

Estrategias y Retos en el Ciclo del productos o servicios Matriz BCG (Ingeniera del producto Ingeniera del Menú)

CONTENIDO

1. Gestión de Cartera de productos o servicios (Matriz Externa e Internas) el dilema
2. Impacto de BI (Business Intelligence) en la Clasificación & Análisis de información (Check list de necesidades)
3. Matriz BCG(ejemplo celular Tablet Drone mp3)
 - Mercado (Cliente real + Cliente Potencial)
 - Ejercicio (ubicación productos propios de cada empresa)
4. Ingeniera del Producto (Ejemplo Distribuidoras)
5. Ingeniera de Menú (Ejemplo en Excel en Restaurante)
 - Ejemplo & Ejercicio
6. Plan de Acción

1. Gestión de Cartera de productos o servicios (Matriz Externa e Interna) el dilema

El Mercado y su Análisis



El Mercado y su Análisis – Concepto Básicos

Necesidades= Estados de carencia por género, edad, ocupación, cultura, lugar de residencia y actividades recreativas



Deseo= Necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual



+



Mercado = Clientes Potenciales + Clientes Reales



2. Impacto de BI (Business Intelligence) en la Clasificación & Análisis de información (Check list de necesidades)

El término '**Business Intelligence**', o inteligencia de negocio es:

- El **uso de datos** en una empresa para facilitar la toma de decisiones.
- El **conjunto de estrategias y herramientas** enfocadas al análisis de datos de una empresa mediante el análisis de datos existente.
- Son los datos relativos a ventas, a compras, a inversiones, a tiempos y otros y no solo financieros.
- Estos datos y variables pueden ser estudiados y utilizados para tomar nuevas estrategias, y así conocer las **fortalezas propias**, y por supuesto, las **debilidades**.

Características Business Intelligence (Herramientas y metodologías)

- **Acceso a la información.** Sin información, sin datos, no hay nada que estudiar pero búsquelos en los ERP, en los POS en el facturador o CRM etc.
- **Apoyo en toma de decisiones.** Acceso a herramientas de análisis que permitan a los usuarios seleccionar y manipular aquellos datos que les interesen.
- **Orientación al usuario final.** Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas.

ALGUNOS DESARROLLOS DE BI

Microsoft Dynamics NAV: especial para pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su competitividad.

Ultimus: un entorno integrado que permite compartir información entre aplicaciones

Office SharePoint Server: facilita el acceso a la información en cualquier momento y lugar.

JetReports: especial para crear informes ERP.

Oracle Business Intelligence: una de las más completas en el mercado ya que cuenta con paneles interactivos, análisis predictivos en tiempo real, entre otros.

Microsoft SQL Server: adecuada para realizar un análisis panorámico de la empresa y tomar las mejores decisiones.

JasperReports: permite crear informes de rápida impresión.

JLogiReport: aplicación gratuita basada en web de LogiXML

QlikView: mantiene las bases de datos al alcance de una manera sin precedentes

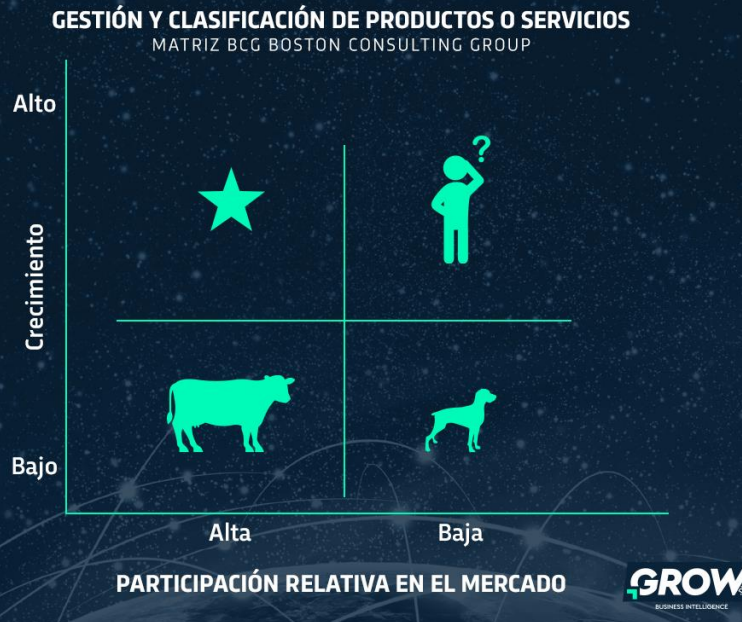
Microsoft Performance Point Server: permite supervisar, alinear y hacer un plan de negocio.

