



ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

MARKETING EMPRESARIAL

1ra. a 6ta. semana

Mg. Juan Alberto Paucar Rupay



Del docente:

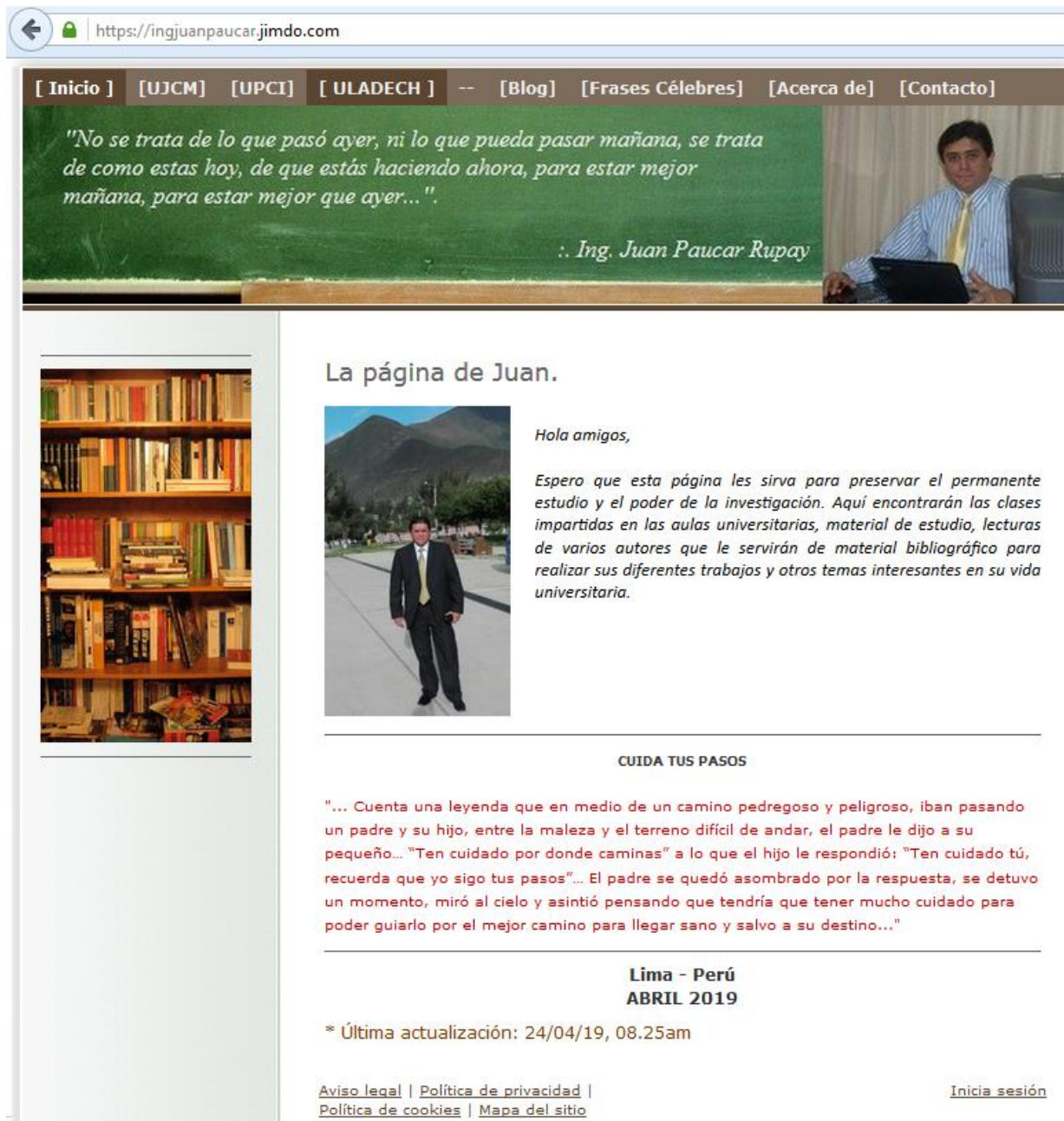


∴ Mg. Juan Alberto Paucar Rupay
Cel. 996 540 269

- **Magister en Gestión Empresarial,**
- **Egresado de Maestría en Administración,**
- **Maestría en Docencia Universitaria,**
- **Licenciado en Administración Pública,**
- **Ingeniero de Sistemas,**
- **Docente Universitario: En Maestría y Pre Grado, Jurado de Tesis.**
- **Jefe del Área de Planes y Presupuesto de la Corte Suprema de Justicia de la República**



Del soporte tecnológico:




The screenshot shows a web browser window with the URL <https://ingjuanpaucar.jimdo.com>. The website has a navigation menu with links: [Inicio], [UJCM], [UPCI], [ULADECH], --, [Blog], [Frases Célebres], [Acerca de], [Contacto]. The main header features a green chalkboard with a quote in Spanish: "No se trata de lo que pasó ayer, ni lo que pueda pasar mañana, se trata de como estas hoy, de que estás haciendo ahora, para estar mejor mañana, para estar mejor que ayer..." attributed to "Ing. Juan Paucar Rupay". To the right of the chalkboard is a photo of Ing. Juan Paucar Rupay sitting at a desk with a laptop. Below the header, there is a sidebar on the left with a photo of a bookshelf. The main content area is titled "La página de Juan." and contains a photo of Ing. Juan Paucar Rupay standing outdoors. Below the photo is a greeting: "Hola amigos," followed by a paragraph: "Espero que esta página les sirva para preservar el permanente estudio y el poder de la investigación. Aquí encontrarán las clases impartidas en las aulas universitarias, material de estudio, lecturas de varios autores que le servirán de material bibliográfico para realizar sus diferentes trabajos y otros temas interesantes en su vida universitaria." Below this is a section titled "CUIDA TUS PASOS" with a story: "... Cuenta una leyenda que en medio de un camino pedregoso y peligroso, iban pasando un padre y su hijo, entre la maleza y el terreno difícil de andar, el padre le dijo a su pequeño... "Ten cuidado por donde caminas" a lo que el hijo le respondió: "Ten cuidado tú, recuerda que yo sigo tus pasos"... El padre se quedó asombrado por la respuesta, se detuvo un momento, miró al cielo y asintió pensando que tendría que tener mucho cuidado para poder guiarlo por el mejor camino para llegar sano y salvo a su destino..." Below the story is the location and date: "Lima - Perú ABRIL 2019" and the last update: "* Última actualización: 24/04/19, 08.25am". At the bottom, there are links for "Aviso legal", "Política de privacidad", "Política de cookies", and "Mapa del sitio", and a "Inicia sesión" button.

[Inicio] [UJCM] [UPCI] [ULADECH] -- [Blog] [Frases Célebres] [Acerca de] [Contacto]

"No se trata de lo que pasó ayer, ni lo que pueda pasar mañana, se trata de como estas hoy, de que estás haciendo ahora, para estar mejor mañana, para estar mejor que ayer..."

∴ Ing. Juan Paucar Rupay

La página de Juan.



Hola amigos,

Espero que esta página les sirva para preservar el permanente estudio y el poder de la investigación. Aquí encontrarán las clases impartidas en las aulas universitarias, material de estudio, lecturas de varios autores que le servirán de material bibliográfico para realizar sus diferentes trabajos y otros temas interesantes en su vida universitaria.

CUIDA TUS PASOS

"... Cuenta una leyenda que en medio de un camino pedregoso y peligroso, iban pasando un padre y su hijo, entre la maleza y el terreno difícil de andar, el padre le dijo a su pequeño... "Ten cuidado por donde caminas" a lo que el hijo le respondió: "Ten cuidado tú, recuerda que yo sigo tus pasos"... El padre se quedó asombrado por la respuesta, se detuvo un momento, miró al cielo y asintió pensando que tendría que tener mucho cuidado para poder guiarlo por el mejor camino para llegar sano y salvo a su destino..."

Lima - Perú
ABRIL 2019

* Última actualización: 24/04/19, 08.25am

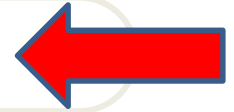
[Aviso legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#) | [Mapa del sitio](#)

[Inicia sesión](#)

Contenidos:



1. Introducción



2. Concepto



3. Acerca de las TICs



4. Las TICs en la Educación



5. Conclusiones



Conceptos iniciales

LOS DIEZ PECADOS CAPITALES

DEL MARKETING

Philip Kotler

Conceptos iniciales

¿QUÉ ES EL MARKETING?

¿Publicidad?

¿Ventas?

¿Fomenta el consumo?





Conceptos iniciales

¿QUÉ ES EL MARKETING?

“El Marketing es la función del negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial”.

Philip Kotler, gurú norteamericano de marketing



Conceptos iniciales

¿QUÉ ES EL MARKETING?

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Este enfoque tiene dos implicancias:

1.- Enfoque: Todo sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de éstos deben reconocerse y satisfacerse.

2.- Duración: El Mkt debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar.



Conceptos iniciales

¿QUÉ ES EL MARKETING?

“Marketing es una filosofía u orientación utilizada por la dirección de organizaciones empresariales, que a través del análisis externo del entorno empresarial (mercado, clientes, proveedores, tecnología, economía, medioambiente, leyes, política, sociedad, etc.) o del interno (recursos, personal, conocimientos, estructura, cultura empresarial, formación continua, uso de las TIC, etc.), y siguiendo la evolución histórica y situación actualizada de la organización, se consiga captar y analizar las necesidades del mercado objetivo y de sus clientes -usuarios -consumidores, para seguidamente definir las estrategias a desarrollar y su plan operativo de acciones con la consecuencia de generar rentabilidad de la empresa y llegar a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes o consumidores de una manera mas eficaz y eficiente que toda la competencia existente o potencial”.

