

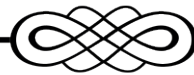
DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente

FROM THE LIFE CYCLE OF THE PRODUCT TO THE CLIENT'S LIFE CYCLE:
An approach to a theoretical construction of the customer's life cycle

José Santos Loaiza Torres
Profesor universitario de pre grado y postgrado de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica
Regional Tarija, ejecutivo de universidad.
profesorjoseloiza@gmail.com
Tarija-Bolivia

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 5 de septiembre de 2018



Resumen

Con base en el ciclo vital de los seres vivos, la mercadotecnia ha desarrollado modelos para explicar el comportamiento o la vida de los productos en el mercado, el modelo propuesto por Levitt ha sido estudiado y aún tiene vigencia entre los estudiosos y tomadores de decisiones de mercadotecnia, el modelo del ciclo de vida del producto muestra que las fases o etapas naturales por las que transita un producto en el mercado son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; aunque hay pueden haber productos que no necesariamente siguen todas estas fases. Posteriormente, han surgido propuestas diferentes sobre el modelo del ciclo de vida del cliente, y tratando de hacer una aproximación a las etapas o fases del ciclo de vida del cliente éstas son: adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación. La utilidad para los mercadólogos al identificar las fases del ciclo de vida del cliente es que, permite diseñar estrategias y tomar mejores decisiones de mercadotecnia con el fin de maximizar el valor y obtener mayor rentabilidad para la empresa a partir de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Palabras clave: Modelo, ciclo de vida, producto, cliente.

Abstract

Based on the life cycle of living beings, the marketing has developed models to explain the behavior or life of products in the market, the model proposed by Levitt has been studied and is still valid among scholars and decision makers of marketing, the model of the life cycle of the product shows that the natural phases or stages through which a product transits in the market are: introduction, growth, maturity and decline; although there may be products that do not necessarily follow all these phases. Subsequently, different proposals have emerged about the life cycle model of the client, and trying to make an approximation to the stages or phases of the life cycle of the client these are: acquisition, conversion, growth, retention and reactivation. The usefulness for marketers to identify the phases of the life cycle of the client is that it allows designing strategies and making better marketing decisions in order to maximize value and obtain greater profitability for the company based on satisfying the needs and expectations of the client.

Keywords: Model, life cycle, product, customer.

Introducción

La teoría del marketing¹ muestra una vasta y amplia literatura sobre el ciclo de vida del producto, desde Levitt hasta Kotler tratan en forma abundante el modelo y respuesta del ciclo de vida del producto; sin embargo, se encuentra escasa literatura sobre el ciclo de vida del cliente.

La concepción del marketing está centrada en el cliente así lo define la Asociación Americana de marketing (AMA) "*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*" (AMA, 2013)

Como podemos observar el cliente es el fin de todo esfuerzo empresarial. Si bien, a inicios de la disciplina del marketing era considerado como una ciencia de las transacciones, que fue el primer paradigma, hoy es posible hablar de un paradigma del marketing como ciencia de fidelización de clientes. De manera paralela el enfoque o filosofía ha evolucionado desde un enfoque al producto hasta un enfoque al mercado, pasando de una miopía del marketing al marketing social.

Otro concepto sobre marketing tiene que ver con administrar la demanda, es decir, más que el producto, administrar los deseos y expectativas del cliente, lo cual nos lleva a estudiar la evolución del cliente a lo largo de su vida en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Consecuentemente, en el presente artículo trataremos de exponer la teoría existente sobre el ciclo de vida producto y el ciclo de vida del cliente y cuál es su utilidad para la empresa el adoptar estos modelos.

Objetivo

Mostrar teorías existentes y disponibles sobre el modelo del ciclo de vida del cliente y sus diferencias con el modelo del ciclo de vida del producto.

El modelo del ciclo de vida del producto

Primero daremos una mirada rápida al modelo de ciclo de vida del producto, modelo que ha inspirado, a nuestro juicio, al modelo del ciclo de vida del cliente.

Revisando el trabajo de Eduardo Sánchez Hernando (2015) encontramos que el modelo de ciclo de vida de producto fue desarrollado por uno de los referentes del marketing más importantes del siglo XX, el economista alemán Theodore Levitt² que definía como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Luego de la propuesta de Levitt muchos estudiosos del marketing citan a este autor e incluyen algunas variantes al modelo inicial propuesto.

