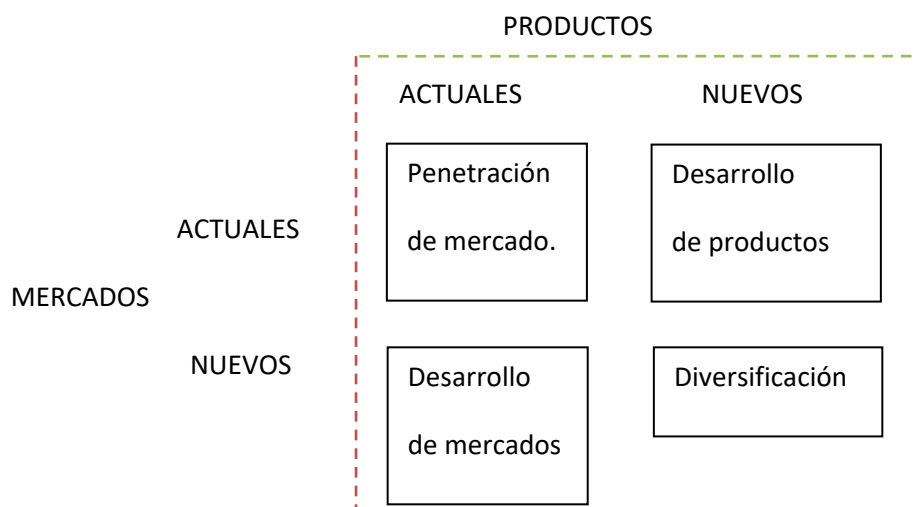


## Matriz de Ansoff



Es una herramienta de análisis estratégico y marketing, que sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Consiste en relacionar mercados y productos de acuerdo a si estos son actuales o nuevos. Con esta información se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados.

Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

### Estrategias de la Matriz de Ansoff

Las estrategias de la Matriz de Ansoff son las siguientes:

\*Penetración de mercado: Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de productos y mercados actuales.

En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores.

-Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es uno de los que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado.

De todos modos puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

**\*Desarrollo de nuevos mercados:** Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados.

Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado.
- Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero.
- Publicidad a nivel internacional.

**\*Desarrollo de productos:** Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo)
- Crear productos con nuevos modelos o tamaños.
- Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes.
- Crear más variedades del producto: por ejemplo versión light, distintos sabores, distintos colores, etc.

**\*Diversificación:** Es el cuadrante con la combinación nuevos productos con nuevos mercados.

Acá el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo

con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

### **Actividad**

Teniendo en cuenta la explicación anterior y el video explicativo subido al classroom, se le pide pensar en una empresa y dar ejemplos de cada cuadrante de la Matriz de Ansoff.

Cualquier consulta la pueden realizar en el classroom o en el grupo de WhatsApp.