



PASIÓN POR EDUCAR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**NOMBRE DE LA ALUMNA: ALICIA DEL CARMEN PEREZ
HERNANDEZ**

**NOMBRE DE LA PROFESORA: LIC. YESEÑA BALLINAS
TOLEDO.**

**NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO DE MATRICES DE NEGICIO
BCG UNIDADES DE NEGOCIO Y MATRIZ DE CRECIMIENTO
PRODUCTO - MERCADO.**

MATERIA: ADMINISTRACION ESTRATEGICA

GRADO: 7MO

GRUPO: (E)



Introducción

En este tema se tratara sobre lo que son las matrices BCG de crecimiento y desarrollo de un mercado, como es el crecimiento de una empresa normalmente para alcanzar el limite y rebase un poco mas su desarrollo, para obtener recursos de liquidez de una forma contundente, donde se busca una estrategia que denomine una fuente de recursos para cada producto que se vayan sacando a la venta, y los que niveles que debe ocupar cada empresa, para un buen crecimiento económico. Existen un plan estratégico para cada actividad que se realice con la intención de mejorar la calidad de productos y servicio en la organización requiere de mucho esfuerzo y responsabilidad con frecuencia, a lo que se desea planear y debe estar comprobado las estrategias y decisiones que se tomen para prevenir cualquier tipo de riesgos o problemas en la empresa.

Matrices de negocio BCG

Determina la asignación más adecuada de recursos entre los distintos negocios de la empresa que forma parte de sus pertenencias distinguiendo entre los generadores de recursos del negocio, cada una de sus sucursales algunos tiene mas crecimiento en cuanto a sus ingresos que reportan de manera mensual o semanal cuando se reúnen de manera conjunta.

La matriz BCG

Es como una herramienta de planificación estratégica en mi opinión hacen que los directivos se planteen una serie de cuestionamientos y análisis basado en ciertas premisas para definir una planificación estratégica estas surgen de una matriz denominado como 2 por 2.

Las matrices sirven como herramienta de los directivos a formular su estrategia de sus negocios, esto define muchas necesidades que se quieran realizar esta basado a la interrogación de definir ciertas formas de trabajo, por eso es mas utilizada en las empresas, pero en si se trata de un análisis grafico de negocios que fue publicada en el año 1973 por bastos consultin group una importante consultora de estados unidos que tiene como fin las estrategias organizacionales. La matriz se basa al eje 2 por 2 que es como un eje de crecimiento de mercado y la cuota de mercado, como vemos en distintos lugares siempre se hacen una investigación para ver lo que hace falta con base a la necesidad de las personas entonces esto se aplica por ver el aumento de capital y no quede en el mismo nivel de siempre. Cada cuadrante representa una estrategia que se simboliza con una imagen y dirigida a las unidades estratégicas de negocio (EUN) o carteras de productos, que se entienden como grupos de productos o negocios con los que se sigue una misma estrategia.

Ahora una planificación estratégica se entiende que es un proceso donde se ejecuta una ruta a largo plazo para lograr ciertos objetivos que se tiene visualizado, o propósitos de la organización que se desean cumplir más adelante, a través de la situación presente en el futuro, bien sabemos que constantemente surgen nuevas modalidades de cambio internos y externos de manera que la empresa esté listo a lo que venga y mantenga competitividad en el mercado.

Para construir un plan estratégico, si hay una imagen que ilustra el concepto debe estar de la siguiente manera:



Si quiero tener mucho dinero debo efectuar estrategia y actividades para el monto que necesito, por ello elaborar un plan estratégico que se necesita una serie de etapas como se muestra en la figura anterior.