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 (Santesmases, Sanchez, Kosiak, Graciela, P. 444).

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 (Agueda et al., p.330)

Para Lambin (1995) 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).

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.

Revisando varios autores, se elaboró el cuadro 1 sobre las propuestas de las fases del ciclo de vida del producto.

1 Los términos marketing o mercadotecnia serán utilizados en forma sinónima en el presente trabajo.

2 Nacido en Alemania en 1925 y fallecido en EEUU en 2006. Economista americano (vivió desde los 10 años en EEUU) y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts). También editor de la revista económica Harvard Business Review (HBR) donde publicó sus célebres artículos.

Cuadro 1: Fases del ciclo de vida del producto

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)	Pre comercialización	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 Rodriguez (2002)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	Petrificación
Stanton, Etzel y Walker (2007)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Kotler y Amstrong (2013)	Desarrollo del producto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 1, básicamente coinciden en definir las etapas o fases del ciclo de vida del producto, las diferencias están:

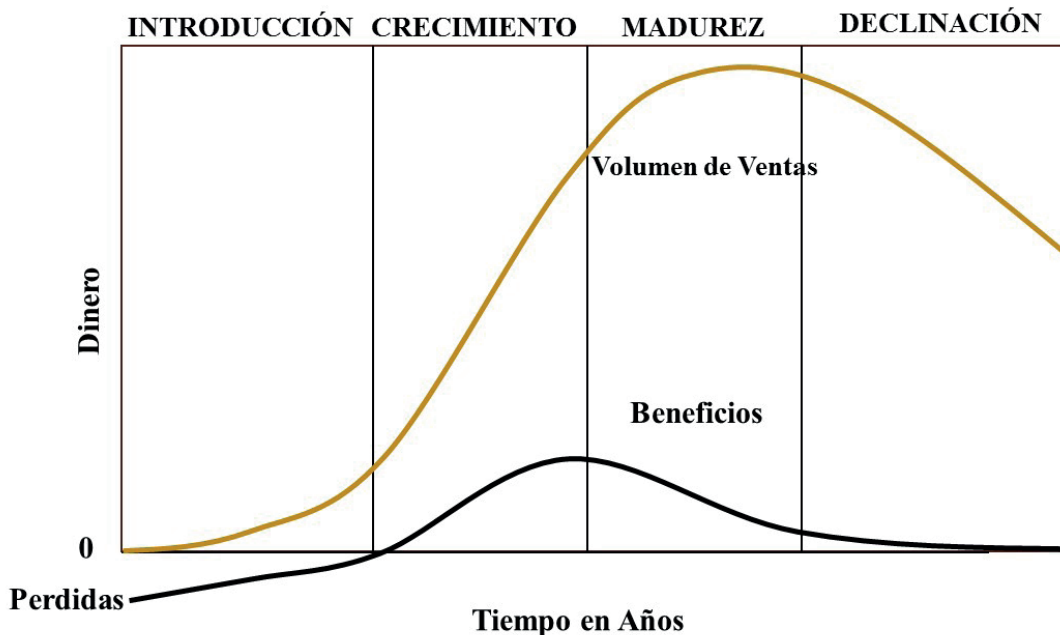
- Previo a que el producto ingrese al mercado hay una fase de “desarrollo del producto o pre comercialización”
- Al final del ciclo de vida hay una fase denominada “petrificación” que puede dar lugar a otro ciclo de vida o salida del mercado del producto.

Consecuentemente, se puede consensuar que son **cuatro** las etapas del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado:

- 1) **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.
- 2) **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.
- 3) **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.
- 4) **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.

Gráficamente se puede observar en la figura 1 las cuatro etapas en las que la mayoría de los autores coinciden: introducción, crecimiento madurez y declinación, estas fases siguen una forma de S.

