus recursos, sus fuerzas y sus debilidades.
- » **Las restricciones circunstanciales:** se designa un conjunto de factores de entorno, económicos, sociales, ecológicos, climáticos, etc. Que influyen en el nivel de demanda.



Cambios tecnológicos en el atractivo del mercado

En toda industria, las empresas están incluidas en una red de valor. Cada red de valor tiene una estructura de costos relacionada con ella que dicta los márgenes necesarios para lograr la rentabilidad.

Cada red (nicho) tiene sus propias “métricas de valor”.

Por ejemplo para las computadoras laptops, la métrica son el tamaño pequeño, poco peso y consumo de energía y diseño resistente.

Las empresas dominantes de la industria son líderes en desarrollar o adoptar tecnologías de soporte, es decir innovaciones graduales o radicales que mejoren el rendimiento de los productos.

No obstante, los nuevos participantes en una industria son líderes en el desarrollo de tecnologías disruptivas. Los beneficios relacionados con las tecnologías disruptivas no se limitan al mejoramiento del rendimiento de productos; permiten hacer algo que antes se consideraba imposible.

“

Una innovación que es disruptiva para una empresa puede ser de soporte para otra. Internet era una tecnología de soporte para Dell Computer, que ya vendía PC directamente por teléfono, pero era una tecnología disruptiva para Compaq, cuyo principal canal de distribución eran los minoristas.

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El término comercio electrónico se refiere al intercambio general de bienes y servicios usando internet como un canal de marketing.

- » Cada 48 horas, Yahoo! Registra más de 24 terabytes de datos sobre las actividades en línea de sus usuarios.
- » Entre 2003 y 2006, el número de usuarios de internet de China aumento de 68 a 123 millones.
- » Japón tiene alrededor de 44 millones de usuarios activos de internet en el hogar.

Las actividades de comercio electrónico se dividen en 3 grandes categorías:

- » De empresa a consumidor
- » De empresa a empresa
- » De consumidor a consumidor

Los sitios web se clasifican según su propósito en:

- » Sitios de promoción (proporcionan comunicaciones de marketing)
- » Sitios de contenido (ofrecen noticias y entretenimiento)
- » Sitios de transacción (permite a los clientes comprar bienes y servicios)

Para aprovechar por completo el potencial de internet, los directivos de empresas deben estar dispuestos a integrar medios interactivos en sus mezclas de marketing. Cualquiera que sea la estrategia que una empresa adopte, esta debe de considerar varios asuntos al establecer el comercio electrónico global. Estos incluyen elegir nombres de dominio, arreglar el pago, localizar sitios, abordar asuntos de privacidad y establecer un sistema de distribución.



Para aprovechar por completo el potencial de internet, los directivos de empresas deben estar dispuestos a integrar medios interactivos en sus mezclas de marketing. Cualquiera que sea la estrategia que una empresa adopte, esta debe de considerar varios asuntos al establecer el comercio electrónico global. Estos incluyen elegir nombres de dominio, arreglar el pago, localizar sitios, abordar asuntos de privacidad y establecer un sistema de distribución.

