



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Salma Berenice Anzueto Reyes

Nombre del tema: Mercadotecnia en nutrición

Parcial: 1°

Nombre de la Materia: Matriz BCG

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8°

“Matriz BCG”

¿QUÉ ES?

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.



La matriz está compuesta por dos ejes.

El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado).

- Es una matriz muy sencilla para la toma de decisiones, está compuesta por un cuadrante de 2x2, y dependiendo la situación de cada uno de ellos propone la estrategia más recomendable a llevar a cabo.
- Esta matriz permite realizar un análisis interno para darnos las indicaciones pertinentes para que la empresa pueda decidir en qué productos es más rentable invertir sus recursos y en cuales ha de retirarlos.



“Matriz BCG”

Componentes de la matriz BCG:

Producto Estrella:

Las unidades de negocio o productos que tienen la mejor cuota de mercado y generan la mayor cantidad de efectivo se consideran estrellas.

Los monopolios y los productos que se comercializan por primera vez se denominan con frecuencia estrellas.



Producto Interrogante:

Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado.

Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos.

Producto Vaca

Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector.



Producto Perro

Tiene un bajo crecimiento de mercado y también una baja cuota de mercado. Estos productos no son nada recomendables para la empresa, puesto que consumen costes fijos, pero aportan poco o nada a cambio.

Es sugerible valorar su eliminación de la cartera de productos, dado que pueden llegar a dar resultados negativos.



“Matriz BCG”

¿Cómo hacer una matriz BCG?

Paso 1: Selección de productos, marcas o unidades estratégicas de negocio.

Paso 2: Identificación del mercado en el que operas.

Paso 3: Cálculo de la cuota de mercado.

Paso 4: Cálculo del crecimiento del mercado.

Paso 5: Crea la Matriz BCG



Ventajas:

- Ofrece una visión general de la cartera de productos o de la unidad de negocio y su estado actual.
- La matriz BCG es sencilla de utilizar, y no requiere de mucho tiempo para llevarla a cabo.
- Fomenta la inversión, ya que se centra en que unidades de negocio es más factible invertir.
- Puede utilizarse como punto de partida para el posterior desarrollo de un análisis más completo.



Desventajas:

- La matriz BCG proporciona un análisis muy simplificado.
- A veces, algunas unidades de negocio no se pueden asociar a una celda en concreto, sino que se encuentran en el centro o en medio de dos celdas diferentes.
- Solo utiliza dos variables (tasa de crecimiento y cuota de mercado) como definidores de la rentabilidad de mercado.
- No tiene en cuenta posibles sinergias entre productos.



Fuente

Espinosa R. (2020). *Roberto Espinosa*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>