Figura 1: Fases del ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

Las características y respuestas estratégicas se muestran a continuación:

Cuadro 1: características de las fases del Ciclo de vida del producto e implicaciones estratégicas

	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

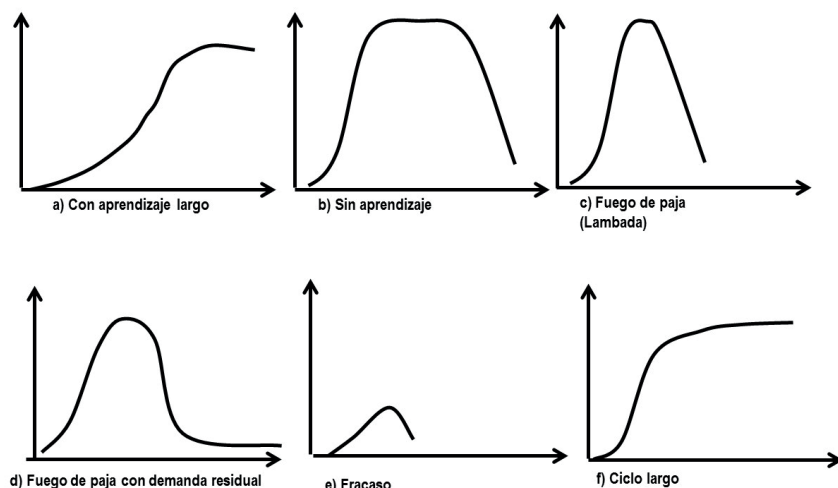
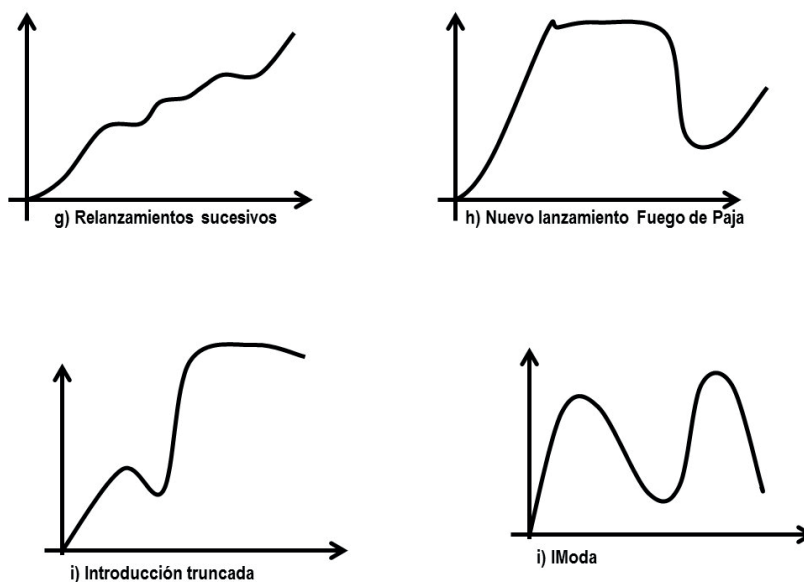
Precio	Alto / Bajo	Estrategia de penetración	Precio competitivo	Reducción
Distribución	Selectiva	Intensiva. Descuentos al canal limitados	Intensiva. Descuentos al canal elevados	Selectiva. Eliminar distribuidores débiles
Publicidad	Gasto alto. Dar a conocer el producto	Gasto moderado. Dar a conocer el producto (todo el mercado)	Imagen y diferenciación. Ofertas especiales	Mantener lealtad. Ofertas reducir inventario
Promociones de ventas	Fomentar la prueba	Moderadas	Promover cambio de marca	Reducidas
Contexto temporal de la planificación	Corto / Medio	Largo plazo	Medio plazo	Corto plazo
Sistemas de comunicación	Informal	Formal y a medida	Formal y uniforme	Escasos / ninguno
Estructura	Por tareas	Por producto	Por negocio y tareas	Reducción
Remuneración	Variable. Alto/fijo bajo. Ligado a resultados	Equilibrio entre fijo y variable	Variable bajo / Fijo alto	Fijo

Fuente: Wilson R. Y Gilligan C. 2002 (Citado por Ferrer, Marta 2008)

Limitaciones

Existen limitaciones de carácter teórico y de carácter práctico del modelo del ciclo de vida del producto.