(Luis Miguel Manene Cerrageria).



El concepto de Mkt se basa en las tres ideas siguientes:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
2. Todas las actividades de marketing de una organización debe coordinarse.
3. El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Conceptos Fundamentales del Marketing

Mercados



Necesidades, deseos y demandas
Necesidades, deseos y demandas



Productos



Intercambio, transacción y relaciones



Valor, satisfacción y calidad





Conceptos Fundamentales del Marketing.-

- a) Necesidades, deseos y demandas.**
- b) Producto.**
- c) Valor del Cliente, satisfacción del cliente y calidad.**
- d) Intercambio, transacción y relaciones.**
- e) Mercados.**



Conceptos Fundamentales del Marketing.-

a) Necesidades, deseos y demandas.

Necesidad. Concepto fundamental que sustenta el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada.

Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad.

Las sociales: de pertenencia y afecto, y

Las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.



Conceptos iniciales

Deseos. Son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

Una persona hambrienta en Perú puede desear un arroz con pollo, en Brasil pueden desear mango, lechón y frijoles.

Los deseos se describen en términos que satisfacen las necesidades.



Conceptos iniciales

Demandas (exigencias). Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el mayor valor y las insatisfacciones menores por su dinero.

Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero.

Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.



Conceptos iniciales

b) Producto.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer su atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



Conceptos iniciales

c) Valor del Cliente, satisfacción del cliente y calidad.

Valor del Cliente.

Es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.

Es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades.



Conceptos iniciales

Satisfacción del Cliente.

Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento.

Si el desempeño es igual a las expectativas o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.



EL ENTORNO DEL MARKETING



DEFINICIÓN:

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. (Según Mintzberg)



¿Cuál es el significado del entorno de marketing?

El entorno de marketing comprende todos los actores y fuerzas no controlables por la empresa que impactan los mercados y al marketing de los mismos. De una manera específica:

El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos.



... Principales Actores y Fuerzas del Entorno de Marketing de las Empresas

Está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como:

- El Microentorno.
- El Macroentorno.

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

MACROAMBIENTE:

F. Demográficas

F. Culturales

F. Económicas

MICROAMBIENTE:

Proveedores

Empresa

Competidores

Intermediarios

Clientes

F. Políticas

Públicos

F. Naturales

F. Tecnológicas

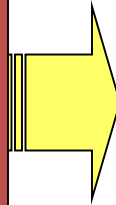
EL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

EL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

1.- PROVEEDORES:

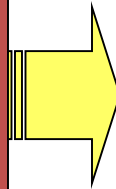
Proporciona los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.



El Marketing debe vigilar: la disponibilidad de suministros, La escasez o las demoras, Las huelgas laborales, Otros.

2.- EMPRESA:

Alta Gerencia, Finanzas, Investigación y Desarrollo, Fabricación y Contabilidad.

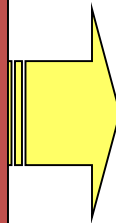


El Marketing debe trabajar en estrecha colaboración con los demás departamentos.

EL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

3.- COMPETIDORES:

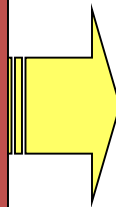
Se debe poner a disposición del cliente un valor y una satisfacción mayores que los proporcionados por la competencia.



La mercadotecnia debe ganar una ventaja estratégica, posicionando poderosamente sus ofertas contra las de la competencia en la mente de los consumidores

4.- INTERMEDIARIOS:

Revendedores, Empresas Distribuidoras Físicas, Las Agencias de Servicios de Mercadotecnia, Los Intermediarios Financieros

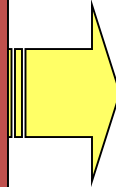


Ayudan a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Crean relaciones satisfactorias con los clientes

EL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

5.- CLIENTES:

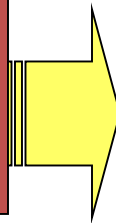
Los Mercados de Consumidores, Los Mercados de Negocios, Los Mercados de Revendedores, Los Mercados del Gobierno, los Mercados Internacionales



Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio de parte del mercadólogo.

5.- PUBLICOS:

Financieros, Los Medios, Gubernamentales, Acción Ciudadana, Locales, General, Internos.



cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de la empresa para lograr sus objetivos o influyen en esa habilidad.



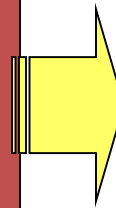
EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

El macroentorno (macroambiente) son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del microentorno.

EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

1.- F. DEMOGRAFICAS:

Estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc.

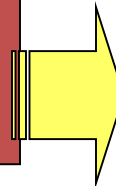


Los mercadólogos deben seguir de cerca las tendencias y los desarrollos demográficos:

Estructura de edades de la población, La Familia Cambiante, Cambios geográficos, Una población mejor instruida y de mayor número de profesionales, diversidad étnica y racial.

2.- F. ECONOMICAS:

Factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.



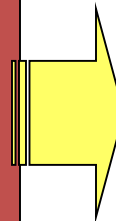
Las naciones varían grandemente en sus niveles y distribución de ingresos.

Economías de Subsistencia y Economías Industriales

EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

3.-F. NATURALES:

Los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como entrada, o que se ven afectadas por las actividades de mercadotecnia .

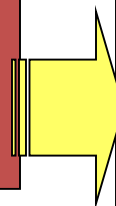


Aumento de las preocupaciones ambientales:

Escasez de materia prima, costo creciente de la energía, contaminación creciente, control de recursos por el gobierno.

4.- F. TECNOLOGICAS:

Cuando las viejas industrias han luchado contra las nuevas tecnologías, o las han ignorado, sus negocios han disminuido.



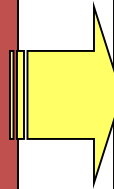
Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades. El mercadólogo debe observar las tendencias tecnológicas:

El ritmo rápido del cambio tecnológico, Elevados presupuestos de investigación y desarrollo, Cconcentración en pequeños mejoramientos, Crecientes regulaciones.

EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

5.- F. POLITICAS:

Lo componen las leyes, Agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos y los limitan.



Las decisiones de mercadotecnia se ven poderosamente afectadas por los desarrollos en el ambiente político.
Legislación que regula los negocios y un creciente énfasis en la ética y en las acciones socialmente responsables.

6.-F. CULTURALES:

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad.



Las características culturales que afectan el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia:
Persistencia de los valores culturales, cambio en los valores culturales secundarios.

El producto

- ❖ Definición
- ❖ Elementos
- ❖ Atributos
- ❖ Ciclo de vida del producto
- ❖ Creación de nuevos productos

Definición

Producto es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Elementos

- **Tangibles:** son aquéllos de carácter físico: color, peso, tamaño, característica objetiva ...
- **Intangibles:** elementos de carácter social: marca, prestigio, servicio asociado ...
- **Psicológicos:** cumplen la función de satisfacer al cliente, apelan a los valores que el cliente quiere satisfacer

Atributos del producto

FORMA

Función de utilidad

Para el cliente:

- Comodidad
- Facilidad de manejo

Para la empresa:

- Ahorro de costes

Estética

- Diseño
- Color
- Imagen

Reconocimiento

- Llamar la atención
- Asociar forma y producto
- Ayudar a comprar

Atributos del producto

TAMAÑO

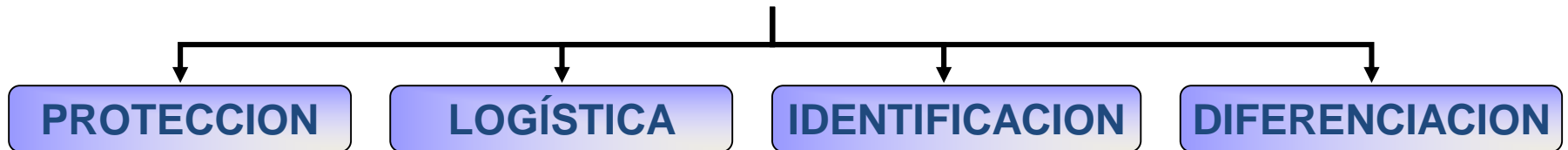
Ley de Gossen: El placer obtenido por el consumo de un bien disminuye a medida que aumenta la cantidad consumida, hasta llegar a la saciedad.

TIEMPO

- **Un producto debe nacer cuando exista demanda para consumirlo**
- **Un servicio debe prestarse en un momento determinado**

Atributos del producto

ENVASE



USO

- ▶▶ Preparación: se tiende a elegir lo que sea más fácil de preparar.
- ▶▶ Facilidad: Hacer el producto lo más sencillo posible
- ▶▶ Combinación: Que satisfaga varias necesidades al mismo tiempo
- ▶▶ Flexibilidad: Que sea bueno para la mayoría de los clientes

Atributos del producto

MARCA

- 🌐 **Garantiza un determinado nivel de calidad del producto.**
- 🌐 **Permite reconocer el producto facilmente.**

Factores de desarrollo de una marca

- 🌐 **Sencillez/Complejidad: Frigo, Schweppes**
- 🌐 **Fonética: Para denotar cercanía se usan vocales abiertas (a,e,o), para mostrar fuerza las consonantes (p,t)**
- 🌐 **Marcas descriptivas o abstractas: Telefónica, Ono**

Bienes y servicios

DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

BIENES

Tangibles: objetos, cosas materiales.

Se pueden almacenar: el inventario de un período puede venderse en otros períodos.

Se pueden fabricar, almacenar y distribuir, y consumir más tarde.

Se pueden estandarizar: la aplicación de tecnologías en procesos de producción y el control de calidad, permiten la estandarización.

SERVICIOS

Intangibles: actos, acciones, estudios, funciones, esfuerzos.

Perecederos: la capacidad no utilizada no se puede almacenar o desplazar de un día para otro.

