

Julio Rolando Rosales Rodríguez  
Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica  
juliorolando@locationcity.com.mx

## INTRODUCCIÓN

Carlos Garrocho, investigador del Colegio Mexiquense A.C., señala que “la mayoría de las veces las decisiones locacionales de las firmas comerciales se basan en el conocimiento práctico y en la intuición del empresario. Sin embargo, conforme aumentan la inversión y la escala de los negocios, se incrementan también los riesgos y los costos de tomar decisiones locacionales equivocadas”.<sup>[1]</sup>

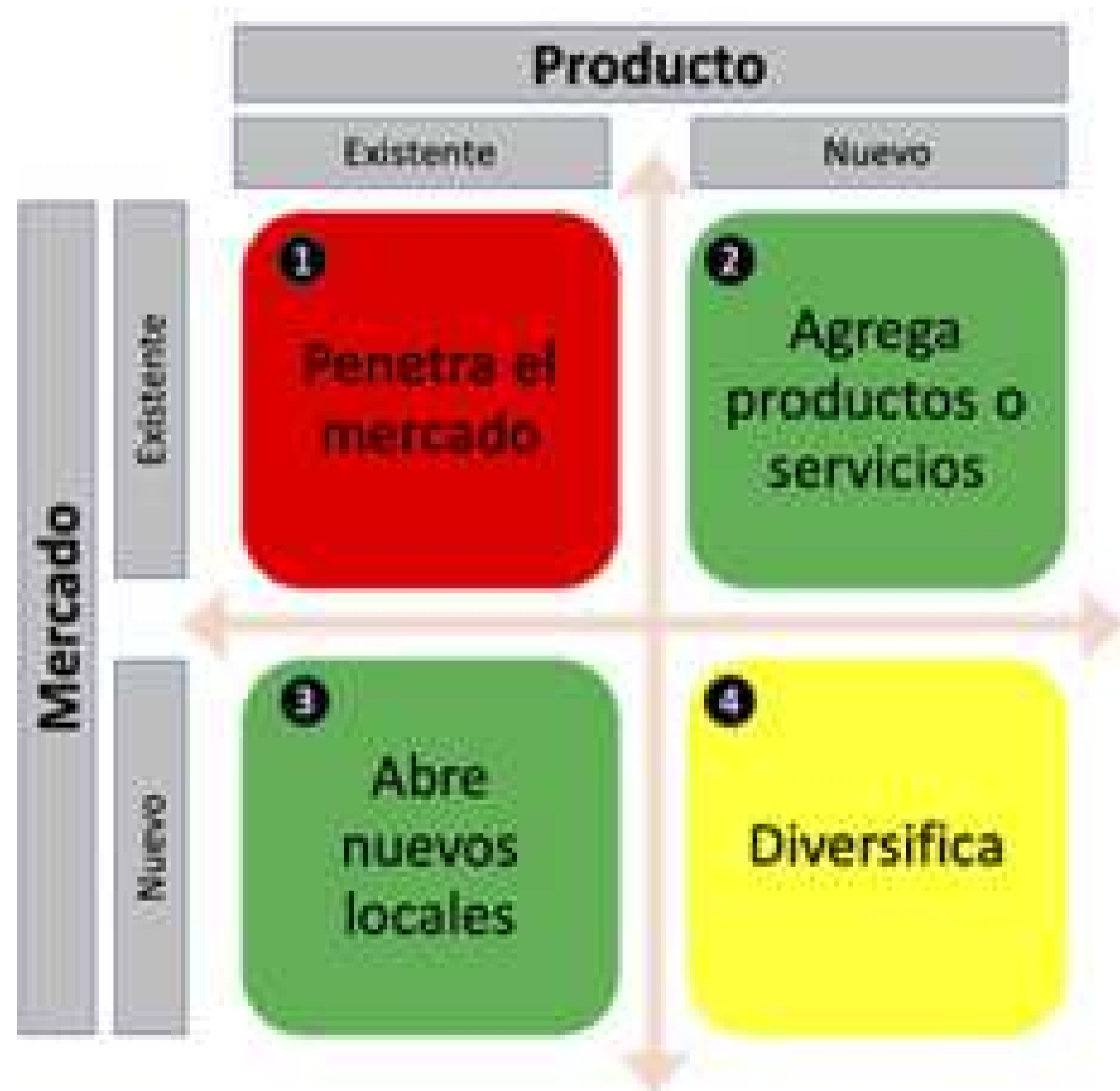
Cuando planeamos el crecimiento de un negocio, es decir, abrir locales comerciales, existen dos matrices que pueden ayudarnos a identificar si estamos listos para crecer, o bien, tomar decisiones con mayor certidumbre: Matriz de Ansoff y Matriz Boston Chart.

## METODOLOGÍA

Se realizó investigación documental: *papers* y libros.

## RESULTADOS

**1) Matriz de Ansoff.** Fue creada en 1957 por Igor Ansoff.<sup>[2]</sup> Nos ayuda a identificar oportunidades de crecimiento de una empresa utilizando una matriz de cuatro cuadrantes.



**Cuadrante 1:** Antes de crecer con nuevos locales, debes asegurarte que tu primer local comercial se ha posicionado en su entorno inmediato.

**Cuadrante 2:** Si lo que quieres es aumentar ventas, agrega productos o servicios a tus clientes actuales.

**Cuadrante 3:** Lleva tu producto a nuevos mercados; es aquí cuando ya puedes pensar en abrir nuevos locales comerciales.

**Cuadrante 4:** Cuando ya no haya para dónde crecer, piensa en nuevos productos en nuevos mercados.

**2) Matriz Boston Chart.** Es una útil matriz que combina dos indicadores en forma de Boston Chart<sup>[3]</sup>, que compara la variable Cuota de Mercado lograda con el tamaño de la red, permitiéndonos identificar la acción que debemos tomar una vez que tenemos una red de sucursales ya instalada.



**Cuadrante 1:** Si has logrado una cuota de mercado alta con pocas sucursales, ¡felicidades! Has logrado mucho con poco. Sigue haciéndolo.

**Cuadrante 2:** Cuando has logrado una cuota de mercado alta con una densidad de red alta, vas por buen camino, pero, hay mucho espacio para la maximización de utilidades.

**Cuadrante 3:** Cuando tienes una cuota de mercado baja con muchas sucursales, ¡cuidado! Tienes que reconfigurar tu red.

**Cuadrante 4:** Cuando tienes una cuota de mercado baja con una densidad de red baja, es momento de extender la red para captar mercado y que conozcan tu producto o servicio. ¡Crecer!

## DISCUSIÓN

Si quieres abrir uno o muchos locales, primero define la estrategia. La Matriz de Ansoff será de gran utilidad. Cuando ya tienes una red de sucursales, identifica la técnica que puede ayudarte a maximizar su potencial. La Matriz de Boston Chart es ideal.

## REFERENCIAS

1. Garrocho C. Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales. *Estud Demogr Urbanos Col Mex.* 2005;20(3):449–93.
2. Peris OM, Rueda AC, Benito OD. Matriz de Crecimiento Empresarial, Universitat Politècnica de Valencia. 2013:1–8.
3. Birkin M, Clarke G, Clarke M. *Retail Geography & Intelligent Network Planning.* West Sussex, England: Wiley; 2002.