JEclipse BIRT Project: genera informes para aplicaciones web de código abierto.

OpenI: aplicación web orientada al reporting OLAP.

3. Matriz de Crecimiento – Participación BCG (Boston Consulting Group) 1970

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado



UEN –Unidades Estratégicas de Negocio diferentes. Cada cuadrante viene representado por una figura o iconos

Eje horizontal la cuota de mercado

- Es una herramienta de análisis estratégico comparativa , específicamente de la planificación estratégica corporativa utilizada inicialmente por Marketing y hoy para gestión estratégica.
- **Ventajas:** Proporciona una visión estratégica del negocio en su conjunto. Se tienen en cuenta las inversiones que realizan las empresas y sus relaciones con el mercado.
- **Desventaja:** Información del mercado

GESTIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

MATRIZ BCG BOSTON CONSULTING GROUP

CRECIMIENTO Y PARTICIPACION DE MERCADO

Alto

Crecimiento



Gran crecimiento y
Gran participación
de mercado.



Gran crecimiento y
Poca participación
de mercado.



Bajo crecimiento y alta
participación de mercado.



No hay crecimiento
y la participación de
mercado es baja.

Bajo

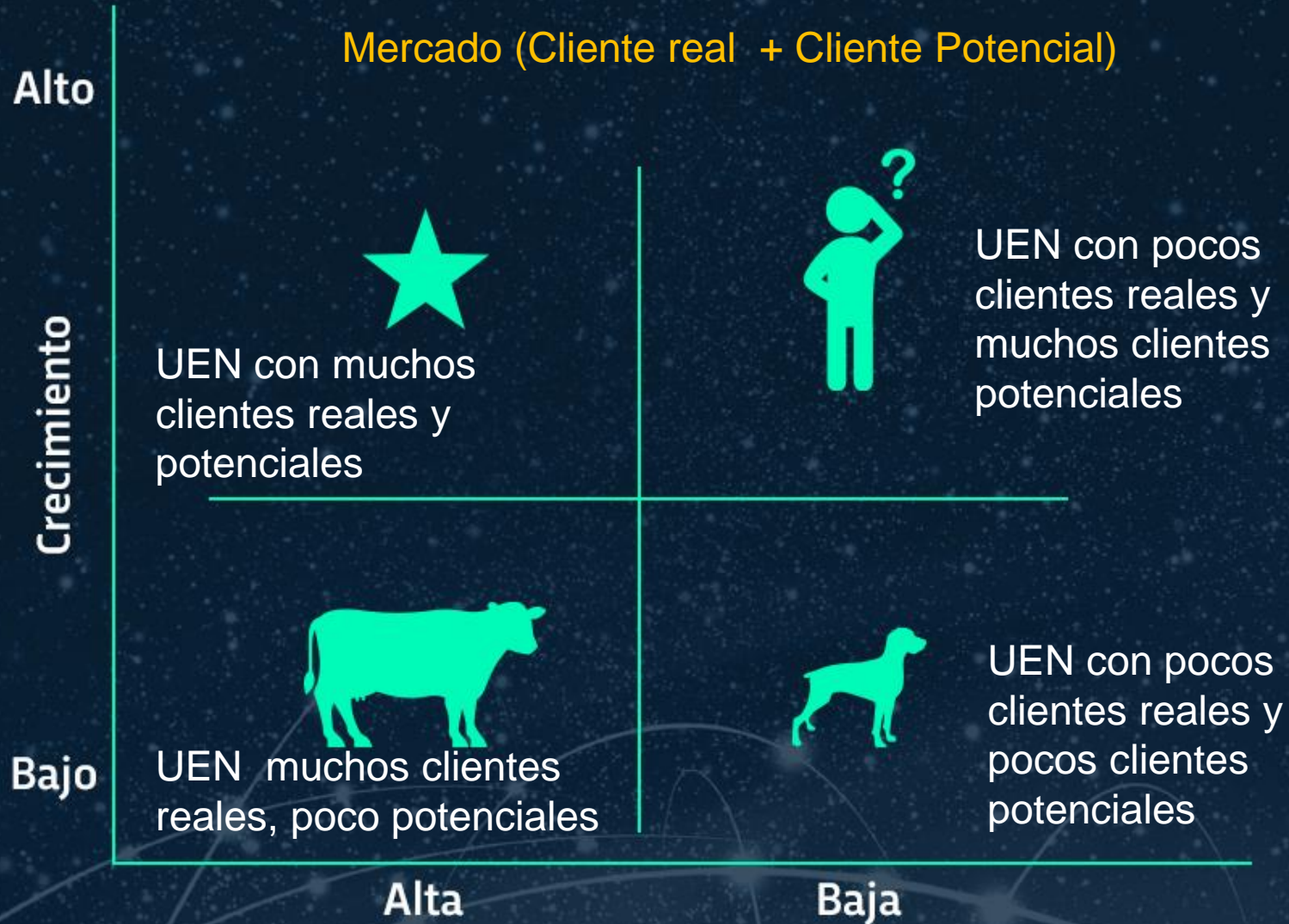
Alta

Baja

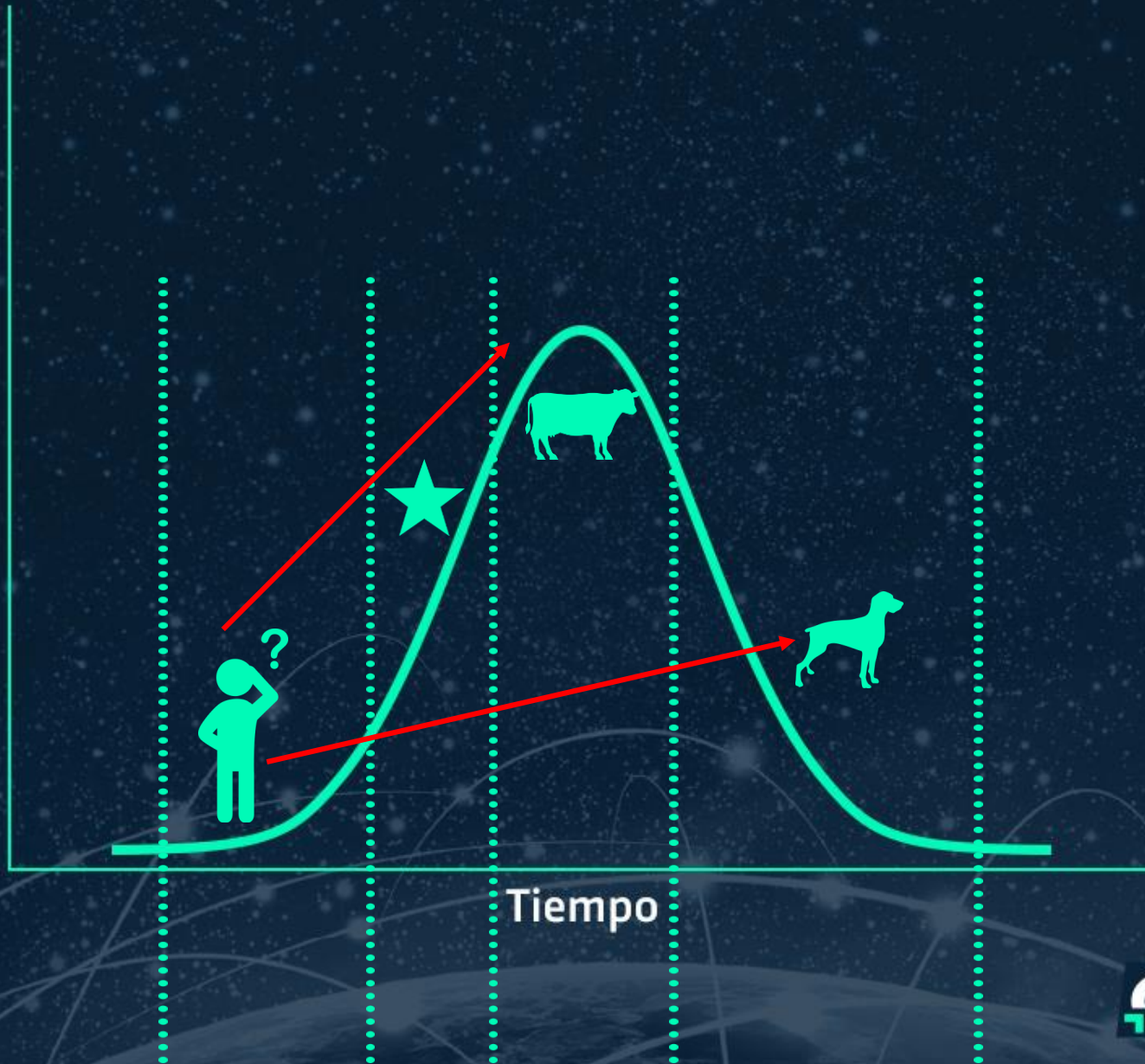
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

GESTIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

MATRIZ BCG BOSTON CONSULTING GROUP



CAMPANA DE GAUSS EN EL CICLO DEL PRODUCTO



Ejercicio: Ubica en la Matriz los siguientes Artículos



Drones



Celulares



Tablets



MP3

GESTIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

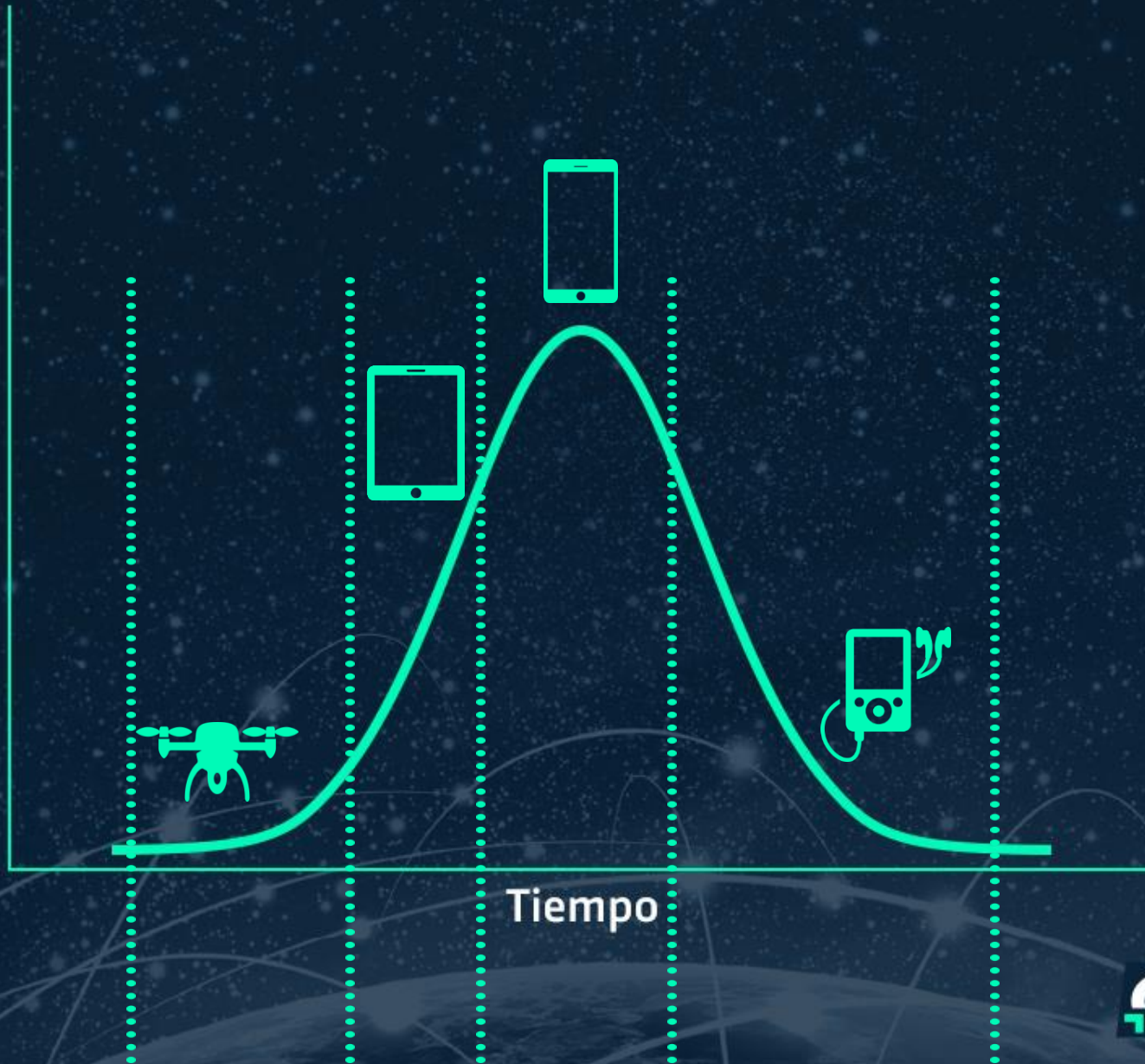
MATRIZ BCG BOSTON CONSULTING GROUP

EJERCICIO: UBICACIÓN PRODUCTOS



PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

CAMPANA DE GAUSS EN EL CICLO DEL PRODUCTO

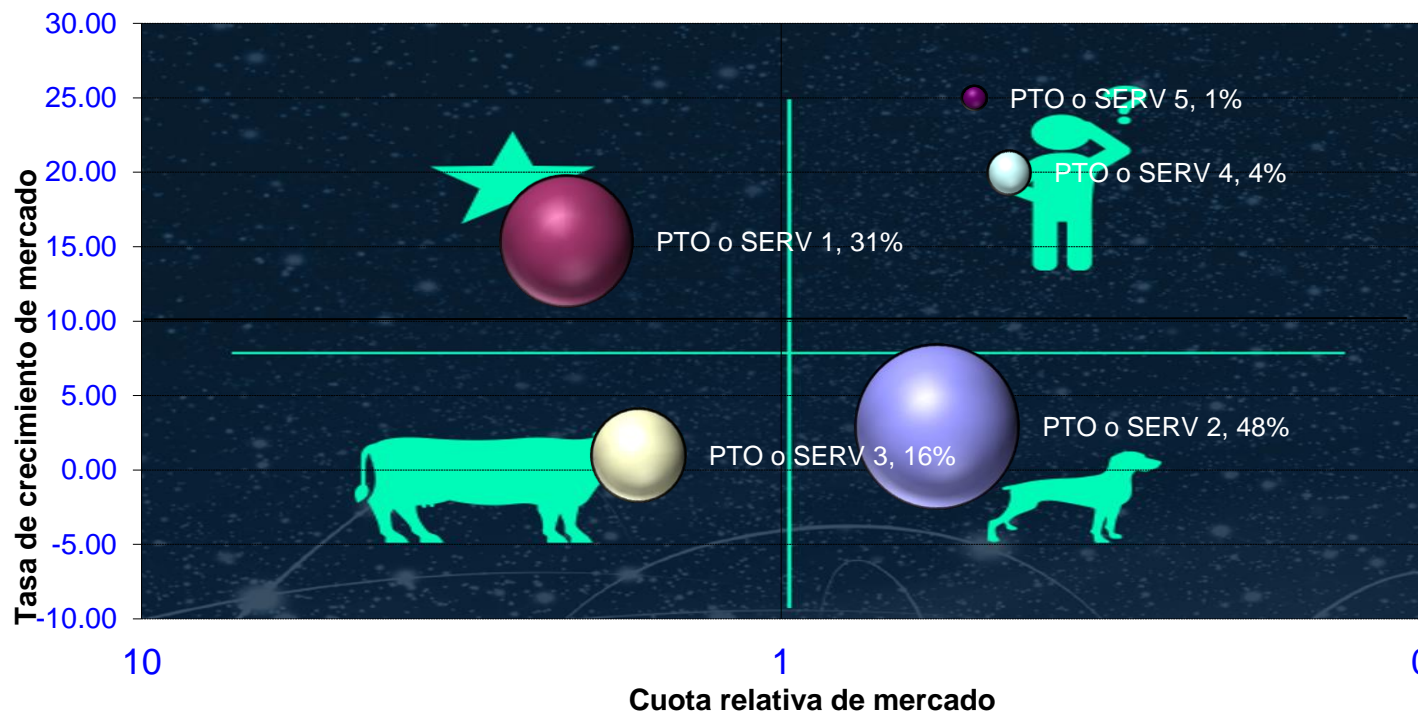


4. Ingeniería de producto. Ejemplo Distribuidoras

CARTERA DE PRODUCTOS DISTRIBUIDORA 1

PRODUCTOS	VENTAS a	PROPORCIÓN N CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER b	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL t	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR t ₁	TASA CRECIMIENT O MERCADO = (t-t ₁)/t ₁	CUOTA MERCADO RELATIVA = a/b	CASILLAS MATRIZ BCG
PTO o SERV 1	130,000	31%	60,000	300,000	260,000	15.38	2.17	ESTRELLA
PTO o SERV 2	200,000	48%	350,000	700,000	680,000	2.94	0.57	PERRO
PTO o SERV 3	67,000	16%	40,000	200,000	198,000	1.01	1.68	VACAS
PTO o SERV 4	15,000	4%	34,000	60,000	50,000	20.00	0.44	INCOGNITA
PTO o SERV 5	5,000	1%	10,000	15,000	12,000	25.00	0.50	INCOGNITA
TOTALES	417,000	100%	494,000	1275,000	1200,000			