Inseparables: se producen y se consumen al mismo tiempo.

Variables: Depende de quien los suministre, cuándo y dónde.

Bienes y servicios

DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Homogéneo

Producción y distribución separadas de consumo.

Clientes normalmente no participan del proceso de producción.

Puede ser mantenido en stock

Transferencia de propiedad

Heterogéneo

Producción, distribución y consumo son procesos simultáneos.

Clientes participan de la producción.

No Puede ser mantenido en stock.

No transfiere propiedad.

Bienes y servicios

DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Inventariable

Poco contacto con el cliente.

Tiempo de respuesta largo.

Intensivo en bienes de capital.

Calidad fácil de medir.

Una cosa.

Valor principal producido en fábricas.

No inventariable

Alto contacto con el cliente.

Tiempo de respuesta corto.

Intensivo en capital humano.

Calidad difícil de medir.

Una actividad o proceso.

Valor principal producido en las interacciones entre comprador y vendedor.

Bienes y servicios

DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Puede volver a venderse.

No puede volver a venderse.

Puede ser transportado.

No puede ser transportado.

El lugar de instalación es importante para el costo.

El lugar de instalación importa para el contacto con el cliente.



USO DE LAS MARCAS

- **Marca Paraguas:** se aplica a todos los productos, independientemente de sus características: Nestlé
- **Marcas de empresa combinadas con productos:** se define una marca distinta para cada familia de productos. Ford Focus, Ford Mondeo
- **Marca de Gamas:** Identifican las líneas o familias de producto. Grupo Audi que tiene tres marcas Volkswagen, Audi, Seat
- **Marca específica:** se utiliza para cada producto Henkel: (Loctite, La Toja, Pritt, Pelikan)



Ciclo de Vida del Producto

Ciclo de Vida del Producto

Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas.

Ciclo de Vida del Producto

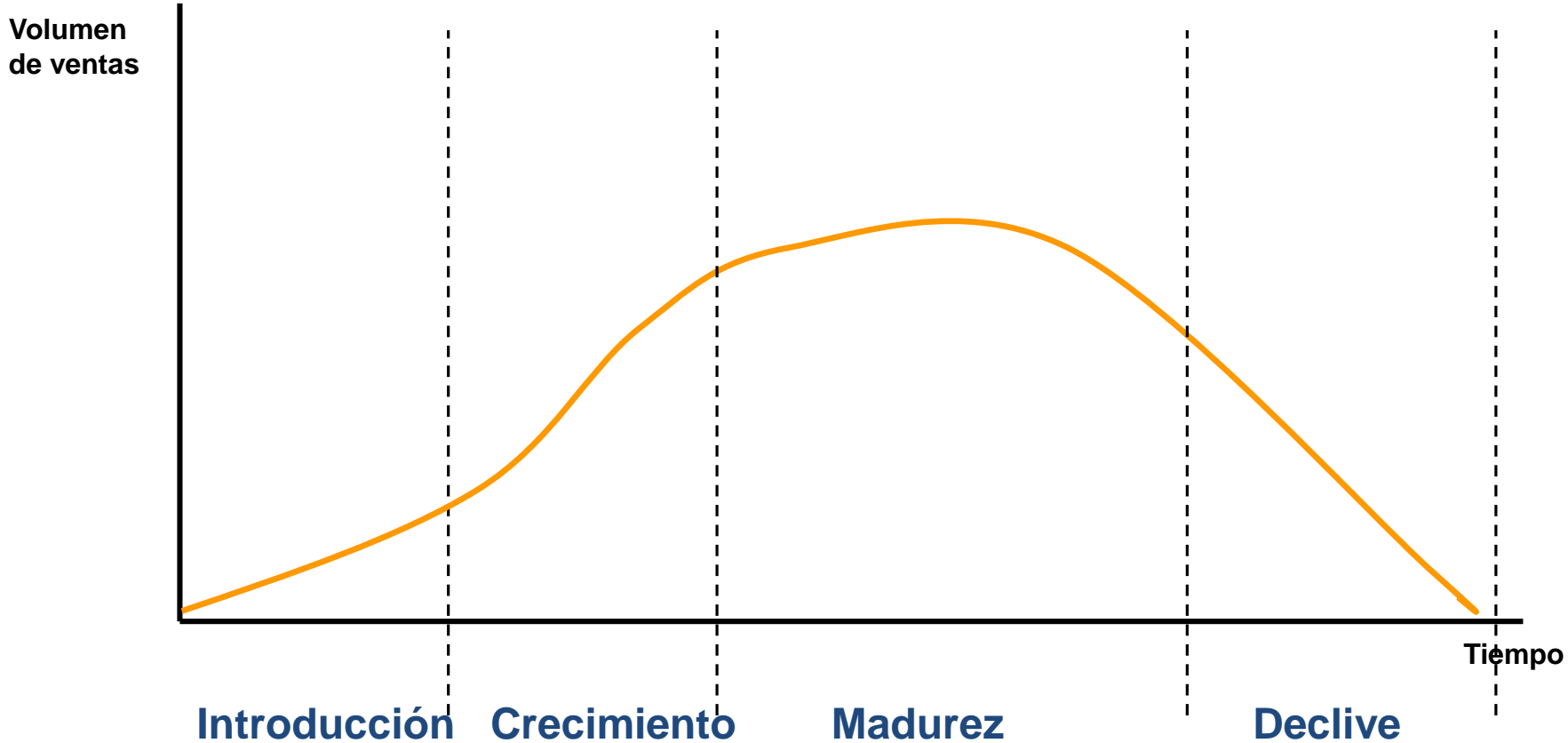
En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

Ciclo de Vida del Producto

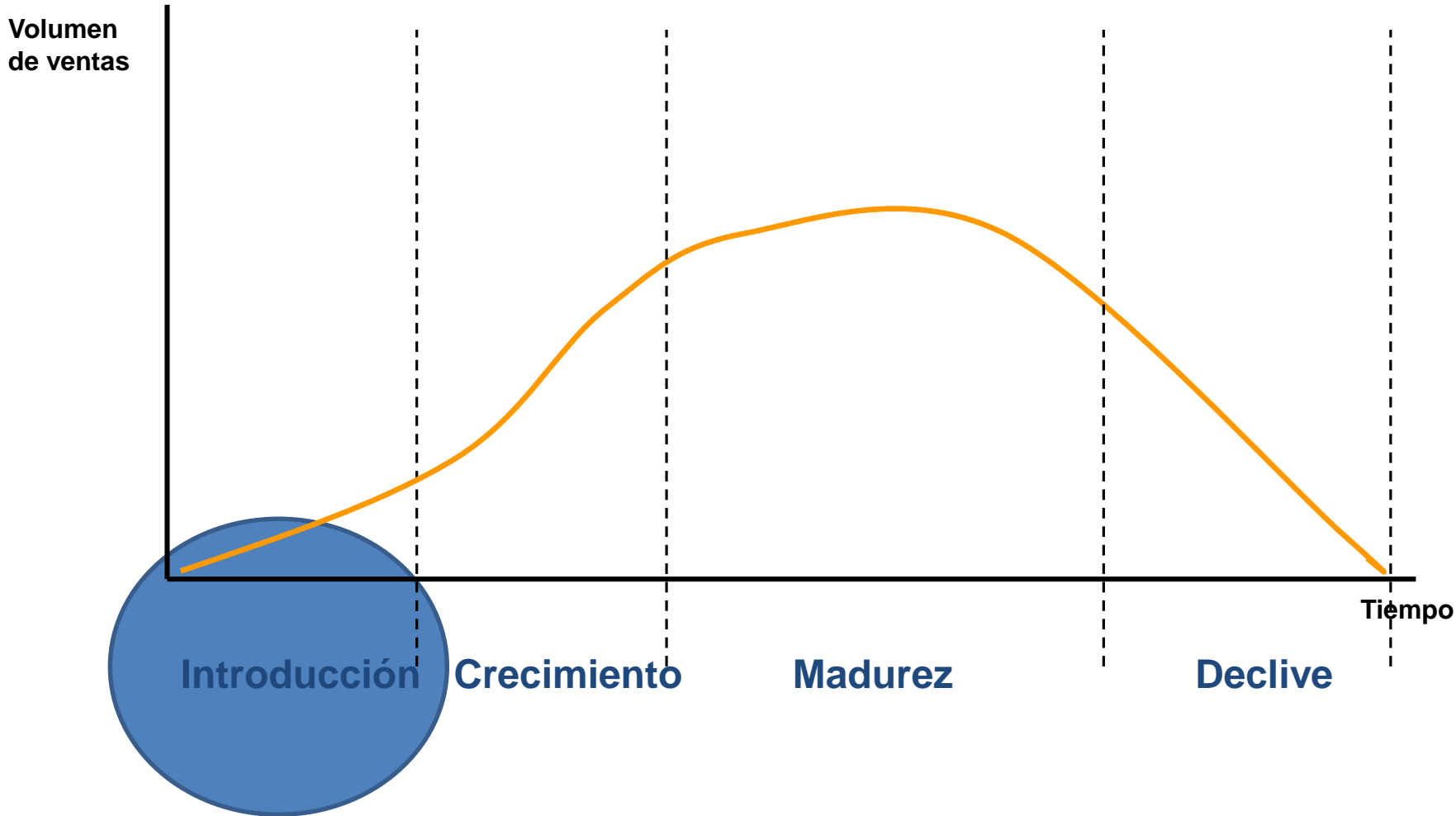
El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia.

Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar, el cual podéis apreciar a continuación.

Ciclo de Vida del Producto



Ciclo de Vida del Producto





Introducción

Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. En esta etapa, los consumidores o compradores potenciales no conocen el producto, incluso puede que no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición.

