



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema
Logística de mercadeo

Subtema
La gestión de aprovisionamiento

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autor
Br. Yader Antonio Hernández

Tutor
Msc. Narciso de Jesús García Morales

Managua, mayo 2019

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Carta aval de tutor.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivo de seminario.....	3
Capítulo uno: El concepto de gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento gestión con proveedores.....	4
1.1. Conceptualización.....	4
1.2. Tipos de aprovisionamientos.....	5
1.2.1. Por su impacto sobre el beneficio y el riesgo de suministro.....	5
1.2.2. Por el tipo de gestión de las existencias.....	5
1.2.3. Por la cantidad de suministradores.....	6
1.3. Consecuencias graves por fallas en el suministro o en la calidad.....	6
1.4. Índices de precios.....	7
1.4.1. Precios fijos con renegociación.....	7
1.4.2. Precios fijos con incentivos.....	8
1.4.3. Precio del Mercado.....	8
1.4.4. Precios al costo.....	8
1.5. Negociación y revisión de precios.....	9
1.6. Otras medidas de la valoración.....	9
1.7. Comparación entre proveedores.....	10
1.7.1. Medidas de valoración de la calidad.....	11
1.7.2. Medidas de valoración del servicio.....	11
1.8. Evaluación entre proveedores.....	12
1.8.1. Aspectos Cualitativos y Legales.....	12
1.8.2. Aspectos Cuantitativos.....	12
1.8.3. Adjudicación.....	13
1.8.4. Etapa de Formalización Contractual.....	13

1.8.5.	Selección de los Oferentes.....	14
1.8.6.	Negociación Directa.....	14
1.8.7.	Condiciones de Pago.....	15
1.8.8.	Política de Conservación de Documentos de una Invitación a Ofertar / Cotizar	15
1.9.	Gestión y Desarrollo de Proveedores	16
1.10.	Validación en Listas Restrictivas.....	17
1.11.	Planificación de Demanda	17
Capítulo dos: Curva de experiencia		18
2.1.	Conceptualización.....	18
2.2.	La definición del mercado específico y la localización de sus fronteras equivale a una evaluación de la estrategia más importante.....	21
2.2.1.	Experiencia en la planeación estratégica	23
2.2.2.	Determinación apropiada de la cronología en la experiencia acumulada..	24
2.3.	¿Cómo se mejoran los resultados a través de la curva de experiencia?	25
2.4.	La sobre estimación de la importancia de la experiencia genera rigidez	29
2.4.1.	Diagnóstico de la estructura del costo de la industria.....	30
2.5.	Proyección de la estructura del costo.....	31
3.1.	Conceptualización y etapas de la espiral publicitaria	33
3.1.1.	Etapas pionera	33
3.1.2.	Etapas competitiva	34
3.1.3.	Etapas retentiva	34
3.2.	Definiciones de publicidad.....	35
3.3.	Tipología general de la publicidad.....	36
3.3.1.	Según la naturaleza del anunciante	36
3.3.2.	Según el número de anunciantes	36
3.3.3.	Según la actividad del anunciante	36
3.3.4.	Según la naturaleza de los productos.....	36
3.3.5.	Según el destino de los productos.....	37
3.3.6.	Según la naturaleza del anuncio	37
3.3.7.	Según la estructura del anuncio	37
3.3.8.	Según el alcance de la campaña.....	37
3.3.9.	Según el medio utilizado.....	37

3.3.10. Según el estilo de comunicación	38
3.3.11. Objetivos de la publicidad en las empresas.....	38
3.4. ¿Comunicación o marketing?.....	38
3.5. Concepto y características de la marca	40
3.5.1. Identidad de marca	40
3.6. Registro de la Propiedad Intelectual	41
3.6.1. Estrategia de marcas	42
3.6.2. Imagen de marca.....	44
3.6.3. Identidad corporativa	45
3.7. Presupuesto publicitario	46
3.7.1. Métodos para elaborar un presupuesto publicitario	46
3.8. El entorno publicitario.....	47
3.8.1. Planificación publicitaria	47
3.8.2. Briefing	49
3.9. Estrategia creativa	51
3.9.1. Principales corrientes creativas	52
3.9.2. Estrategia general del mensaje	53
3.9.3. El eslogan en el mensaje publicitario.....	53
3.10. El ciclo de vida del producto	54
3.10.1. Ventajas y desventajas del modelo de ciclo de vida del producto referente al cliente	55
3.10.2. Importancia de conocer el ciclo de vida de un producto	56
3.10.3. Fases del ciclo de vida del producto.....	57
Conclusiones.....	65
Bibliografía	66
Anexos	69

Dedicatoria

Dedico este Seminario de Culminación a Dios sobre todas las cosas, por ser una guía en mi vida, no tengo dudas de que existís, desde que hiciste que naciera de un embarazo complicado. Maje sos lo máximo, y la fe y lo es con vos. La vida es bella, aun con todo lo difícil que es llevarla a cuestras.

También dedicado a las tres mujeres que son el pilar que me ha sostenido. Gracias a Dios y a la vida, por haberme permitido nacer cerca de ellas:

Mi tía Leonor Ocampo, quién me cuida por siempre desde su partida, hace ya doce años. Nunca te olvidaré, siempre estarás en mi memoria y en mi ser. Fuiste una mujer ejemplar, aquella bella viejita que daba todo por mí y, sobre todo, que me educó en valores y buenas costumbres.

Mi mama, María Morales, aun con tantas limitaciones siempre ha luchado por mi bienestar. No hay amor más bello que el de una verdadera madre, te amo, aunque nuestros caracteres choquen, aunque usted diga que no, somos bastante similares.

Mi tía Chilo Ocampo, cómo no agradecerle si aun estando lejos, ha sido un apoyo incondicional en estos años, nunca se olvida de mí y está al pendiente de mi bienestar, sin dudas es una de mis madres. Le doy las gracias por tanto cariño y aprecio incondicional. Nos parecemos en las ganas de salir adelante, lo que usted ha vivido es un ejemplo para mí, no llegó en alfombra roja a Estados Unidos, sin embargo, ha luchado por vivir como chela.

Yader Antonio Hernández

Agradecimientos

A Dios:

Por darme la vida, salud, fortaleza y sabiduría para culminar mi licenciatura en Mercadotecnia. A pesar de todas las adversidades siempre estás a mi lado.

A la UNAN Managua y sus docentes:

Por haberme permitido estudiar sin ningún costo desde que aprobé mi examen de admisión. Muchas gracias a cada docente por el pan del saber, en especial a mi querida profe Zorayda del Teatro Céfiro, Norman Sequeira, Angélica Meza, Carlos Avendaño, Ana Somoza, todas y todos los demás que aportaron su grano de arena. También reconocer el apoyo de mi tutor Narciso García.

A mis compañeros y compañeras de estudio y de Teatro Céfiro:

Porque fueron mi motivación y compartir en la universidad. Gracias a cada uno de mis amigos y amigas que hice en la UNAN – Managua, el principal valor que destaco de ustedes es la autenticidad. Gracias Céfiro, porque aprendí un poco de actuación.

Gracias amiga Massiel Molina, volveremos a estar cerca. El año que estudiamos juntos aprendimos a luchar unidos, este trabajo no solo sería mío sino de los dos.

A todas las personas que colaboraron en este proceso:

A todas y todos los que siempre me han brindado sus consejos y su ayuda sin esperar nada a cambio, mi Panita, Regina, Silvia, Blanca, Lourdes, Hassel, Doña Ayda Lila, Neysi, Leyvi, Roosevelt, Javier, Jonathan. Mis compañeros y compañeras de Pastoral Juvenil Siervos Por Amor, a las personas de mi trabajo en el BID que siempre me animan, gracias Heydi María. Sobre todo, a mi hermano Allan Hernández, quien siempre me enseña algo nuevo, sos un gran hermano, hemos luchado juntos en esta vida... Gracias a todas y todos los que no mencioné.

Yader Antonio Hernández

Carta aval de tutor

En cumplimiento del Artículo 49 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 13 del 07 de julio del 2017, que dice:

“El docente o tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informes de avances y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **LOGÍSTICA DE MERCADEO**, hace constar que el **BACHILLER YADER ANTONIO HERNANDEZ**, carnet No. 11-20118-0 ha culminado satisfactoriamente su trabajo de Seminario de Graduación sobre el sub-tema “**LA GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO**” obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los catorce días de abril del dos mil diecinueve.

NARCISO GARCIA MORALES
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación de tipo documental, tiene como tema logística de mercadeo, y subtema la gestión de aprovisionamiento. Esto como parte de los parámetros de investigación del departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN - Managua.

El objetivo general de esta investigación es analizar el proceso de gestión de aprovisionamiento, para la eficaz logística de mercadeo en las empresas.

La base teórica sustentada en este informe se presenta a través de tres capítulos, los cuales son capítulo uno el concepto de gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento gestión con proveedores, capítulo dos curva de experiencia, capítulo tres espiral publicitaria.

Las técnicas empleadas para la realización de este seminario de graduación fueron la lectura, recopilación y selección de información bibliográfica digital en la web y física en bibliotecas del recinto universitario Carlos Fonseca Amador, biblioteca Salomón de la Selva, UNAN - Managua; todo ello basado en la logística de mercadeo. Además la tabulación y adaptación bibliográfica del documento se realizó aplicando las normas APA 6ta. edición autor Javeriano.

La presentación de este informe documental sigue la normativa de culminación de estudios a través de seminario de graduación para el plan 13 de la UNAN – Managua.

Los términos que describen el informe son la introducción, justificación, objetivos del seminario, desarrollo del tema y subtema a través de los capítulos, conclusiones y bibliografía.

Introducción

En el presente seminario de graduación, se tiene como tema logística de mercadeo y subtema la gestión de aprovisionamiento.

La gestión de aprovisionamiento es el método empleado para la adquisición de materias primas, productos terminados o semi terminados, almacenamiento de mercancías en bodega, su distribución y comercialización, esto conlleva al proceso publicitario que se hace para el desarrollo de un producto dentro de un nicho de mercado específico.

El objetivo que guía el presente informe documental es analizar el proceso de gestión de aprovisionamiento, para la eficaz logística de mercadeo en las empresas. De esta manera se presentan tres capítulos que son claves para realizar una buena gestión de aprovisionamiento en las empresas:

Capítulo uno el concepto de gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento gestión de proveedores, el cual tiene como temas principales tipos de aprovisionamientos, consecuencias graves por fallas en el suministro o en la calidad, índices de precios, otras medidas de valoración, medidas de valoración de la calidad, medidas de valoración del servicio, tiempos de entrega, evaluación entre proveedores, gestión y desarrollo de proveedores, validación en listas restrictivas y planificación de demanda.

Capítulo dos curva de experiencia con sus temas principales la definición del mercado específico y la localización de sus fronteras equivale a una evaluación estratégica más importante, ¿cómo se mejoran los resultados a través de la curva de experiencia?, la sobre estimación de la importancia de la experiencia genera rigidez y proyección de la estructura del costo.

Capítulo tres espiral publicitaria el cual tiene como temas principales la conceptualización y etapas de la espiral publicitaria, definiciones de publicidad, tipología general de la publicidad, ¿comunicación o marketing?, concepto y características de la marca, registro de la propiedad intelectual, presupuesto publicitario, el entorno publicitario, estrategia creativa y el ciclo de vida del producto.

Justificación

En el aspecto teórico; el tema logística de mercadeo se sustenta en las teorías de diferentes autores, para lo cual se hace énfasis en la gestión de aprovisionamiento que según la recopilación de información que apoya la importancia de este proceso en las empresas, permite cumplir con los objetivos que se proponen en esta investigación documental.

El aspecto práctico es meramente documental y será provechoso para cualquier negocio, ya que le permitirá conocer información relevante sobre la adecuada adquisición de bienes y productos, su almacenamiento, su distribución y la adecuada publicidad que se debe de dar a un producto, para así cumplir con una gestión de aprovisionamiento que provea eficiencia para los departamentos de mercadeo, almacenamiento, comercialización y/o ventas de toda empresa.

El aspecto metodológico que se llevó a cabo en esta investigación, es según la normativa de seminario de graduación que establece la UNAN – Managua, como forma de culminación de estudios de pregrado en el plan académico 13, así como la aplicación de las normas APA 6ta. edición autor Javeriano; reglamentadas por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas para la utilidad como fuente bibliográfica a investigaciones de futuros profesionales, y lectores académicos y profesionales en general.

Objetivo de seminario

Objetivo general

Analizar el proceso de gestión de aprovisionamiento, para la eficaz logística de mercadeo en las empresas.

Objetivos específicos

1. Conceptualizar la gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento con proveedores.
2. Describir el uso de la curva de experiencia en la gestión de aprovisionamiento de un negocio.
3. Identificar los beneficios de una adecuada planificación en la espiral publicitaria, para el desarrollo del ciclo de vida de los productos.

Capítulo uno: El concepto de gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento gestión con proveedores

Según Colomes, R. afirma que “aprovisionar consiste en la función dirigida a poner a disposición de la empresa todos los productos, bienes o servicios del exterior que resultan necesarios para garantizar su funcionamiento y adquirir ganancias” (2008, pp.12).

1.1. Conceptualización

Aprovisionar conlleva prever siempre las necesidades de los clientes, planificarlas en el tiempo preciso, buscar el mercado que ofrecen los productos o servicios necesarios, para así adquirirlos. Las empresas siempre deben tomar en cuenta que están en función de cubrir la demanda de sus clientes, teniendo como referencia el nicho de mercado al que están dirigidos y el segmento de consumidores por el que tienen su existencia, para así competir de manera directa con otros negocios que ofrezcan el mismo producto o servicio, o bien uno sustituto con características similares.

