



PASIÓN POR EDUCAR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MATERIA: ADMINISTRACION
ESTRATEGICA.

DOCENTE: LIC. YESENIA BALLINAS
TOLEDO.

ALUMNO: RICARDO LÓPEZ SANTIZ.

TRABAJO: SINOPSIS.

GRADO: 7^{TO} CUATRIMESTRE

SEMIESCOLARIZADO.

FECHA DE ENTREGA: 15/11/2020

MATRICES

En la necesidad de encontrar herramientas que permitan evaluar tanto la factibilidad de iniciar como de continuar con una determinada actividad, de compararlo con otras posibilidades y, de analizar las acciones tendientes a mejorar las actividades ya en marcha, se ha creado una matriz que permite evaluar de manera continua la posición relativa frente a los diferentes negocios y posibilidades.

En cuanto a los factores a tomar en consideración debe ser la más amplia posible a los efectos de tomar al momento de la evaluación todos aquellos que sean determinantes de la rentabilidad y riesgos.

La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

Dentro de esta matriz podemos encontrar múltiples ventajas pero también inconvenientes:

Ventajas:

- > Ofrece una visión general de la cartera de productos o de la unidad de negocio y su estado actual.
- > La matriz BCG es sencilla de utilizar, y no requiere de mucho tiempo para llevarla a cabo.
- > Fomenta la inversión, ya que se centra en que unidades de negocio es más factible invertir.
- > Puede utilizarse como punto de partida para el posterior desarrollo de un análisis más completo.
- > Puede utilizarse como punto de partida para el posterior desarrollo de un análisis más completo.

Desventajas

- > La matriz BCG proporciona un análisis muy simplificado.
- > A veces, algunas unidades de negocio no se pueden asociar a una celda en concreto, sino que se encuentran en el centro o en medio de dos celdas diferentes.

> Solo utiliza dos variables (tasa de crecimiento y cuota de mercado) como definidores de la rentabilidad de mercado.

> No tiene en cuenta posibles sinergias entre productos, por ejemplo un producto perro según la matriz no es importante, pero en algunos casos podría ayudar a construir una ventaja competitiva a otros productos.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.