En consecuencia, las ventas son bajas y avanzan lentamente gracias a los compradores más predispuestos a las innovaciones. Para potenciar la introducción del producto es necesario invertir en promoción, especialmente la dirigida al nicho de mercado que puede ser más receptivo.



Introducción

Características de la etapa de Introducción

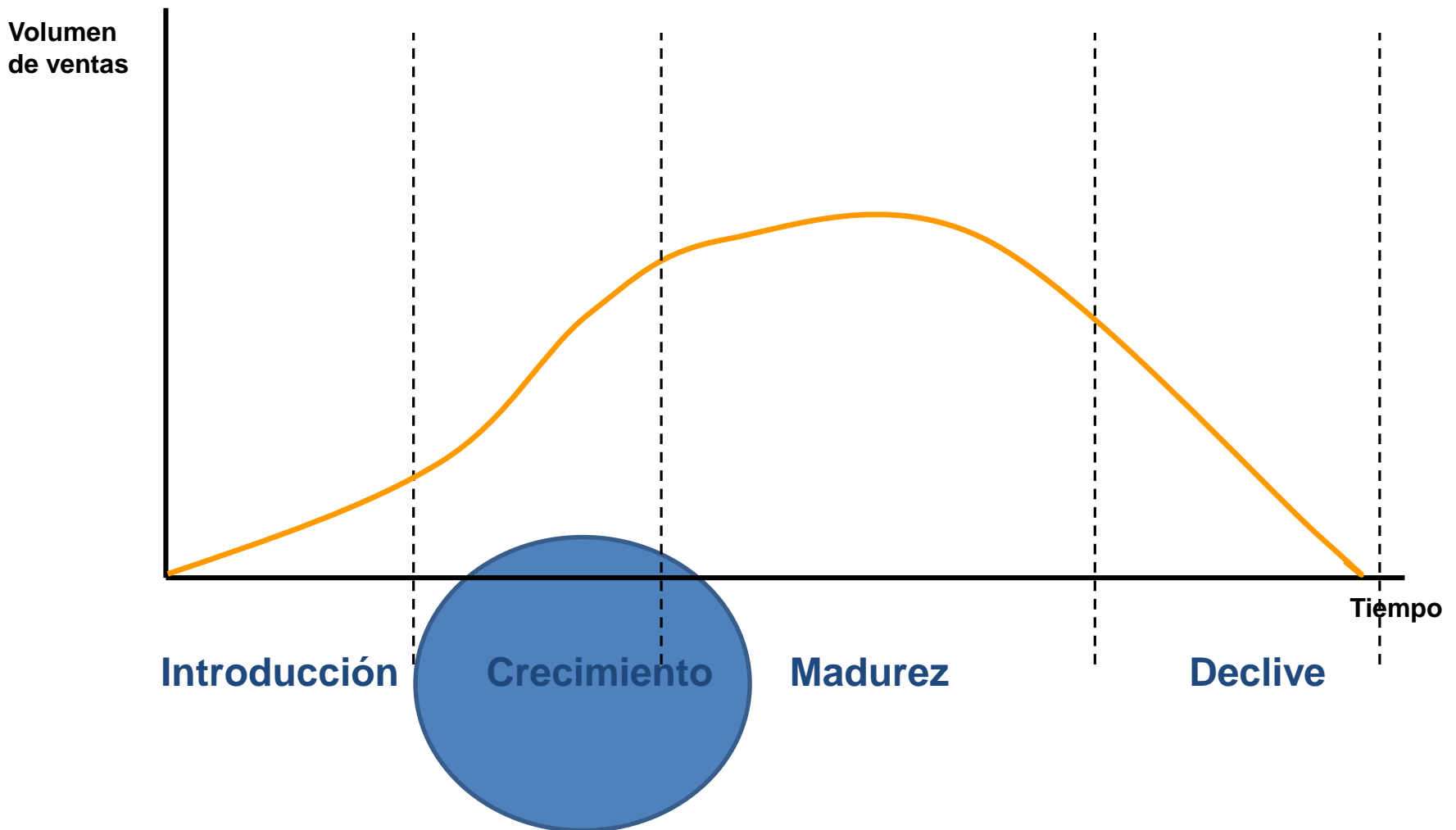
- Las ventas son bajas, prácticamente beneficios inexistentes
- Existen ventas impulso, las cuales desean probar el producto
- No existe competencia directa
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe poca oferta
- Los gastos en marketing son altos (promoción, publicidad y distribución)
- La duración de la fase dependerá de la complejidad e innovación del producto



Introducción:

- **Es necesario realizar una fuerte inversión**
- **Se consiguen pocos clientes.**
- **El futuro del producto es incierto**
- **El precio del producto es alto.**

Ciclo de Vida del Producto





Crecimiento

La característica principal de esta fase es el aumento de las ventas. A medida que el producto se va conociendo, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda.

En esta etapa, también llamada de despegue, puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta con variantes y modelos complementarios al original. La promoción debe hacerse más general.



Características de la etapa Crecimiento

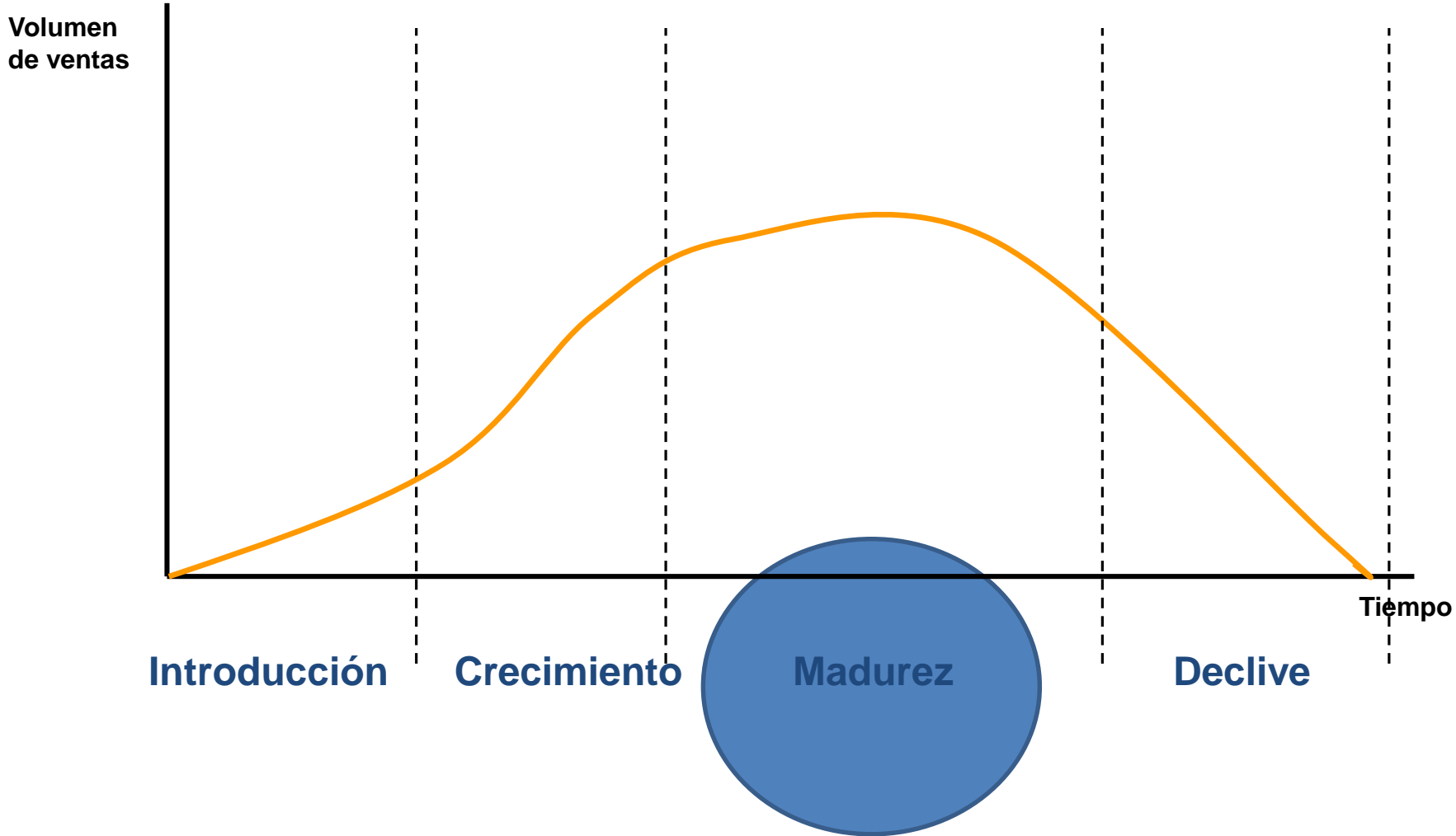
- Las ventas aumentan con rapidez
- Se da la compra por repetición de aquellos que probaron tu producto
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación disminuyen
- Aparecen los primeros competidores al mercado atraídos por la oportunidad de negocio
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca



Crecimiento

- Aumentan los clientes
- Aumenta la competencia
- El precio sigue siendo alto
- El productos se va perfeccionando

Ciclo de Vida del Producto



Madurez

Es la etapa en la que se alcanza el máximo de producción y de ventas. Poco a poco estas ventas se ralentizan, pero el producto ya está consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Sin embargo, en algunos casos se tendrán que reducir los costes para lograr los mismos beneficios. La promoción debe centrarse en mantener la atención del mercado con el fin de alcanzar las ventas previstas.

En esta etapa se producen picos de subidas y bajadas de las ventas, debido a los intentos de la empresa por conservar la cuota de mercado. Esto es la consecuencia de que es la etapa en la que más estrategias se ponen en marcha para que el producto siga vivo en la mente del consumidor.