Ante todo, la gestión de aprovisionamiento deriva como punto focal de la naturaleza y gestión que se tenga con los proveedores, porque son estos los que abastecen de materia prima, o son grandes distribuidores nacionales o internacionales. Tal es el caso de asumir un tiempo específico de espera de abastecimiento, con el proveedor, para que nunca se llegue a un punto de inestabilidad, es por ello que se debe negociar con los proveedores todo el proceso de compra en el menor margen de tiempo de espera, porque las bodegas y almacenes de las empresas no pueden estar vacíos o luego del punto de stock mínimo.

Toda empresa, sus administradores y principalmente el departamento de mercado y ventas, que son los ejes principales, que velan porque siempre se cuente con los productos necesarios para la comercialización; deben tener claro que la compra o adquisición de materiales o mercadería es apenas una de las funciones que debe llevar a cabo la empresa para aprovisionarse, en términos más específicos la empresa solo está cumpliendo con adquirir los productos.

Luego el proceso de logística de gestión de aprovisionamiento y resguardo de mercadería se convierte en una cadena para así conjugar estrategias de compraventa. En esta primera unidad se desarrollan aspectos generales sobre la logística y su gestión de aprovisionamiento con los proveedores. Colomes, R. (2008, pp.13).

1.2. Tipos de aprovisionamientos

La clasificación de aprovisionamientos se puede hacer de múltiples maneras, por ejemplo, posibilidad de almacenar o no los productos, si son sustituibles por otros, si se pueden fabricar, disponibilidad, por el volumen de pedido o por su importe, compras continuas o rutinarias, etc. Expone Loaiza, J. (2018).

1.2.1. Por su impacto sobre el beneficio y el riesgo de suministro

Los procesos de suministros se pueden determinar de la siguiente manera, según su riesgo de suministro:

1. Básicos: Aquellos cuyo impacto sobre el beneficio es alto, pero su riesgo de suministro es bajo. Su disponibilidad debe ser alta.
2. Estratégicos: Su impacto sobre el beneficio es alto y el riesgo de suministro es también elevado. Las relaciones con los proveedores son fundamentales, por lo que la selección de estos debe ser minuciosa.
3. No críticos: Impacto sobre el beneficio bajo y riesgo de suministro también bajo. Su abastecimiento no presenta ningún problema.
4. Cuellos de botella: Su impacto sobre el beneficio es bajo, aunque su riesgo de suministro es alto. Refiere Loaiza, J. (2018).

1.2.2. Por el tipo de gestión de las existencias

Las gestiones también se desglosan por existencias, asunto que se expone de la siguiente manera:

1. Por punto de reposición: Cuando los pedidos se cursan al cliente conforme a un cierto nivel de existencias que llamamos punto de pedido.

2. Por programación: Las entregas se acuerdan con el proveedor según una cadencia temporal.
3. Pedido abierto: No se establecen condiciones previas, o de cantidad, o en momentos de entrega, incluso en tipos de material, ni costes, formas de pago, etc.
4. Especulativos: Se cursan porque existen condiciones especiales que motivarán una ganancia futura de dinero, o un ahorro de costes. De los aprovisionamientos especulativos, merece la pena destacar los denominados “aprovisionamientos en mercados de futuro”, que después haremos mención con más detalle. Expresa Loaiza, J. (2018).

1.2.3. Por la cantidad de suministradores

En una empresa la cantidad de suministradores es importante, debido que de ahí deriva la gestión de aprovisionamiento, a continuación se detalla este aspecto:

1. Único: Compra de un producto o gama de productos a un solo proveedor. Existen inconvenientes claros de utilizar una sola fuente de suministro.
2. Dependencia: Ausencia de competencia entre proveedores. Imposibilidad de comparar las condiciones de entrega. De esta manera lo expone Lambin, J. (1991)

1.3. Consecuencias graves por fallas en el suministro o en la calidad

El suministro debe siempre ser supervisado, para que la gestión de aprovisionamiento lleve la calidad requerida, en el proceso de mercadeo de los productos, sin embargo, es indispensable conocer las fallas más comunes en este caso se presentan de la siguiente manera:

1. Múltiples: Varios proveedores intervienen en el suministro. El inconveniente más destacable es la complejidad en la gestión, pero también puede haber problemas de calidad y además se reducen las economías de escala. Como ventaja tiene la de unos suministros más seguros e independencia y competencia entre los proveedores.
2. Dual: Crea una situación intermedia mezcla de las anteriores. La ventaja que tiene es poder comparar entre dos proveedores y asegurar mejor los suministros sin tanta dependencia como en el caso primero. Argumentado por Andino, R. (2007).

1.4. Índices de precios

Los índices de precios pueden diferenciarse de la siguiente manera:

1. Precio fijo en firme: Determina un único precio para todas las entregas. Es el método que mejor resulta para el comprador por la tendencia alcista de los costes de producción – suponemos que el entorno económico es siempre y permanentemente inflacionista – y que no requiere esfuerzo a la hora de la revisión.
2. Precio fijo con revisión: El precio es modificable en función de una fórmula polinómica, que contempla los incrementos en los costes de producción de ciertos recursos usados por el proveedor. Según detalla Andino, R. (2007).

1.4.1. Precios fijos con renegociación

Es un sistema útil cuando no se tiene experiencia con proveedores o cuando se considera que el proveedor puede bajar costes. La renegociación entraña un descuento y este punto lo trataremos después.

Existe un hecho que condiciona el coste el valor de la mano de obra directa que interviene en la producción de un artículo, denominado efecto experiencia, a tener en cuenta por el comprador, para renegociar y reducir los precios de los aprovisionamientos adquiridos a un proveedor en grandes cantidades de productos, cuya fabricación requiere gran cantidad de horas de mano de obra directa.

El efecto experiencia relaciona la habilidad de la mano de obra directa con los ahorros de tiempo de fabricación. De alguna manera los tiempos de fabricación decrecen exponencialmente a medida que el trabajo se repite, lo que supone que, al final, en un gran pedido se produce una reducción considerable del coste de la mano de obra. Lo cual debe ser aprovechado por el comprador para renegociar precios. Veamos un ejemplo de aplicación teniendo en cuenta este efecto. Basado en asociación americana de marketing. (2013).

1.4.2. Precios fijos con incentivos

Es un método complicado cuando no se conoce con certeza el precio objetivo. Tiene utilidad para incentivar la eficiencia operativa del proveedor. Consiste en establecer un precio límite máximo, un precio objetivo y una fórmula de reparto en los ahorros de coste obtenidos. Basado en asociación americana de marketing. (2013).

1.4.3. Precio del Mercado

En productos tales como materias primas y otros fijados por mercados muy competitivos, las condiciones resultantes para el precio de compra serán las que en un momento determinen la ley de la oferta y la demanda.

En estas situaciones, si somos conscientes que los precios bajarán en el futuro, conviene protegerse con compras en los denominados “Mercados de Futuros”, o bien negociar el pago diferido. En caso contrario habrá que cerrar la compra en las condiciones de ese momento. Según la asociación americana de marketing. (2013).

1.4.4. Precios al costo

Se utiliza cuando no es posible contratar a precio fijo en alguna de sus variantes. Tiene el inconveniente para el comprador de que ha de verificar las mediciones finales para cerciorarse del importe total.

En la contratación de servicios puede ser un método, cuando no se está seguro de cuánto representará en total la cantidad del recurso contratado. Por ejemplo, la contratación de fuerza laboral para limpiar un local al precio de coste por hora, más un cierto porcentaje, como beneficio para el suministrador. Admite variantes, como la expuesta con anterioridad, que permiten establecer ciertos incentivos al suministrador por ahorro de costos. Expuesto por la asociación americana de marketing. (2013).

1.5. Negociación y revisión de precios

Sobre el aspecto de la valoración de un proveedor deberemos considerar en lugar del precio, otras incidencias económicas como el costo, los esfuerzos en la persecución de las entregas, descuentos, etc. A continuación, se presentan cuáles de ellos se pueden utilizar:

1. Precio unitario de los productos.
2. Costo unitario de los productos hasta situarlos en estanterías del almacén.
3. Costo de la gestión de los pedidos como porcentaje del coste total.
4. Tipos de descuentos y cantidad total ahorrada.

De esta manera lo expone Vollmann, B. Y Whybark R. (2006, pp. 68).

1.6. Otras medidas de la valoración

Se podrá hacer uso de otros aspectos menos corrientes, que, si bien son difíciles de valorar, pueden tener su incidencia a la hora de la selección de un proveedor, esto se refiere de la siguiente manera:

1. Situación Financiera: La dependencia de un proveedor con situación financiera precaria, condiciona a la vez nuestro futuro.
2. Aseguramiento de la calidad: Que tenga asegurada la calidad mediante la norma ISO 9000 correspondiente.
3. Modernidad de las instalaciones: Incide en la calidad final del producto.
4. Eficiencia en la producción: Es indicativo de que en un futuro podremos negociar una disminución en el precio.
5. Aceptación en la normalización de entregas: Las paletas electrónicas deberán ser las normalizadas, al igual que los códigos de barras, o cualquier otro tipo de protección física e de identificación deberá ser el acordado o el normalizado en la industria o el comercio.
6. Eficacia en del departamento de ventas: Ahorraremos costos de gestión en cada compra.

7. Fácil intercambio de información: La adopción de sistemas de intercambio de datos de uso común en el comercio como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) o en la industria del automóvil como el ODETTE es imprescindible y facilita la gestión de pedidos: menos errores, mayor rapidez, pedidos normalizados y menores costos.
8. Grado de automatización de los almacenes: Como antes este dato representa agilidad en la tramitación de pedidos.
9. Existencia e importancia de un departamento de ID: Denota continuidad de la empresa y posibilidad de ofrecer en el futuro un producto de más calidad y precio.
10. Facilidad en el seguimiento de pedidos: Dar información frecuente sobre el estado de los pedidos facilita la planificación y al disminuir la incertidumbre ahorra costes de stocks.
11. Colaboración para resolver problemas técnicos: Indica capacidad técnica y flexibilidad.

Estas son algunos de esas características que resultan de interés para cualquier departamento de compras. Existen otras más, pero es fácilmente comprensible, que no todos los proveedores de los productos necesarios deberán someterse a un análisis concienzudo y bastará simplemente con una comparación del precio o del plazo. Así lo expone Correa, A. (2017, pp.81).

1.7. Comparación entre proveedores

Si en lugar de utilizar un determinado aspecto de un proveedor se emplean varios de ellos y se desea elegir al mejor suministrador de un posible grupo, se notará que la elección es difícil, porque puede no haber un claro vencedor. Lo razonable es que mientras uno, o varios, superan a otros en un aspecto, son inferiores, si se considera otro aspecto diferente. Se deberá analizar de manera conjunta para cada proveedor, siguiendo todas las cualidades consideradas.

En este respecto es usual establecer índices sintéticos. Es decir que se someten a estudio tres ofertas de otros tantos proveedores, en las que se considera la calidad (C), el precio (P) y el plazo de entrega (T) como factores importantes de las entregas. Según el criterio la calidad es el aspecto más importante, después el precio y luego el plazo.

También se considera que el precio es la mitad de importante que la calidad (relación 2 a 1 a favor de la calidad) y el plazo es la cuarta parte de importante que la calidad y, por tanto, la mitad que el precio (relación 4 a 1 y 2 a 1, respectivamente). Como lo describe Correa, A. (2017, pp.96).

1.7.1. Medidas de valoración de la calidad

Para Santesmases, M. et al. La calidad se mide usualmente por el número de unidades que cumplen el estándar establecido, aunque también es posible llevar a cabo otras medidas. Número de unidades, o porcentaje de unidades, lotes, o valor monetario aceptados o rechazados. (2004, pp. 412).

1.7.2. Medidas de valoración del servicio

Para el cálculo del servicio se deben tener en cuenta dos aspectos de las entregas: la puntualidad en los tiempos de entrega y la exactitud en las cantidades de los productos. Desde este punto de vista se podrá valorar los tiempos de entregas de la siguiente manera:

Tiempos de entrega: Entregas a tiempo, o retrasadas, o adelantadas de fecha, bien en calculado como valor absoluto, como diferencia de fechas, o en porcentaje. Para ello se tomará cualquiera de las siguientes magnitudes; número de unidades, pedidos, envíos, o valor monetario. Respecto a la fecha que tomamos como referencia para determinar esta valoración de los proveedores, podemos establecer la fecha de entrega comprometida o la fecha de recepción en almacenes. Lo anterior se expone siguiendo los planteamientos de Santesmases, M. et al. (2004, pp.13).

1.8. Evaluación entre proveedores

La evaluación entre proveedores es un punto determinante en la gestión de aprovisionamiento y de manera general, en la logística de mercadeo, debido a que es a través de este sistema que se escoge al mejor oferente, de esta manera lograr los objetivos antes planificados en el Departamento de Mercadeo y en general que contribuirán a los beneficios económicos y rentabilidad de las empresas. Expuesto por Muñiz, R. (2009, pp.112).

1.8.1. Aspectos Cualitativos y Legales

Validación de Certificado Existencia y Representación Legal, asegurando que quien firme la oferta esté facultado para hacerlo y que la actividad económica de la Compañía tenga este alcance. El incumplimiento de este requisito no se considera subsanable.

Validación en listas restrictivas de los oferentes, para hallazgos correspondientes de alerta roja se considera insubsanable y para alertas naranjas se escala al área de Asuntos Corporativos y al Líder de Abastecimiento Estratégico para que decidan el tratamiento que corresponda. Según Muñiz, R. (2009, pp.113).

1.8.2. Aspectos Cuantitativos

El proceso de evaluación de cotizaciones y ofertas se debe realizar mediante un análisis de aspectos legales y reputaciones, capacidad técnica, financiera y administrativa, experiencia probada, garantías ofrecidas e idoneidad de su infraestructura para satisfacer las necesidades de la compañía.