- **Limitación teórica** (Munuera y Rodríguez, 2002) o **razonamiento circular** (Lambin, 1995): Consideran al modelo una tautología, el volumen de las ventas determina la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, pero al mismo tiempo, la fase del ciclo de vida se toma como base para hacer un conjunto de recomendaciones acerca de las variables relacionadas con el volumen de ventas. Entonces, se dice que el modelo del ciclo de vida del producto es una tautología; porque se apoya en la tasa de crecimiento de las ventas para definir las fases del ciclo, las cuales posteriormente son utilizadas para prever las ventas.
- **Limitación práctica relativa a la unidad de análisis** (Munuera y Rodríguez, 2002): Indefinición del grado de agregación o unidad de análisis; principalmente se vienen empleando las categorías de producto, las formas de productos y las marcas. Lo más probable es poder modelizar las formas de producto más que las categorías y las marcas de producto.
- **Limitación empírica de validación:** Varios trabajos de investigación no avalan la única forma del ciclo de vida del producto en forma de "S" sino que existen variadas formas (Munuera y Rodríguez, 2002; Santesmases, 2000). La evolución de las ventas no siempre sigue el comportamiento de la "S", ya que los gerentes de marketing toman decisiones para adecuarse al entorno, de manera que la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto es impredecible, de hecho las nuevas tecnologías pueden acortar o el hallazgo de nuevos usos puede alargar la fase de madurez. Consecuentemente, el modelo del ciclo de vida no puede ser un modelo predictivo de las sucesivas etapas, es más útil como modelo descriptivo.
- **Diversidad de perfiles observados:** La vida de un producto no sigue siempre la curva en forma de "S" propuesta por el modelo. Rink y Swan (1979) citado por Lambin (1995) han identificado hasta doce perfiles diferentes. Algunos productos ingresan directamente a la fase de crecimiento, otros escapan a la fase de declive y se recuperan. Por lo tanto, según expresa Lambin (1995) el modelo de ciclo de vida tiene carácter determinista: Postula la existencia de una secuencia predefinida de fases en función del tiempo que no siempre se sigue. En la figura 2 se muestran variantes al modelo clásico del ciclo de vida que toma una forma de S, según Wasson (1974) citado por Munuera y Rodríguez (2002) identificó diez perfiles diferentes como formas que se presentan con mayor asiduidad.

Figura 2: Diferentes perfiles del modelo de ciclo de vida del producto**Figura 2: Diferentes perfiles del modelo de ciclo de vida del producto (continuación)**

Fuente: Wasson (1974) citado por Munuera y Rodríguez (2002)

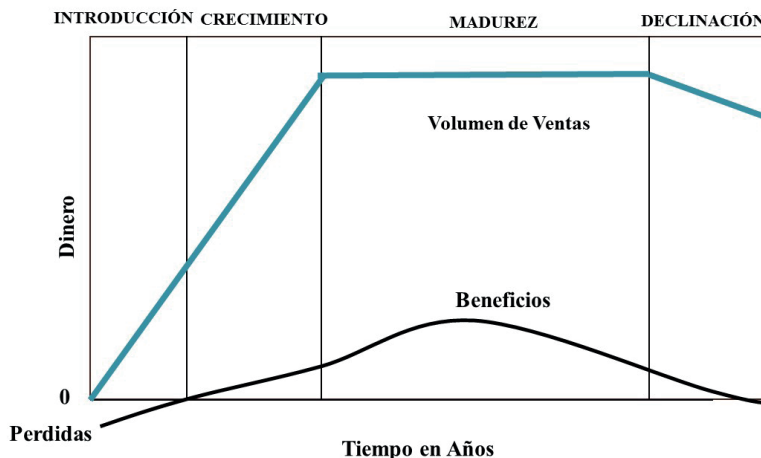
Frente a estas limitaciones Tellis y Crawford (1981) citado por Munuera y Rodríguez (2002) proponen un **modelo teórico alternativo al ciclo de vida del producto**, y lo denominan **CICLO DE EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO (CEP)** este modelo se apoya en las teorías de la evolución natural y tiene cinco estados diferentes: Divergencia, desarrollo, diferenciación, estabilización y defunción. Cada uno de los estados tiene sus características, mismos que no se trataran en el presente artículo.

