

# Área Académica de Comercio Exterior



- Área Académica: Comercio Exterior
- Tema: Matriz Boston Consulting Group
- Asignatura: Optativa I Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la Empresa
- Profesoras: Dra. Blanca Josefina García Hernández  
M.A. Yanet Campos Hernández
- Periodo: Julio – Diciembre 2022

# Matriz BCG

**Tema:** Matriz Boston Consulting Group (BCG)

**Resumen:** La matriz BCG es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa para analizar las oportunidades de crecimiento a través de la revisión del crecimiento del mercado y la competencia de productos, con el propósito de tomar decisiones sobre dónde invertir, discontinuar o desarrollar productos.

**Palabras Clave:** Producto, UEN, crecimiento, competencia

# Subject: Boston Consulting Group Matrix

**Abstract:** BCG Matrix helps business to analyze growth opportunities by reviewing the market growth and market share of products and further help in deciding where to invest, to discontinue or develop products.

**Keywords:** Products, growth, sharing, SBUs

# BCG MATRIX

# Objetivo General

- **Identificar el concepto, alcance y aplicación de la herramienta denominada Matriz BCG, con el propósito de usar estrategias prácticas, a través de la evaluación de los productos en empresas de diverso giro.**

# Objetivos Específicos

1. Identificar los productos y Unidades Estratégicas de las empresas para medir el desempeño que tienen, a través del análisis de ventas.
2. Clasificar a los productos de las empresas para identificar el impacto que generan en la empresa, a través de la medición de su desempeño.
3. Identificar a la competencia de los productos de la empresa para analizar el grado de impacto que tienen, a través de una evaluación de su desempeño de ventas.

# Introducción

Cada empresa necesita tener una planeación estratégica a largo plazo, sin importar el tipo de industria en la que compite, por lo que requieren de indicadores que permitan clasificar dentro de su portafolio de productos cuál es el desempeño de cada uno, a efecto de decidir con oportunidad cuáles pueden permanecer o cuáles deben ser retirados del mercado. Dentro de la información que se usa, destaca el volumen de ventas por producto, el lugar que cada producto tiene dentro de su ciclo de vida, y el desempeño que tienen frente a la competencia.

En este modelo, los productos se pueden clasificar en estrellas, interrogantes, vacas de efectivo y perros, en consideración a posición y la tasa de crecimiento de la industria (Haltofová y Štěpánková, 2014; Heiets, Oleshko, y Leshchinsky, 2020).

**Tasa de crecimiento de la industria**

Alto

Bajo

Fuerte



**Posición competitiva relativa**

Débil

(Kleinaltenkamp y Wilkinson, 2015)



# Procedimiento

- Paso 1

Cálculo del volumen de ingresos de cada uno de los competidores para cuantificar el porcentaje de crecimiento interanual de cada uno de las líneas de productos.

Entorno competitivo (Línea de productos)	Ventas año 2018 (Miles de USD)	Ventas año 2019 (Miles de USD)	% Crecimiento
(Tu empresa)	240	280	16.66
Empresa ABC			
Competidor 1	220	230	4.545
Competidor 2	150	180	20
Competidor 3	120	100	-16.66
Total	730	790	8.21

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 2

Cálculo de la Tasa de Crecimiento del Mercado (TCM), que tiene cada producto o UEN, en relación con el porcentaje de incremento registrado en cada una de las empresas que componen el sector.

Línea de productos de la empresa	Ingresos 2018	Ingresos 2019	Tasa de Crecimiento del Mercado TCM
	(Miles de USD)	(Miles de USD)	
Línea de productos 1	950	980	3.15
Línea de productos 2	750	760	1.33
Línea de productos 3	1100	1150	4.54
Línea de productos 4	990	1000	1.01
Línea de productos 5	880	860	-2.27
TOTAL	4670	4750	1.71

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 3

Cálculo el Peso de cada una de las líneas de productos sobre el total de Ingresos de la Empresa

Línea de productos de la empresa	Ventas de productos	Peso en ingresos
	(Miles de USD)	%
Línea de productos 1	980	20.63
Línea de productos 2	760	16.00
Línea de productos 3	1150	24.21
Línea de productos 4	1000	21.05
Línea de productos 5	860	18.11
TOTAL	4750	100.00

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 4

Cálculo del volumen de ingresos del Líder. Total de ingresos generados sobre el competidor de mayor facturación

Competidores de la Empresa	Ventas de productos 2019	Peso de ingresos 2019
	(Miles de USD)	(Miles de USD)
Competidor 1	860	46.49
Competidor 2	650	35.14
Competidor 3	340	18.38
Competidor 4	0	0.00
Competidor 5	0	0.00
Total	1850	100.00

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 5

Cuantificación del volumen de ingresos de cada uno de los competidores para identificar cuál de ellos es el líder.

