

## Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

# Crecimiento relativo del producto

La matriz del **Crecimiento relativo del producto** se utiliza para evaluar el verdadero significado estratégico que tiene el crecimiento en ventas (en unidades) mostrado por un producto al relacionar dicho crecimiento con el del mercado del producto y el de la economía del país. Esta comparación es importante ya que el dato aislado del crecimiento en ventas de un producto no es suficientemente explicativo, por sí solo, para ser utilizado en el diseño de estrategias de marketing. La matriz que se utiliza es la siguiente:

	<b>cMP &gt; cEP</b> Crecimiento del mercado del producto mayor que el crecimiento de la economía	<b>cMP &lt; cEP</b> Crecimiento del mercado del producto menor que el crecimiento de la economía
<b>cVP &gt; cMP</b> Crecimiento de las ventas del producto mayor que el crecimiento del mercado del producto	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>cVP &lt; cMP</b> Crecimiento de las ventas del producto menor que el crecimiento del mercado del producto	<b>3</b>	<b>4</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>cMP</b> = crecimiento del mercado del producto.</li><li>• <b>cVP</b> = crecimiento de las ventas del producto.</li><li>• <b>cEP</b> = crecimiento de la economía del país.</li></ul>		

La matriz se completa comparando la tasa de crecimiento del producto con la tasa de crecimiento del mercado del producto y con la tasa de crecimiento de la economía del país. Según los resultados que se obtengan, los productos se distribuyen en los cuatro cuadrantes de la matriz, cuyo significado es el siguiente:

<b>Cuadrante 1</b>	Es la situación ideal: el mercado crece más rápidamente que la economía del país y las ventas del producto crecen más que su propio mercado. El producto se encuentra en pleno desarrollo. Su participación de mercado es ya importante o está en vías de serlo.
<b>Cuadrante 2</b>	El crecimiento de las ventas del producto es más lento que el de la economía, pero mayor que la de su mercado, lo que implica que la empresa sigue ganando participación de mercado. Con casi total seguridad se trata de un mercado que ha legado a las etapas tardías de la fase de <b>Madurez</b> o está iniciando el proceso de <b>Declive</b> .

<b>Cuadrante 3</b>	El crecimiento del producto es mayor que el crecimiento de la economía, pero menor que el crecimiento de su propio mercado, lo que quiere decir que la competencia está creciendo más rápido que el producto de la empresa. Esto implica que, aunque las ventas del producto están creciendo, éste está perdiendo participación de mercado. La situación general, sin embargo, es prometedora.
<b>Cuadrante 4</b>	Constituye la situación más desfavorable: las ventas de producto crecen a un ritmo inferior que el de su mercado y éste, a su vez, crece a un ritmo inferior que la economía. El producto de la empresa está perdiendo participación de mercado en un mercado que muy posiblemente ha entrado ya en la fase de <b>Declive</b> .