Sus dimensiones son

Crecimiento del mercado esto representa el eje vertical que mide el aumento del volumen de ventas en un mercado o industria depende de la demanda cual sea la necesidad que existe para la empresa desde que se hizo el análisis, se reflejo que tanto de productos se requiere, ya que todo requiere de un costo desde que se hace hasta llegar al consumidor eso debe tomarse en cuenta cuanta se estimula. Para este cuadrante se requiere de inversiones para los posibles crecimientos. Se fija un 10 % de corte por lo que la organización y sus elementos quieran estar en el cuadrante de estrella, deberán tener muchas participaciones para supera el valor denominado anteriormente, en caso de que la demanda los productos quienes consumen lleguen abajar, también la tasa de crecimiento baja y eso afecta a la organización, por las inversiones que a hecho en la cual eso le genera perdidas de capital por lo tanto los procesos realizados desde la fabricación y traslados hasta el almacén, puede no afectarle en caso de que tenga otra estrategia diferente y que sea beneficio de rendimiento.

Participación en el mercado

Mide que parte del pastel de la empresa hace el análisis. Con la tasa de participación de mercado determinando el porcentaje de nuestro producto o negocio con respecto al mayor competidor. El mercado en cuanto mas grande sea mayor generación de dinero que se obtendrá de las economías, si quieres ser una estrella o vaca el punto de corte para el eje de participación será de 1.0 que debe tener una cuota de mercado similar.

Los cuadrantes de la matriz son:

Estrella

Son productos que ya generan un gran crecimiento y participación de mercado, si quieres que tu empresa crezca te cargas una gran responsabilidad que requiere grandes cantidades de inversión para mantener la posición del mercado considera que es una inversión que se debe aprovechar al máximo con el fin de lograr el objetivo y mas adelante se convierta en una fuente de liquidez cuando el producto madure llevándolo aún producto vaca.

Los productos que un día se consideraron innovadores pueden desplazarse para convertirse en caso de los cambios de la industria sean tan rápidos, porque pasa que la empresa a veces no le da tiempo generar ingresos constantes a través de sus productos.

Esta etapa corresponde a desarrollo de mercado, desarrollo de productos, integración vertical y horizontal.

Vaca

Son aquellos productos que o negocios con bajo crecimiento pero con alta participación en el mercado ya que esto son generadores de liquidez tiene un alto posicionamiento del producto en el mercado es baja ha comparación de una estrella, estos son generadores de billetes que cuentan con clientes y no requieren de inversiones, así como este caso se debe aprovechar para invertir en otra unidad de negocio para que se ubique en estrellas interrogantes.

En este cuadrante se enfoca a diversificación y desarrollo de productos.

Interrogante

Tiene una baja participación en el mercado y alto crecimiento esto puede convertirse en una estrella o en un perro depende de los productos y lo que haga las empresas con sus productos interrogantes. Pero están con ventas bajas

En este interrogante podemos encontrar productos recientes que se han lanzado actualmente innovadores, si el mercado empieza a evolucionar y vender los productos con mas de lo que antes vendían se llega a convertir en una estrella ahora si el crecimiento de la empresa empieza abajar y ya no se pueden aumentar las ventas se convierte en perro.

En este cuadrante se enfoca a diversificación y desarrollo de productos.

Perro

Esto consta de un bajo nulo crecimiento, no cuenta con mucha participación en el mercado los productos que hacen este cuadrante no aportan nada a la organización en ocasiones no solo aportan sino que quitan al ubicarse en un equilibrio bajo este ciclo del perro representa la última etapa.

En este cuadrante forma parte de liquidación de negocio, desinversión, venta de negocio, reducción.

Conclusión

La matriz BCG tiene otros usos que van más allá para analizar bien los productos o unidades estratégicas de negocios. Esto también se utiliza para analizar la estrategia de marketing. Como se mencionaba en el texto anterior la matriz BCG está dividida en cuatro etapas: estrella, vaca, perro y interrogante. Estos cuatro procesos constan de un nivel alto y bajo de participación y crecimiento económico en sus recursos de mercado, ya que muchas empresas suelen pasar por un proceso difícil para recuperar sus inversiones: por ejemplo, la etapa estrella es donde se genera más dinero porque consta con más crecimiento, una empresa estrella es generadora de recursos que tienen productos novedosos que se comercializan, los bajos podrían ser vaca y perro que tienen un crecimiento bajo, una empresa que baje a esas dos etapas difíciles puede triunfar o lograr sus objetivos.