El procedimiento de evaluación y selección se realiza mediante una matriz de evaluación de ofertas con ponderación de criterios, donde el criterio económico y financiero tenga una participación que aseguren un balance adecuado versus los demás criterios de selección de matriz (40% al 50%).

Cuando se requiera una siguiente ronda de negociación con el fin de precisar o redefinir un alcance, u obtener unas mejores condiciones comerciales a las conseguidas en las ofertas iniciales, se debe extender a todos los proveedores que hasta esa etapa estén en concurso, de tal manera que se asegure la transparencia e igualdad de condiciones en el proceso. Se entiende, por tanto, que no podrá otorgarse a un único proveedor una condición que lo privilegie sobre otros. Según Muñiz, R. (2009, pp.114).

1.8.3. Adjudicación

Los Negociadores deben buscar condiciones favorables a los intereses, dentro de una sana competencia de mercadeo y en procuración de realizar negocios por valores razonables. Tal selección se hace mediante la definición de los criterios y principios de Transparencia y Selección Objetiva.

El oferente mejor calificado de acuerdo con lo establecido en el numeral anterior, debe ser notificado de la adjudicación mediante documento escrito. Así mismo, el Negociador debe notificar a los oferentes no adjudicados por medio escrito.

Si el oferente adjudicado no cumple con las políticas de formalización contractual, no será considerado como proveedor, ni podrá iniciarse ninguna prestación de servicio o suministro de bienes por parte de este. Según Muñiz, R. (2009, pp.115).

1.8.4. Etapa de Formalización Contractual

Es responsabilidad de cada Negociador, identificar al momento de realizar una negociación o contrato, las condiciones particulares de tipo fiscal, aduanero o cambiario que deban tener un manejo especial, y pedir el acompañamiento necesario de las áreas de apoyo.

Solo puede pactarse pago de contratos u órdenes de compra con obligaciones en divisas, cuando se celebren con un proveedor del exterior en los términos que establezcan las normas aplicables. Lo anterior no obsta para que se pueda estipular la operación utilizando una divisa como referente (“cláusula valuativa”).

Los pagos que se pacten en divisas y se paguen en córdobas se calcularán según la tasa representativa del mercado vigente para el día del pago.

De cualquier manera, las negociaciones cuyo precio se pacte en moneda extranjera, deben ser reportadas a Tesorería para que evalúe la pertinencia de constituir una cobertura a la tasa de cambio. Según Muñiz, R. (2009, pp.116).

1.8.5. Selección de los Oferentes

El Negociador es el responsable de definir el listado de proveedores que serán invitados a participar de un proceso, siempre considerando posibles oferentes de la base de datos de proveedores potenciales, los proveedores activos y otros que puedan ser sugeridos por las áreas solicitantes. Según Muñiz, R. (2009, pp.116).

1.8.6. Negociación Directa

Una negociación directa es aquella en donde se solicita una oferta a un único oferente, en la cual el Negociador sigue siendo responsable por el análisis, evaluación y adjudicación bajo condiciones competitivas.

Una negociación directa puede tener una de las siguientes justificaciones: condición monopólica, compatibilidad técnica, dependencia, tecnológica o de emergencias.

Se considera emergencia todo evento donde se encuentre en riesgo la continuidad de la operación o del negocio, y los eventos en donde estén en riesgo la vida o los bienes de la compañía.

Cuando la contratación directa obedece al resultado de una previa exploración del mercado realizada por abastecimiento estratégico, será esta área quien sustente la decisión.

Cuando la solicitud de efectuar una contratación directa provenga del área solicitante, será esta quien debe sustentar técnicamente por escrito la decisión, en cabeza de quien tenga el monto de aprobación. Según Muñiz, R. (2009, pp.118).

1.8.7. Condiciones de Pago

La compañía emplea la fecha de recepción de la factura para determinar la fecha de pago, la cual debe estar acorde con las condiciones de pago registradas para el tercero en el maestro de proveedores y en cualquier caso no podrá ser inferior a treinta (30) días calendario, salvo los casos autorizados para anticipos y otros que se autoricen de manera excepcional por el Líder de Abastecimiento Estratégico.

Para el caso de solicitudes de Factoring por parte de los proveedores, la tasa aplicable para el pago anticipado de facturas será definida y comunicada al proveedor por parte de Tesorería. Para esto, el proveedor debe dirigir a la compañía una solicitud formal relacionando las facturas sujetas a pronto pago y sus condiciones generales, la cual debe estar debidamente firmada por el Representante Legal del proveedor y acompañada de un Certificado de Cámara y Comercio, no mayor a 30 días. En caso de un pronto pago ofrecido por el proveedor, será Tesorería quien evalúe la conveniencia de aplicarlo.

No se acepta realizar pagos a cuentas diferentes a las registradas en la base de datos de proveedores, en caso de requerirse un cambio en la cuenta, debe dirigirse al instructivo de datos de proveedores para realizar el cambio de manera permanente. Según expone Phillip Morris international (2017, pp.108).

1.8.8. Política de Conservación de Documentos de una Invitación a Ofertar / Cotizar

Una vez se concluya la negociación, el Negociador responsable debe subir al expediente la información clasificada en las siguientes cuatro subcarpetas:

La invitación contiene todos los documentos, pliegos, anexos y especificaciones que hagan parte de la descripción de la necesidad del bien y servicio, así como el listado de los oferentes preseleccionados a invitar.

La oferta contiene todos los documentos presentados por los oferentes a la compañía como respuesta a la convocatoria o la invitación a presentación de propuestas y que deben ser guardados en subcarpetas con el nombre de cada uno de los proveedores que las representan.

La evaluación contiene el proceso de análisis y evaluación de las propuestas de todas las oferentes integradas en el archivo plantilla de Matriz de Evaluación, así como los diferentes archivos que soportan la calificación cuantitativa y/o cualitativa de cada uno de los criterios que integran el 100% de evaluación y que son emitidos por las áreas usuarias y/o técnicas dueñas de la necesidad.

Las comunicaciones contienen todo tipo de cartas y/o comunicaciones (solicitudes de aclaración, aclaraciones, notificaciones, adjudicaciones y descalificaciones) y en general, cualquier comunicación relevante que se requiera para dar fe de un proceso transparente y objetivo entre las partes que intervienen externa e internamente en el proceso. Según Lambin, J. (1991, pp.201).

1.9. Gestión y Desarrollo de Proveedores

Las relaciones de la compañía con sus proveedores están basadas en los principios de transparencia, equidad, confidencialidad y responsabilidad socio ambiental. Por ellos se determina la gestión con proveedores como una estrategia indispensable para el movimiento de productos.

Gestión y Desarrollo de Proveedores es el único responsable de definir la estrategia de relacionamiento de la compañía con sus proveedores. Esto quiere decir, que ninguna área está autorizada para establecer canales de comunicación masivos con los proveedores, sin previa autorización del área de Gestión y Desarrollo de Proveedores o bien Administración.

Los procesos de relacionamiento entre otras áreas y los proveedores deben ser únicamente los que se dan en el plano técnico, comercial o de ejecución de un contrato, sin que esto conlleve a definiciones o acuerdos que no sean del conocimiento o aprobación del área de Abastecimiento Estratégico.

La compañía debe proteger la confidencialidad de la información recibida de sus proveedores, en los términos de los acuerdos suscritos con ellos y la legislación aplicable.

Los programas de desarrollo de proveedores serán trazados e implementados por el área de Gestión y Desarrollo de Proveedores, de acuerdo con las necesidades de la compañía, incluyendo a las áreas usuarias. Según Vollmann, B. Y Whybark, R. (2006, pp.89)

1.10. Validación en Listas Restrictivas

Las búsquedas en listas de riesgos deben ser extensivas a: RUC o razón social o nombre comercial, nombre(s) representante(s) legal(es) o directivos de la empresa o accionistas mayoritarios (Los que consten en Cámara de Comercio o Registro Mercantil). o revisor fiscal.

El Gestor de Proveedores debe realizar la validación de los proveedores en lista de riesgos y entes relacionados cada que ocurra alguno de los 3 eventos:

1. Previo a la vinculación del proveedor a la compañía.
2. Al momento de la actualización de datos.
3. A demanda del área de Negociación y las demás áreas que así lo requieran. Basado en Vollmann, Berry., & Whybark. (2006).

1.11. Planificación de Demanda

Las necesidades de bienes y servicios deben obedecer a una planeación adecuada y oportuna, y se consolidan en un plan de demanda y negociación. Para ello es indispensable llevarlas a cabo en un tiempo específico.

La planeación de las necesidades en el corto, mediano y largo plazo debe ser una responsabilidad de todas las áreas de la organización. La activación exitosa del plan de demanda depende del apoyo y compromiso de todos.

Es responsabilidad del Negociador, asegurar que los procesos de negociación consideren las necesidades registradas en el plan de demanda, al igual que las necesidades proyectadas, de tal manera que los acuerdos que se realicen no sean inferiores a 2 años para todas las categorías de compra recurrentes. Para Hirschmann, A (1964, pp.71).

Capítulo dos: Curva de experiencia

La curva de experiencia, es el instrumento clave para facilitar a los gerentes la conducción más formal de la estructura del costo competitivo. La curva de experiencia ofrece unas relaciones empíricas entre los cambios en el costo directo de manufactura y el volumen acumulado de producción.

Dicho de esta manera la curva de experiencia es una comparación entre la inversión que realizan las empresas para generar algún producto, y así obtener rentabilidad económica, a través de la suma de todos sus costos de producción generados en la obtención de mercancías, y en realidad la generación acumulada de productos o bien de inventarios, que están en proceso y movimientos. Según Romo, S. (2002, pp.54)

2.1. Conceptualización

La curva de experiencia apoya a las empresas a tomar decisiones claves sobre los inventarios existentes en las empresas. Los efectos de la experiencia en la reducción de costos se han medido en forma empírica en un amplio espectro de industrias, desde restaurantes que se dedican al servicio de catering hasta la industria de los circuitos integrados o bien, equipos de cómputos que producen grandes transnacionales. Sus beneficios se han alcanzado solamente mediante una administración muy cuidadosa.

Los efectos de la curva de la experiencia se han observado en cada etapa de la cadena de valor agregado. Su efecto abarca, según una modalidad distintiva, a cada una de las etapas de la cadena de valor agregado incluyendo investigación y desarrollo, abastecimiento de materiales, fabricación, ensamble, mercadeo, ventas y distribución.

La tasa de experiencia corresponde a la elasticidad del costo con respecto a la producción. En otras palabras, la velocidad a la que disminuyen los costos directos (en puntos porcentuales) cuando aumenta la producción (también en puntos porcentuales).

Algunas implicaciones importantes surgen de esta curva. Si los costes directos disminuyen a medida que aumenta la producción acumulada, esto significa que las empresas que han estado produciendo más y durante más tiempo, tendrán un menor coste directo por unidad y por lo tanto dominan el mercado.

De esta manera las empresas, llevan procesos lógicos desde la adquisición de sus materias primas, hasta cuando ya tienen un producto terminado y listo para llevarlo al comprador, en un mercado que demanda calidad, buscando precios bajos, es por ello por lo que siempre se busca mantener equilibrio entre costos que ayuden a no desajustar el comportamiento del consumo en el nicho de mercados en donde se trabaja.

En la medida en que el volumen se aumenta, aparecen muchas oportunidades para mejorar el producto y el proceso, facilitando una mayor productividad y las reducciones en el costo. Un factor importante que contribuye a la realización de estas oportunidades es la implementación de una política amplia para la estandarización que ejerce influencia en todas las etapas importantes de la cadena de valor agregado.

Cambios en las características del producto generan importantes incrementos en la productividad, permiten la mejor utilización y sustitución de materiales y la racionalización en la mezcla de productos; todo lo anterior bajo el fundamento de la experiencia resultado de más grandes volúmenes de producción. Nuevas oportunidades para la reducción en el costo se presentan a raíz de los cambios en los procesos de manufactura.

Tecnologías perfeccionadas, cambios en el “layout” de la planta, mejores métodos para manejar y almacenar los materiales, las partes y los productos; adopción de un esquema más eficiente de mantenimiento y la mejor distribución de los productos terminados son solamente algunos de las alternativas más comunes abiertas a la reducción de costo por medio de la acumulación de la experiencia. En general, la idea consiste en identificar todos estos perfeccionamientos en los procesos industriales que prometan una reducción rentable en la estructura del costo.

La disminución en el costo unitario generado por un aumento en la producción acumulada coloca a la participación en el mercado, como la variable más importante para identificar la fortaleza en la posición estratégica de un negocio dentro de una industria determinada. Esto da a entender que entre más alto sea el nivel de producción demandante en una empresa o bien una industria, menores costos se asumirán, porque se generará un movimiento acelerado en el inventario, y de esta manera favorecerá el precio de venta.

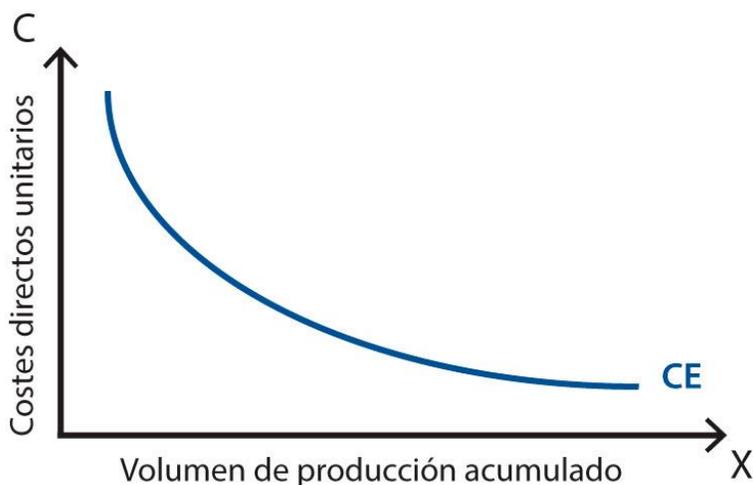
Es importante destacar, que la curva de experiencia se basa en mantener un nivel estándar y equilibrado, entre la producción de la empresa, lo que verdaderamente demandan los clientes y lo que se está lanzando al mercado. Todo ello para que la empresa no entre en algún tipo de recesión, y de esta manera siga un aprovisionamiento eficaz en su inventario.

