



# OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA TU NEGOCIO

*Posted on 26. noviembre 2023*

---

## Oportunidades de crecimiento para tu negocio

Para establecer un plan estratégico de negocios para tu empresa es necesario conocer ciertos factores importantes como sus fortalezas, sus debilidades las cuales son factores internos de la empresa y sus oportunidades o amenazas las cuales son factores externos. Para ello podemos usar la matriz FODA o SWOT por sus siglas en inglés.

Una vez que tu empresa está en marcha y has decidido que es hora de hacer crecer tu negocio pueden surgir dudas de cómo hacerlo. Para ello existe la matriz de Ansoff, la cual te ayudará a identificar las oportunidades de crecimiento.

### Matriz de Ansoff

#### Origen

La matriz de Ansoff, conocida también como matriz producto/mercado o matriz vector de crecimiento, fue creada en 1957 por el matemático y economista ruso-estadounidense Igor Ansoff, también conocido como el padre de la gestión estratégica porque era también un experto en administración estratégica de empresas. Desarrolló esta matriz con el objetivo de ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento enfocadas en los productos que ofrecen y los mercados.

## Características y aplicación

La matriz de Ansoff está dividida en cuatro campos donde encontramos las estrategias: penetración de mercados, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación. Así mismo posee dos ejes, uno horizontal que comprende productos nuevos y actuales y otro vertical que comprende mercados nuevos y actuales. La matriz se representa así:



De acuerdo con la matriz podemos elegir el tipo de crecimiento adecuado para nuestra empresa, identificando si deseamos y es factible seguir trabajando con nuestros productos tradicionales en un mercado tradicional o si queremos desarrollar productos nuevos en un mercado tradicional. Por otro lado, también podemos identificar si deseamos o es factible seguir trabajando con nuestros productos tradicionales, pero abriendo nuevos nichos de mercado o desarrollar productos nuevos para estos nuevos nichos de mercado. Para entender mejor te explicamos cada estrategia:

**Penetración de mercados:** Esta estrategia está enfocada en ganar mayor participación de mercado en un nicho que ya opera, con los mismos productos o servicios de siempre, es decir, el objetivo es aumentar las ventas a través de un aumento de compra de los clientes fijos o ganarse a los clientes de la competencia. Para ello se deberá motivar al consumidor por lo que las estrategias de fidelización de clientes y de marketing serán necesarias.

**Desarrollo de productos:** Esta estrategia busca captar el interés de los clientes fijos a través de nuevos productos o servicios para lo cual se podrá añadir funcionalidades a productos ya existentes. Es decir, se pueden crear nuevos productos o variables de los productos anteriores. Para



conocer las preferencias de los clientes se pueden usar encuestas. Se debe tener en cuenta que para el desarrollo de nuevos productos y/o variables se requerirá de una inversión elevada.

**Desarrollo de mercados:** Aquí la estrategia busca posicionar los productos tradicionales en nuevos nichos de mercado, los cuales podrían ser otros públicos objetivos, estar ubicados en otra localidad u otra forma de vender tu producto, por ejemplo, a través del internet. Para establecer esta estrategia se deberá hacer una inversión considerable en temas de marketing.

**Diversificación:** Tanto como el desarrollo de productos y mercados tienen un riesgo medio, pero la diversificación es la estrategia que más riesgo concentra porque consiste en ofrecer un nuevo producto en un mercado completamente nuevo y desconocido. Por ello se divide en tres tipos, la integración horizontal, la integración vertical y la diversificación no relacionada. La primera consiste en desarrollar productos que se relacionen con los existentes, por ejemplo, si confeccionamos ropa, podemos fabricar accesorios como cinturones o carteras, lo que ayuda a minimizar el riesgo. En la segunda, una empresa profundiza su compromiso con las actividades orientadas a las ventas (integración hacia adelante) y/o el proceso de fabricación real de sus productos (integración hacia atrás). Y la última como su nombre lo dice, no guarda relación con el tipo de producto o servicio que se fabrica u ofrece, así como tampoco al público que se dirige, porque se centra en el desarrollo de nuevos productos y en la apertura de nuevos mercados. Por esta razón, la diversificación lateral implica los costos más altos y el riesgo también es mayor porque el desarrollo simultáneo de nuevos productos y mercados también requiere altas inversiones.

Cabe destacar que cada estrategia de la matriz de Ansoff conlleva a diferentes riesgos y oportunidades, por lo que cada empresario deberá analizar bien cuál es la estrategia que más le conviene a su empresa.



Image by [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com) on Freepik

## Resumen:

La matriz de Ansoff es una excelente herramienta para poder identificar las oportunidades de crecimiento de tu negocio.

Debes tener en cuenta que toda estrategia conlleva a un riesgo, ya sea bajo, medio o alto, pero al mismo tiempo también crea nuevas oportunidades de expansión.

Algo que no tiene en cuenta la matriz de Ansoff es a la competencia, pero para eso podemos utilizar la matriz FODA (SWOT), la cual nos ayudará a identificar a nuestra competencia e identificar si los productos de la competencia son realmente competitivos con los nuestros, para ello se deberá analizar la relación calidad/precio.

Algo muy importante a tener en cuenta cuando deseas utilizar la matriz de Ansoff es identificar los objetivos de crecimiento de tu empresa.

Otro punto a tener en cuenta es el conocimiento de los productos de tu competencia, podrías correr el riesgo de desarrollar un producto innovador y fantástico, pero no tiene acogida porque tu competencia tiene un producto parecido, mejor o más barato.

Como ya lo mencionamos, puedes hacer uso combinado de otras herramientas como la matriz FODA, la BCG o el porfolio de McKinsey para el análisis de estrategias. Así mismo, puedes hacer uso de la matriz de riesgo para identificar las probabilidades de riesgo en tu negocio.



Geschrieben von Mónica Valcárcel

Beitrag Bilder: Image by [gpointstudio](#) on Freepik