A manera de conclusión y tratando de rescatar la utilidad del modelo del ciclo de vida del cliente nos apoyamos en Lambin (1995) quien se refiere al **modelo de Ciclo de vida del producto como marco conceptual**: Las empresas pueden incidir en la forma, favoreciéndolo de diversas maneras. En cada fase, la empresa intentará perseguir los objetivos siguientes:

- Acortar la fase de introducción
- Acelerar el proceso de crecimiento
- Prolongar lo más posible la fase de madurez
- Retardar la fase de declive

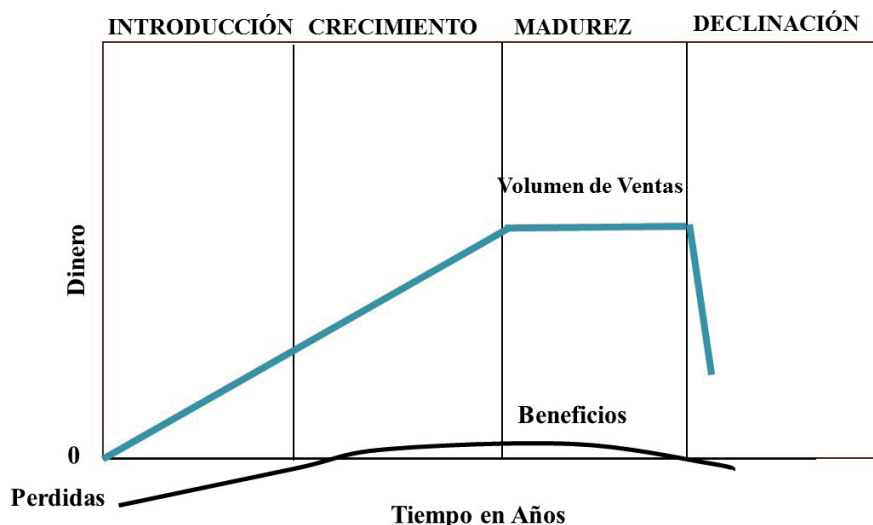
Entonces el perfil ideal del ciclo de vida es aquel en que la fase de introducción es breve, la fase de crecimiento rápido, la fase de madurez larga y el declive lento y progresivo. Este perfil ideal del ciclo de vida del producto está representado en la figura 3, asimismo el perfil más desfavorable en la figura 4.

Figura 3: El mejor perfil del ciclo de vida del producto



Fuente: Lambin (1995)

Figura 4: El peor perfil del ciclo de vida del producto



Fuente: Lambin (1995)

El modelo del ciclo de vida del cliente

Concepto

Si bien, el modelo del ciclo de vida del producto con todas sus limitaciones es útil como modelo descriptivo, es un modelo esencialmente centrado en el producto y su permanencia en el mercado, mientras que la idea del modelo del ciclo de vida del cliente es centrarse precisamente en el cliente, lamentablemente hay insuficiente acervo bibliográfico sobre esta temática que es relativamente nueva.

Según Souto (2009) la idea de ver a los clientes como activos estratégicos va ganando 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. 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 et al. (2007) 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

como en tecnología, ambos enfoques convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM). Reinartz et al. (2004) citado por Valenzuela et al. (2007) describe el CRM como un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones. Este paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la gestión integrada de la relación con él, sirve como estrategia básica de supervivencia y crecimiento. Al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización, siendo la forma en que el cliente quiere interactuar con ella lo prioritario. De esta manera el “actuar para el cliente” pasa a ser substituido por “actuar con el cliente”. Por consiguiente, el enfoque va más allá de un marketing relacional apuntando a un marketing colaborativo entre cliente-empresa para la creación de valor. Gestionar el valor del cliente implica optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del tiempo de vida del cliente (CustomerLifetime Value, CLV). Acorde a Berger y Nasr (1998) el CLV es el beneficio o pérdida neta para la empresa desde un cliente sobre la total vida de las transacciones de aquel cliente con la firma

El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) describe la progresión que un cliente hace a través de la empresa. Esta forma de analizar a los clientes permite centrar la estrategia de marketing en el cliente y no en el producto. El ciclo de vida del cliente es una visión unificada actual y futura del

cliente que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la empresa. Es una herramienta de soporte a la toma de decisiones que ayuda a mejorar las acciones comerciales de la compañía maximizando el valor del parque (Grupo AIA, s.f.).