Características de la fase:

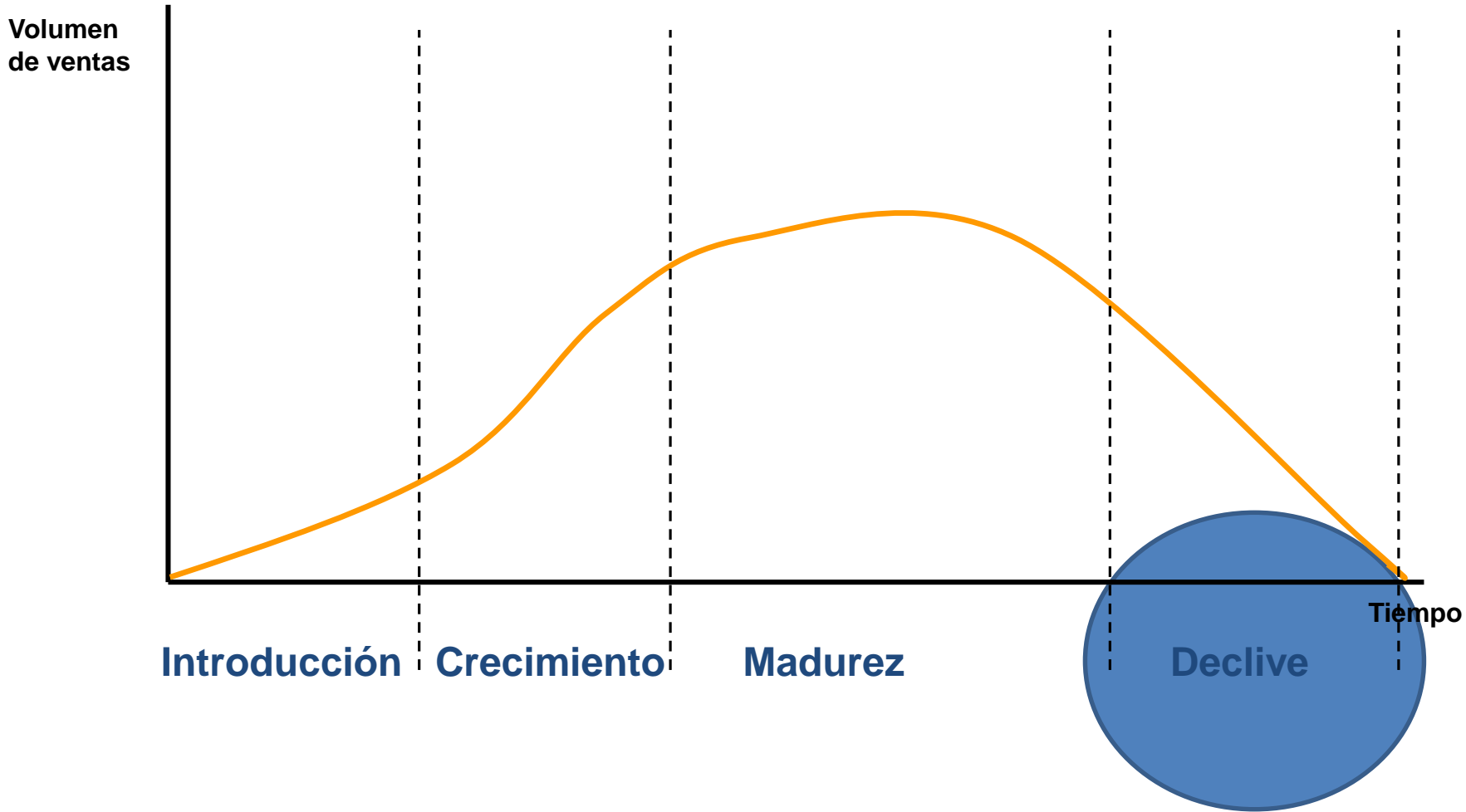
- La velocidad de crecimiento de ventas se reduce, estabilizándose a un nivel más constante.
- El producto ha llegado ganarse una clientela leal que continua comprándolo.
- La Madurez suele ser la fase más larga del ciclo de vida.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Los competidores más débiles comienzan a dejar el mercado.



Madurez

- **Las ventas se estabilizan**
- **Se reduce el precio porque hay mucha competencia**
- **El producto es de buena calidad**

Ciclo de Vida del Producto



Declive

Es la última etapa del ciclo de vida porque el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas caen en picado. Puede darse el caso de que el mercado esté saturado.

Otras situaciones tienen relación con la rentabilidad; si la empresa no logra reducir los costes y los beneficios decrecen, llegará un momento en el que ya no será rentable producirlo.

Durante la etapa de declive se pueden utilizar estrategias de precios antes de abandonar el producto. Es el momento de las ofertas y descuentos.

En este mismo sentido, se debe orientar la estrategia publicitaria a comunicar esas oportunidades de conseguir el producto a menor precio.

Características de la fase:

- **Las ventas disminuyen y los beneficios tienden a desaparecer**
- **La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo**
- **Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones**
- **Los precios se estabilizan a niveles bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir)**
- **La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto**
- **Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados**



Declive

- Las ventas decaen progresivamente.
- No hay nuevos clientes
- Se deja de producir el producto

Resumen: Características de cada etapa...

Ciclo de Vida del Producto/Criterios de Análisis	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
VENTAS	Ventas bajas	Rápido aumento en las ventas	Máximo de ventas	Baja en las ventas
COSTOS	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Bajo costo por cliente
UTILIDADES	Negativas	Aumento en utilidades	Altas utilidades	Baja en utilidades
CLIENTES	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Número creciente	Numero estable que comienza a reducirse	Número decreciente

...Características de cada etapa

Ciclo de Vida del Producto/Criterios de Análisis	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
OBJETIVOS DE MARKETING	Crear producto y prueba	Maximizar participación en el mercado	Maximizar utilidades, defendiendo la participación en el mercado	Reducir gastos y sacar mayor provecho posible a la marca
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
PRECIO	Usar formula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios

...Características de cada etapa

Ciclo de Vida del Producto/Criterios de Análisis	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
DISTRIBUCION	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivos; discontinuar distribuidores no rentables
PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado de masas	Estacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales.
PROMOCION DE VENTAS	Usar promoción intensa para incitar la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo

...Características de cada etapa

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Volumen ventas	Bajo	Creciente	Máximo	Decreciente
Crecimiento Mercado	Bajo	Alto	Bajo	Negativo
Beneficios	Negativo	Creciente	Estables	Decreciente
Clientes	Pocos, Innovadores	Muchos	Mercado masivo	Rezagados
Competencias	Escasa	Creciente	Alta	Decreciente

Perfiles especiales del ciclo de vida del producto



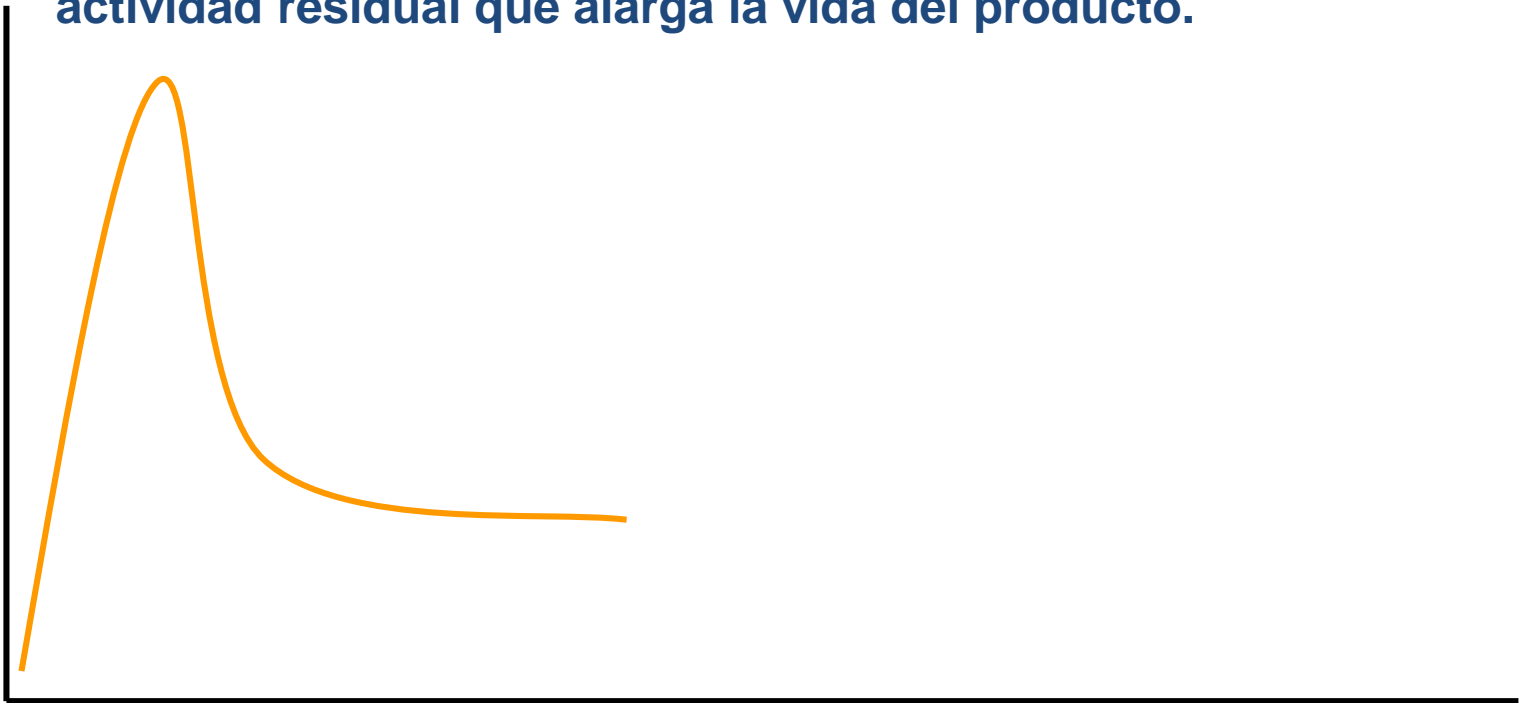
BLUFF

Productos con una fase de introducción muy buena, parecen que van a tener una buena aceptación pero se deshinchan enseguida

Productos que son moda una temporada, tienen gran éxito en un determinado momento pero luego desaparecen.

