



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se divide en seis etapas: introducción, crecimiento, maduración, saturación, declinación y abandono.

Introducción: La etapa inicial es la que tiene más riesgo y gasto como lo testifican el alto porcentaje de fracasos de productos en este periodo. Las operaciones en esta etapa se caracterizan por los costos altos, volumen de ventas bajo, y distribución limitada. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la secundaria. Es decir, se recalca más el tipo de producto que marca el vendedor.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, en forma muy rápida. Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de compre mi marca mas que pruebe mi producto. Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías de escalas y pueden bajar un poco los precios.

Madurez y saturación: Durante la primera parte del periodo, se ve que aumentan las ventas, pero a un ritmo decreciente. Comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista. Los productos marginales se ven forzados a abandonar el mercado. La competencia de precios se vuelve cada vez más severa y el producto se esfuerza más en la promoción al tratar de tener a sus distribuidores y su espacio en las tiendas. Se introducen nuevos a medida que los fabricantes amplían sus líneas y al hacerse significativa las ventas de cambio por el modelo antiguo. Al llegar el mercado a la etapa de saturación, se intensifican todas las características del párrafo anterior.



Declinación y posible abandono: Casi todos los productos caen inevitablemente en el desuso, al entrar nuevos productos en sus propios ciclos de vida y para remplazarlos se vuelve importante cada vez mas el control de costos al caer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes, puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado.

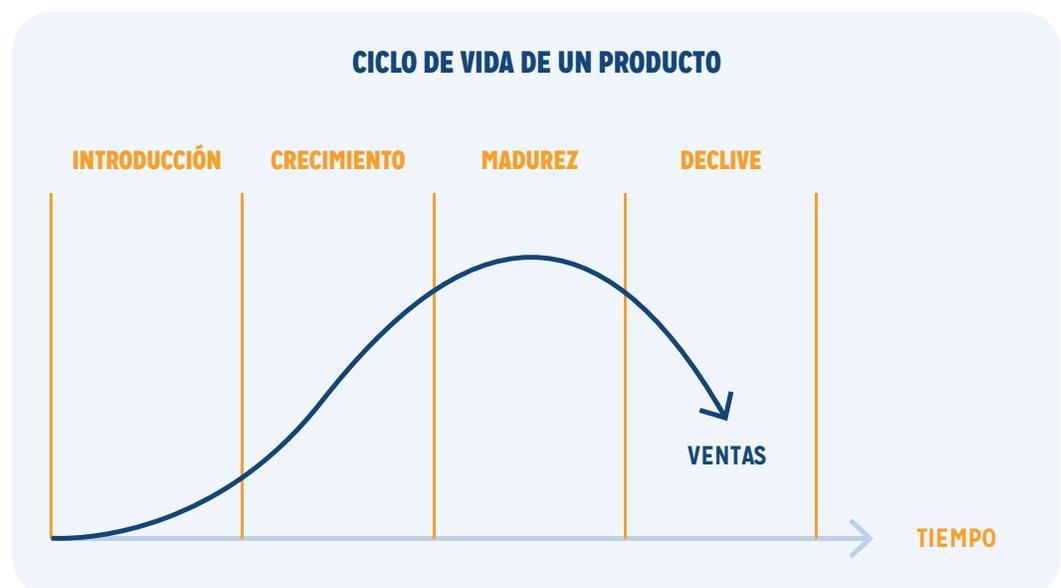


Figura 1. Elaboración propia

Administración del ciclo de vida del producto: Una compañía puede controlar de una forma sorprendente la forma de las curvas de ventas y de utilidades de un producto. La clave para lograr administrar el ciclo de vida es pronosticar el perfil del ciclo del producto propuesto, aun antes de ser introducido; por lo tanto la gerencia en cada etapa debe anticipar los requisitos de comercialización de la siguiente etapa.

En la etapa de declinación de ventas es donde se tienen más problemas para administrar el ciclo de vida de un producto.



Cuando las ventas están decreciendo, la gerencia tiene estas alternativas:

1. Mejorar el producto en sentido funcional o vitalizarlo de alguna manera.
2. Revisar los programas de mercadotecnia y producción, para asegurar que sean tan eficientes como sea posible.
3. Mejorar la variabilidad del producto eliminando los tamaños y modelos que no proporcionan utilidad. Con frecuencia, debido a esta táctica disminuirán las ventas y aumentarán las utilidades.
4. Disminuir todos los costos, hasta el mínimo nivel.
5. Abandonar el producto.