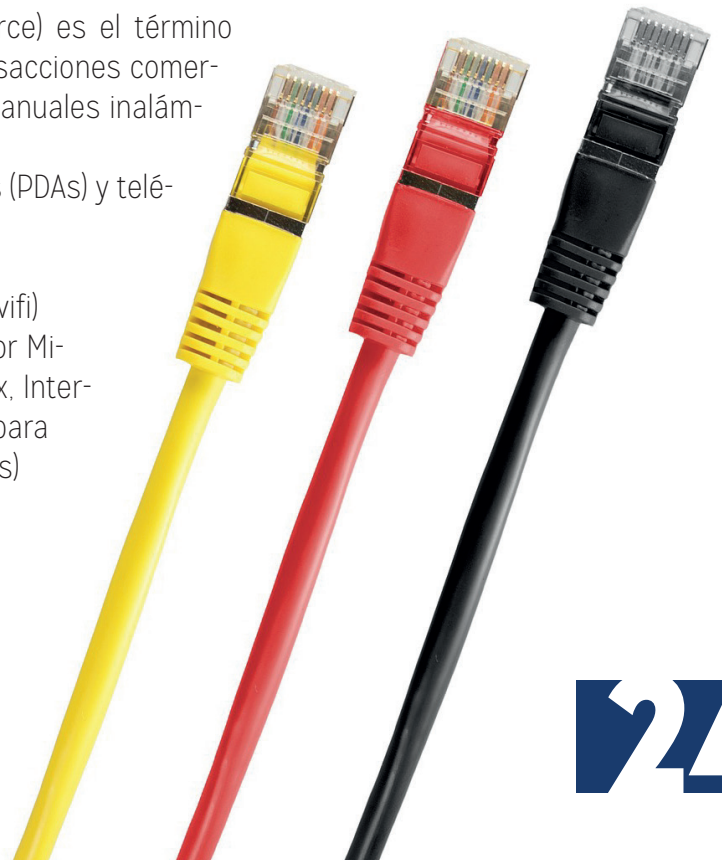
Como consecuencia de la revolución digital, diversas empresas de todo el mundo desarrollan una nueva generación de productos, servicios y tecnologías.

1. Redes de banda ancha
2. Comercio móvil
3. Conectividad inalámbrica
4. Teléfonos celulares “inteligentes”

Una banda ancha es un sistema de comunicación con suficiente capacidad para transmitir en forma simultánea múltiples canales de voz, datos o video. El ancho de banda determina la gama de frecuencias que pueden pasar a través de determinado canal de transmisión.

El comercio móvil (m-commerce) es el término que se usa para realizar transacciones comerciales mediante dispositivos manuales inalámbricos, como asistentes personales digitales (PDAs) y teléfonos celulares:

1. Fidelidad inalámbrica (wifi)
2. World Interoperability for Microwave Access (WiMax, Intercomunicación Mundial para Accesos por Microondas)
3. Bluetooth





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En EE.UU, Starbucks se está asociando con T- Mobile USA para ofrecer servicio wifi; la estrategia es animar a los clientes a permanecer en sus cafeterías mas tiempos y, de esta manera, que gasten más en café y otros productos.

NUEVAS CARACTERÍSTICAS, COMO PANTALLAS A COLOR Y CÁMARAS, DAN A LOS CONSUMIDORES UNA RAZÓN PARA ACTUALIZAR SU EQUIPO DE MANERA REGULAR

La tecnología inalámbrica se usa en otras formas. En el mundo automotriz, hay una tendencia a la telemática. BMW Online ilustra parte del potencial de la telemática. El sistema, que está disponible en Alemania y el Reino Unido en BMWs 7 Series, proporciona

acceso a una amplia gama de información y servicios, incluyendo la disponibilidad a lugares de estacionamiento.

Nuevas características, como pantallas a color y cámaras, dan a los consumidores una razón para actualizar su equipo de manera regular; una nueva generación de teléfonos inteligentes proporciona a los teléfonos algunas de las capacidades de las computadoras.

En Australia, un viajero sediento puede pagar una Coca - Cola en la Estación Central de Sydney llamando a "Dial - a - Coke", haciendo una selección de bebida y tomando la después de una máquina expendedora. El costo de la compra aparece en la cuenta de teléfono celular del cliente.



La música móvil es música comprada y reproducida en un teléfono celular.

Según la empresa de investigación Gartner, los usuarios de teléfonos celulares gastaron 6,000 millones de dólares en tonos de timbres en 2006. Las ventas son más fuertes en Europa y Japón.

Las melodías de timbre, conocida también como tonos musicales, melodías de canciones, trutones y tonos maestros, son fragmentos (clips) digitalizados de canciones interpretadas por los artistas que las grabaron originalmente.

En el caso de la industria de las telecomunicaciones, el servicio de teléfono por internet es el “nuevo gran paso”. Gracias a una tecnología conocida con voz sobre protocolo de internet (VoIP), la voz humana puede digitalizarse y separarse en paquetes de datos que se transmiten a través de internet y se convierte de nuevo en voz normal.

