

Matriz BCG

método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por el Boston Consulting Group

01 *define*

es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio



Producto interrogación

decidir las estrategias adecuadas para invertir en ellas y eliminar las restantes

- las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o un número reducido.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

*Crecimiento del mercado =
Aumento de la demanda*

02

03 *Producto estrella*

Al disminuir el crecimiento es probable que se conviertan en unidades de alta rentabilidad

- Crecimiento
- Participación
- Rentabilidad



04 *Producto vaca*

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

05 *Producto perro*

No parece probable que lleguen a convertirse en éxitos de la compañía

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.



*Participación baja
en mercados de
crecimiento bajo*

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/>

CHIEN FAN DENISSE LIU ROBLES