



**Nombre de alumno: Francisco Guzmán Rueda**

**Nombre del profesor: Lic. Yesenia Ballinas Toledo**

**Nombre del trabajo: síntesis del tema matrices de negocios (matriz BCG)**

**Materia: Administración estratégica**

**Carrera: Contaduría pública**

**Grado: séptimo cuatrimestre**

**Ocosingo Chiapas a 15 de noviembre de 2020.**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, es una síntesis acerca del tema matrices de negocios abordando la matriz BCG, unidades de negocio y matriz de crecimiento producto-mercado.

Para conocer su importancia, estructura y desarrollo, así como el asesoramiento y manejo del portafolio de una organización basado a los flujos de caja y el crecimiento, permitiendo categorizar y clasificar sus productos; según el crecimiento y la participación en el mercado donde se ha establecido la organización.

Siendo esto, una estrategia de negocios a través de modelos basados en matrices para posicionar los productos y crecer en el mercado.

## MATRICES DE NEGOCIOS

La Matriz de crecimiento, Matriz BCG, es un procedimiento de análisis de portafolio de negocios creado por The Boston Consulting Group en el año 1970.

Su propósito, es ayudar a mejorar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de negocios es decir, permite tomar decisiones, para invertir o no, ya que presenta una estrategia diferente para una unidad de negocio y define el crecimiento basado a la posición en el mercado.

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

Los beneficios de este método son: La atención del flujo efectivo, de las características de la inversión, y de las necesidades de la empresa, ya que evalúa la situación de la inversión, para que sus accionistas puedan tomar decisiones económicas, de los momentos en que deben invertir y cuando deben abstenerse.

De modo que pueda conocer el crecimiento en el mercado y del producto que se oferta para determinar las acciones económicas del negocio.

La matriz de crecimiento producto-mercado indica el crecimiento del mercado y es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, la cual se demuestra en forma descendente y se calcula considerando el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

Para una mejor toma de decisiones, a través de la matriz BCG, se debe realizar por separado para cada línea de producto una matriz BCG, ya que, a veces, la empresa puede tener más de un producto y en uno de ellos no siempre va a ser mejor, por ello es importante analizar por separado cada línea de producto.

Una de las tareas del dicho método es administrar los productos a través de sus etapas en el ciclo de vida. Es decir, el procedimiento del producto durante los diferentes momentos de las necesidades del mercado, los clientes y la competencia dentro de la misma.

En este caso, las decisiones se vuelven más importantes pues ayudarán a generar nuevas estrategias para evitar que el producto vaya en decadencia y habrá un momento en el que la competencia se intensifica y los mercados y las utilidades comienzan a demostrar cambios.

Y los consumidores sobre un producto también, por ello, cuando una empresa habla de reposicionamiento, se refiere al cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca, en relación con sus competidores.

Esto se logra a partir del uso de campañas publicitarias y promocionales; por lo regular, su utilización es los cambios demográficos, reducción de las ventas y cambios en el ambiente social, siendo el objetivo principal de esta estrategia impulsar las ventas de un producto. Todo esto, le permite a la empresa seguir conservando los consumidores y acceder a futuros clientes.