Adaptado - ejercicio real ("Mobile Point"), traducido y con respuesta redactada

FICHA B4-P03

El plan de expansion de Mobile Point (Ansoff)

BLOQUE / UNIDAD	TIPO	DIFICULTAD	PUNTOS	TIEMPO MAX.
B.4.2 Planificacion de marketing	**Secundaria**	**o (2 / 3)	**10 pts . a)2 + b)4 + c)4**	**14 min**

VERBO(S) DE INSTRUCCION	HERRAMIENTA / TEORIA CLAVE
Explique (a) . Distinga (b) . Clasifique (c)	Crecimiento interno vs externo . Matriz de Ansoff

MATERIAL NECESARIO

Toolkit / cuadernillo: no es imprescindible.

PRERREQUISITOS

- Crecimiento interno (organico): la empresa crece usando sus propios recursos. Crecimiento externo: se asocia o integra con otras empresas
- Matriz de Ansoff: Penetracion de mercado (producto actual/mercado actual), Desarrollo de mercado (producto actual/mercado nuevo), Desarrollo de producto (producto nuevo/mercado actual), Diversificacion (producto nuevo/mercado nuevo)

TIEMPO DE REFERENCIA

Media de la clase ~ 9 min. Es una referencia para situarte, no un cronometro.

ENUNCIADO

El Sr. Mobile es dueño de la tienda "Mobile Point", que vende telefonos moviles y accesorios. Para aumentar su ROI, tiene los siguientes planes: (1) abrir una nueva tienda fisica en el distrito central de negocios; (2) introducir ofertas de canje y planes de pago a plazos para clientes actuales; (3) firmar como distribuidor (dealership) de otras marcas populares de telefonos; (4) vender por plataformas de comercio electronico ya existentes; (5) lanzar su propia pagina web de comercio electronico; (6) vender tambien tablets, portatiles y camaras en Mobile Point.

a) Con ayuda de un ejemplo del caso, explique el significado del termino "crecimiento interno". [2]

b) Distinga entre crecimiento interno y crecimiento externo. [4]

c) Utilizando la matriz de Ansoff, clasifique los seis planes de expansion del Sr. Mobile. [4]

FICHA B4-P03

El plan de expansion de Mobile Point (Ansoff)

PISTAS PROGRESIVAS (DE ESTRUCTURA, NO DE CALCULO)

1	General - la (a) y (b) son conceptuales; la (c) exige clasificar CADA uno de los 6 planes en uno de los 4 cuadrantes de Ansoff.
2	Apartado a) - el crecimiento interno usa los propios recursos de la empresa. Ejemplo del caso: abrir una nueva tienda propia (plan 1).
3	Apartado b) - crecimiento INTERNO: recursos propios (mas lento, mas control). Crecimiento EXTERNO: asociarse con otra empresa — planes 3 y 4 son ejemplos de crecimiento externo.
4	Apartado c) - plan 1 (nueva tienda, mismos productos) = Penetracion de mercado. Plan 2 (ofertas para clientes actuales) = Penetracion de mercado.
5	Apartado c), continuacion - plan 3 (distribuidor de otras marcas) = Desarrollo de producto. Planes 4 y 5 (vender online, nuevos canales) = Desarrollo de mercado. Plan 6 (tablets, portatiles, camaras) = Desarrollo de producto.
6	Antes de entregar - revisa que cada plan tenga UN cuadrante asignado con una breve justificacion.

TEORIA BASICA

- Crecimiento interno: usa recursos propios. Crecimiento externo: se asocia o integra con otra empresa (fusion, dealership, franquicia).
- Matriz de Ansoff: Penetracion de mercado, Desarrollo de mercado, Desarrollo de producto, Diversificacion.
- Un mismo plan puede combinar un tipo de crecimiento (interno/externo) con una categoria de Ansoff distinta — son herramientas complementarias.

REFUERZO

LIBRO Gestion Empresarial BI v1 - Bloque 4, planificacion de marketing (matriz de Ansoff).

APUNTES Ver "Mobile Point (Matriz ansoff).docx" en 02 Ejercicios con solucion para el enunciado original en ingles.

COMO SE PUNTUA (BANDAS OFICIALES NS, RESUMIDAS)

Bajo (1-3): conceptos confundidos; clasificacion de Ansoff mayormente incorrecta.

Medio (4-7): conceptos correctos; clasificacion parcialmente correcta.

Alto (8-10): conceptos claros; clasificacion correcta y justificada para la mayoria de los 6 planes.

RESPUESTA MODELO

a) El crecimiento interno es cuando una empresa crece usando sus propios recursos, sin asociarse con otra empresa. En el caso, abrir una nueva tienda fisica propia (plan 1) es un ejemplo de crecimiento interno.

b) El crecimiento interno usa recursos propios (mas lento pero con mayor control); el crecimiento externo implica asociarse con otra empresa ya existente (mas rapido, comparte riesgo y control) — firmar como distribuidor de otras marcas (plan 3) o vender en plataformas de otras empresas (plan 4) son crecimiento externo.

c) Plan 1 (nueva tienda): Penetracion de mercado. Plan 2 (ofertas para clientes actuales): Penetracion de mercado. Plan 3 (distribuidor de otras marcas): Desarrollo de producto. Plan 4 (vender en plataformas existentes): Desarrollo de mercado. Plan 5 (pagina web propia): Desarrollo de mercado. Plan 6 (tablets, portatiles, camaras): Desarrollo de producto.

RESUMEN - CON TUS PROPIAS PALABRAS

¿Que diferencia hay entre crecimiento interno y externo?

¿Como se clasifican los cuatro cuadrantes de Ansoff?

¿Que se me olvido incluir la primera vez?

REGISTRO DE INTENTOS

Fecha	H. inicio	H. fin	Verbo OK	Evidencia caso OK	Banda autoeval.	Repetir

ESPACIO DE TRABAJO ADICIONAL