

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias  
Económico Administrativas**



- Área Académica: Administración
- Tema: Matriz ANSOFF
- Profesor(a): Dra. Karina Valencia Sandoval,  
Dra. Alejandra Corichi García, Mtra. María Dolores Martínez García
- Periodo: Enero-Junio 2022

## **Tema: Matriz ANSOFF**

**Resumen** : La planificación estratégica tiene una serie de herramientas que facilitan el trabajo de establecer metas y la elaboración de planes. La matriz de Ansoff es una de ellas, utiliza este modelo junto con otros análisis y comprende el potencial de crecimiento de tu empresa.

**Palabras Clave:** Planificación, modelo, matriz

# Theme: ANSOFF Matrix

**Abstract :** Strategic planning has a series of tools that facilitate the work of setting goals and making plans. The Ansoff matrix is one of them, use this model together with other analyzes and understand the growth potential of your company.

*Keywords: Planning, model, matrix*



# Objetivo General

Introducir al alumno en el estudio de la Matriz ANSOFF, a fin de que pueda entender de manera más precisa la importancia que tiene el saber como aplicar esta herramienta en las organizaciones

# Objetivos Específicos

- Analizar cada uno de los cuadrantes de la matriz
- Estudiar la forma en la cual se debe llevar a cabo la obtención de la información
- Identificar la importancia de a ampliación de estas herramientas en la organización

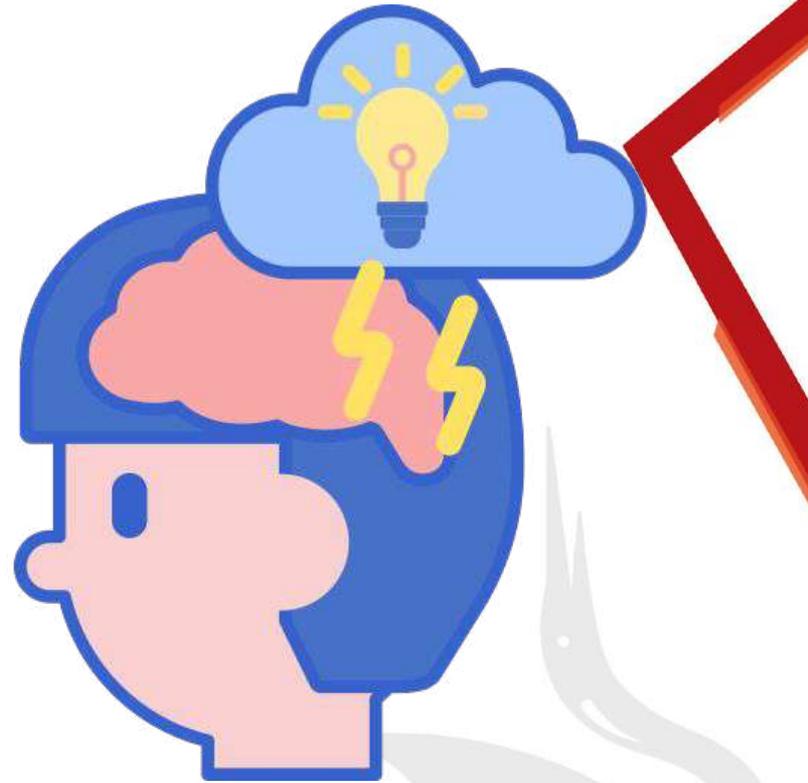
# Introducción

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

# Fue creada por el estrategia Igor Ansoff en el año 1957

También denominada matriz producto-mercado

Hay dos grandes áreas donde las empresas pueden buscar un crecimiento: el mercado, y el producto.



[https://www.flaticon.es/icono-gratis/lluvia-de-ideas\\_1754131?related\\_id=1754131&origin=search](https://www.flaticon.es/icono-gratis/lluvia-de-ideas_1754131?related_id=1754131&origin=search)



[https://www.flaticon.es/icono-premium/cliente\\_1622813?related\\_id=1622813](https://www.flaticon.es/icono-premium/cliente_1622813?related_id=1622813)

Se emplea para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

# Penetración del mercado (Mercado existente – Producto existente)

¿Qué podemos hacer para aumentar el consumo en el mercado en que nos encontramos con el producto o servicio que ofrecemos?

\*\*\*Aquí no se trata de innovar, sino de mantener lo que ya haces, prestando más atención al aumento de las ventas y los consumidores del mismo segmento, así como captar a los clientes de la competencia\*\*\*

# Desarrollo del mercado (Mercado nuevo – Producto existente)

**Suena lógico que una vez hemos penetrado el mercado busquemos desarrollar otros.**

\*\*\*Esta estrategia se realiza cuando quieres que nuevos mercados conozcan tu producto. \*\*\*

# Desarrollo de nuevos productos (Mercado existente – Producto nuevo)

**Seguimos trabajando con el mismo segmento de clientes pero buscamos la venta o el incremento del área de influencia del mercado a través de modificaciones al producto o servicio que ofrecemos o creación de uno nuevo.**

\*\*\*Esta estrategia intenta crear nuevos productos o servicios que tus clientes actuales necesitan, quieren o podrían comprar. \*\*\*

# **Diversificación (Mercado nuevo – Producto nuevo)**

**Se podría considerar a esta estrategia como la más arriesgada, pero si se hace correctamente traerá más retorno de la inversión. Busca ofrecer nuevos productos o servicios a segmentos de mercado no explorados.**

# Conclusiones

Esta matriz tiene como finalidad identificar las oportunidades que tiene la empresa para su crecimiento, a través de la relación producto/servicio y mercados con le fin de conocer si estos están en vigencia.

Por lo tanto, la matriz ANSOFF es un instrumento de análisis estratégica comercial cuyo objetivo es ser una guía para las empresas que están en vías de crecimientos,

# Referencias Bibliográficas

- Ríos, M. (2020). Responsabilidad Social empresarial: Las PyME en una economía emergente. Fontamara
- Uribe, M. E. (2020). Responsabilidad Social Empresarial. Ediciones de la U