

COSTEO DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Aguirre, S. Dulce J., González, .N. Nora E., López,P. Ma.Elvira, Treviño, C. Leopoldo

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SONORA

**Email: dul_c33@hotmail.com,ngonzalez@itson.mx,
mlopez@itson.mx,ltrevino@itson.mx**

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, debido a la situación económica de las empresas, estas han tenido que adaptarse a los diferentes sistemas de costeo existentes, para poder sobrevivir en un ámbito altamente competitivo, se necesita de una constante preparación antes de lanzar sus productos al mercado, bajar costos optimizando los recursos con que cuenta la empresa. En este artículo se presenta un análisis sobre el costeo del ciclo de vida de los productos, compuesto sobre los diferentes conceptos que definen diversos autores, como Cristóbal del Rio González, Alfredo Romero Ceceña, y muchos autores más, la importancia de su aplicación dentro de las empresas y las fases que lo integran.

Se estudio la influencia significativa que tiene en una empresa realizar el costeo del ciclo de vida de los productos. A sí como su objetivo, que es que las empresas aprendan a planear que fabricar, cuanto tiempo se tiene planeado que permanezca en el mercado un artículo, de acuerdo con un determinado estudio de posibilidades que tendrá que hacerse.

En la actualidad una inversión inteligente requiere de una base que la justifique, y se necesita desarrollar una serie de estudios, que ayuden a determinar la factibilidad de esa inversión.

Es por eso que opte por hacer un análisis sobre este tema, ya que me parece de mucha importancia para las empresas, en el momento en que estas decidan lanzar un nuevo producto al mercado lo hagan tomando en cuenta este sistema de costeo.

El ciclo de vida del producto, es el tiempo desde que se concibe la idea de crearlo, su elaboración, su entrega al consumidor, hasta su desaparición o extinción en el mercado, siendo así, se puede definir que el “costeo del ciclo de vida de los productos”, es la acumulación o identificación de la totalidad de las actividades que se realizan a lo largo del ciclo de vida de un producto, los costos que le corresponde a un artículo, todo el tiempo que dure este en vigencia hasta su desaparición. El análisis del desarrollo de un producto, aunque sea muy teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de este, intentar prever su desarrollo y, desde luego tratar de influir en su evolución. La idea fundamental de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico.

Tradicionalmente, los sistemas de costo se han enfocado en reportar los costos de los productos asociados única y exclusivamente con la etapa de producción física de los mismos, siendo que más del 90% del costo de un producto, es determinado en las fases preoperativas es decir antes de iniciar la producción del artículo, escoger entre muchas alternativas de producción el tipo de materia prima de materia prima que contendrá el producto, el tipo de maquinaria a utilizar, las características que debe tener el producto, el logotipo con el que lo van a reconocer los clientes.

De los materiales elegidos depende el rango de los procesos productivos; de la maquinaria que se selecciones para producción de los productos quedará determinado el costo de los