BLUFF CON ACTIVIDAD RESIDUAL

Parecido al anterior, productos que entran muy rápido en el mercado y enseguida caen, pero en este caso mantienen una actividad residual que alarga la vida del producto.



Es el caso de determinados programas de televisión, sobre todo los reality show, que tienen gran audiencia en las primeras ediciones pero que luego tienen niveles bastante normales

APRENDIZAJE LARGO

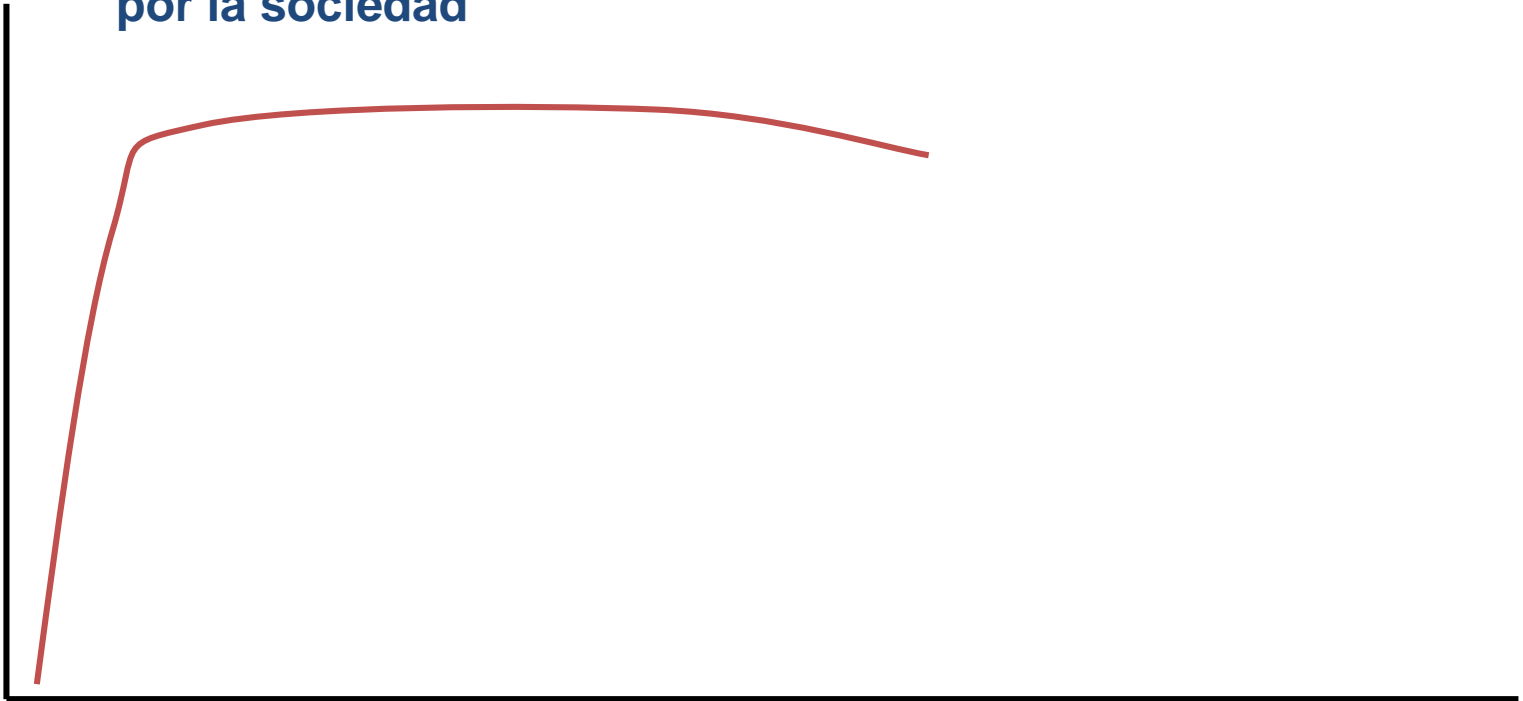
Productos con una lenta etapa de introducción en el mercado, parecen que van a fracasar, pero acaban alcanzando la madurez



Un ejemplo puede ser la TDT, o la informática en casa

SIN APRENDIZAJE

Productos que tienen una gran aceptación en el mercado de forma muy rápida y que son asumidos durante mucho tiempo por la sociedad



Un ejemplo es la telefonía móvil que en poco tiempo ha crecido mucho

FRACASO

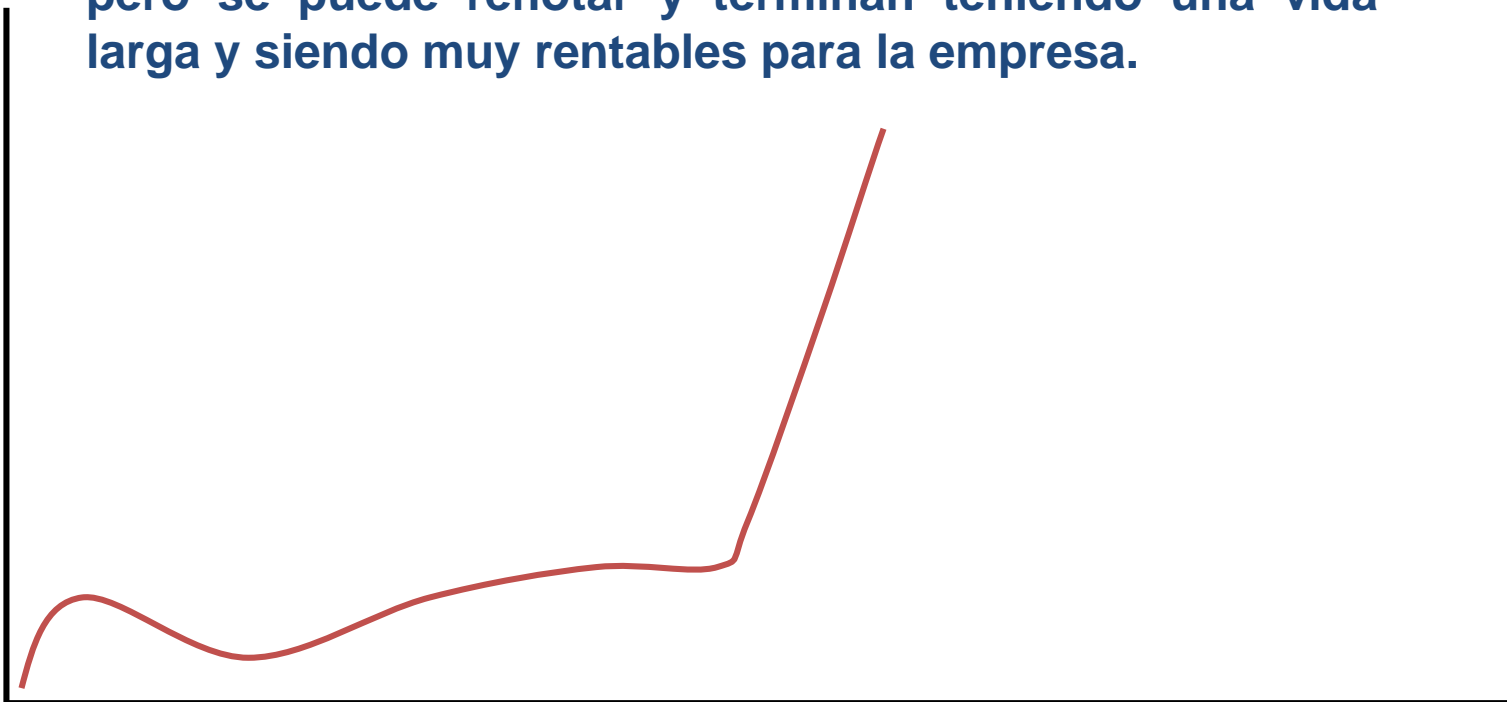
Productos que apenas son introducidos en el mercado desaparecen, muchos sin apenas llegar a ser conocidos.