OBSOLESCENCIA PLANEADA Y LA MODA

El mercado requiere la novedad (nuevos productos, estilos, colores). Sin embargo, las personas desean ser sacadas en forma lenta de sus esquemas habituales. Esto ha conducido a una estrategia de producto de obsolescencia planeado.

El objetivo de la obsolescencia planeada es hacer que un producto este fuera de moda con el fin de aumentar el mercado de reposición.

NATURALEZA DE LA OBSOLESCENCIA PLANEADA

- 1. Obsolescencia tecnológica o funcional:** Se han hecho mejorías considerables a las normas técnicas.
- 2. Obsolescencia pospuesta:** Se tienen mejorías tecnológicas, pero no se introducen sino que hasta la demanda del mercado del modelo presente disminuya y se necesite un nuevo estímulo para el mercado.
- 3. Obsolescencia de estilo:** También llamada "obsolescencia psicológica " o de "moda", el objetivo es hacer que las personas se sientan fuera de moda si continúan utilizando el modelo antiguo. Se modifican las características superficiales del producto para poder diferenciar el modelo nuevo del modelo del año anterior.

Cuando se critica a la obsolescencia planeada se refiere generalmente a la obsolescencia de estilo.



NATURALEZA DEL ESTILO Y DE LA MODA

A pesar de que se usan a menudo en forma diferente el estilo y la moda existe una clara diferencia entre las dos.

- » **Estilo:** Es la manera distinta de construcción o de presentación en cualquier manera de cantar, tocar o de comportamiento.
- » **Moda:** es cualquier estilo popularmente aceptado y comprobado por varios grupos sucesivos de personas durante un periodo de tiempo más o menos largo. No todos los estilos se convierten en moda. Para ser moda, o para estar de moda, el estilo debe ser aceptado en forma popular.

Una novedad no es novedad por tanto tiempo como la moda y se basa en una característica novedosa.

UNA NOVEDAD NO ES NOVEDAD POR TANTO TIEMPO COMO LA MODA Y SE BASA EN UNA CARACTERÍSTICA NOVEDOSA.

Los estilos básicos nunca cambian, pero la moda siempre esta cambiando. La moda se basa en factores sociológicos y psicológicos. En donde las personas tratan de ser diferentes a las demás.

PROCESO DE ADOPCIÓN DE LA MODA

1. **La influencia del grupo** grande y grupo pequeño sobre un comportamiento de compras del consumidor.
2. **El divulgar la innovación.** Aquí se establece la escena para una serie de olas sucesivas de compra, al paso que un estilo dado es aceptado en forma popular por un grupo hasta que queda fuera de moda.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL CICLO DE LA MODA

Representación de la introducción, crecimiento, culminación popular y caída de la aceptación del estilo por el mercado.

Se reconocen tres teorías en la adopción de la moda.

1. **Goteo descendente:** En donde un ciclo dado de moda fluye hacia abajo por varias clases socioeconómicas.
2. **Goteo lateral:** En el cual el ciclo se mueve en forma horizontal y simultáneamente dentro de varias clases sociales.
3. **Goteo ascendente:** En el cual el ciclo es iniciado por personas en los niveles socioeconómicos inferiores y después el estilo se torna popular entre los grupos de ingresos mayor.

CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA EN LA MODA

La gerencia debe de reconocer la etapa en que se encuentra un ciclo de moda, debe decir a que mercado sé está dirigiendo, en qué momento debe entrar el ciclo y cuando debe de salir.

Otra ley de la moda. El mismo vestido es inadecuado 10 años antes de su tiempo, atrevido 1 año antes de su tiempo, novedoso y original en su tiempo, feo y pasado de moda 3 años después de su tiempo, clásico y romántico 100 años después de su tiempo y bello 150 años después de su tiempo.



EVALUACIÓN DE LA OBSOLESCENCIA PLANEADA

Una crítica de la obsolescencia se refiere a que los diseñadores de moda son dictadores ya que las personas lo siguen en forma voluntaria y compran cualquier cosa que los diseñadores discreteen que está de moda.