Las implicaciones estratégicas más importantes sugeridas por Hax, C. Y Majluf, S. (20 de octubre de 1982):

1. Si en la misma industria existe un gran número de competidores, tarde o temprano, se producen inevitablemente guerras de precios en ausencia de mecanismos externos o de controles en la contienda.
2. Todos los competidores que buscan la sobrevivencia tendrán que crecer más rápidamente que el mercado con el fin de mantener sus participaciones de mercado relativas ante otros pocos competidores.
3. Los perdedores eventuales tendrán que resentir flujos de caja negativos, cada vez más grandes, si se esfuerzan por crecer hasta alcanzar a los otros.
4. Todos, excepto los dos más grandes competidores, podrán convertirse en perdedores, y eventualmente podrán ser eliminados, o bien caer en la trampa del efectivo marginal reportando utilidades periódicamente y haciendo por siempre reinversiones.
5. A la más rápida recuperación de la inversión o al logro más rápido de una posición en el mercado, corresponde el menor riesgo y la más alta probabilidad en el retorno de la inversión. Basado en Hax, C., Y Majluf, S. (20 de octubre de 1982, pp.50 - 61).

En el gráfico 1, se aprecia el comportamiento de la curva de experiencia, la cual varía entre los costos unitarios y el volumen de producción acumulada.

Gráfico 1: Curva de experiencia



Recopilado de Hax, C., Y Majluf, S. (20 de octubre de 1982) pp.61.

2.2. La definición del mercado específico y la localización de sus fronteras equivale a una evaluación de la estrategia más importante

La validez de las anteriores afirmaciones es sostenible, la razón principal que avala su presentación es la intención de ilustrar la manera cómo un conjunto completo de implicaciones normativas ha sido derivado mediante interpretaciones particulares con base en los efectos de la curva de experiencia.

Lo que más interesa de esta postura es que la concentración de la industria tiende a situarse bajo condiciones de estabilidad y que un error en la observación de este hecho puede llevar a una equivocada definición de un mercado, lo cual produce implicaciones estratégicas negativas, o genera la presencia de reglamentaciones gubernamentales que obstaculizan la fluidez en el curso natural del ajuste estratégico.

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos.

La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

A medida que una empresa acumula experiencia en la producción de un producto o servicio existe la oportunidad de reducir los costes, las economías de costos de la experiencia provienen de "aprender haciendo": cuanto más produce una empresa, más aprende a producir de forma eficiente.

El incremento de la experiencia da lugar a la oportunidad para reducir los costes, no existiendo una garantía en cuanto a tal resultado, pues el incremento en la productividad y la consecuente reducción de los costes sólo puede lograrse con el fiel cumplimiento de las metas de producción, la adopción de nuevas tecnologías que permitan incrementar la productividad y un esfuerzo constante para eliminar los gastos innecesarios, o como se lo denomina "las mudas" (desperdicios). Cada una de esas oportunidades requiere la atención activa de los diversos niveles directivos, pues los efectos de la experiencia no se producen por si solos.

Son las habilidades, la creatividad y la innovación de los que trabajan en la empresa los que producen los efectos de la experiencia; diciéndolo de otra forma, constituyen el resultado de la eficaz aplicación de nuevos procedimientos y métodos.

La experiencia se adquiere incrementando los niveles de ventas a lo largo de los años. Cuanto mayor sea la experiencia acumulada menores serán los costes de producción de cada unidad. Ello se logra, claro está decirlo, en la medida en que se den las condiciones arriba apuntadas.

El concepto de efecto de la experiencia no es nuevo, pero las consecuencias que ello arroja ahora más que nunca antes; con motivo de la globalización de los mercados y la caída de las barreras aduaneras; sí lo es. Debido a ésta comercialización a nivel global se ha incrementado enormemente la posibilidad de acumular más rápidamente ventas y consecuentemente experiencia, y por otro lado las empresas están más presionadas por competidores de cualquier lugar del mundo.

La tendencia del costo, reflejada en la curva de experiencia es un factor altamente predecible. No sucede lo mismo con los precios cuyo comportamiento es diferente. Desde los inicios de la etapa de la etapa de introducción del producto, el precio se convierte en una variable de la decisión estratégica. Siguiendo las explicaciones que supone Hax, Arnoldo C. Y Majluf, S. (20 de octubre de 1982, pp.82-86).

2.2.1. Experiencia en la planeación estratégica

Es innegable que la curva de experiencia proporciona importantes insights en la planeación estratégica, sobre todo en las empresas que tienen la más alta tecnología. Su uso, sin embargo, requiere de la observancia de ciertos criterios, guías sutiles, muchos de los cuales han sido cuidadosamente identificados.

La programación a mediano plazo es el proceso mediante el cual se prepara y se interrelacionan planes específicos funcionales para mostrar los detalles de cómo se debe llevar a cabo la estrategia para lograr objetivos, misiones y propósitos de la compañía a largo plazo.

El periodo típico de planeación es de cinco años, pero existe una tendencia en las compañías más avanzadas en cuanto a tecnología, de planear por adelantado de siete a diez años. Las empresas que se enfrentan a ambientes especialmente problemáticos algunas veces reducen la perspectiva de planeación a cuatro o tres años.

El siguiente paso es desarrollar los planes a corto plazo con base en los planes a mediano plazo. En algunas organizaciones los números obtenidos durante el primer año de los planes a mediano plazo son los mismos que aquellos logrados con los planes operativos anuales a corto plazo, aunque en otras empresas no existe la misma similitud. Los planes operativos serán mucho más detallados que los planes de programación a mediano plazo.

El no reconocimiento de estas guías puede llevar a perderse durante la implementación de la curva de experiencia dentro de las empresas, según expresa la Boston Consulting Group. (1982, pp.39 - 41).

2.2.2. Determinación apropiada de la cronología en la experiencia acumulada

Existen dos temas básicos relacionados con la cronología de la curva de experiencia:

1. Identificación en el tiempo del punto de inicio en la acumulación de la experiencia.
2. La necesidad de reconocer que, ocasionalmente, cambios en la curva de experiencia tienden a producirse durante un período de tiempo significativamente largo.

Existen algunas industrias en las cuales la experiencia pareciera no desempeñar un papel fundamental en la reducción de los costos. En esas industrias, el posicionamiento estratégico de un negocio no se fundamenta en ventajas en el costo. Siguiendo este escenario, es característico de esas industrias no distinguir en productos “especiales” y productos “básicos”.

Los productos básicos se caracterizan por poseer muy pocas, o casi ningunas oportunidades para la diferenciación que pudiera llevar a los consumidores a pagar un precio adicional. Los productos especiales, por el contrario, permiten a las empresas aplicar habilidades para ofrecerlos bajo distintas modalidades que son altamente estimadas por el consumidor. A mayor orientación del negocio hacia los productos básicos, corresponde una mayor importancia del costo el cual se convierte en una variable importante de la decisión estratégica.

Una actividad productiva no es un proceso monolítico porque se compone de diferentes etapas y funciones. Estas pueden ordenarse siguiendo la lógica de las etapas del valor agregado. Entre estas etapas uno puede identificar las funciones de manufactura de partes y componentes, su ensamblaje, mercadotecnia, distribución y venta al detalle.

El efecto de la experiencia es diferente en cada una de las etapas según la naturaleza del trabajo. Es muy común que, por causa de la mezcla de productos, el impacto contribuya a la acumulación de diferentes volúmenes en cada etapa, por tanto, la experiencia puede acumularse más rápidamente en aquellas etapas que (por la naturaleza del trabajo) constituyen un conjunto más numeroso y completo de artículos producidos. La curva de experiencia genera dos efectos:

1. El impacto diferente de la experiencia en el costo
2. La tasa de acumulación de la experiencia diferente en las distintas etapas del valor agregado.

Estos dos efectos constituyen el mensaje que algunos mercadólogos están comunicando con sumo interés.

Estas empresas previenen para no caer en la trampa que consiste en medir la participación de mercado justo al final de la cadena productiva, sin reconocer los dos efectos mencionados antes, todo esto referido por Boston Consulting Group. (1982, pp.40-51).

2.3. ¿Cómo se mejoran los resultados a través de la curva de experiencia?

Los resultados mejoran en la curva de experiencia a la medida que se van manejando mejor los costos en la producción de ciertos productos que requiere una empresa, para su debida comercialización en un determinado mercado.

Son los inventos y mejoras que se producen en los equipos y procedimientos utilizados para elaborar un producto en una empresa. Con frecuencia, los productos radicalmente nuevos se fabrican en maquinarias, también, radicalmente nuevas, construidas siguiendo las especificaciones de un cliente. A menudo, esas maquinarias son burdas e ineficientes. A medida que se acumula la experiencia, se mejora el diseño de las máquinas.

Por medio de su ingenio y creatividad, los fabricantes de maquinarias encuentran nuevas maneras para incrementar la eficiencia de sus equipos productivos. Al mismo tiempo los industriales también encuentran nuevas formas para estructurar el proceso de producción. Una mayor eficiencia en las maquinarias sumada a mejores diseños de procesos productivos generan los efectos de la experiencia.

Los nuevos materiales también ayudan a reducir los costes. A medida que una industria incrementa su experiencia en la fabricación de un producto, se generan nuevos y en muchos casos sofisticados materiales para sustituir a los más viejos. Los nuevos materiales que tienen éxito son más funcionales y más baratos que los materiales que sustituyen, o bien pudiendo llegar a ser más caros reducen de forma más que proporcional la utilización de otros insumos generando en consecuencia un menor coste total.

La estandarización o normalización de los productos se produce cuando un sector industrial se pone de acuerdo en la forma que adoptará ese producto o componente.

El cambio a la estandarización, algo que se da en el tiempo, en sectores en los que antes existían múltiples modelos del mismo producto, sistemas diferentes de producción y tecnologías incompatibles y en competencia entre sí, permite a los proveedores incrementar su eficiencia y reducir sus costes unitarios.

El rediseño de un producto o servicio se produce cuando una empresa diseña de nuevo los mismos a los efectos de potenciar la eficiencia de su producción. A medida que el tiempo avanza, una empresa descubre nuevas y más eficientes formas para el diseño de sus productos.

El aprovisionamiento de materiales y productos utilizados es indispensable, para la disponibilidad de artículos que se puedan vender siempre, esta afirmación fue retomada según Phillip Morris International. (2017, pp.117).

En este subtema se analizarán los factores más importantes que contribuyen a la disminución sistemática del costo en volúmenes acumulados, ante esto se detallarán algunos aspectos fundamentales:

El aprendizaje, genera un desempeño repetido de una tarea produce en una persona el desarrollo de un conjunto especializado de habilidades que le permiten la terminación de los deberes asignados de una manera más eficiente. Por esta razón se espera que la actividad por trabajador aumente como resultado de una destreza incrementada para cumplir con las responsabilidades del puesto. Afirmación antes planteada por Hirschmann, A (1964, pp.82).

Respeto a la especialización y rediseño de las tareas del puesto, el incremento en el volumen incrementado de producción se presta por su misma naturaleza a la división del trabajo, la cual hace posible la especialización y la estandarización, contribuyendo en esta forma al perfeccionamiento de la productividad.

El Perfeccionamiento del producto y del proceso es relevante en la medida en que el volumen se aumenta, aparecen muchas oportunidades para mejorar al producto y al proceso facilitando una mayor productividad y las reducciones en el costo.

Un factor importante que contribuye a la realización de estas oportunidades es la implementación de una política amplia para la estandarización que ejerce influencia en todas las etapas importantes de la cadena de valor agregado. Cambios en las características del producto generan importantes incrementos en la productividad, permiten la mejor utilización y sustitución de materiales y la racionalización en la mezcla de productos; todo lo anterior bajo el fundamento de la experiencia resultado de más grandes volúmenes de producción.

Nuevas oportunidades para la reducción en el costo se presentan a raíz de los cambios en los procesos de manufactura. Tecnologías perfeccionadas, cambios en el "layout" de la planta, mejores métodos para manejar y almacenar los materiales, las partes y los productos; adopción de un esquema más eficiente de mantenimiento y la mejor distribución de los productos terminados son solamente algunos de las alternativas más comunes abiertas a la reducción de costo por medio de la acumulación de la experiencia.

En general, la idea consiste en identificar todos estos perfeccionamientos en los procesos industriales que prometan una reducción rentable en la estructura del costo.

Racionalización de los métodos y de los sistemas, tiene que ver con la existencia un gran número de oportunidades para mejorar el desempeño en una empresa, mediante la introducción de una tecnología de punta para las actividades operacionales.

Mediante la racionalización de los procedimientos y un uso extensivo de computadoras y automatización, todos los niveles jerárquicos de las empresas quedan ante el desafío de cambios sustanciales en sus actividades normales de administración y de conducción.

Muchos de los esfuerzos más sencillos encaminados a la racionalización pueden tener éxito después de un cierto grado de acumulación de la experiencia, pero los perfeccionamientos en la productividad relacionados con la computarización dependen específicamente de que se haya alcanzado cierto volumen de producción que justifique el alto costo fijo asociado con la introducción de tal tecnología, con el tema de la gestión de aprovisionamiento de mercancías.

En las economías de escala, la reducción sustancial del costo que se puede observar en una serie histórica se puede explicar en parte por el efecto de la acumulación del volumen de producción y en parte por los cambios de escala inducidos por medio del incremento del volumen en el producto requerido por la empresa en determinados períodos de tiempo.

