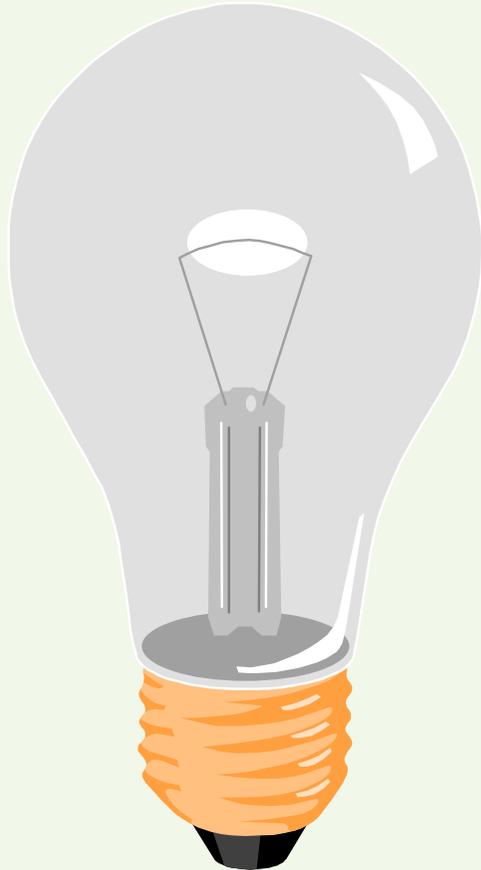


SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO

- ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
- PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS



- El diseño de productos no es responsabilidad exclusiva del departamento de Producción.
- El diseño depende de la estrategia de lanzamiento:
 - *Enfoque Mercado* (se lanza lo que se puede vender) → Necesidades Mercado
 - *Enfoque Tecnológico* (se lanza lo que se puede fabricar) → Necesidades Técnicas y económicas de la empresa
 - *Enfoque Interfuncional o mixto* → Coordinación comercial, técnica y productiva