Es el caso de revistas especializadas que solo sacan unos pocos números o de productos tecnológicos que no son aceptados como el Laserdisc

INTRODUCCION FRUSTRADA

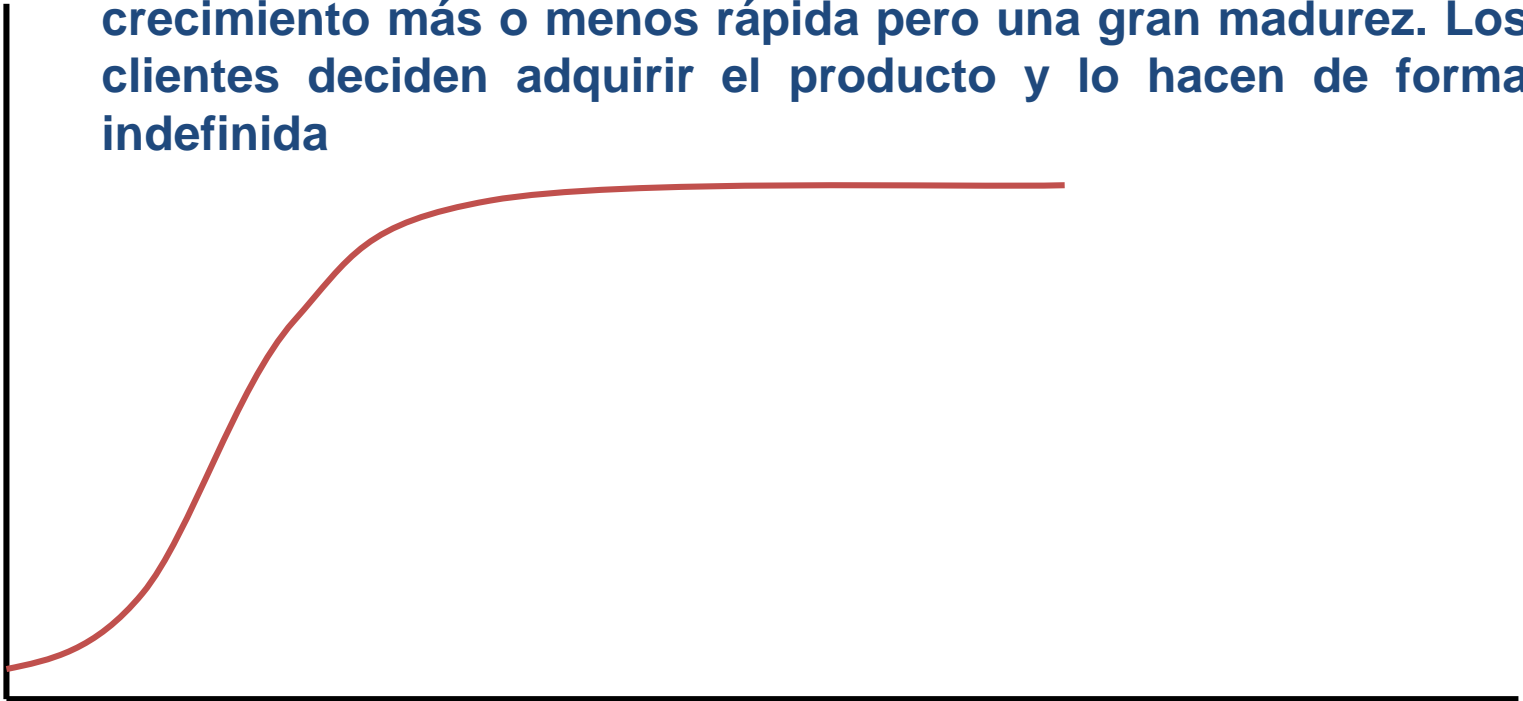
Productos cuya introducción en el mercado no se realiza correctamente, parecen que van a ser un fracaso pero se puede reflotar y terminan teniendo una vida larga y siendo muy rentables para la empresa.



Errores en la campaña de comunicación o distribución del producto, hacen que se vuelva a intentar lanzarlo

CICLO LARGO

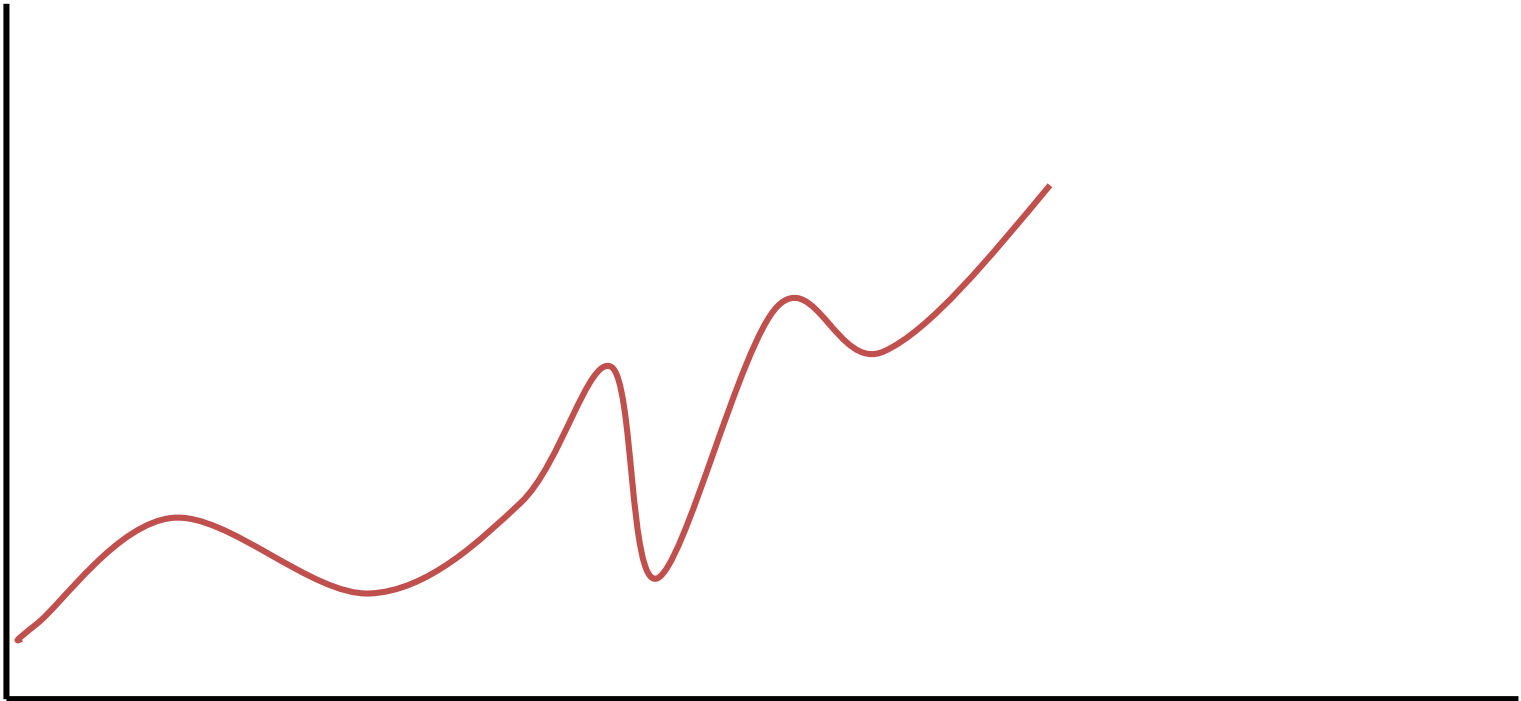
Son los productos que toda empresa quiere tener. Tienen una correcta introducción en el mercado y una fase de crecimiento más o menos rápida pero una gran madurez. Los clientes deciden adquirir el producto y lo hacen de forma indefinida



Ejemplos de ciclo largo son los servicios de luz, teléfono, agua, se puede cambiar de proveedor pero el cliente sigue demandando el producto

LANZAMIENTOS CONSECUTIVOS

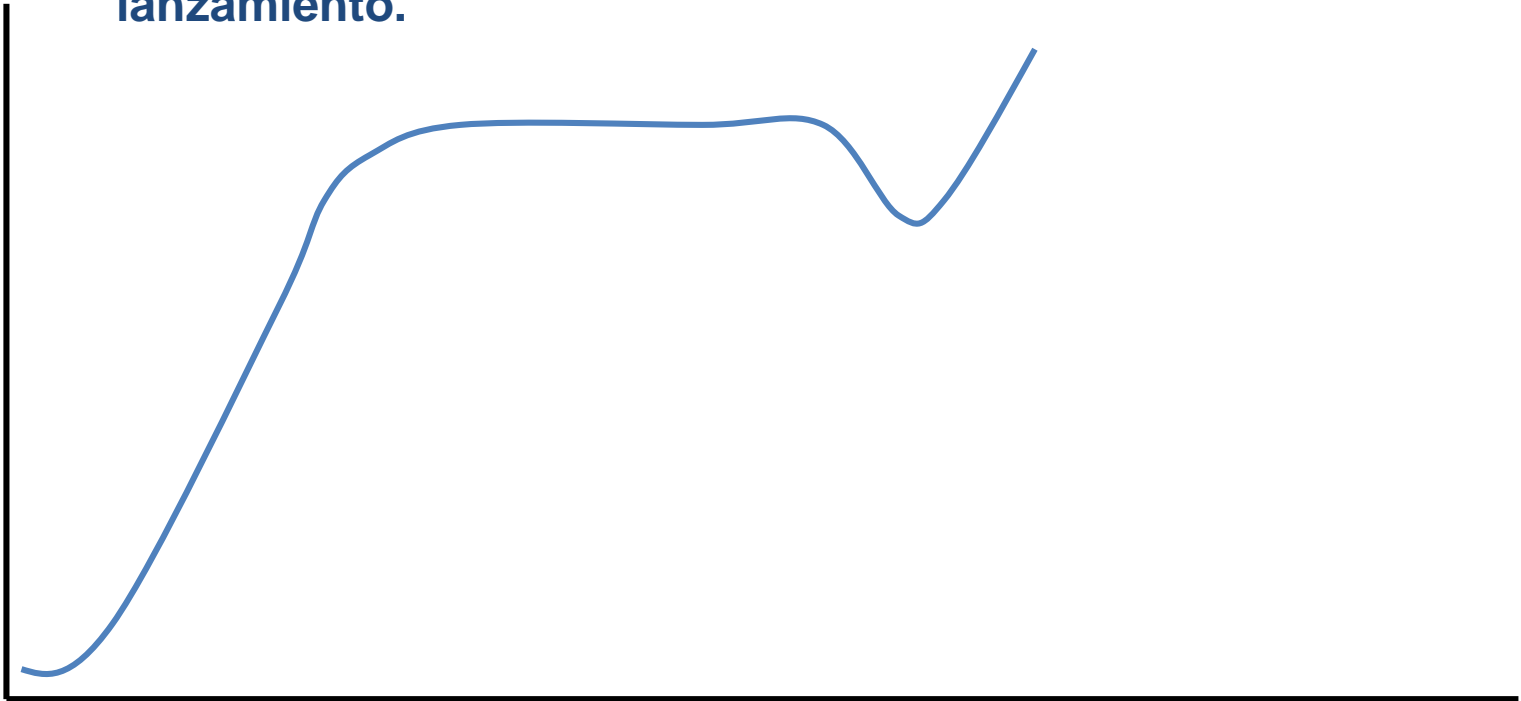
Productos que necesitan de lanzamientos sucesivos para ser aceptados por el mercado