Las economías de escala son de igual naturaleza que la curva de experiencia, pues responden al mismo principio de que las unidades de costo declinan en tanto que los resultados aumentan. Las economías de escala pueden estar presentes en cada función y muchos factores de la tecnología concurren a explicar la tendencia hacia abajo en la curva del costo, como resultado del aumento por volumen por períodos de tiempo.

Se proponen distintos criterios sobre la disponibilidad de procesos tecnológicos perfeccionados capaces de alcanzar altos volúmenes en producción, a continuación se explicarán:

1. La indivisibilidad de la mayoría de los recursos que solamente pueden ser rentables cuando se implementan en operaciones de gran escala.

2. La integración hacia atrás y hacia adelante en los procesos de manufactura y en las actividades de los negocios, cuya utilización solo puede ser razonablemente aceptada solamente en las grandes empresas que se encuentran operando en ambientes estables.
3. El hecho de compartir los recursos, sobre todo aquellos que se administran en el nivel corporativo; esta es una alternativa abierta sobre todo para las empresas diversificadas, con negocios en los que se encuentran relacionados los productos y los mercados.

La aplicación típica de un efecto de escala puede observarse en la llamada “regla 0.6 - 0.8” para estimar la inversión requerida en determinada capacidad de planta. La regla, que se aplica en muchas plantas industriales, consiste en que, si la capacidad es doble, la inversión requerida aumenta solamente en 2, con una variación en el exponente entre 0.6 y 0.8.

Esto corresponde a un aumento entre el 52 % y el 84% en la inversión para un 100% de incremento en la capacidad. De igual manera, los efectos de la escala pueden ser observados en distribución, ventas, actividades generales de la administración y en todas las etapas de la operación productiva.

Puede agruparse bajo el concepto de “Cómo hacerlo” a aquel resultado valioso que siempre se presenta como consecuencia de los beneficios derivados de la experiencia. Esto representa un entendimiento enriquecido de los factores administrativos, tecnológicos y operacionales que contribuyen a la eficiencia de la empresa. Es muy difícil transferir el cómo hacerlo porque representa la experiencia acumulada que se ha adquirido con el paso del tiempo. Si el Cómo hacerlo se consolida en forma adecuada y se protege, constituye un medio eficaz para aquella firma que es líder en la industria. Según afirmaciones de Valenzuela, J. Y Nieto, A. (Junio de 2008).

2.4. La sobre estimación de la importancia de la experiencia genera rigidez

Una excesiva dependencia provocada por la utilización sin medida de la curva de experiencia para aumentar la escala de la misma y para conducir los costos hacia abajo, puede generar efectos no deseados.

La importancia desmedida en las economías de escala puede atrofiar la habilidad de la empresa para responder de manera flexible a los avances tecnológicos en sus productos, a los cambios en el ambiente, a las innovaciones creadas fuera de la empresa. De igual manera puede impedir la realización de programas para diferenciar los productos evitando la conquista de un amplio segmento de consumidores. Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012, pp.128).

2.4.1. Diagnóstico de la estructura del costo de la industria

El análisis de la estructura del costo comprende la definición de la curva de experiencia propia de cada uno de los competidores en la industria del producto. En el caso de que una sola curva de experiencia sea común a todos, la participación de mercado se convierte en el elemento crucial para determinar la fortaleza que le corresponda a cada empresa.

Cuando este no es el caso, se pueden alcanzar valiosos insights acerca de la posición estratégica de los negocios actuales en la industria y acerca de los nuevos competidores en una industria establecida pero paralizada. Lo anterior se puede alcanzar con:

1. Identificación de las etapas de valor agregado
2. Identificación de las tecnologías en uso.

Esto podría explicar las estrategias exitosas como las seguidas por Phillip Morris al entrar en la industria de la cerveza. Casi siempre, el hecho de entrar en una industria y el hecho de hacerlo en oposición a las fuerzas de la misma es el resultado de una estrategia muy artificial e igualmente improductiva.

El éxito de Phillip Morris se debió a un conjunto coherente e integrado de estrategias, las cuales incluyeron fuerte inversión en capacidades de producciones nuevas, modernas y eficientes

1. Lanzamiento de un producto muy innovador con un fuerte potencial de mercado
2. Un impresionante soporte en mercadotecnia y distribución

El resultado final de este enfoque fue el posicionamiento de Phillip Morris en una curva de experiencia completamente distinta a la de cada uno de sus competidores. Se especifican los criterios según Phillip Morris international. (2017, pp.119).

La entrada de Procter y Gamble al negocio de toallas sanitarias frente a Papel Scott demuestra la necesidad de identificar la participación de mercado por medio de la cadena de valor agregado.

Si la participación de mercado y, en consecuencia, la experiencia acumulada fuera medida solamente por los productos vendidos al consumidor final, uno podría afirmar que Procter y Gamble no tenía nada qué hacer en ese negocio. El fuerte dominio de Procter y Gamble en la etapa de valor agregado de mercadotecnia y distribución le permitió posteriormente la entrada a muchos otros mercados de productos de consumo, sin tener una desventaja mayor en la estructura del costo, explicación según Procter Y Gamble. (2004).

2.5. Proyección de la estructura del costo

Con frecuencia las empresas con alta tecnología en las que la experiencia desempeña un papel fundamental se han visto en la posición de negociar las propuestas que, si fueran aceptadas, afectarían de modo significativo las tendencias de la curva de experiencia, influyendo en el costo de las unidades producidas.

En estos casos, es fundamental estimar estas proyecciones de costos de tal manera que el acuerdo incorpore los efectos en la reducción del costo. Si el contenido de la propuesta fuera aceptado, la empresa tendría que sujetarse a la necesidad imperiosa de utilizar tales proyecciones, las cuales serían el fundamento de los estimados en costos y desempeñarían el papel de mecanismos de control. El costo real se ilustraría en la gráfica de la curva de experiencia y se compararía con la estimación original para detectar cualquier desviación. Esta comparación es seguida de acciones administrativas para corregir la potencial falta de productividad en áreas importantes.

Condiciones semejantes a las descritas se presentan en la industria de la aviación. Estas empresas negociaron exitosamente cláusulas en los contratos ante tres agencias del gobierno; estas negociaciones elevaron su nivel de producción a un primer orden de magnitud.

El costo promedio por unidad que fuera negociado fue computarizado en un programa que asumía que las reducciones en el costo serían concedidas al cliente. Esta condición requirió un control estricto del costo real en cada etapa de producción con el fin de asegurar que los resultados finales de dichas cláusulas favorecieran la rentabilidad de la firma.

La elección de una estrategia genérica postuló tres estrategias genéricas que deberían ser tomadas en cuenta por la firma para identificar su posición en algún negocio. La primera estrategia postula el liderazgo en costos que puede durar solo si la empresa cuenta con las habilidades para lograr menores costos que sus competidores. Esta estrategia constituye la esencial en el aprovechamiento de los efectos de la curva de experiencia.

La segunda estrategia genérica busca la diferenciación y su meta básica es encaminar sus esfuerzos, en un negocio dado, de tal manera que la empresa pueda imponer una cualidad distintiva sobre sus competidores, con el fin de lograr una superioridad en toda la industria en la cual el negocio se encuentra inmerso.

La tercera estrategia genérica consiste en tener como meta a un segmento específico del mercado donde la empresa pueda desplegar una fortaleza distintiva. El propósito fundamental de la estrategia es construir una segura posición estratégica que pueda defender en el largo plazo dentro de un mercado competitivo.

Las tres estrategias genéricas mencionadas antes intentan cumplir tal meta de acuerdo con modalidades propias de cada una. La justificación de este posicionamiento puede ser entendida después de comprender el efecto en forma de U cuya trayectoria recorre la rentabilidad de la firma en su comportamiento en ciertos sectores industriales. Estimaciones que Porter, M. (enero 2008) analiza en sus cinco fuerzas propuestas para las empresas.

Capítulo tres: Espiral publicitaria

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. Según Agueda, E., et al. (2013, pp. 151)

3.1. Conceptualización y etapas de la espiral publicitaria

El concepto de Espiral publicitaria se debe a que hace énfasis en el ciclo de vida publicitario de un producto. Se tomará una pieza publicitaria grafica de un producto que este en la etapa pionera en cuanto a su comunicación puntualmente.

El modelo de ciclo de vida publicitaria se mide en forma de espiral porque las etapas pueden volver a repetirse, es decir, una vez que el producto llega a su etapa retentiva, el fabricante determina si le permite al producto morir, o bien, buscar otras oportunidades para seguir expandiendo el producto por diferentes medios y en todo el nicho del mercado al que este se dirige, de esta manera se han definido tres etapas, etapa pionera, etapa competitiva y etapa retentiva. Explica Bobadilla, A (2012, pp.69).

3.1.1. Etapa pionera

En la etapa pionera se debe mostrar al consumidor que sus necesidades se pueden satisfacer de una nueva forma y más eficiente, informarlo, se invierte mucho dinero en publicidad y se trata de introducir y hacer conocer el nuevo producto en el mercado.

Las características de la etapa pionera consisten en dar a conocer este producto, en generar en la gente una apreciación de necesidad ante un producto que probablemente antes no creían necesario.

La publicidad de esta etapa debe educar a los consumidores acerca de un nuevo producto o servicio, por lo que se crea la publicidad para darlo a conocer. Demostrar que el producto es capaz de satisfacer una necesidad que había sido reconocida pero no había sido cubierta anteriormente. La marca ofrece un producto de calidad y que además sea agradable visualmente que aporten un sabor único a las comidas del consumidor. Según Bobadilla, A (2012, pp.73).

3.1.2. Etapa competitiva

En este momento es cuando las personas se preguntan qué marca comprar, y es por ese motivo que en esta etapa se muestran las ventajas, cualidades y beneficios únicos y diferenciales que tiene frente a otras. En la publicidad creada se puede observar que se utilizaron expresiones tales como "el único", "es lo mejor", para demostrar que no hay un alfajor más rico o superior. En esta etapa, el producto ya está compitiendo en el mercado, y hay muchas marcas similares, aquí se quiere demostrar por qué debe ser la elegida por los consumidores. Explica Bobadilla, A (2012, pp.74).

3.1.3. Etapa retentiva

Esta etapa se produce cuando el producto entra en la madurez y tiene una gran aceptación en el mercado. Se la reconoce como etapa de recordación, a la cual es muy difícil llegar y no todos los productos lo logran.

La etapa recordativa o retentiva es cuando ya es conocido el producto. Aquí solamente se comunica su marca, por lo tanto, está comunicando momentos. Esto se da en aquellos productos que su utilidad o calidad general sea conocida ampliamente, sus cualidades individuales sean apreciadas en su totalidad y conserve su público fiel, por la fuerza de su reputación pasada. Para aplicar esta teoría se usó la imagen del producto puesto en un contexto de máxima relajación, haciendo énfasis que el producto te acompaña donde quieras, usando un tono amigable, humorístico y relajado. Describe Bobadilla, A (2012, pp.74).

3.2. Definiciones de publicidad

Ogilvy, D. Dice que “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (1985, pp. 91).

A partir de la definición de Ogilvy. Surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

Es un proceso de comunicación que trata de que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados, en este caso principalmente para promocionar cierto producto o servicio.

La publicidad es de carácter impersonal, sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).

También se trata de comunicación pagada y controlada, que el anunciante invierta su dinero por los anuncios, le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago y control distingue publicidad de publicity.

Los medios masivos hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.

Producto, servicio, idea o institución es lo que la publicidad anuncia, se trata de productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas sobre las empresas.

Informa e influye en la compra o aceptación de un producto o servicio, cuyo objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa.

3.3. Tipología general de la publicidad

La publicidad tiene distintas maneras y enfoques de persuadir a su público meta, y ante esto se debe clasificar según su diferenciación estratégica. Ante esto la publicidad, apoya a que las empresas tengan mayor rotación de sus productos o servicios, logren captar mayor número de clientes directos o indirectos, además del reconocimiento de marca que se genera, por medio de la mercadotecnia. Descrito por Durán, A. (2018, pp. 88).

3.3.1. Según la naturaleza del anunciante

1. Publicidad de empresas privadas y públicas
2. Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
3. Publicidad de las administraciones públicas o institucionales.

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 88).

3.3.2. Según el número de anunciantes

1. Publicidad individual
2. Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según Durán, A. (2018, pp. 88).

3.3.3. Según la actividad del anunciante

1. Publicidad de fabricantes y productores
2. Publicidad de intermediarios

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 89).

3.3.4. Según la naturaleza de los productos

1. Publicidad de productos físicos - Publicidad de servicios

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 89).

3.3.5. Según el destino de los productos

1. Publicidad dirigida a los mercados de consumo
2. Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 89).

3.3.6. Según la naturaleza del anuncio

1. Publicidad corporativa
2. Publicidad de producto

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 89).

3.3.7. Según la estructura del anuncio

1. Publicidad comparativa
2. Publicidad no comparativa

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 89).

3.3.8. Según el alcance de la campaña

1. Publicidad local o regional
2. Publicidad nacional
3. Publicidad internacional

Según Durán, A. (2018, pp. 90).

3.3.9. Según el medio utilizado

1. Publicidad en prensa
2. Publicidad en radio
3. Publicidad en televisión
4. Publicidad en Internet
5. Publicidad exterior

Expuesto por Durán, A. (2018, pp. 90).

3.3.10. Según el estilo de comunicación

1. Publicidad afectivo-emotiva
2. Publicidad humorística
3. Publicidad basada en el deseo erótico
4. Publicidad asociada a los éxitos

Según Durán, A. (2018, pp. 90).

