



# UDRS

## Mi Universidad

### SÚPER NOTA

*Nombre del Alumno: Viviana Moreno Aguilar.*

*Nombre del tema: Matriz BCG.*

*Parcial: Segundo parcial.*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional.*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.*

*Nombre de la Licenciatura: Nutrición.*

*Cuatrimestre: Octavo cuatrimestre.*

Comitán de Domínguez Chiapas a 03 de febrero de 2022.

# Matriz BCG

El Boston Consulting Group publicó un modelo que utiliza una matriz para clasificar a los productos en 4 tipos diferentes en función del crecimiento del mercado y de la cuota de mercado del producto. También conocida como **matriz de crecimiento-participación**.

La matriz BCG es una herramienta gráfica de análisis estratégico, aunque está muy vinculada al marketing estratégico.

Ayuda a tomar decisiones de inversión, o respecto qué negocios/productos abandonar.



Realiza el análisis de posición de un producto dentro del mercado. Tiene como objetivo ayudar a una empresa a posicionar productos o unidades de negocios.

## PRODUCTO "ESTRELLA"

Indica mayor cuota de mercado y crece rápidamente.

Permite la reinversión de los beneficios, pues son grandes generadores de dinero, pero también grandes consumidores ya que precisan del mismo para financiar su fuerte crecimiento.

En esta etapa parece que el marketing no es tan relevante, pero hay que tener en cuenta que pueden entrar competidores.

Relacionado con productos en fase de crecimiento.

## PRODUCTO INTERROGANTE

También llamados Gatos o Niños Problemáticos indica cuota de mercado limitada y/o baja, pero en ascenso.

Coincide con el lanzamiento de un producto y requiere especial atención.

Requieren muchas inversiones y no aportan retorno a la empresa.

Los nuevos productos que se lanzan al mercado pasan por esta fase (introducción) y dando un negativo balance de recursos.

## PRODUCTO "PERRO"

Existe un declive del mercado y el producto corre el riesgo de ser absorbido por otra empresa mayor, es decir, una reducida cuota de mercado en un mercado estancado o con lento crecimiento.

Son productos en fase de declive, con cuotas de mercado estancadas o incluso descendentes, en mercados maduros que crecen poco por definición.

## PRODUCTO "VACA"

Corresponde a un mercado estable, no hay crecimiento.

Son productos que fundamentalmente generan recursos para la empresa sin consumirlos.

Disminuyen los gastos y esto puede seguir generando altos beneficios, aunque esta alta rentabilidad atrae a competidores.

Tienen una elevada cuota de mercado en un mercado estancado o con bajo crecimiento.

Son productos que se encuentran en su fase de madurez.

## Referencias

Gallardo, S. M. (2005). *La Matriz BCG (Boston Consulting Group)*. Scielo. Recuperado 3 de febrero de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962005000200011](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962005000200011)

Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing*. Acción educa. Recuperado 3 de febrero de 2022, de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto\\_1563923759.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf)