



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





– Área Académica: Administración

Tema: Ciclo de vida del producto y su relación con la Matriz BCG

– Profesor(a): Dra. Karina Valencia Sandoval y Mtra. Alejandra Corichi García

– Periodo: Enero-Junio 2020



Resumen

Las empresas en búsqueda de la competitividad y de estar presentes en el escenario mundial, buscan diversificarse; sin embargo, no todos los productos o servicios ofrecidos tienen el mismo tratamiento, por lo que es importante conocer cada una de sus características para tomar decisiones orientadas a resultados. Una de las herramientas más utilizadas para este fin es la matriz BCG.

- **Palabras Clave:** **competitividad, productos, toma de decisiones, resultados, matriz BCG**

Abstract

Companies in search of competitiveness and being present on the world stage, seek to diversify; However, not all products or services offered have the same treatment, so it is important to know each of its characteristics to make results-oriented decisions. One of the most used tools for this purpose is the BCG matrix.

Keywords: competitiveness, products, decision making, results, BCG matrix

Objetivo General

- Que el alumno sea capaz de diferenciar la cartera de productos de una empresa para identificar la estrategia adecuada a cada uno de éstos.



Objetivos Específicos

- Identificar las etapas del ciclo de vida del producto
- Diferenciar los productos de acuerdo a la matriz BCG
- Asociar el ciclo de vida con la matriz BCG



Ciclo de vida del producto

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Etapa 1. Introducción

Es el momento en que se lanza un producto

- **Innovación**
- **Exploración**
- **Mayor financiamiento**



<https://ecoinventos.com/esferas-solares/>



Etapa 2. Crecimiento

Crecimiento



El producto se acepta en el mercado

- **Competencia**
- **Canales de distribución**
- **Promociones**

<https://www.energiasnaturales.com.mx/calentador-solar-16-tubos.html>



Etapa 3. Madurez

Madurez



Las ventas se estabilizan

- ❖ **Imagen de marca**
- ❖ **Lealtad del cliente**
- ❖ **Disminuye el margen de utilidad**

Etapa 4. Declinación

Declive



El producto deja de ser atractivo y la demanda comienza a caer

- Sustitución del producto**
- Gusto de los consumidores**
- Posible desaparición**

Matriz BCG

El Boston Consulting Group desarrollo el análisis de cartera de negocio con la finalidad de evaluar y cuantificar sus medidas del rendimiento y los objetivos de crecimiento.

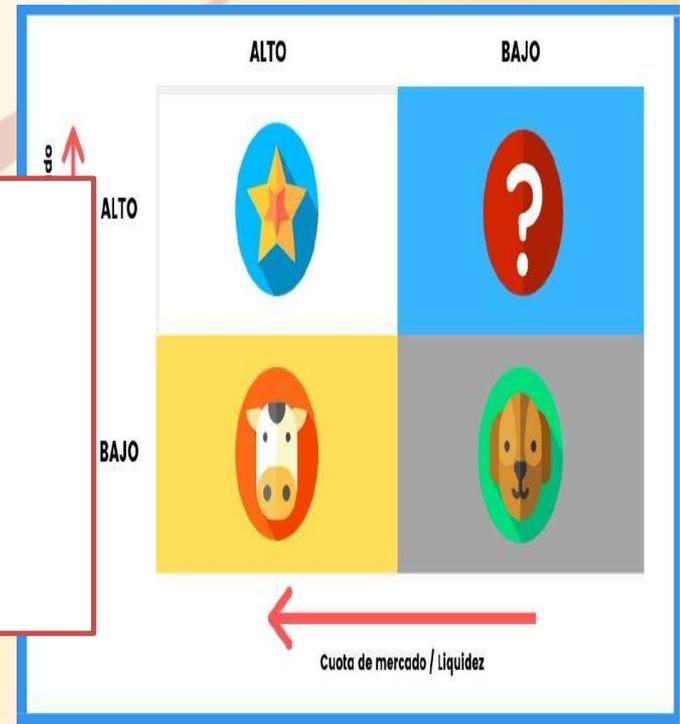


Desarrolló de forma gráfica una matriz de cuatro cuadrantes que le permite analizar la situación del producto o unidad estratégica de negocio



Fuente: <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/matriz-bcg/>

**Crecimiento del
mercado =
Aumento de la
demanda**





Cuota de mercado =
Ventas de la empresa en el mercado
Ventas totales del mercado

Producto interrogación

Requieren de cuantiosas inversiones para mantener su participación de mercado. Implica una disyuntiva para el encargado: decidir las estrategias adecuadas para invertir en ellas y eliminar las restantes.



Producto estrella

Estos tienen una participación alta en mercados de alto crecimiento. Al disminuir el crecimiento es probable que se conviertan en unidades de alta rentabilidad.



Crecimiento ❤️

Participación ❤️

Rentabilidad ❤️



Fuente: <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/matriz-bcg/>



Producto vaca

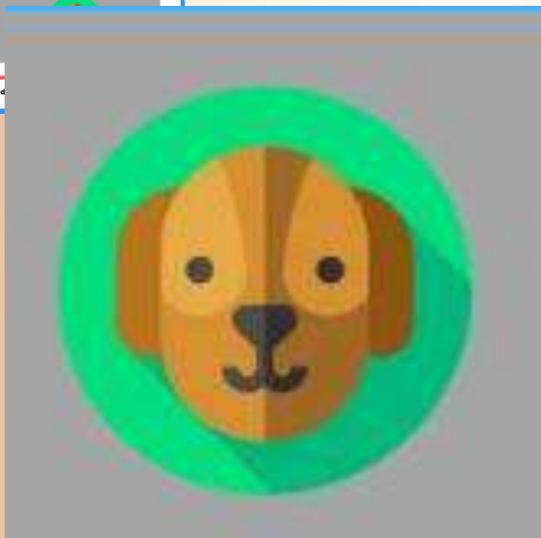


Generan grandes montos de efectivo para la empresa. Poseen una participación dominante en los mercados y, además, generan el efectivo suficiente y constante para pagar los gastos de la empresa e invertir en otros productos

Crecimiento ↓
Participación ↓
Liquidez ❤️



Producto perro



Participación baja en mercados de crecimiento bajo. No parece probable que lleguen a convertirse en éxitos de la compañía. En general se recomienda eliminarlas de la cartera de negocios

- Crecimiento** ⚡
- Participación** ⚡
- Rentabilidad** ⚡

Fuente: <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/matriz-bcg/>



Ciclo de vida del producto vs Matriz BCG



Estrategias

- Aumentar cuota de mercado
- Defender cuota de mercado
- Estrategia de cosecha
- Eliminación



Conclusiones

La matriz BCG es una matriz que puede resultar muy útil para tener una visión global de la estrategia a seguir y saber en qué productos merece la pena invertir.



Referencias Bibliográficas

- **Kerin, R. y Hartley, S. (2017). Marketing. México: McGraw-Hill**
- **Lamb, Hair y McDaniel (2014). Marketing. México: Cengage Learning**
- **Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2013) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.**
- **<https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>**

