

# Matriz Boston Consulting Group

Elsa De Jesús Polanco  
Gerencia de Mercadeo  
Mark 511

# Resumen Ejecutivo

Cartera de Negocios

Análisis de la Cartera de Negocios

Matriz de Crecimiento y Participación

Recomendaciones

Referencias

# Boston Consulting Group

El **Boston Consulting Group (BCG)** es una empresa de gestión global y uno de los líderes en el mundo en asesoría estratégica para negocios.

- 78 oficina en 43 países.
- Sede en Boston, Massachusetts.
- Su misión es garantizar a sus clientes una ventaja competitiva sostenible, "tratamos de ser agentes de cambio para nuestros clientes, nuestra gente y la sociedad en general."

# Procter & Gamble

31 de  
octubre de  
1837

Más de  
300 marcas

Con  
presencia  
en más de  
160 países.



127.000  
empleados

\$55.400  
millones  
en ingreso  
anual

# Cartera de Negocios



Fabric and Home Care



Beauty, Hair and Personal Care



Baby, Feminine and Family Care



Health and Grooming

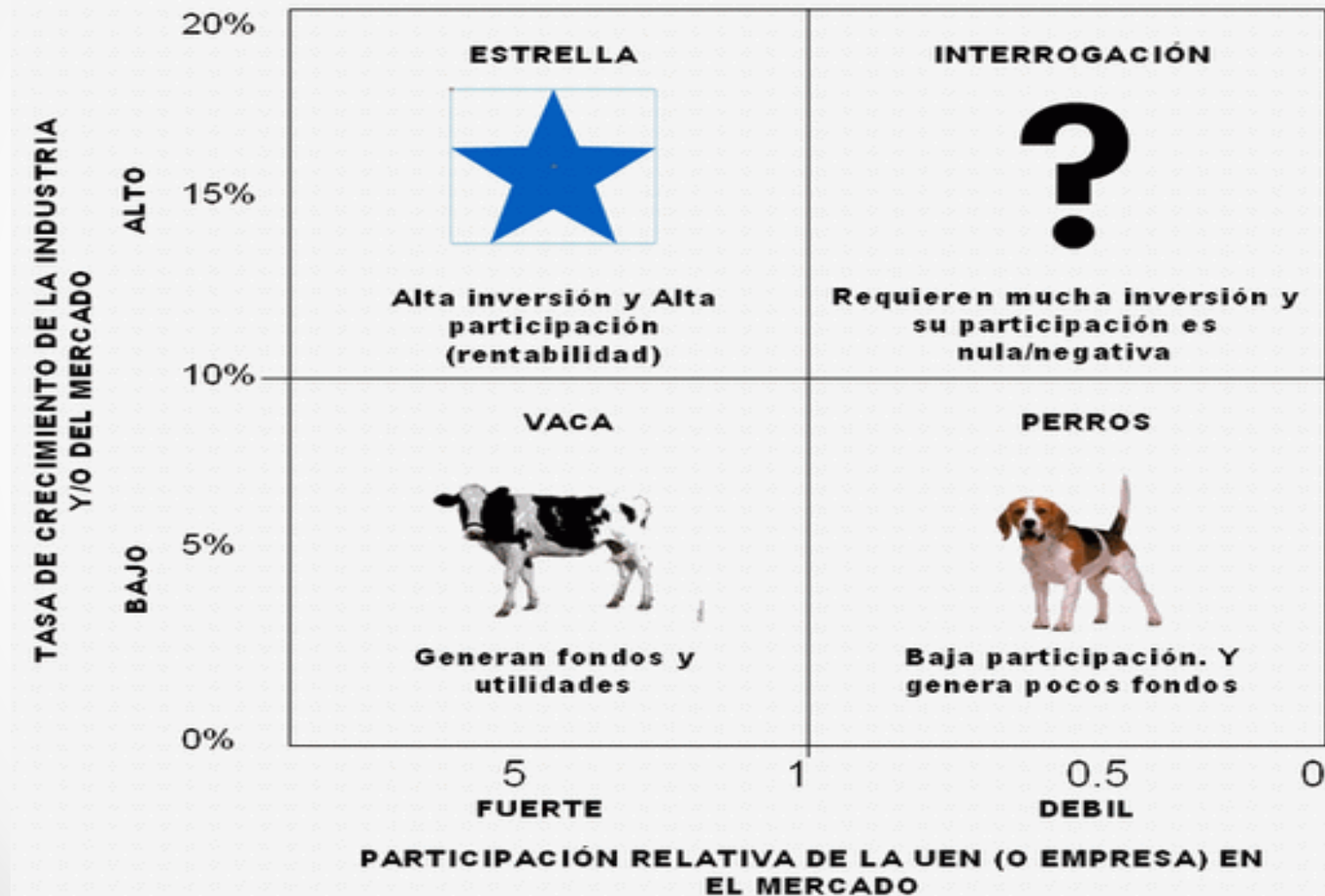
# Análisis De la Cartera

Evaluación de los negocios y productos que constituyen a la empresa.

- **Unidades Estratégicas de Negocios (UEN):** unidad de la empresa, marca o línea de producto que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planificar con independencia de los demás negocios de la empresa.
- **Planificación Estratégica:** utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno.



# Matriz de Crecimiento y Participación



# Matriz de Crecimiento y Participación

<p><b>Producto Estrella</b></p> <p>Se ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento.</p>	<p><b>Producto "incógnita"</b></p> <p>Posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado.</p>
<p><b>Producto Vaca</b></p> <p>Su crecimiento en el mercado se vuelve más lento y la empresa puede empezar a recoger recursos porque ha conseguido mantener una buena posición competitiva. Se encuentran en la etapa de madurez.</p>	<p><b>Producto Perro</b></p> <p>Si en un mercado de lento crecimiento la empresa pierde su posición frente a la competencia</p>



# Matriz de Crecimiento y Participación



# Recomendaciones

<p><b>Producto Estrella</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas de reducción de materia prima y reciclaje.</li><li>• Seguir innovando.</li></ul>	<p><b>Producto "incógnita"</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reducir el flujo operacional.</li></ul>
<p><b>Producto Vaca</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reducir costos de producción</li><li>• Mejorar los precios de venta</li></ul>	<p><b>Producto Perro</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar la competencia.</li><li>• Innovar en calidad y variedad del producto.</li><li>• Determinar la viabilidad de la permanencia del producto.</li></ul>

# Referencias

(20 agosto 2014). Duracell y Braun podrían estar en la lista de marcas a vender de P&G. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/duracell-y-braun-podrian-estar-en-la-lista-de-marcas-a-vender-de-pg/#sthash.mDIHRaWs.dpuf>

Procter & Gamble. (2014). Brand and Innovation. Recuperado de [http://www.pg.com/en\\_US/sustainability/safety/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/sustainability/safety/index.shtml)

América Economía (8 de agosto de 2014). P&G se desprenderá de 100 marcas. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/pg-se-desprendera-de-100-marcas>