




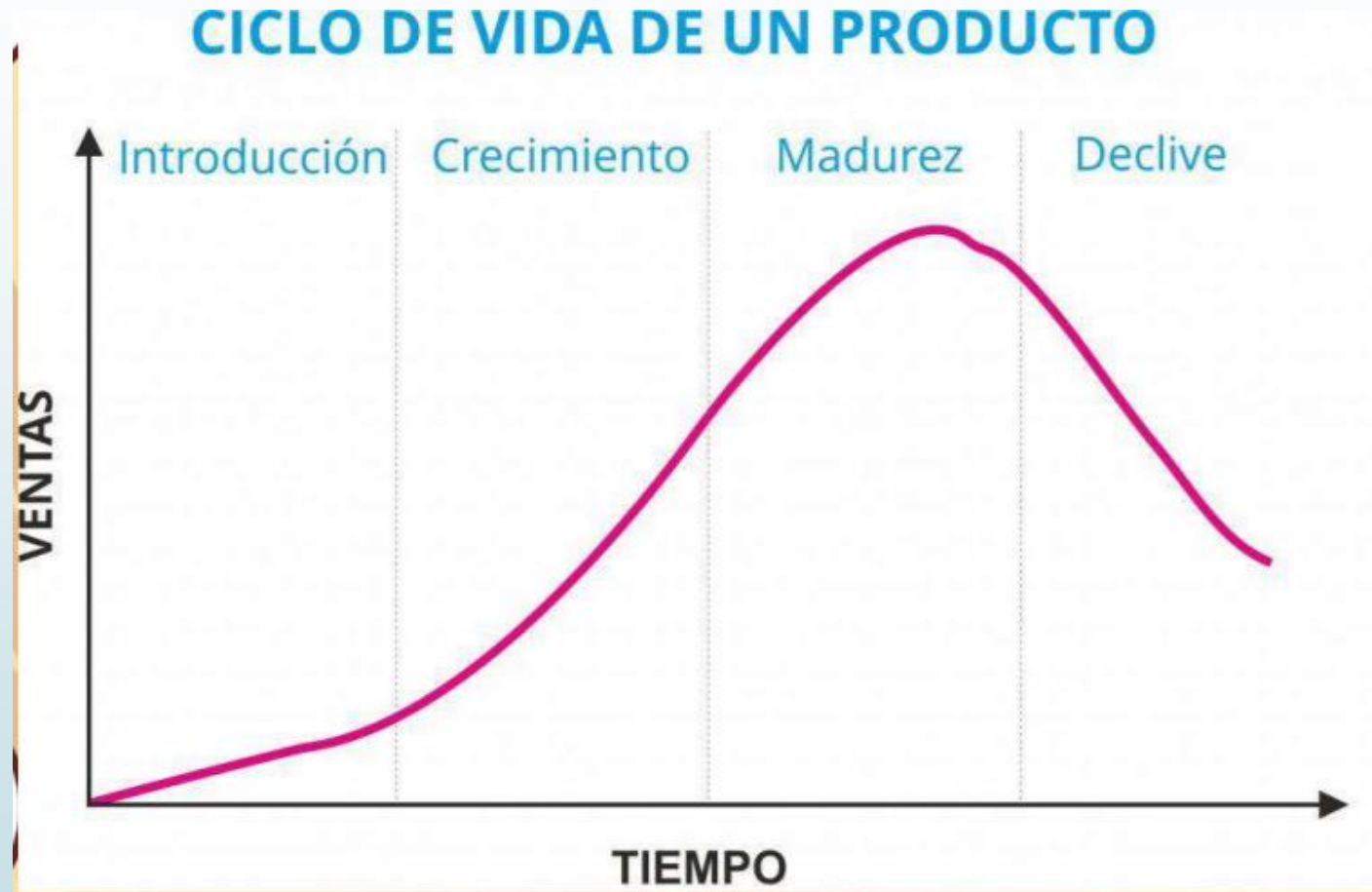
# MATRIZ BCG

CISNEROS DIAZ BERENICE  
LIC. EN CONTADURIA PUBLICA  
7° CUATRIMETRE  
15 DE NOVIEMBRE DEL 2020  
OCOSINGO , CHIAPAS



Las empresas en búsqueda de la comunidad y de estar presentes en el escenario mundial, buscan diversidades, sin embargo , no todos los productos o servicios ofrecidos tiene el mismo tratamiento , por lo que es importante conocer cada una de sus características para tomar decisiones orientadas a resultado. Una de las herramientas mas utilizadas para este fin es MATIRIZ BCG.

## Ciclo de vida del producto





## ETAPA 1 : INTRODUCCION

Es el momento se lanza un producto

- Innovación
- Exploración
- Mayor financiamiento

## ETAPA 2: CRECIMIENTO

El producto se acepta en el mercado

- Competencia
- Canales de distribución
- Promociones

## ETAPA 3: MADUREZ

Las ventas se estabilizan

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

## ETAPA 4: DECLINACION

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

- Sustitución del producto
- Gusto de los consumidores
- Posibles desaparición



## PRODUCTO INTERROGACION

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

## PRODUCTO ESTRELLA

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

## EATRATEJIAS

- Aumentar cuotas de mercado
- Defender cuota de mercado
- Estrategias de cosecha
- eliminación



## CONCLUSION

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