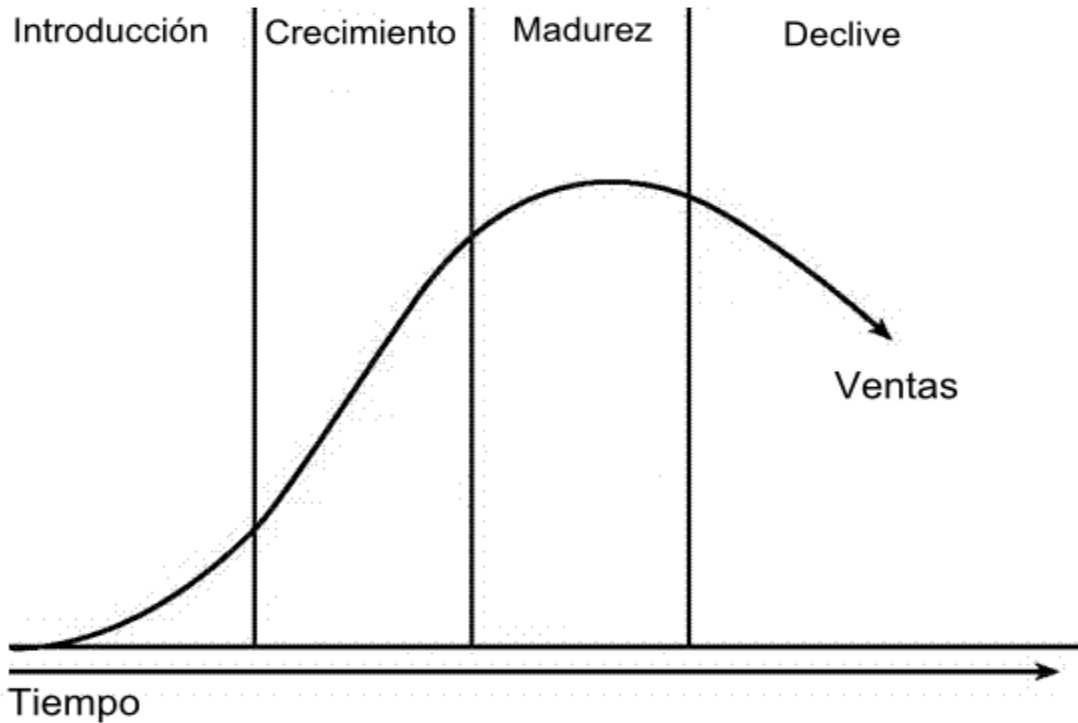
mismos, la rapidez con que se produzcan, la flexibilidad del proceso productivo, etc. Es por esta razón que las decisiones de diseño y desarrollo de productos y procesos pueden tener un impacto importante en la estructura de costos a largo plazo de la compañía y por ello, merecen especial cuidado y atención, porque cuando la etapa productiva comienza, ya es demasiado tarde para controlar los costos.

Fases del ciclo de vida de un producto. La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.
-

ESQUEMA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente. Ceceña Romeo

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto

no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de productos muy amplia.

Crecimiento. Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer. Esto es debido a que los costes de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costes en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc.

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

Madurez. Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costes, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos

generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc. Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes o ya sea para las empresas.

Declive. Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos substitutivos que como mínimo compiten por la renta de los clientes. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.

Por lo tanto, el enfoque no se debe dar en una sola etapa, sino en todas las etapas en que la curva del ciclo de vida crece drásticamente, o sea en las etapas de planeación del producto, diseño preliminar y diseño detallado. El método de costeo debe capturar y reportar los costos no recurrentes de las actividades que ocurren durante el desarrollo del producto.

Una empresa debe implantar un costeo por ciclo de vida de sus productos si desea entender la rentabilidad de los mismos a lo largo de todo su ciclo de vida, así como cuantificar la efectividad de los planes de largo plazo y el impacto de costo de las alternativas escogidas durante la fase de diseño.

CONCLUSIÓN

Atraves del desarrollo de este tema, pude llegar a la conclusión, que el costeo del ciclo de vida de los productos es muy importante que las empresas lo lleven acabo, en el momento en que quieran lanzar al mercado un nuevo producto, para saber los costos que pueden incurrir al momento de querer introducir el producto, en primer lugar para conocer el comportamiento de nuestro producto ya situado en el mercado, conocer quiénes son los verdaderos competidores y las preferencias del consumidor, pero además para ir viendo su comportamiento y aplicar los ajustes necesarios para su posicionamiento.

BIBLIOGRAFIA:

1. LA CONTABILIDAD GERENCIAL Y LOS NUEVOS METODOS DE COTO.
(Alfredo Romero Ceceña)
2. COSTOS PARA ADMINISTRADORES. (Cristóbal del Rio Gonzalez-Cristobal del Rio Sánchez)
3. COSTO INTEGRAL, EL MÉTODO MAS ACTUALIZADO, REVOLUCIONARIO Y PRÁCTICO (Cristóbal del Rio González)
4. http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=1833&Itemid=276