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

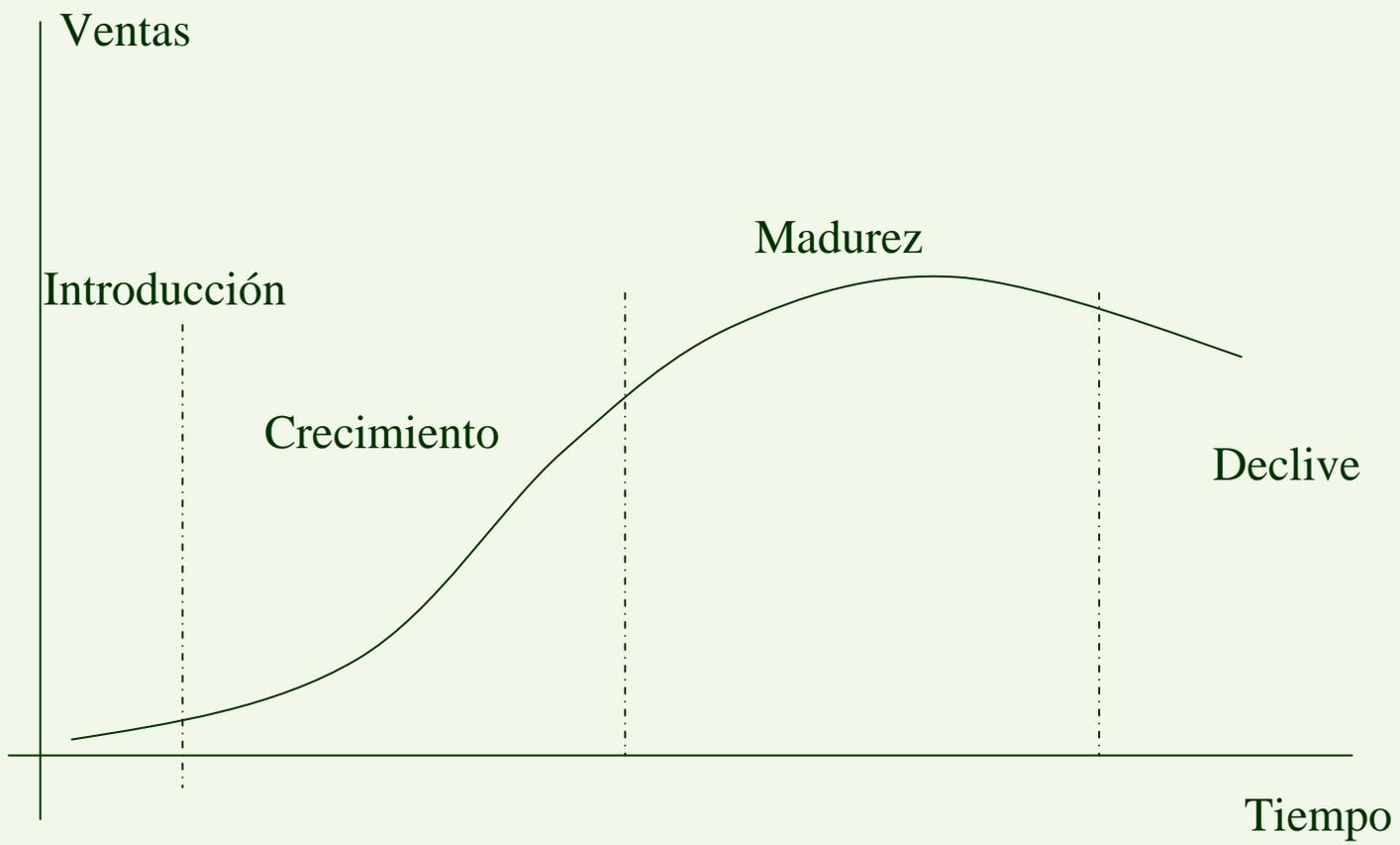
- **GENERACIÓN DE IDEAS:** A partir del mercado (necesidades consumidor) o a partir de la tecnología.
- **SELECCIÓN DEL PRODUCTO:** Para que una idea se transforme en producto debe pasar al menos 3 pruebas:
 - Potencial del mercado
 - Factibilidad Financiera
 - Factibilidad Técnica
- **DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO:** Se busca el mejor diseño para la idea del nuevo producto. Hay que tener en cuenta coste, calidad, rendimiento. Se especifica por completo el producto.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- **CONSTRUCCIÓN PROTOTIPO:** Puede tener varias formas hasta determinar el diseño definitivo.
- **PRUEBAS:** El objetivo es verificar el desempeño técnico y comercial (pruebas de mercado)
- **DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO:** Se desarrollan dibujos y especificaciones para el producto. Se incorporan los resultados de las pruebas haciéndose modificaciones. Es importante desarrollar un **paquete de información** para asegurar la factibilidad de producir el producto (tecnología del proceso, datos control calidad, procedimiento de pruebas de rendimiento, etc.)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- **CICLO DE VIDA:** Proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición:
 - Introducción
 - Crecimiento
 - Madurez-Saturación
 - Declive
- Condiciona el diseño y afecta a las estrategias de marketing



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

– Introducción:

- Las ventas se inician y crecen muy lentamente.
- Los beneficios son inexistentes
- Duración depende: novedad (proceso largo), complejidad (proceso largo por el aprendizaje) y sustituto
- Pocos competidores o ningunos
- Se ofrecen versiones básicos a precios altos
- Promoción intensiva
- Líderes de opinión.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

– Crecimiento:

- Las ventas y los beneficios aumentan rápidamente
- Se intensifica la competencia
- Importancia de la distribución
- Se repiten las compras y se difunde entre nuevos compradores
- Aumenta las versiones
- Precio comienza a bajar
- Promoción: se apela a la mayoría del mercado
- Búsqueda de marca que asegure la compra de repetición.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

– Madurez-Saturación:

- La demanda se estabiliza (reposición o creación de nuevas familia)
- Las ventas dejan de aumentar y los beneficios declinan.
- Aumentan las existencias y desaparecen competidores más débiles
- Es la fase más larga (otros usos)
- Competencia en precio intensiva// Diferenciación de producto con servicios asociados
- Disminuye la inversión en publicidad (diferenciación competidores y lealtad a la marca)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

– Declive:

- Las ventas disminuyen (avances tecnológicos, cambio en gustos, pérdida competitividad, productos alternativos más económicos)
- Los beneficios tienden a desaparecer.
- Disminuye la variedad del producto
- Los precios se estabilizan e incluso pueden subir
- Decisión clave: seguir o retirarse