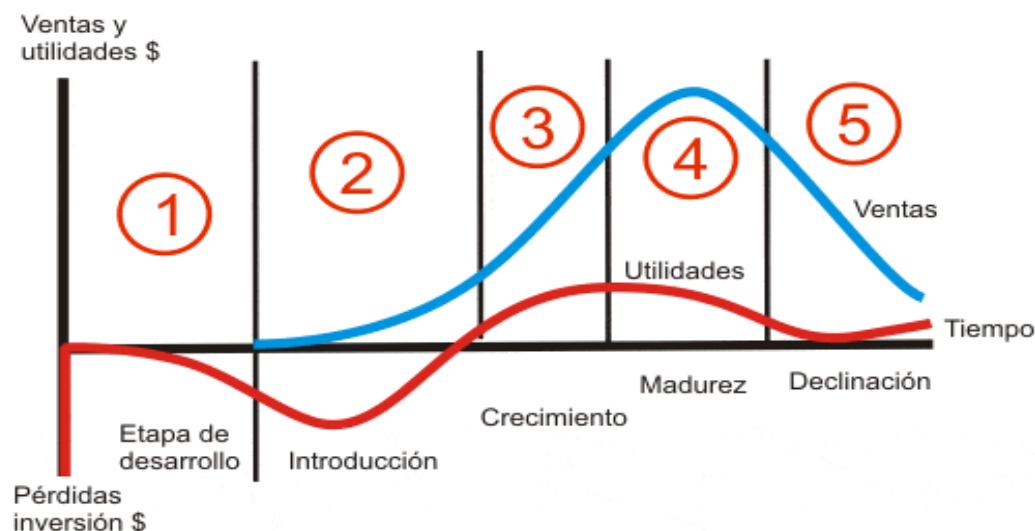


# El ciclo de vida del producto en el entorno internacional

Una vez que el nuevo producto ha sido lanzado, la empresa espera que tenga una vida útil prolongada y exitosa. Aunque es poco realista pensar que un producto se venderá indefinidamente, el objetivo es generar ganancias suficientes que justifiquen el esfuerzo y los riesgos asumidos en su desarrollo y lanzamiento. La gerencia comprende que todos los productos atraviesan un ciclo de vida, aunque no siempre sea posible predecir con exactitud cuánto durará ni cómo se desarrollará.

Para Kotler el ciclo de vida del producto es “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”.



Cuando hablamos del **entorno internacional**, analizamos cómo estas etapas **se desarrollan en diferentes países o mercados internacionales**, lo que implica considerar factores como: cultura, economía, competencia local, regulaciones, tecnología y nivel de desarrollo del país.

A continuación se describen estas cinco etapas del ciclo de vida del producto:

- **Desarrollo del producto.** Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

# El ciclo de vida del producto en el entorno internacional

- **Introducción** (en mercados internacionales). El producto es lanzado por primera vez en el mercado extranjero, aquí es necesaria la inversión en marketing y distribución para darlo a conocer. En esta etapa es normal que las ventas sean bajas, a pesar de haber elegido países con poder de compra alto.
- **Crecimiento**. Se caracteriza por aumento en ventas y utilidades, lo que indica que el producto es aceptado. Es necesario seguir con estrategias de marketing y es probable que se tomen decisiones sobre producción local para disminuir costos.
- **Madurez**. El producto alcanza el máximo en ventas y se ve un mercado saturado de productos de competencia por lo que es probable que las estrategias sean sobre precio, diferenciación o valor agregado. En esta etapa es probable que el producto también esté presente en más países.
- **Declive**. En esta etapa las ventas han disminuido, por varias razones, como: nueva tecnología, tendencias, preferencia del consumidor o productos que llegan como sustitutos. En este punto las empresas deciden si eliminan el producto, reducen costos o encuentran nuevos nichos o mercados emergentes.

## **Referencias:**

Geo Tutoriales. (2015). *Método del Ciclo de Vida del Producto para Pronósticos de Ventas*. Gestión de operaciones.

Recuperado de: <https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas/>

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Recuperado de: [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)