Competidores de la Empresa	Ventas de productos 2019	Peso de ingresos 2019
	(Miles de USD)	(Miles de USD)
Competidor 1	890	45.88
Competidor 2	700	36.08
Competidor 3	350	18.04
Competidor 4	0	0.00
Competidor 5	0	0.00
Total	1940	100.00

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 6

Cálculo de la cuota de mercado relativa (CRM*)			
Línea de productos de la empresa	Ingresos Empresa 2019	Ingresos Competidor Líder 2019	CMR
	(Miles de USD)	(Miles de USD)	
Línea de productos 1	980	950	1.03
Línea de productos 2	760	890	0.85
Línea de productos 3	1150	1240	0.93
Línea de productos 4	1000	720	1.39
Línea de productos 5	860	1700	0.51
TOTAL	4750	5500	

\*CMR = Ingresos de nuestra línea de productos/ Ingresos del líder

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 7

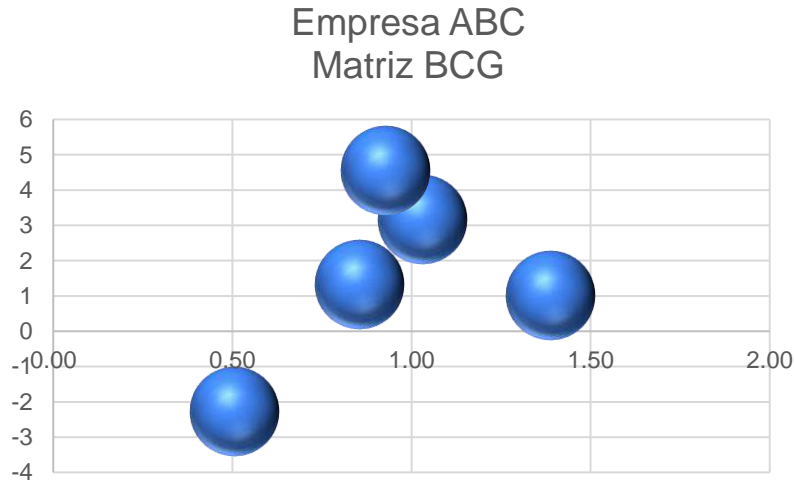
Construcción de la matriz para representar los indicadores BCG

Línea de productos de la empresa	Ingresos empresa 2019	Peso ingresos empresa 2019	Ingresos sector 2018	Ingresos Sector 2019	TCM Y	Ingresos Empresa 2018	Ingresos Competidor Líder 2019	CMR	X
Línea de productos 1	980	20.63	950	980	3.15	980	950	1.03	
Línea de productos 2	760	16.00	750	760	1.33	760	890	0.85	
Línea de productos 3	1150	24.21	1100	1150	4.54	1150	1240	0.93	
Línea de productos 4	1000	21.05	990	1000	1.01	1000	720	1.39	
Línea de productos 5	860	18.11	880	860	-2.27	860	1700	0.51	

Elaboración propia

# Procedimiento

- Paso 8 Gráficar la Matriz BCG



Elaboración propia

Utiliza los resultados para escribir tus conclusiones, identificando qué tipo de productos tiene la empresa: Interrogantes (niños problema), estrellas, vacas de efectivo o perros. Explica porqué hiciste esa clasificación.



# Referencias Bibliográficas

- Haltofová, P., & Štěpánková, P. (2014). An Application of the Boston Matrix within Financial Analysis of NGOs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147(83), 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.103>
- Heiets, I., Oleshko, T., & Leshchinsky, O. (2020). Airline-within-Airline business model and strategy: Case study of Qantas Group. *IFAC-PapersOnLine*, 56(C), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.012>
- Kleinaltenkamp, M., & Wilkinson, I. (2015). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*.