3.3.11. Objetivos de la publicidad en las empresas

1. Dar a conocer un producto/marca
2. Favorecer la prueba de un nuevo producto
3. Intensificar el consumo
4. ventas - Favorecer la distribución
5. Introducir una línea de productos
6. Crear, mantener o mejorar la imagen
7. Modificar hábitos, costumbres y actitudes
8. Contrarrestar las acciones de la competencia
9. Captar nuevos clientes
10. Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

Expresado por Durán, A. (2018, pp. 90)

3.4. ¿Comunicación o marketing?

La publicidad es comunicación al servicio del marketing es una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer. El producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. Para Díaz Castro, L. (2012, pp. 62).

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro pes del marketing mix), Por último añadir, que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco etapas de gestión empresarial:

Etapas de producción: El mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.

1. Etapa de producto: crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
2. Etapa de venta: la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
3. Etapa del consumidor: se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.
4. Etapa de la responsabilidad social: la empresa se concienza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general.

Una empresa debe elaborar buenos productos, pero además tiene que saber contarlos a través de la publicidad trabaja para presentar el producto de una manera especial y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas. El primer paso sería estudiar las características del producto y asociarle un valor, que después contaremos de forma clara y atractiva para lograr posicionarlo en la mente del consumidor.

Pero el consumo no es solo una transacción económica, sino que también es un acto social: los individuos tienen grupos de pertenencia y de aspiración, de los que se sienten parte y de los que les gustaría formar parte, además de grupos de referencia que les influyen. Cada grupo tiene sus signos de identidad, y si quieres ser aceptado por uno tienes que utilizarlos. Y es aquí donde intervienen la publicidad y el marketing: muchos de esos signos de identidad pueden ser adquiridos mediante una transacción comercial. Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2012, pp.122).

3.5. Concepto y características de la marca

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico.

A diferencia del producto (lo que el fabricante fábrica o distribuye), la marca es lo que los consumidores compran, yendo más allá de la materialidad del producto, pero para que hablemos de marca debe existir una asociación ente el producto y el valor elegido y el producto debe responder a lo que promete. A continuación, se nombran características de marca:

1. Notoriedad: una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con publicidad, calidad y tiempo.
2. Valor de referencia: favorece la identificación y la comparación.
3. Firma: es símbolo de garantía y responsabilidad.
4. Seguro: obliga al fabricante a mejorarlo día a día.

Según lo expuesto por Wolf, M. (1987, pp.10).

3.5.1. Identidad de marca

La identidad de marca es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre o fonotipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos (dibujos, colores que completan la identidad visual).

Características del nombre:

1. Brevedad: Ejemplos *Flex, Kas, Bic*.
2. Fácil lectura y pronunciación: Ejemplos que no se deben evitar *Volkswagen, Schweppes*.
3. Eufonía: debe ser agradable al oído.
4. Memorización: Ejemplo *Cruz Roja*.
5. Asociación y evocación: esto no significa describir el producto, pues la marca solo debe distinguirlo.

6. Distinción.
7. Aplicable a nivel internacional.
8. Adaptación al envasado o rotulación y a cualquier soporte publicitario.
9. Sintonización con el público.

Retomado de las afirmaciones de Wolf, M. (1987, pp.23).

3.6. Registro de la Propiedad Intelectual

El Registro de la Propiedad Intelectual es aquel organismo que se ocupa de proteger distintas manifestaciones de propiedad intelectual: patentes, diseños industriales, signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos).

En este sentido la protección de la publicidad y de las marcas se sigue de la siguiente manera:

1. Patente de invención: protección por 20 años a aquellas creaciones industriales que presenten novedad a nivel mundial.
2. Modelo de utilidad: protección por 10 años a aquellas innovaciones nacionales que afectan a la forma de cualquier objeto.
3. Modelo industrial: protección por 10 años a la forma por la forma, la apariencia, la estética de un producto industrial tridimensional.
4. Dibujo industrial: protección al conjunto de líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto.
5. Marca Registrada: signo o medio material que señale y distinga los productos que se encuentren inscritos en el Registro de marca.
6. Nomenclador de marcas: clasificación internacional de que se puede aplicar a las marcas de fábrica y de comercio.
7. Marcas de Cobertura: las registradas en todas o en diferentes clasificaciones del Nomenclador de Marcas, para protegerse de terceros que quieran aprovecharse de la notoriedad de dicha marca.
8. Registro Internacional de Marcas: en Ginebra se recogen los acuerdos internacionales de Propiedad Industrial, consiguiendo protección en cada uno de los países contratados.

Para Souto, A. (Junio, 2009, pp.12).

3.6.1. Estrategia de marcas

Las marcas de fábrica deben ser únicas o marca sombrilla: cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en los mercados” según explica Saura, J. (2008, pp. 47).

De igual manera Saura, J. (2008), continúa detallando aspectos generales sobre la importancia y que pueden ser marcas derivadas, de este modo se asocian a una parte común de la marca con características específicas de cada producto. Dior, Diorella, Diorísimo, Knorr-sopa de ave, Knorr-sopa de fideos.

Las marcas mixtas utilizan nombre + apellido (Seat Ibiza, Seat Altea), apoyo del nombre de la empresa (café Bonka de Nestlé) y la asociación publicitaria (emplea marcas individuales para sus productos, pero buscando la asociación de estos con la empresa madre).

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión de la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Las marcas individuales son para utilizar marcas distintas para las distintas gamas de productos de una empresa. Es especialmente interesante cuando los productos, la calidad, los mercados y los canales de distribución son muy diferentes. No existe efecto sinérgico así que habría que invertir más en marketing, aunque una desafortunada acción comunicativa de una marca no influirá en el resto. GM: Cadillac, Opel.

Las marcas múltiples son una versión de las marcas individuales, pero que actúan en un único mercado: se utilizan distintas marcas, pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con distintos nombres. Puede producir el fenómeno denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia).

A su vez también en el mercado se encuentran las marcas de distribución las cuales pueden ser:

Marca privada, la cual se trata de las marcas del propio distribuidor (sobre todo de bienes de gran consumo), que solo se venden en sus tiendas. Suelen tener precios de venta inferiores, ubicarse en los mejores lugares e incrementar la fidelidad y prestigio del establecimiento.

Marca blanca o marca sin marca, las cuales no pueden ser registradas y las presentaciones son poco cuidadas y simples: contienen la denominación del producto, el nombre de la empresa fabricante y el texto exigido por las leyes.

Marca colectiva o "label" de calidad, que derivan de los fabricantes que no disponen de suficientes medios económicos para crear su propia marca se adhieren a una asociación que posee una señal identificativa y diferenciadora.

Para el consumidor se debe procurar proporcionar información, garantía, calidad y nivel de satisfacción, por lo que estarán dispuestos a pagar más. Además, permiten comparar productos y responden a las necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

Para el distribuidor, las marcas de fábrica están prevendidas por el esfuerzo comercial y comunicacional, así que no necesitan argumentaciones para su venta. Su precio es fijo, lo que deja al distribuidor un margen inferior de beneficios que los que obtendría con sus propias marcas, pero lo compensa por la rotación de existencias que le proporcionan. Además, la demanda está estabilizada, previendo con más exactitud la reposición de mercancías.

Para el fabricante, la marca impone invertir en publicidad, pero se convierte en prevendedora por el deseo que crea y las expectativas que promete. El fabricante está obligado a dar al producto continuidad y universalidad, le obliga a evolucionar tecnológicamente y socialmente, estando pendiente del mercado, de sus características y necesidades y le obliga a estar atento al precio y de los servicios pre y postventa. Según explica Saura, J. (2008, pp. 47).

3.6.2. Imagen de marca

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad.

La notoriedad de marca es una de las principales maneras en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos, etc.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Cuando se crea tanto valor de marca, esta tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio). Por último, añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores:

1. Valores referidos a los productos: diferenciación autenticidad y credibilidad.
2. Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
3. Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión.

Según lo explica Villamizar, G. (1997, Pp.37).

3.6.3. Identidad corporativa

Como refiere Souto, A. (Junio, 2009). “La identidad corporativa es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo” pp. 56.

Mientras que la identidad corporativa recurre a la elaboración del concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional, la imagen corporativa son aquellas percepciones íntimas e individuales determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia, de las expectativas creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia.

Elementos que configuran la identidad corporativa:

1. Misión: fin de la organización.
2. Nombre o identidad verbal.
3. Logotipo: palabra diseñada, traducción tipográfica del nombre.
4. Simbología gráfica: signos icónicos de la marca.
5. Identidad cromática: color de la marca.
6. Identidad cultural: valores, creencias que definen el modo de ser y hacer de la empresa.

7. Identidad organizativa: determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.
8. Arquitectura corporativa: escenarios donde se produce la actuación empresarial.
9. Indicadores objetivos de identidad: informaciones y cifras comprobables. Son datos institucionales (capital social, nacionalidad, domicilio social) y constitucionales (número de empleados, instalaciones, empresas filiales).

3.7. Presupuesto publicitario

Lambin, J. Explica que “el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados” (1991, pp.149).

Lo que debe aparecer: espacios pagados en los medios (prensa, televisión), gastos técnicos (producción de televisión, diseño, fotografía), administración (salarios, gastos de viaje, alquileres). Lo que puede aparecer: muestras, exposiciones, primas, estudios publicitarios

Lo que no debe aparecer: obras de beneficencia, fabricación de envases, películas de información para vendedores, descuentos, actos de RR.PP, todo lo relacionado al contenido del presupuesto publicitario, basado en Reeve, R. (20 de noviembre de 2015, pp.29).

3.7.1. Métodos para elaborar un presupuesto publicitario

Fijación arbitraria, es la peor forma de hacerlo, ya que no justifica la razón de la cifra ni considera los objetivos a alcanzar para alcanzar los objetivos que se pretenden al realizar publicidad.

Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior: no muy recomendable puesto que si se producen bajadas de ventas al año siguiente el presupuesto se reducirá, no dejando a la publicidad frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas. Reeve, R. (20 de noviembre de 2015, 42).

Porcentaje sobre la cifra de ventas previstas: según lo que se invierta en publicidad se estima unas ventas.

Fijación por unidad vendida o por vender: supone que el efecto de la publicidad en las ventas es proporcional y constante.

Método de actualización del presupuesto: actualizarlo en base al IPC y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previstos para un periodo.

Método de la paridad competitiva: establecer un presupuesto orientándose en el que tiene la competencia.

Fijación según los objetivos publicitarios: es la mejor forma de hacerlo, pues depende de los objetivos de comunicación fijados. Habría que medir la eficacia y la eficiencia. Reeve, R. (20 de noviembre de 2015, 46).

3.8. El entorno publicitario

Los responsables de publicidad necesitan conocer el entorno donde trabajan las empresas para poder adaptar las campañas a cada situación concreta. La investigación se centra en factores externos e internos:

1. Factores externos: elementos no controlables, divididos en macroambiente (demografía, economía, tecnología, medioambiente y factores sociales, culturales y políticos) y microambiente (competidores, proveedores, intermediarios, consumidores).
4. Factores internos: elementos controlables, divididos en factores del marketing (producto, precio, distribución y comunicación) y factores ajenos al marketing (dirección, producción, finanzas, personal, adaptación, control o imagen). Souto, A. (junio, 2009, pp. 23).

3.8.1. Planificación publicitaria

Los objetivos generales que busca cualquier empresa son la participación en el mercado y la rentabilidad. Para conseguirlos se fijaron cuatro objetivos claves: costos, ventas, producción y calidad. Del objetivo de ventas se encarga el departamento de marketing, que para establecer estrategias debe conocer el objetivo asignado por la empresa y saber a quién dirigirse. Explicando, lo que expone Saura, J. (2008, pp.50).

Cada acción que emprenda el responsable de marketing debe estar fundamentada en datos internos y/o externos a la empresa, que además puede ser información directa (en un estudio ad hoc) o indirecta (generada con un objetivo diferente). A partir de aquí surgirá una lista de factores que obstaculizan la actividad (problemas) y otra con los factores que permitirán alcanzar los objetivos (oportunidades).

Una vez elaboradas las listas surgirán los objetivos de marketing, presentando soluciones a los problemas y explotaciones a las oportunidades. Para lograr los objetivos marcados habrá que seguir una estrategia de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). En el área de comunicación, su responsable debe establecer el mix de comunicación y, si considera necesaria la publicidad, una estrategia publicitaria, para la cual necesitará una información que definirá en el briefing. La estrategia publicitaria consta según explica Muñiz, R. (2009, pp.140) de los siguientes aspectos:

1. Copy strategy: ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.
2. Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación (cómo decirlo).
3. Estrategia de medios: ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el plan de medios (selección de los medios más adecuados en cuanto a la rentabilidad para cumplir los objetivos).

Además, cabe destacar que deberían adecuarse los mensajes a los medios, para una vez hecho eso crear los anuncios base (bocetos para presentar al cliente), con los que, una vez aprobados, se desarrollará la fase de realización y en la negociación para la compra de espacios publicitarios. Una vez los resultados de las evaluaciones sean favorables, se lanzará la campaña. Una vez hecho esto se controlará y evaluarán los resultados. Explica explica Muñiz, R. (2009, pp.141).

3.8.2. Briefing

Según Vollmann, Berry. Y Whybark. “El briefing es el documento que contiene toda la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña publicitaria”. (2006 pp. 93). Con él se pueden clarificar las distintas políticas comerciales y se pueden definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable.

