



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS EN LINEA

PROGRAMA:

MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

ACTIVIDAD:

MAPA CONCEPTUAL

MATRIZ BCG

ALUMNO:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION: CARLOS
ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.**

GRUPO:

MAD01SSC1021-A

Fecha de inicio: lunes, 14 de noviembre de 2022.

Fecha de cierre: viernes, 18 de noviembre de 2022.

MATRIZ BCG

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Esta estrategia puede orientarse en cuatro direcciones:

- **Construir:** invertir para aumentar las ventas.
- **Esperar:** dirigir los esfuerzos a defender la posición de mercado.
- **Cosechar:** minimizar los gastos para optimizar la rentabilidad de un producto.
- **Eliminar:** si el producto no funciona y no ofrece recorrido, lo mejor es desprenderse de él y destinar los recursos que lo sostienen a otros que ofrezcan mejor retorno

¿Qué es?

La matriz BCG es la que permite analizar qué productos son los más rentables para una compañía y definir así la estrategia de marketing más adecuada para cumplir un objetivo.

SE CLASIFICA EN

COMPONENTES

PRODUCTO ESTRELLA

CARACTERÍSTICAS



SON

Son los productos para los que has alcanzado una cuota de mercado considerable y además su mercado sigue creciendo. Son negocios rentables en crecimiento.

Estrellas = Crecimiento

PRODUCTO VACA

CARACTERÍSTICAS



SON

- Tienen una alta cuota de mercado, pero ofrecen poco crecimiento.
- Son productos maduros, consolidados en su sector
- Sirven como fuente sólida de ingresos que requiere poca inversión.

La mayoría de las empresas vive de estos productos. Gracias a ellos, muchas marcas han alcanzado una buena posición en un mercado que ya está maduro

Vaca = Madurez del producto

PRODUCTO PERRO

CARACTERÍSTICAS



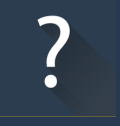
SON

Son productos en los que la cuota de mercado es baja, y encima el sector está en declive y no crece. Esto puede ocurrir o porque ha cambiado el gusto de los clientes, o porque han entrado nuevas tecnologías.

Perro = Declive

PRODUCTO INCOGNITO

CARACTERÍSTICAS



SON

- Ofrece una perspectiva de crecimiento elevado,
- Cuota de mercado baja.
- En esta situación, es un producto que requiere muchos recursos,
- No ofrece demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva.
- En esta fase, el producto interrogante puede evolucionar a estrella o convertirse en perro.

Estos son los productos en los que tienes una cuota de mercado baja. Es decir, con estos productos aún no has tenido éxito, pero lo bueno es que pertenecen a mercados crecientes.

Incógnita = Introducción

- Tienen un elevado crecimiento
- Proporcionan participación en el mercado.
- Generan gran liquidez.
- Están en un entorno dinámico y es necesario prestarles atención estratégica e invertir para que no pierdan su posición y evolucionen a producto maduro.

- Generan pocos ingresos
- Tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento.
- Las posibilidades estratégicas en esta situación son: rebajar los costes al máximo para tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos del portafolio de la empresa y centrar el esfuerzo en productos más rentables.

Referencia

- Fischer de la Vega, L. E., Universidad Nacional Autónoma de México, México, Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia, & Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia (Eds.). (2021). Estrategias de mercadotecnia aplicadas a las Pymes de México y Colombia. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- <https://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>
- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/administracion/2020/matriz-bcg.pdf
- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/e1163e0a9881ad7aa4a61d810a20bd0d.pdf>