Para Hoyos (2008) el ciclo de relacionamiento del cliente es muchas veces confundido por el ciclo de vida del cliente, el **ciclo de relacionamiento** es el manejo directo de la relación con el cliente, este Ciclo empieza desde la adquisición del cliente, lo mantienes, lo fidelizas, lo retienes y/o dejas que se vaya como cliente, tiene 5 áreas: adquirir, mantener, maximizar, fidelizar y retener. Mientras que **el ciclo de vida del cliente** es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa durante su vida completa desde que es un niño, es adolescente, va a la escuela, tiene su primer trabajo, va a la universidad, tiene su primer trabajo profesional, se casa, tiene hijos, compra casa y autos, en fin, todos los momentos de verdad del cliente y como estos momentos de verdad influyen en la compra de productos y servicios de su empresa.

En el presente trabajo nos cuando nos referimos al ciclo de vida del cliente, nos referimos a la relación que éste mantiene con la empresa.

Fases del ciclo de vida

La escasa literatura sobre el ciclo de vida del cliente, hace que sea difícil construir un estado del arte amplia, sin embargo, a continuación se muestra referencias encontradas respecto a las fases del ciclo de vida del cliente.

Cuadro 2: Fases del ciclo de vida del cliente

Autores	Fases				
Kandampully y Duddy (1999)	Atraer	Desarrollar	Retener		
Reinartz et al. (2004) citado por Valenzuela et al. (2007)	Iniciación	Mantención	Terminación		
Hoyos(2008)	Adquirir	Mantener	Maximizar	Fidelizar	Retener
Jim Sterne(2009)	Contacto	Enganche	Conversión	Retención	Lealtad
Lobato (2013)	Selección	Captación	Fidelización	Interrelación	
QUISMA(2014)	Adquisición	Retención	Reactivación		
León del Apio (2017)	Adquisición	Conversión	Crecimiento	Retención	Reactivación

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos las distintas propuestas expresadas en el cuadro 2, podemos encontrar bastante similitud y nos adscribimos a la propuesta de León del Apio (2017). Por lo tanto, podemos establecer las fases por las que atraviesan nuestros clientes en estos cinco estados:

Adquisición: Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste 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.

Conversión: Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprar 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.

Crecimiento: 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.

Retención: En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de 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.

Reactivación: En 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.

Gráficamente el ciclo de vida se puede mostrar en la figura 5.

Figura 5: Ciclo de vida del cliente



Fuente: Thatzad (2014)

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.

Ahora bien, cada fase requiere determinadas acciones de marketing que se lleva recursos financieros, algunas de estas acciones se muestra 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
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas en la empresa. • Programas experienciales. • Promociones que impulsen a probar el producto. • Descuentos por grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar ventajas en aquellos atributos que la competencia no puede satisfacer. • Testimonios de clientes antiguos. • Descuento por estancia. • Buzz marketing por parte de los clientes leales (retenidos). 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el diagrama de Pareto. • Darle nuevos usos al producto. • Facilidades de adquisición. • Entender las causas de su insatisfacción. • Desinvertir o retirarse del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Ventajas y limitaciones**Ventajas:**

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

Desventajas:

- 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.
- 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.

Conclusiones

- El modelo del ciclo de vida del producto está centrado en el producto y presenta limitaciones de tipo teórico y tautológico.
- El modelo del ciclo de vida del producto centra sus esfuerzos con base en las ventas del producto, mientras que el modelo del ciclo de vida del cliente centra más sus esfuerzos con base en la conducta del cliente y su relacionamiento con la empresa.
- Las fases más rentables en el modelo del ciclo de vida del producto es la de madurez mientras que en la del cliente es el crecimiento y retención.
- El ideal para toda empresa es atender a un cliente desde que nace hasta que muere, lo cual significa que la empresa debe generar oferta variable a la etapa de vida del cliente.
- Las implicancias mercadológicas en cada fase del ciclo del ciclo de vida del producto o ciclo de vida del cliente son distintas, sin embargo, toda acción apunta a lograr el mayor valor para la empresa.