Si la agencia recibe el briefing del cliente debe valorar los datos, ampliarlos y aclararlos, crenado un contrabriefing, el cual reenviará al cliente. Si el cliente no ha elaborado el briefing, la agencia deberá solicitar toda la información precisa, ampliarla y evaluarla, referido por Díaz Castro, L. (2012, pp.72). Si por el contrario el cliente lo ha expresado verbalmente, deberá recogerlo por escrito y revisarlo. A su vez, este cumple diferentes funciones:

1. Función operativa: guion de trabajo que permite ordenar la información, analizarla y extraer conclusiones.
2. Función referencial: sirve de referencia para todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
3. Función persuasiva: permite a su autor defender su estrategia ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

Determinación del público objetivo o bien llamado el target, es el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios, pudiendo distinguir ente consumidores actuales, potenciales y los que nunca serán consumidores del producto. Con una correcta determinación del público objetivo se consigue realismo, eficacia y economía. Esto se consigue mediante la segmentación de los consumidores (según criterios sociodemográficos o psicográficos).

Para determinar el target habría que conocer las motivaciones y actitudes del consumidor, las cuales definen su forma de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos. También sería importante saber cómo reacciona el consumidor ante la publicidad y conocer el contexto del comportamiento de compra (quién compra, dónde se compra, con qué frecuencia).

En el briefing se debe hablar del producto en general, sus atributos, plus points o ventajas diferenciales, posicionamiento mental (del producto o del consumidor), ciclo de vida, notoriedad, hábito de compra, actitud o estilo de vida.

Además, es importante conocer la competencia y realizar las mismas preguntas que se plantean en el briefing sobre el producto habría que hacérselas a los productos de la competencia.

Habría que destacar que existe una competencia de deseo, genérica, de producto y entre marcas, y que en uno de los cuestionarios del briefing habría que hacer un cuadro comparativo donde se recojan las características del producto, del de la competencia, la presencia en el punto de venta, la distribución geográfica y las características internas del competidor.

Ante todo, los objetivos publicitarios, en el briefing, el producto y el target suelen estar bien definidos, pero los objetivos de la campaña no corren esta suerte. Los elementos de cualquier objetivo son: intención (respuesta cualitativa), intención sobre un target, proposición de target a alcanzar (cobertura cuantitativa) y plazo de tiempo (duración de la campaña).

Existen distintos tipos de objetivos de información (da a conocer ciertos datos, publicidad informativa y el producto en general para darle mayor rotación), de actitudes (modifica actitudes, publicidad de imagen) y de comportamiento (modifican el comportamiento de los consumidores). Pero también podemos hacer otra clasificación de objetivos como: de introducción (para productos nuevos, modificados o para la marca nueva de un producto conocido), de educación (para educar en el consumo de un producto, de un hábito de compra), de apoyo (al canal o a una acción promocional), de activación (para activar las ventas), de prestigio. Según Díaz Castro, L. (2012, pp.75 - 77).

3.9. Estrategia creativa

El desarrollo de un mensaje publicitario consta de una etapa creativa y una etapa de producción” La estrategia creativa o copy strategy es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria es aquella en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad.

Esta fase debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación o copy strategy. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuenta y el de medio.

La estrategia creativa estructura las partes del mensaje necesarias para su construcción, la estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, en el cómo decirlo. Queda encuadrada en las fases o pasos a seguir para desarrollar la estrategia publicitaria.

Se desarrolla tras definir los objetivos y el público objetivo, analizar las características del producto, determinar el posicionamiento del producto, servicio o marca (si no está ya), concretar el presupuesto y determinar el calendario. La estrategia creativa está íntimamente ligada con cada uno de los puntos aquí planteados. Sin objetivo, sin fin, no se puede construir el mensaje, no se sabe qué decir. Sin saber a quién, el mensaje nunca podrá ser persuasivo. Sin saber bien que se ha de comunicar, el mensaje presentará múltiples carencias.

Es el apoyo fundamental para el planeamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación.

Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. La estrategia creativa deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante.

En este aspecto se deben de tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Target.
2. Apoyo al beneficio.
3. Objetivo del mensaje.
4. Situación de la competencia.
5. Beneficio al consumidor.

Para Santesmases, M. et al. (2004, pp.16).

3.9.1. Principales corrientes creativas

Reever, R. expuso que “el mensaje debía basarse en una única propuesta vendedora, que fuera fuerte y le diferenciase” (20 de noviembre de 2015, pp. 27). Suele basarse en la diferenciación del producto del de la competencia, lo que puede obligar a introducir modificaciones en el producto que le separase de la competencia. Es por ello que se toman en cuenta elementos filosóficos sobre las corrientes creativas:

1. Filosofía de la imagen de marca: La marca desplaza al producto, y esta necesita una imagen, una personalidad.
2. Filosofía de los valores permanentes: vincular la marca a valores o ideas de carácter imperecedero y universal (éxito, libertad, cariño).
3. Filosofía de la star strategy: se basa en convertir a la marca en una estrella al estilo de Hollywood que todo el mundo conozca.

4. Filosofía de la transgresión: salirse de las normas establecidas, para así atraer atención y romper la indiferencia hacia la publicidad.

Según Ogilvy, D. (1985, pp. 52).

3.9.2. Estrategia general del mensaje

En las estrategias del mensaje se debe tomar en cuenta los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante. Se corresponde con el beneficio que se va a aportar.

Siempre se debe tener en cuenta el concepto de comunicación, el cual se basa en la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo, y que evoca la satisfacción que produce el eje del mensaje en el consumidor. Puede expresarse por evocación directa (se describe la satisfacción para que no haya distintas interpretaciones) o evocación indirecta (interpretación de la satisfacción que el anunciante quiere manifestar).

Esquema de transmisión: conjunto de símbolos que deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante. Según descripción de Durán, A. (2018, pp.98).

3.9.3. El eslogan en el mensaje publicitario

El eslogan es la frase con la que se cierra el mensaje publicitario, que sintetiza el concepto que se quiere transmitir y que permite recordar a la marca después de la emisión del mensaje. Para que un eslogan sea efectivo debe ser fácil de recordar, de comprender y de asociar con la marca.

El manifiesto del eslogan es el contenido de este, que debe estar estrechamente vinculado al resto del esquema de transmisión del mensaje, y que puede realizarse a través de evocación directa (recoge el concepto de forma clara) o indirecta (deja espacio a posibles interpretaciones).

Tipos de eslóganes:

1. Describen lo que la marca.
2. Describen la naturaleza o ventajas de la marca.

3. Tratan de diferenciar la marca.
 4. Sugieren la utilización de la marca.
 5. Tratan de ensalzar al consumidor.
 6. Se apoyan en la marca principal.
 7. En idiomas extranjeros.
- Según explica Díaz Castro, L. (2012, pp.81).

3.10. El ciclo de vida del producto

La concepción del marketing está centrada en el cliente así lo define la asociación americana de marketing. “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, socios (empresa) y la sociedad en general” (2013, pp.13).

Según Sánchez, E. “Se muestra el modelo de ciclo de vida de producto, fue desarrollado por los referentes del marketing más importantes del siglo XX, haciendo referencia a que el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades” (2015, pp.61). Luego de la propuesta de Sánchez, muchos estudiosos del marketing citan a este autor e incluyen algunas variantes al modelo inicial propuesto.

Para Santemas, M. et al. “El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (2004, pp. 424).

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

El ciclo de vida del producto se describe a través de la evolución de las ventas y los beneficios, desde el lanzamiento del producto hasta su retirada. En cada etapa varían los resultados y actuaciones de la competencia, por lo que deben emplearse estrategias de marketing distintas, basado afirmación de Agueda, E., et al. (2013), por tanto se describen a continuación ventajas y desventajas del ciclo de vida del producto.

3.10.1. Ventajas y desventajas del modelo de ciclo de vida del producto referente al cliente

Ventajas:

1. El modelo del ciclo de vida del cliente permite centrarse o enfocarse en el cliente para satisfacer mejor sus expectativas acordes a sus requerimientos.
2. Permite aumentar las utilidades y ventas, como consecuencia de conocer las necesidades del cliente en cada fase de relacionamiento de la empresa con este.
3. Proporciona una estrategia óptima para maximizar el valor de cada cliente.

Desventajas:

1. El modelo del ciclo de vida del cliente es un modelo aun a nivel teórico, es posible que un determinado cliente no transite por todas las fases del ciclo.

2. Por la misma segmentación de mercados, no todas las empresas logran alargar la fase de crecimiento y retención de clientes tal como lo propone la teoría, que son las fases más rentables.

Según expone Sánchez, E. (2015, pp.73).

3.10.2. Importancia de conocer el ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida del producto es de importancia en el proceso de su comercialización, por la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

En la etapa de la introducción el producto ingresa al mercado y el negocio pareciera tener un punto de apoyo en la escalera de ventas:

1. Estableciendo la marca y asegurándole al mercado la calidad del nuevo producto.
2. Una política de precios bajos para llegar al mercado, aunque con poca competencia, el precio puede ser alto inicialmente para recuperar los costos de desarrollo.
3. Selección de un modelo de distribución para llevar el producto al mercado.
4. Promoción del producto aspirando al público específico como foros en línea.

Después de la etapa de la Introducción viene la de Crecimiento. Esta buscará llevar los desarrollos de la primera etapa, al siguiente nivel:

1. Manteniendo la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción.
2. Conservando el precio en un buen nivel para mantener el crecimiento de ventas.
3. Incrementando la distribución y suministrando nuevas y más rápidas maneras de llevar el producto a los anaqueles.
4. Campañas de marketing dirigidas a un público más amplio y una cuota de mercado creciente para el producto.

Con el crecimiento establecido, la siguiente etapa en el ciclo de vida es la Madurez. Los negocios lidian con esto:

1. Añadiendo características que hagan que el producto difiera de los competidores que entran al mercado.
2. Reduciendo los precios para contrarrestar la competencia.
3. Revisando los canales de distribución y usando incentivos para animar a las tiendas a tener mercancía del producto original en lugar de preferir los nuevos productos.
4. Nuevas promociones cuyo objetivo sea mostrar la diferencia entre productos.

Cuando llega la etapa de Declive el negocio considerará:

1. Mantener el producto en el mercado pero añadiendo o quitando ciertas características, o buscando nuevos usos para el mismo.
2. Reducir los costos y producción y mantenerlo solo para un nicho de mercado.
3. Descontinuar el producto o vender los derechos del mismo a otra compañía.

Al mantener una fijación fuerte en las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto, un negocio puede maximizar el retorno y darse cuenta cuando es el mejor momento para despojarse de un producto. Pasar esto por alto puede costarle al negocio su dinero y llevarlos a un ciclo de vida del producto limitado.

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios. Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo. Según Sánchez, E. (2015, pp.62).

3.10.3. Fases del ciclo de vida del producto

El modelo del ciclo de vida del producto fue tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de S, dentro de esta forma se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción, una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación).

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

Por tanto, se puede concluir que, el ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está a disposición y mientras el consumidor lo requiere en el mercado. Consecuentemente, se puede consensuar que son cuatro las etapas del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado:

Introducción: Se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.

Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Se trata de un período caracterizado por la rentabilidad negativa, donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución que no se ven acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado.

Se trata de una fase que se caracteriza por la rentabilidad positiva. No obstante, como se trata de alcanzar la mayoría del mercado y dar a conocer el producto al mayor número de consumidores, se requieren grandes esfuerzos económicos, por lo que es habitual en esta etapa la reinversión de beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es penetrar en el mercado, a continuación, mediante las afirmaciones de Lambin, J. (1991) se describen las etapas del producto:

Crecimiento: En esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.

Superada la introducción del producto, se inicia la fase de crecimiento. Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución.

El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada.

Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores. A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender.

Es posible que en esta etapa se produzcan turbulencias debidas tanto a la propia trayectoria del producto como a las presiones internas de la empresa o las propias del mercado.

Madurez: En esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia. Generalmente los beneficios son estables, aunque también puede ser que disminuya, por los esfuerzos que se necesitan para seguir manteniendo el lugar del producto en el mercado.

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios.

La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas.

La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de los productos del mercado se encuentran en esta fase.

Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos.

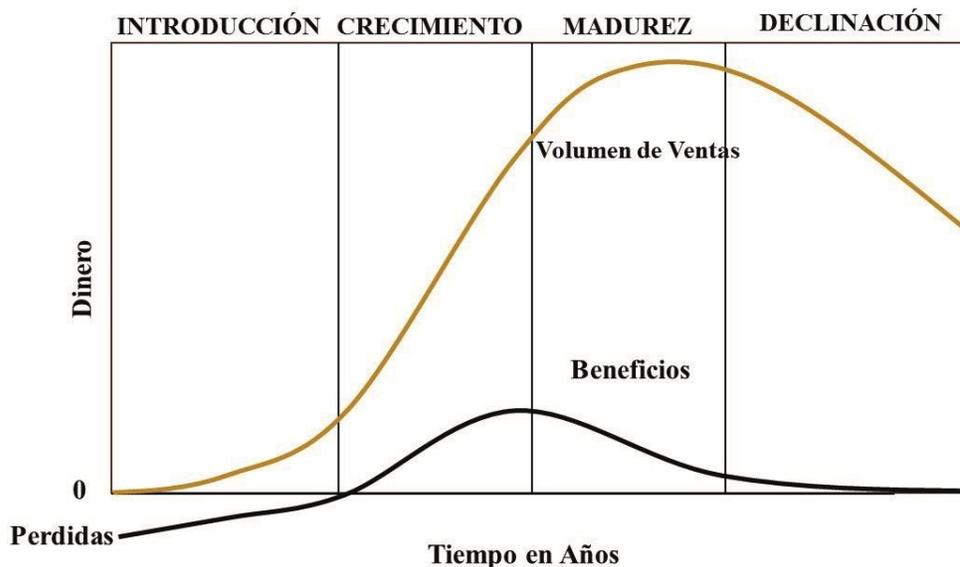
La estrategia en publicidad disminuye y se centra en conseguir la lealtad a la marca, a la vez que en encontrar nuevos usos del producto.

La rentabilidad sigue siendo positiva, aunque menor. No son necesarias grandes inversiones tecnológicas, lo que permite extender las familias de producto o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado.