Los diseñadores obedecen a muchos factores:

1. Los diseñadores de proporcionar utilidades a los fabricantes.
2. Se deben de considerar el costo de los materiales y de los procesos de fabricación.
3. Los diseñadores deben de estar controlados por la costumbre establecida de las cuales no pueden estar alejados.
4. Un diseñador no puede combatir una tendencia de moda establecida por los factores sociales y psicológicos.

DECISIONES DE LOS PRODUCTOS EN CUANTO A MARCA, ETIQUETA, ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE PARA EXPORTAR SERVICIO

Las marcas, el empaque y otros productos características del producto, están relacionadas con las funciones de producción así como las actividades de la mercadotecnia.

MARCAS

Una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.



IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

LAS MARCAS FACILITAN QUE LOS CONSUMIDORES IDENTIFIQUEN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, LAS MARCAS TAMBIÉN AYUDAN A CONTROLAR SU PARTICIPACIÓN DENTRO DEL MERCADO

Razones para no poner marca.

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas o en posibilidad de tomar sobre si las dos responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

1. Promover la marca.
2. Mantener una calidad constante en su producción.

SELECCIÓN DE UNA BUENA MARCA

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

Características de una buena marca:

1. Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar hacer descriptivo en sentido legal.
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sola sílaba.
3. Ser distintivos.
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
5. Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley.

USO GENÉRICO DE LOS NOMBRES DE MARCAS

A lo largo de los años algunas marcas registradas no son tan aceptables que se sustituye por el nombre del genérico. Hay varias estrategias para prevenir el caso de que la marca se convierta en uso genérico. Una es el uso del nombre, el de la marca junto con el de la compañía o junto con el nombre genérico.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA

Estrategia del fabricante: A la hora de decidir si le ha de poner marca a sus productos o se han de vender aparte o toda la producción con las marcas del intermediario.

Comercializar toda la producción con las marcas del fabricante: Los que siguen esta estrategia por lo regular son compañías muy grandes. Además de las responsabilidades de propiedades de marca y de garantizar la calidad del producto.

Marcas de partes y materiales de fabricación: Los productos de materiales de fabricación y partes industriales ponen su marca a sus productos, por debajo de esta estrategia esta el deseo de desarrollar una preferencia del mercado para su parte o materiales de fabricación con marca.

Hay ciertas características de productos que conducen al uso efectivo de esta estrategia. Primero ayuda mucho si el artículo es un producto de consumo que se compra como reposición.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

COMERCIALIZACIÓN CON LA MARCA DEL INTERMEDIARIO

Las consideraciones financieras son un motivo importante de esta tendencia, en general los pedidos son grandes los pagos son puntuales y mejora la situación del capital de trabajo de un fabricante, además los fabricantes pueden utilizar con más eficiencia los recursos de producción.

Estrategias del intermediario. La pregunta de sí debe usar la marca propia también la deben responder los intermediarios.

Promover solo las marcas del fabricante: La mayoría de los detallistas y los mayoristas siguen esta política debido a que no les conviene promover una marca y responsabilizarse de su calidad.

PROMOVER LAS MARCAS DEL INTERMEDIARIO JUNTO CON LA DE LOS FABRICANTES

Para establecer y comercializar con éxito sus propias marcas, los detallistas tienen que ganárselas ante la confianza de sus clientes y mantener un alto nivel de control de calidad sobre los artículos que seleccionan para vender estas marcas.

Por varios motivos los intermediarios deben de pensar que le es ventajoso comercializar sus propias marcas, los intermediarios tienen más libertad y flexibilidad para fijar precios a los productos que se venden con sus marcas.



MARCAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS

Existen empresas que tienen más de un producto y existen cuatro estrategias que las empresas pueden seguir que son las siguientes:

1. Pueden colocarse la misma marca de familia en todos los productos.
2. Pueden ponerse un nombre distinto a cada producto.
3. Una misma marca familiar separada puede aplicarse a los productos de igual calidad o cada grupo de productos similares.
4. Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un nombre individual para el producto.

La empresa debe de utilizar con inteligencia una estrategia de marca de familia para que pueda tener una buena repercusión.

