



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**





Área académica: Comercio Exterior

Matriz de Crecimiento y participación  
Método de Boston Consulting Group

Nombre del académico:  
M.E. Evelyn Mercedes Flores Pérez



Enero Junio 2019



## Tema:

Matriz de Crecimiento y participación  
Método de Boston Consulting Group

## Resumen

Este tema se basa en el método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio identificando su tasa de crecimiento y participación relativa de mercado a través de la matriz de crecimiento Boston Consulting Group, permitiendo a las entidades económicas puedan hacer una óptima toma de decisiones para invertir o no invertir.

## Palabras clave:

Unidades estratégicas de negocio, participación en el mercado, crecimiento de mercado.



## Abstract

This topic is based on the portfolio planning method that evaluates strategic business units by identifying their growth rate and relative market share through the Boston Consulting Group growth matrix, allowing economic entities to make an optimal decision making process. invest or not invest

Keywords:

Strategic business units, market share, market growth.

# Objetivo General

- Identificar las posiciones en que una empresa se puede ubicar en una matriz de acuerdo a su tasa de crecimiento y participación relativa de mercado, con la finalidad de que las entidades económicas puedan hacer una óptima toma de decisiones en la estrategia de inversión.



# Objetivos Específicos

- Definir la utilidad de la matriz de crecimiento Boston Consulting Group.
- Definir las estrategias de cada cuadrante, identificando las tendencias de posicionamiento y participación que tendrá un producto/negocio.
- Analizar y comparar los cuatro tipos de unidades estratégicas de negocio que define la matriz de crecimiento



# Matriz de Boston Consulting Group

- Es un método gráfico de análisis de negocios que tiene la finalidad de identificar las oportunidades de crecimiento y participación de mercado que tiene un negocio o producto, proponiendo una estrategia diferente conforme a cada cuadrante.



# Matriz de crecimiento participación

El método de Boston Consulting Group, clasifica todas sus Unidades Estratégicas de Negocio, evaluándolas en su tasa de crecimiento de mercado así como su participación relativa de mercado, lo anterior ayuda a las empresas a tomar decisiones acerca de cuanto invertir o desinvertir en una unidad estratégica de negocios.



Tasa de crecimiento del mercado

Estrellas

Vacas  
lecheras

Interrogación

Perros

Participación relativa de mercado

## ESTRELLAS

Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.



Fuente: Drew R. (2007). Openphoto.





## VACAS LECHERAS

Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas unidades de negocio establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras unidades de negocio que requieren inversión.

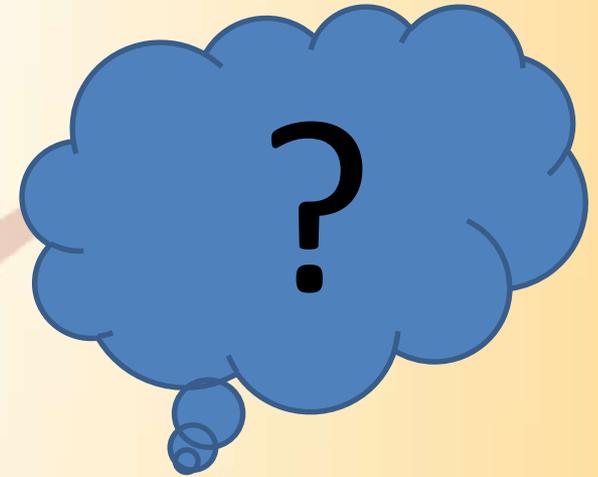


Fuente: Steger D. (2008). Openphoto.



## INTERROGACIÓN

Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren de mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuales signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.



Fuente: Jastremski M. (2002). Daydreaming. Openphoto.



## PERROS

Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse así mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.



Fuente: Heather (2014), Openphoto.





A medida que pasa el tiempo, las unidades de negocios cambian sus posiciones en la matriz de crecimiento-participación.

La mayor parte de las unidades de negocio inician como signos de interrogación y se mueven hacia la categoría de estrellas, si estas llegan a tener éxito. Más adelante se convierten en vacas lecheras a medida que disminuye el crecimiento del mercado y al final se mueren o se convierten en perros hacia el final del ciclo de su vida.



# Problemas con los métodos de matrices

El método de Boston Consulting Group entre otros métodos revolucionaron la planeación estratégica, sin embargo también tienen sus limitaciones:

- Pueden ser difíciles
- Requerir mucho tiempo
- Pueden ser costosos en su implementación



# Referencias Bibliográficas

Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.

Rugman A., Hodgetts R. (2014). Negocios Internacionales. Un enfoque de Administración Estratégica. México. D.F., México: McGraw Hill.

Avila M. (2013). Estrategias de Negociación. Diferencias culturales. México D.F.. Editorial Trillas

Web-Grafía

Heather (2014). Openphoto. Recuperada el 10 de Mayo del 2019, disponible en: <https://openphoto.net/gallery/image/view/27419>

Drew R. (2007). Openphoto. Recuperada el 10 de Mayo del 2019, disponible en: <https://openphoto.net/gallery/image/view/18186>

Steger D. (2008). Openphoto. Recuperada el 10 de Mayo del 2019, disponible en: <https://openphoto.net/gallery/image/view/21717>

Jastremski M. (2002). Daydreaming. Openphoto. Recuperada el 10 de Mayo del 2019, disponible en: <https://openphoto.net/gallery/image/view/11143>

