



**Mi Universidad**

**Super nota**

*Nombre del Alumno: DIEGO ALEXANDRO MORALES DE LEON*

*Nombre del tema: MATRIZ BCG*

*Parcial: 02*

*Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL*

*Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO*

*Nombre de la Licenciatura: NUTRICION*

*Cuatrimestre 8vo*

➤ DEFINICION

La matriz Boston Consulting Group (BCG) consiste en un análisis gráfico de negocios. Fue desarrollada y publicada en el año 1973 por Boston Consulting Group, una importante firma consultora de Estados Unidos sobre estrategia organizacional.

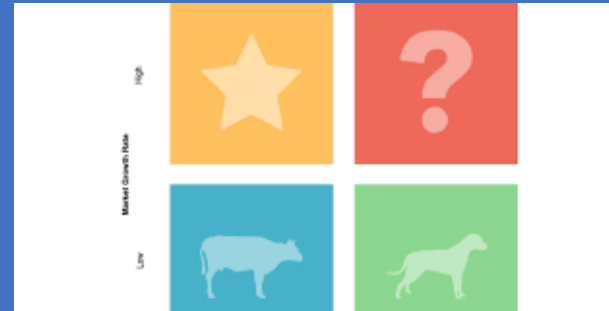


# Qué es la matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que permite analizar estratégicamente la cartera de productos de un negocio y a través de ella averiguar cuáles son los productos más y menos rentables para la empresa. De esta forma, todas las decisiones que se tomen y las acciones que se lleven a cabo serán más adecuadas y acertadas.



Está compuesta por cuatro cuadrantes (2x2), en cada región es presentada una estrategia distinta para cada tipo de unidad de negocio. Además, cada uno de los cuadrantes es representado por un icono (incógnito, estrella, vaca o perro).



De esta manera, se puede formar grupos de diferentes tipos de negocios que tenga la empresa. Según su posición, el eje horizontal de la matriz representa la cuota del mercado, y el eje vertical determina el crecimiento del mercado.



los elementos de la matriz BCG o de crecimiento/participación. Generalmente es representado por un icono diferente (estrella, incógnito, vaca o perro)

# ¿Cuáles son los 4 ponentes de la Matriz BCG?

➤ Estrella

Aquí están situados los productos o unidades de negocio que logran generar el mayor volumen de efectivo y presentan una cuota de mercado superior a otros productos, precisamente por eso son consideradas estrellas. Normalmente los productos que recién salen al mercado o de monopolios son calificados como estrellas. Pero no todos los ingresos que genera un producto de esta categoría es ganancia, al tener una tasa de crecimiento alta, también es alto su consumo de efectivo. De igual forma es recomendable invertir en este tipo de unidades de negocio mediante iniciativas estratégicas que fortalezcan el liderazgo de dichos productos que en un futuro, pueden convertirse en vacas de efectivo.



➤ Cuadrante Interrogante

Pese a que tienen la mejor proyección de crecimiento, tienen muy poca participación en el mercado, es decir, consumen bastante dinero y generan poco en comparación a lo invertido. Por este motivo también son conocidos como niños problema. No obstante, existe la posibilidad de convertirse en estrellas gracias a su alto crecimiento, pero requerirán inversiones para continuar con su desarrollo. Si no desea invertir en ellos, lo más recomendable es vender la unidad de negocio o la línea de productos.



➤ Cuadrante Vaca

Por otra parte, el cuadrante vaca es el que genera más dinero y consume menos recursos, por este motivo, esta categoría es considerada la líder del mercado. Los productos que entran en esta categoría son aquellos que disponen de una cuota de mercado superior a lo normal, pero sus proyecciones de crecimiento son bastante bajas. En general, las unidades de negocio pertenecientes a esta cuadrante son las que cubren los costos administrativos, pagan los dividendos, ayudan a desarrollar otros cuadrantes como el incógnito y financian las posibles investigaciones que pueda realizar la empresa.



➤ Cuadrante Perro

También llamados mascotas, el cuadrante perro es aquel que menos beneficios aporta debido a que su tasa de crecimiento es realmente baja y la participación en el mercado es escasa.

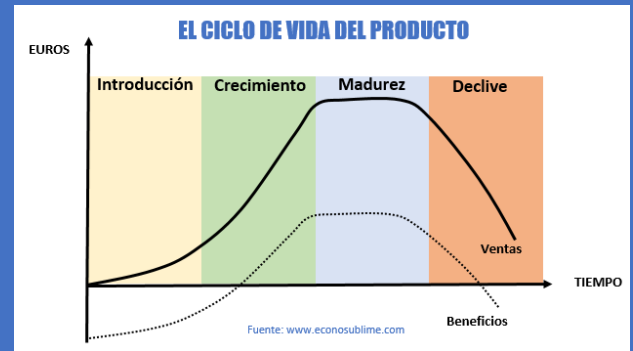
No es extraño que las unidades de negocio pertenecientes a esta categoría sean consideradas trampas de dinero, porque aprisionan efectivo que probablemente nunca devuelvan a la empresa.



La Matriz BCG también la han relacionado directamente con el ciclo de vida de un producto que representa la evolución de un producto en el mercado y que está compuesto por 4 fases.

➤ Introducción / lanzamiento

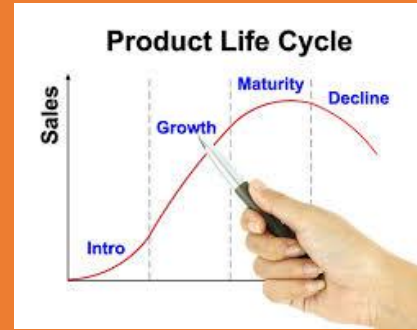
En esta primera etapa, el producto es lanzado al mercado. Se caracteriza por tener un alto coste ya que las ventas van a ser bajas lo que provoca un bajo beneficio e incluso nulo.



## El ciclo de vida del producto y la Matriz BCG

➤ Crecimiento

En la fase de crecimiento, las ventas y el beneficio empiezan a crecer ya que el producto se posiciona en el mercado y los consumidores comienzan a comprar el producto. Empieza a haber más competencia, pero no suele ser muy intensa. Por ello, es clave reforzar el posicionamiento de nuestro producto modificando el marketing mix inicial y adaptar el producto a la demanda



➤ Madurez

El producto llega a la etapa de madurez cuando se estabiliza en el mercado, las ventas se mantienen y los beneficios alcanzan su máximo. Esta etapa, suele tener una duración más amplia que el resto. En esta etapa, el marco competitivo es más intensa por lo que hay que invertir en publicidad y analizar al cliente para retrasar la fase de declive



➤ Declive

Es la última fase del ciclo de vida de un producto y las empresas quieren evitar a toda costa llegar a este punto. Se caracteriza por una disminución de las ventas (ya que el producto es sustituido por opciones más atractivas), los beneficios obtenidos anteriormente pasan a ser pérdidas y el producto deje de ser rentable para la empresa. En esta fase se recomiendan dos opciones: la retirada del producto del mercado o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.



## Bibliografía

Anónimo. Septiembre 2, 2021. Simla.com. Matriz BCG. Recuperado de: <https://www.simla.com/blog/matriz-bcg>. 03-02-21

Anónimo. 20 de abril 202. DIRCOMFIDENCIAL. ciclo de vida del producto. recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-que-estrategia-seguir-en-cada-etapa-20210420-1428/>. 03-02-21