Declinación: En esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa. Es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado.

El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Por ellos las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización. La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo de vida que sí es idéntico, en el gráfico No. 2 se pueden observar las etapas del producto. Para Lambin, J. (1991, pp.213– 219).

Gráfico 2: Etapas del ciclo de vida del productos



Recopilado de Lambin, J. (1991). Pp. 43.

Según Souto, A. “La idea de ver a los clientes como activos estratégicos gana adeptos entre las empresas de sectores en los que es posible identificar el origen de las transacciones, como el caso de la distribución minorista y los servicios financieros” (Junio 2009, pp. 32).

Pero la adopción de este nuevo paradigma supone una modificación de los sistemas de gestión de la empresa, lo que transforma profundamente la naturaleza de los objetivos y las estrategias que se formulan, los criterios de asignación de recursos y las actividades de marketing que impulsan el desempeño económico de la empresa. Mientras el enfoque tradicional donde puede ser útil el modelo del ciclo de vida del producto concibe a la marca como el activo principal a desarrollar, el nuevo paradigma centra las decisiones de inversión en el cliente o grupo de clientes.

Para Valenzuela, J. Y Nieto, A. “La orientación al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing de relaciones. Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado” (junio de 2008, pp. 57).

La adquisición de los productos es la fase donde se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si este ya existía, pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo. En este caso es necesario construir la suficiente confianza para que el cliente considere al producto o servicio como una posible solución a su necesidad.

Sin embargo, la conversión se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comparar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa. Lo que se constituye en asunto de ganar, ganar, ya que conduce a la satisfacción del cliente por un lado y al aumento de los beneficios para la empresa por otro.

Por último, el crecimiento en este caso se da sobre todo por recomendaciones de los clientes “convertidos”, es decir, que han cambiado de otras marcas a la de la empresa, se logra conseguir más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo del producto. Es recomendable que en esta fase se inicie la implementación de estrategias para medir la satisfacción.

En la etapa de la retención el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar en la empresa. En esta fase se debe llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles “ataques” o campañas de la competencia, se vayan los clientes y disminuya consecuentemente la cuota de mercado. Es crucial medir con frecuencia el grado de satisfacción o insatisfacción en esta fase más que en la fase de crecimiento. La clave para un ciclo de retención con el cliente fuerte y activo es una experiencia de compra muy satisfactoria de manera repetida o sea una y otra vez.

La reactivación es la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que, de no ser así, recuperar clientes “convertidos” a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo.

Mientras la inversión o esfuerzo de marketing en la fase de adquisición es mayor al ingreso que genera un cliente hasta la fase de conversión, la fase de crecimiento y

retención genera mayor ingreso y requiere menor inversión o esfuerzo de marketing; por tanto, la fase de mayor rentabilidad es la de crecimiento y retención. Las fases de adquisición y conversión en el ciclo de vida del cliente están diseñadas para conseguir clientes que van a comprar por primera vez.

Es importante mencionar que las etapas del ciclo de vida del producto, cumplen una función de rentabilidad en las empresas, de forma directa para los departamentos de mercadeo y ventas, porque es de ahí que se tomarán decisiones para conocer si el producto está en una buena etapa de desarrollo dentro de la empresa, aportando a sostener el nivel de ingresos y utilidades que necesita el negocio para seguir compitiendo dentro del mercado en donde desarrolla sus funciones.

También es meritorio destacar que sin publicidad, el producto no tendría ningún tipo de rotación, ante esto las organizaciones deben invertir capital para dar a conocer sus productos o servicios a todos los consumidores, en especial a los directos que hacen compras de estos, por el sector y nivel en el que se ubican.

El esfuerzo de marketing, debe ir ligado y coordinado con todas las áreas de la entidad para tener un mayor éxito, porque así se le asigna mayor presupuesto a las estrategias de mercadeo y ventas, que sirven principalmente para la generación de utilidades directas a la empresa. Tal es el caso de las coordinaciones que se realizan con el departamento financiero o administrativo, para tener aseguradas las inversiones anuales en publicidad del negocio. Valenzuela, J. Y Nieto, A. (Junio de 2008, pp. 62-66).

Ahora bien, cada fase requiere determinadas acciones de marketing que lleva recursos financieros, es por ello que se deben tener claras como profesionales del mercado, a continuación se muestran algunas de estas acciones para cada fase del ciclo de vida del cliente acorde al producto, en el cuadro 3.

Cuadro 3: Algunas acciones de marketing para cada fase del ciclo de vida del cliente

FASES				
Adquisición	Conversión	Crecimiento	Retención	Reactivación
Visitas guiadas en la empresa. Programas experienciales. Promociones que impulsen a probar el producto. Descuentos por grupos.	Comunicar ventajas en aquellos atributos que la competencia no puede satisfacer. Testimonios de clientes antiguos. Descuento por estación. Buzz marketing por parte de los clientes leales (retenidos).	Premios e incentivos a clientes tipo A. Mayor tasa de penetración, tender a más cantidad y más frecuencia. Testimonios. Créditos. Nuevas formas de presentación del producto.	Implementar programas y campañas de fidelización. Motivar a una compra en más cantidad y con más frecuencia de los productos habituales. Implementar comunicación boca a boca positiva (Buzz marketing) Desarrollar nuevos productos junto a los clientes. Medir las actividades de los clientes recurrentes. Hacer venta cruzada de otros productos y servicios que tengas.	Establecer el diagrama de Pareto. Darle nuevos usos al producto. Facilidades de adquisición. Entender las causas de su insatisfacción. Desinvertir o retirarse del mercado.

Recopilado de Valenzuela, J., & Nieto, A. (Junio de 2008). Pp. 86.

Conclusiones

Conceptualizando la gestión y capacidad de creación ante incidencia de aprovisionamiento con proveedores, se determina la importancia que en una empresa haya una buena metodología de negociación con sus proveedores para la adquisición y almacenamiento de bienes y productos que luego se comercializarán.

Describiendo el uso de la curva de experiencia en la gestión de aprovisionamiento de un negocio, se puede conocer el comportamiento de los costos, versus las utilidades y pérdidas generadas. Por lo general las empresas necesitan obtener ganancias, ante esto, con frecuencia se debe analizar el movimiento y rotación de inventarios y el comportamiento de los productos ya puestos en venta en un nicho de mercado específico.

Identificando los beneficios de una adecuada planificación en la espiral publicitaria para el desarrollo del ciclo de vida de los productos, apoyará a realizar apropiadas estrategias de publicidad, siguiendo sus etapas y el ciclo de vida de un producto. Es importante para una empresa, que sus ventas estén en constante crecimiento, esto principalmente por medio de la publicidad, debido a que es la cuarta "P" del mix de mercadeo, en la cual se debe invertir para que los productos sean reconocidos por los consumidores.

Analizando el proceso de gestión de aprovisionamiento, para la eficaz logística de mercadeo en las empresas se logrará mantener estabilidad desde el proceso de adquisición de materias primas hasta la etapa de comercialización y ventas al consumidor final, para lograr que los departamentos de mercadeo y ventas cumplan con sus proyecciones y la empresa mantengan su crecimiento económico.

Bibliografía

- Agueda, E., et al. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial ESIC. Pp. 145 – 153.
- Andino, R. (2007). *Gestión de Operaciones y logística*. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de: https://www.academia.edu/11055439/GESTI%C3%93N_DE_OPERACIONES_Y_LOG%C3%8DSTICA_Ram%C3%B3n_Mart%C3%ADn-Andino
- Asociación Americana de Marketing. (2013). *La concepción del marketing está centrada en el cliente*. México. pp. 10.
- Bobadilla, A (2012). *Etapas de la publicidad*. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de: <https://www.slideshare.net/dimagenpersonal/etapas-de-la-publicidad>
- Boston Consulting Group. (1982) *Perspectivas en la experiencia*. México. pp. 38 - 50.
- Colomes, R. (2008). *Gestión responsable de la cadena de suministros*. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de: <https://www.esci.upf.edu/uploads/imagen/193-cv-rosa-coloma.pdf>
- Correa, A. (2017). *Lineamientos de abastecimientos estratégicos*. 2017. (1era. ed.) Celsia Ediciones. Pp. 81 – 96.
- Díaz Castro, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. (1ra. ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio. Pp. 62 – 81.
- Durán, A. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. (3ra. ed.) Madrid, España.
- Hax, Arnoldo C. Y Majluf, S. (20 de octubre de 1982). Costos dinámicos y competitivos: La curva de experiencia, *interfaces*. Vol. 12. (5ta. Ed.). pp. 50-82.
- Hirschmann, A (1964). *Estrategia del desarrollo*. (14va. ed.). México. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de: <https://pensalatitec.iiec.unam.mx/sites/pensalatitec.iiec.unam.mx/files/2018-05/Capitulo%20Albert%20Hirschman.pdf>
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va. ed.). Estado de México: Editorial Pearson. Pp. 120 – 148.

- Loaiza, J. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. Bolivia: Universidad Católica Bolivariana San Pablo. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España. Pp. 198 – 205.
- Muñiz, R. (2009). *Producto y precio. Concepto de ciclo de vida del producto*. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de: www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.html
- Ogilvy, D. (1985). *Confesiones de un publicitario*. (1ra. ed.). oikos-tau, g. a. – ediciones. Barcelona: España. Recuperado el 16 de febrero de 2019 de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf
- Phillip Morris International. (2017). *Transformando nuestros negocios*. Recuperado el 16 de febrero de: <https://www.pmi.com/docs/default-source/pmi-sustainability/transforming-our-business.pdf>
- Porter, M. (enero 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Artículo Harvard Business Review. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf
- Procter Y Gamble. (2004). *Historia de la empresa Procter y Gamble*. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de: https://www.pg.com/translations/history_pdf/pg_spanish_history.pdf
- Reever, R. (20 de noviembre de 2015). *Pensar la publicidad: El paradigma de la publicidad racionalista*. Ediciones Complutenses. Pp. 27 – 47.
- Romo, S. (2002), *La curva de experiencia*. (11va. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial América.
- Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida de un producto. Modelos y utilidad para el marketing*. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. Pp. 61 - 75. Recuperado el 21 de marzo de 2019 de: <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>

- Santesmases, M. et al. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (2da. ed.). Madrid: Editorial Pirámide. Pp. 403 – 417.
- Saura, J. (2008). *El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad*. España. Pp. 42 – 53. Recuperado el 16 de febrero de 2019 de:
[http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2\(4\)Saura.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2(4)Saura.pdf)
- Souto, A. (junio, 2009). *Tendencias de las acciones de Relaciones Públicas*. *Revista Latina de Comunicación*. (Vol. 64).Pp. 12 – 32. Recuperado el 22 de marzo de 2019 de:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/22_821_28_Vigo/Ana_Belen_Fernandez.html
- Valenzuela, J. Y Nieto, A. (junio de 2008). *Motivación y Pensamiento Crítico: Aportes para el estudio de esta relación*. (Vol. XI). Recuperado el 05 de marzo de 2019 de: <http://reme.uji.es/articulos/numero28/article3/article3.pdf>
- Villamizar, G. (1997). *La Educomunicación, Medios, Narrativa, fin de siglo*. (58va. ed.). Quito: Editorial CIESPAL
- Vollmann, B. Y Whybark, R. (2006). *Sistemas de Planificación y Control de la Producción*. Editorial Irwin (3ra. ed.). México. Pp. 68 – 89.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Pp. 10 – 23.

Anexos

Cuadro 1: Fases del ciclo de vida del producto según cada especialista de Marketing

Autores	Fases				
Theodore Levitt (1965)	Etapa 1: Desarrollo de mercado (Market Development).	Etapa 2: Crecimiento de mercado (Market Growth).	Etapa 3: Madurez de mercado (Market Maturity).	Etapa 4: Declive del mercado (Market Decline).	
Fox, Harold (1973)	Precomercialización	introducción	crecimiento	Madurez	Declinación
Wasson, Ch.R. (1974)	Desarrollo de mercado	Crecimiento rápido	Turbulencia competitiva saturación/madurez	Declinación	
Anderson, C.R.; ZeithamL, C. (1984)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Hill y Jones (1998)	Embrionario	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Lambin, Jean Jacques (1995)	Introducción	Crecimiento	Turbulencia	Madurez	Declive
Agueda, et al. (1997)	Introducción	Desarrollo	Madurez	Declive	

Santesmases, et.al. (2000)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	
Munuera y Rodríguez (2002)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	Petrificación
Stanton, Etzel y Walker (2007)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Kotler y Armstrong (2013)	Desarrollo del producto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

Fuente: Recopilado de Valenzuela, J., & Nieto, A. (Junio de 2008). Pp. 103.

Cuadro 2: características de las fases del Ciclo de vida del producto e implicaciones estratégicas

Descripción	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características del Mercado				
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Llegando a la cima	Decayendo
Coste para el cliente	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Beneficios	Negativos	Creciendo	Altos	Decayendo/Negativos
Tipo de cliente	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría	Rezagados
Competidores	Pocos	Creciendo. Algunos imitadores	Muchos. Comienza a disminuir	Rápida disminución
Estrategias de competidores	Desenfocados, indirectos	Creación de negocio. Productos y servicios no diferenciados	Aumento de cuota. Guerra de precios. Aumentar volumen	Desinversión o especialización en mercado residual
Estilo de dirección	Emprendedor	Sofisticado	Gestor	Oportunista
Objetivos de marketing	Creación de demanda	Crecimiento rápido y maximizar cuota	Defender y aumentar cuota	Reducir gastos, exprimir y preparar salida
Estrategias de Marketing				
Producto	Producto básico	Desarrollo de producto y servicios	Modificaciones y diferenciación. Nueva generación	Eliminación productos débiles

Fuente: Recopilado de Valenzuela, J., & Nieto, A. (Junio de 2008). Pp. 108.