MARCAS PARA LA SATURACIÓN DEL MERCADO

Muchas veces, la empresa utiliza una estrategia de distintas marcas para la saturación del mercado, y el atractivo de las ventas gira al rededor de una marca dada. Y para poder alcanzar otro segmento de mercado, la empresa debe de utilizar otros atractivos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA BATALLA DE LAS MARCAS

Esta tiene todo el enfoque de que va a continuar y a volverse más intensa. Hay varios factores que han intervenido en el éxito de las marcas de los intermediarios.

OTRA ÁREA EN QUE LOS FABRICANTES SUPERAN A LOS DETALLISTAS ES EL USO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA POSICIONAR PRODUCTOS NUEVOS, REPONER PRODUCTOS VIEJOS Y EN GENERAL, USAR EN FORMA INTELIGENTE UNA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Los márgenes de utilidad pequeños en las marcas de los fabricantes en particular y en el volumen total en general, han animado a los detallistas a establecer sus propias marcas. Los consumidores se han vuelto más complicados en sus compras y su lealtad a una marca ha disminuido de tal manera que tiene en consideración muchas marcas alternas.

Los productores pueden dar prioridad a la innovación de productos y empaques, área en la cual los detallistas no tienen mucha fuerza. La capacidad de investigación y desarrollo de los fabricantes les permite entrar en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, mientras que las marcas de los detallistas, en general, entran después que está bien establecido un producto.

Otra área en que los fabricantes superan a los detallistas es el uso de técnicas de investigación para posicionar productos nuevos, reponer productos viejos y en general, usar en forma inteligente una segmentación del mercado.



ETIQUETADO

La etiqueta es otra característica del producto que debe atender la gerencia. La etiqueta es aquella parte de producto que muestra la información verbal en cuanto el producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.



Figura 2. Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TIPOS DE ETIQUETA

Las etiquetas se clasifican en tres grupos: de marca, de grado, y descriptiva.

- » Una etiqueta de marca es solo la aplicación de la marca en el producto o en el envase.
- » La etiqueta de grado identifica la calidad del producto mediante una letra o número, número o palabra.
- » Las etiquetas descriptivas presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto.

El etiquetado crea muy pocos problemas con los críticos. A un cuando es una forma aceptable de etiquetar, su limitación es de que no proporciona información suficiente a un comprador. El verdadero valor se centra en la etiqueta de grado y la descriptiva, y si debe ser obligatoria la etiqueta de grado.

REQUISITOS LEGALES DEL ETIQUETADO

Muchas críticas hacia la mercadotecnia por parte del público se han centrado en las acusaciones de empaque y etiqueta falsa o que da una engañosa impresión. Una etiqueta o empaque falso o engañoso sería un caso específico de competencia injusta.



EMPAQUE

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Hay tres motivos para empaquetar un producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta de fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente.
2. El empaque también debe formar parte de la mercadotecnia de una compañía. Un empaque puede ser la única manera en que una empresa pueda diferenciar su producto.
3. La gerencia puede empaquetar su producto de tal manera que puedan aumentar sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser tan atractivo, que los clientes pagaron más solo por obtener el envase especial, aun cuando el aumento en el precio excede el costo adicional del envase.

IMPORTANCIA CRECIENTE DEL EMPAQUETADO

El empaquetado está en el frente socioeconómico, hoy en día en relación con los temas de contaminación del medio ambiente. El empaque usado es el contribuyente principal del problema de eliminar los desperdicios sólidos.

El deseo de conveniencia del consumidor (respecto de envases desechables) está en conflicto con su deseo de un ambiente limpio.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DEL EMPAQUE

Cambio del empaque: Actualmente se está a favor del cambio y esta tendencia es cada vez mas aceptada. La gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de empaque para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

LA GERENCIA TIENE DOS MOTIVOS PARA CONSIDERAR LA INNOVACIÓN DE EMPAQUE PARA COMBATIR UNA DISMINUCIÓN EN LAS VENTAS O UN DESEO DE AMPLIAR EL MERCADO ATRAYENDO NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES.

Empaque de la línea de productos: Una compañía debe de decidir si producir un empaque parecido en todos sus productos.

Empaque de rehúso: Otra estrategia que debe de considerarse es la del empaque que puede volver a utilizarse. ¿Debe diseñarse y promover la compañía un empaque que debe de servir para otros propósitos después de consumir el contenido original?

Empaque múltiple: Es cuando se colocan varias unidades. El empaque múltiple también puede ayudar a introducir nuevos productos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto.





Figura 3. Elaboración propia