En el sector turístico algunos destinos han ido evolucionando siendo ahora un destino principal gracias a sucesivos lanzamientos

NUEVA SALIDA

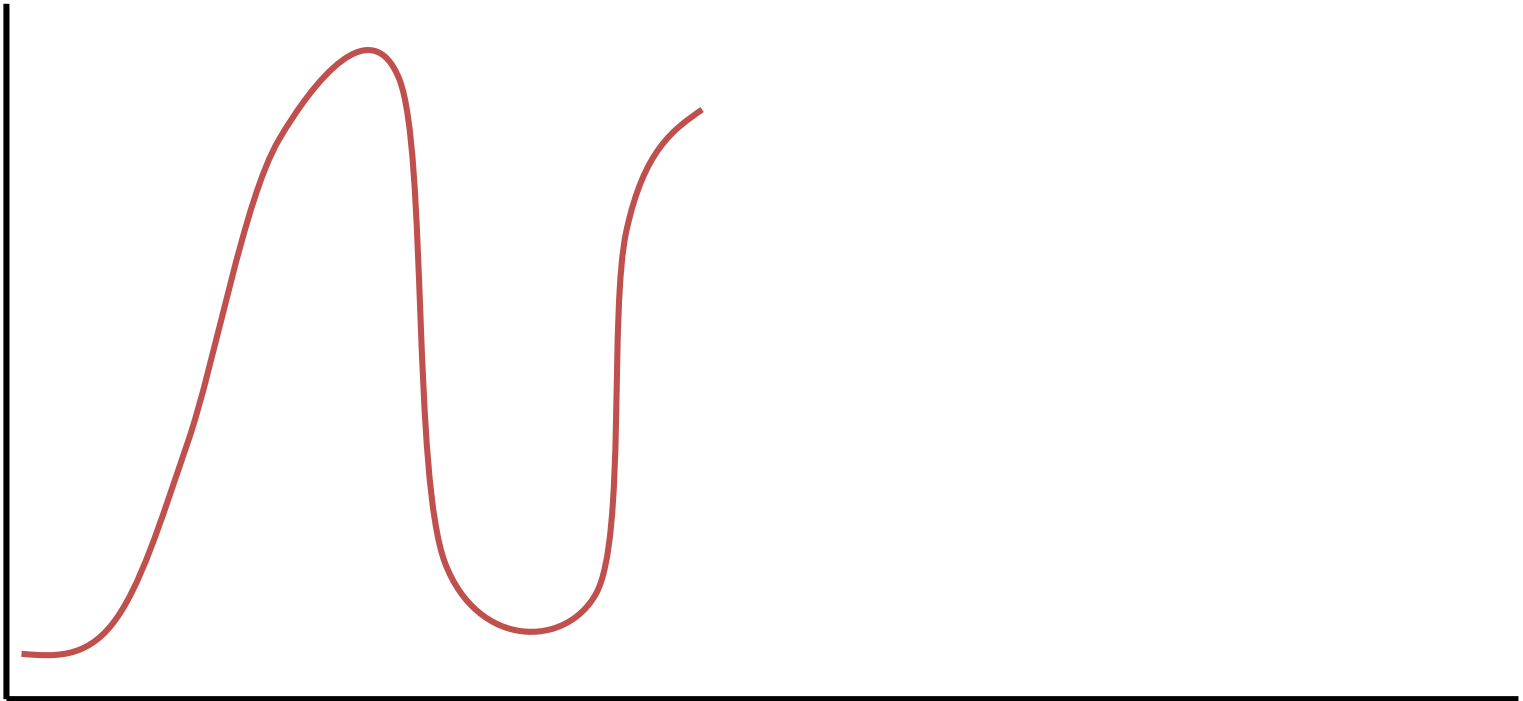
Productos que habían alcanzado cierto nivel de madurez a los que se les somete a una renovación lo que permite un nuevo lanzamiento.



Los coches como el Seat Ibiza, Opel Corsa, son productos que cada cierto tiempo se renuevan con nuevos diseños que permiten relanzar el producto.

MODA

Productos que entran y salen del mercado de forma rápida y en ocasiones sucesivas.



Son los típicos productos que se repiten cada cierto tiempo con éxito, como los pantalones de campana, ciertos cantantes que tienen un gran éxito cada cierto tiempo y luego desaparecen..

Creación de nuevos productos

Motivos para crear un nuevo producto:

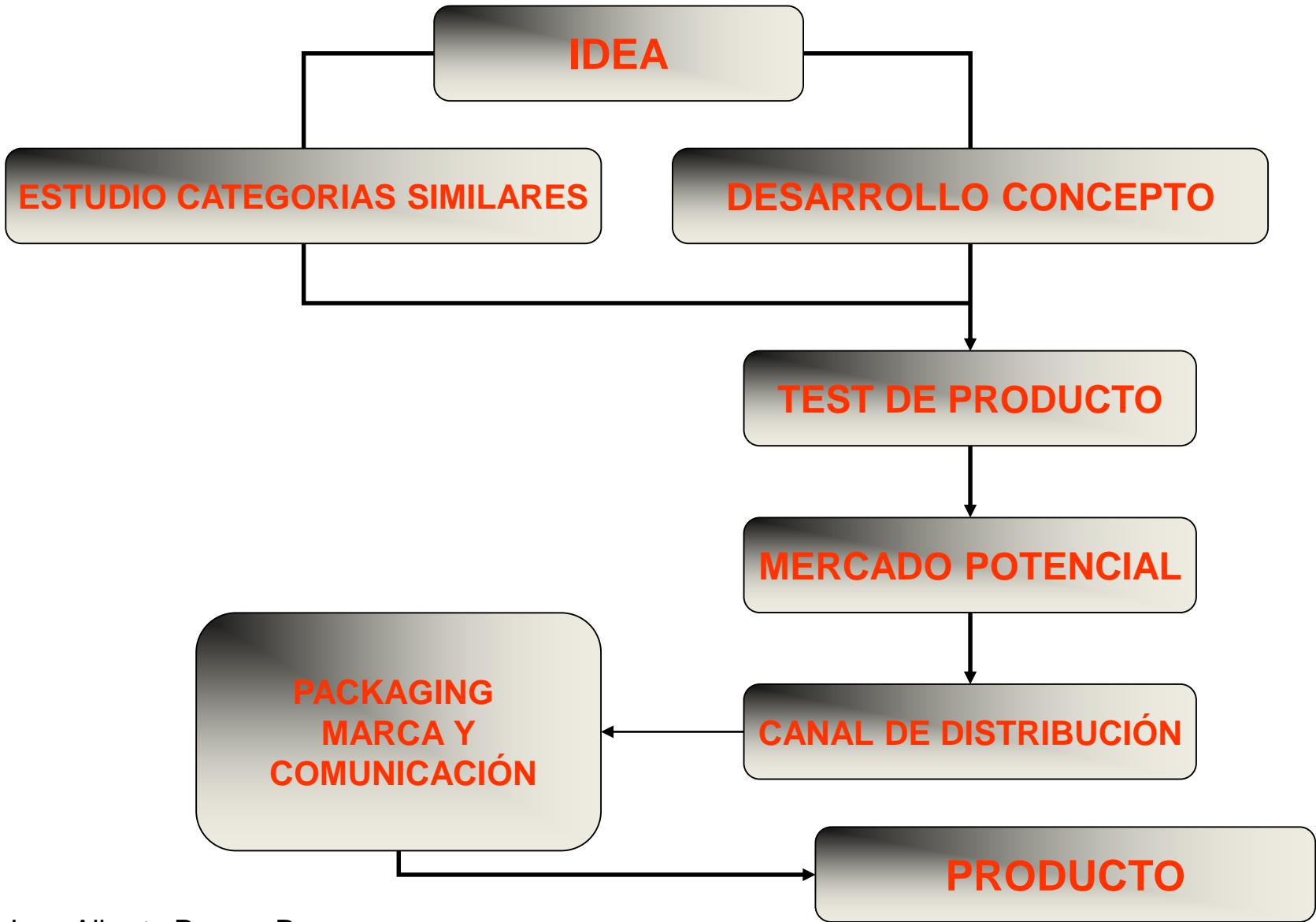
Razones de mercado: Por movimientos de la competencia o cambios en la demanda

Razones de rentabilidad: Buscar productos que puedan ofrecer mayores rentabilidades

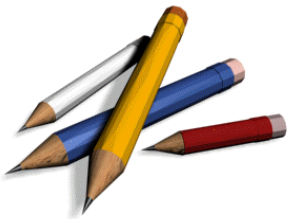
Razones tecnológicas: Permiten sacar al mercado nuevas versiones de productos u otros nuevos, requiere una gran inversión y es muy arriesgado

Razones de imagen: Para no perder notoriedad respecto a la competencia aunque a la empresa no le interese mucho el producto

Proceso creación nuevo producto



Muchas Gracias !



*“ El conocimiento es experiencia,
todo lo demás es información ”*

Albert Einstein