Referencias

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013) Definition of Marketing: Recuperado el 02 de julio de 2018, disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- AGUEDA, E; GARCIA, J; NARROS, M. J.; OLARTE, C; REINARES, E; SACO, M. (1997; Principios de marketing, editorial ESIC, Madrid España.
- AMSTRONG, G; KOTLER P. (2013) Fundamentos de marketing, ediciones Pearson, México.
- FERRER, M. (2008) icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 73, enero-abril 2008, ISSN: 02 12-7377
- GRUPO AIA (s.f.) Grupo AIA, página web, recuperado el 22 de agosto de 2018, disponible en: <https://aia.es/soluciones/telecomunicaciones/ciclo-de-vida-del-cliente/>
- HOYOS, J. (2009) CRM en Latinoamérica: Tópico 5: El ciclo de vida del cliente desde adquisición hasta retención, recuperado el 22 de agosto de 2018, disponible en: http://www.jesushoyos.typepad.com/crm_en_latinoamerica/2008/04/t%C3%B3pico-5-el-ciclo-de-vida-del-cliente-desde-adquisici%C3%B3n-hasta-retenci%C3%B3n.html
- KANDAMPULLY, J; DUDDY, R. (1999), Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. Marketing Intelligence and Planning 17, 315-323. Citado por Lafuente, Gil y otros (2007) REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA (4). Páginas 75–97. Diciembre de 2007
- LAMBIN, J. J. (1995); Marketing Estratégico, editorial McGraw Hill interamericana de España s.a. Madrid España.
- LEÓN DEL APIO, J. (2017), ONLINE MARKETING ANALYTICS: Entender a nuestros clientes analizando su ciclo de vida, recuperado 01 de septiembre de 2018, disponible en: <https://www.analiticaweb.es/entender-clientes-analizando-ciclo-vida/>
- LOBATO, S. (2013), el ciclo de vida del cliente, recuperado el 01 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/15175/ciclo-vida-cliente.html>
- MUNUERA, JL; RODRIGUEZ, AI. (2002) estrategias de Marketing: teoría y casos, Editorial Piramide, Madrid España.
- QUISMA (2014) El valor del ciclo de vida del cliente en el marketing de resultados online: Ajuste eficiente de los presupuestos de marketing a largo plazo, Madrid-España.
- RINK D.R. and SWAN J.E.(1979) Product life Cycle research, a literature Review, Journal of business research, september, pags.219-242
- SÁNCHEZ, E. (2015) Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. N.º 21, pp. 207-227, 2015: Recuperado el 15 de agosto de 2018, disponible en <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- SANTESMASES, M; SANCHEZ, F; KOSIAK, G. (2000) ediciones pirámide, Madrid España.
- SOUTO, C. (2009) La gestión por clientes: retener, crecer, desinvertir. Revista América Economía, 5 de diciembre de 2011.
- STERNE J.(2009) El Ciclo De Vida Del Cliente. Elemento Fundamental Para Una Estrategia De Centralización En El Cliente, recuperado el 24 de agosto de 2018 disponible en: <http://mkrelacional.blogspot.com/2009/01/el-ciclo-de-vida-del-cliente-elemento.html>
- STANTON, W; ETZEL, M; WALKER, B. (2007) Fundamentos de marketing, Ediciones McGrawHill, China.
- TELLIS, G.J and C.M. CRAWFORD (1981) An evolutionary Approach to product Growth Theory, Journal of Marketing, vol. 24, 2, págs.125-132.
- THATZAD (2014) <https://www.analiticaweb.es>, recuperado el 01 de septiembre de 2018, disponible en: <https://www.thatzad.com/recursos/pdf/acciones-de-marketing-en-el-ciclo-de-vida-de-un-cliente-online.pdf>
- VALENZUELA F; LESLIER, M; GARCÍA DE MADARIAGA M; JESÚS, B; MARÍA, F. (2007), Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. Panorama Socioeconómico, (enero-julio), 70-74: recuperado el 24 de agosto de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407> ISSN 0716-1921
- WASSON, C.R. (1974) Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles, St. Charles, III, Challenge Books.