



**Nombre de alumno: Karol Sherlyn Pérez Pérez.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.**

**Nombre del trabajo: Mapa Conceptual.**

**Materia: Mercadotecnia.**

**Grado: 5to cuatrimestre.**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 febrero de 2022.

<https://plataformaeducativauds.commx/assets/biblioteca/b633204e843d112cadd327c8e6b9fed.pdf>

# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

## EL CONCEPTO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Concepto

Es de gran importancia en el proceso de comercialización del producto.

La competencia cambia a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa.

### Las etapas de ciclo de vida del producto

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

El concepto de vida del producto puede aplicarse:

- A una clase de producto: televisor.
- A una forma particular del producto: televisor en 3D.
- Marca en particular: Sony o Philips.

## FASES DEL CICLO DE VIDA

### Fase de introducción o de desarrollo del mercado

En la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra.

La duración de esta fase del ciclo depende de:

- La complejidad del producto.
- Del grado de novedad.
- Del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor.
- De la presencia o no de sustitutos competitivos.

En esta fase introductoria del producto los competidores suelen ser escasos o, incluso, inexistentes.

Fase de crecimiento

Etapas del despegue del producto.

La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase.

## ESTRATEGIAS PARA ALARGAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Una vez llegada a la fase de madurez

¿Qué pasa?

Las ventas empiezan a declinar.

Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias.

Una centradas en el propio producto y otras en el mercado.

Pero

Ambos casos orientados a revitalizar la demanda.

## Característica

Es la evolución de ventas y de las utilidades.

Suponen un término medio y no todos los productos siguen necesariamente esta evolución.

Diversidad de formas de ciclo de vida puede ser debida a varias causas:

- Proceso de adopción.
- Difusión del producto en el mercado.
- Las compras de repetición que se efectúen.

### Grafica del ciclo de vida del producto

Las primeras compras de los adaptadores de un producto.

Curva del ciclo de vida y el mantenimiento de cifras de ventas hasta llegar al término de la fase de madurez del producto.

La curva del proceso de adopción, indica el proceso de incorporación de los consumidores potenciales al grupo de usuarios efectivos del nuevo producto.

Además

Se ha comprobado que el comportamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida.

Aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución.

El precio empieza bajar y la promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado.

Fase de madurez

Se nivela la demanda.

Esta fase es la más larga.

Su duración puede alargarse todavía más si se lleva una muy buena estrategia.

La competencia en precios se vuelve muy intensa en esta fase y se produce una bajada de este mismo.

Fase de declive

Las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer.

La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen variedad pero con pocos productos.

Los precios se estabilizan e incluso llega subir.

La disminución de las ventas puede ser por varias razones como: avances tecnológicos, cambios en los gustos y moda, seguros o con prestaciones superiores

Finalmente el producto acabara por desaparecer.