



**Nombre de alumno: Gonzalez Alfonso Ana  
Guadalupe**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño**

**Nombre del trabajo: Super Nota Matriz BCG**

**Materia: Mercadotecnia**

**Grado: 5to Cuatrimestre**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Grupo: LCF525-1**

Comitán de Domínguez Chiapas a 30 enero de 2022 .

**Matriz BCG**  
Modelo Boston Consulting Group

Es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.

Consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones:  
La tasa de crecimiento del mercado.  
La tasa de participación en el mercado.

### Crecimiento del mercado = Aumento de la demanda

Esta matriz te permite realizar un análisis interno para darnos indicaciones pertinentes para que la empresa pueda decidir en qué productos es más rentable invertir sus recursos y en cuáles retirarlos

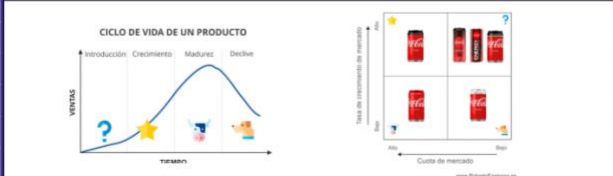
### Componentes

La matriz de crecimiento BCG está dividida en cuatro cuadrantes separados por dos ejes.

- Producto Estrella**  
Tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico
- Producto Interrogante**  
Son productos que necesitan mucha inversión pero que además tienen poca cuota de mercado.
- Productos Vaca**  
Aquellos que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. productos que ya están consolidados en un mercado con poco crecimiento.
- Productos Perro**  
Aquellos que nos generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado. Productos con bajo rendimiento

### Ciclo de Vida

La Matriz BCG también la han relacionado directamente con el ciclo de vida de un producto. Se asocia la introducción con los productos interrogantes, la fase de crecimiento con los productos estrella, la etapa de madurez con los productos vaca y la fase de declive con los productos perro.



### Conclusión

La matriz BCG nos ayudará a tomar decisiones estratégicas sobre la inversión y la gestión de nuestra cartera de productos

## BIBLIOGRAFIA

- Kerin,R y Hartley, S. (2017). Marketing . México: McGraw-Hill
- Lamb, Hair y McDaniel (2014) . Marketing. México. Cengage Learning
- <https://robertoespinoza.es/2020/03/22/matriz-bcg/>