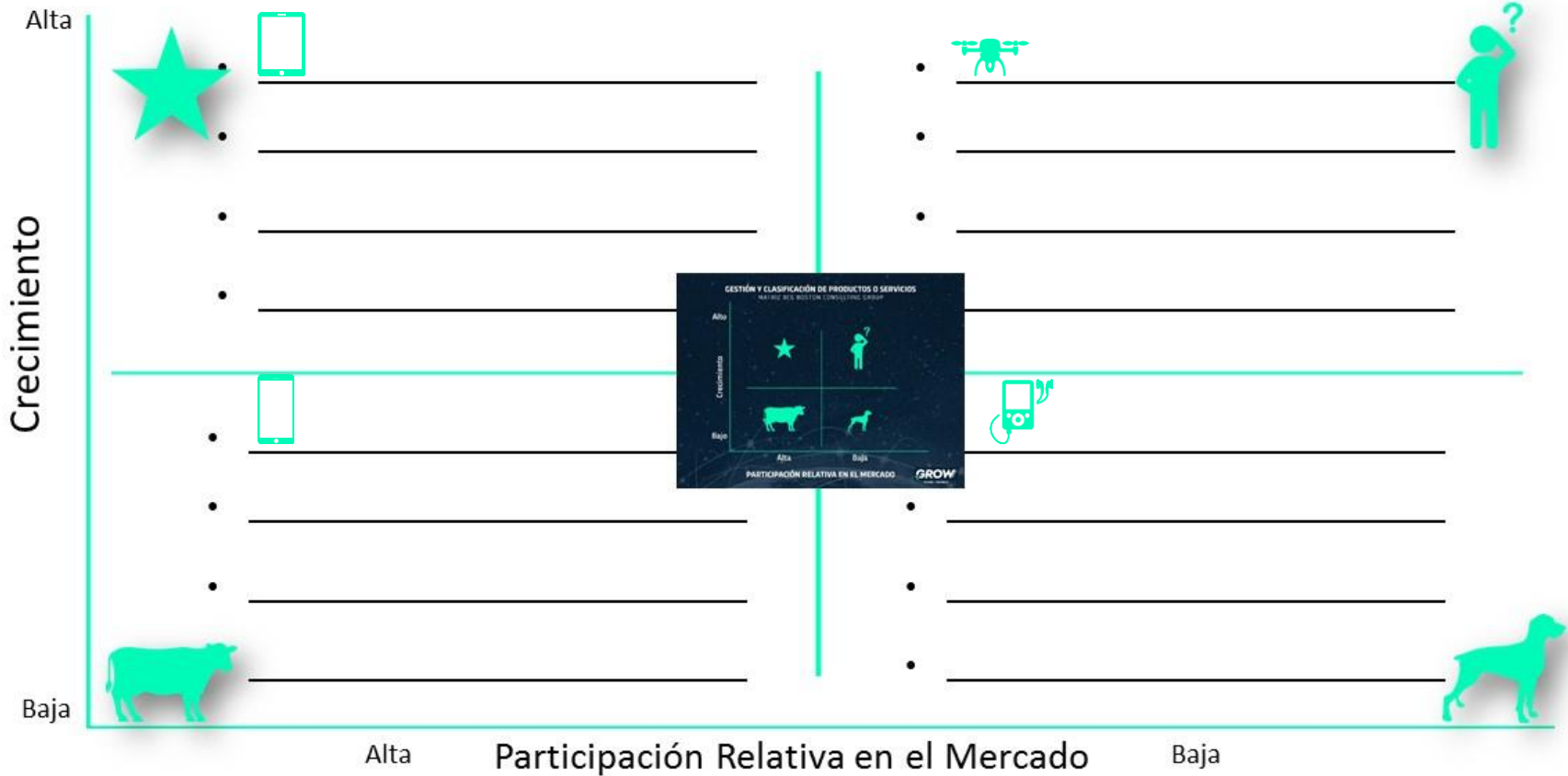
MATRIZ BCG EMPRESA.....



EJERCICIO



Gestión y Clasificación de Productos y Servicios (Matriz BCG)



"ESTRATEGIAS Y RETOS EN EL CICLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS" Clasificación 1



EJERCICIO



Luego de la clasificación se debe diseñar la ESTRATEGIA para cada Producto o Servicio en el Futuro de la siguiente forma:



Invertir



Seguir Invirtiendo



Cosechar




Desinvertir



“ESTRATEGIAS Y RETOS EN EL CICLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS” Estrategia 1



5. Ingeniería del Menú

- **Trata de:** Es una herramienta utilizada en la aplicación de precios del menú mediante la cual se examina el precio de venta y el costo de producción .
- **Finalidad:** Rentabilidad
- **Forma:** cuatro cuadrantes propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono 
- **Ejes :**El eje vertical de la matriz define la popularidad , y el horizontal la Rentabilidad.
- **Ventajas**
 - Analiza las ventas realizadas y no solo en los costos de producción.
 - Refinamiento de las fórmulas o recetas, tanto en la producción como en los datos ingresados a los sistemas de control.
- **Desventajas:**Poca conciencia en la importancia de la estandarización de los platos y productos

5. Ingeniería del Menú

MATRIZ DE LA INGENIERÍA DE MENÚ



El eje vertical de la matriz define la **popularidad**

UEN –Unidades Estratégicas de Negocio diferentes. Cada cuadrante viene representado por una figura o iconos

Eje horizontal la Rentabilidad

Ventajas Es una herramienta utilizada en la aplicación de precios del menú mediante la cual se examina el precio de venta y el costo de producción .

- Las ventas realizadas de los platos del menú,
- El precio de venta.
- El costo de producción para decisiones futuras.

Por lo que se enfoca principalmente en la rentabilidad que se produce dentro de las ventas realizadas y no solo en los costos de producción

MATRIZ DE LA INGENIERÍA DE MENÚ

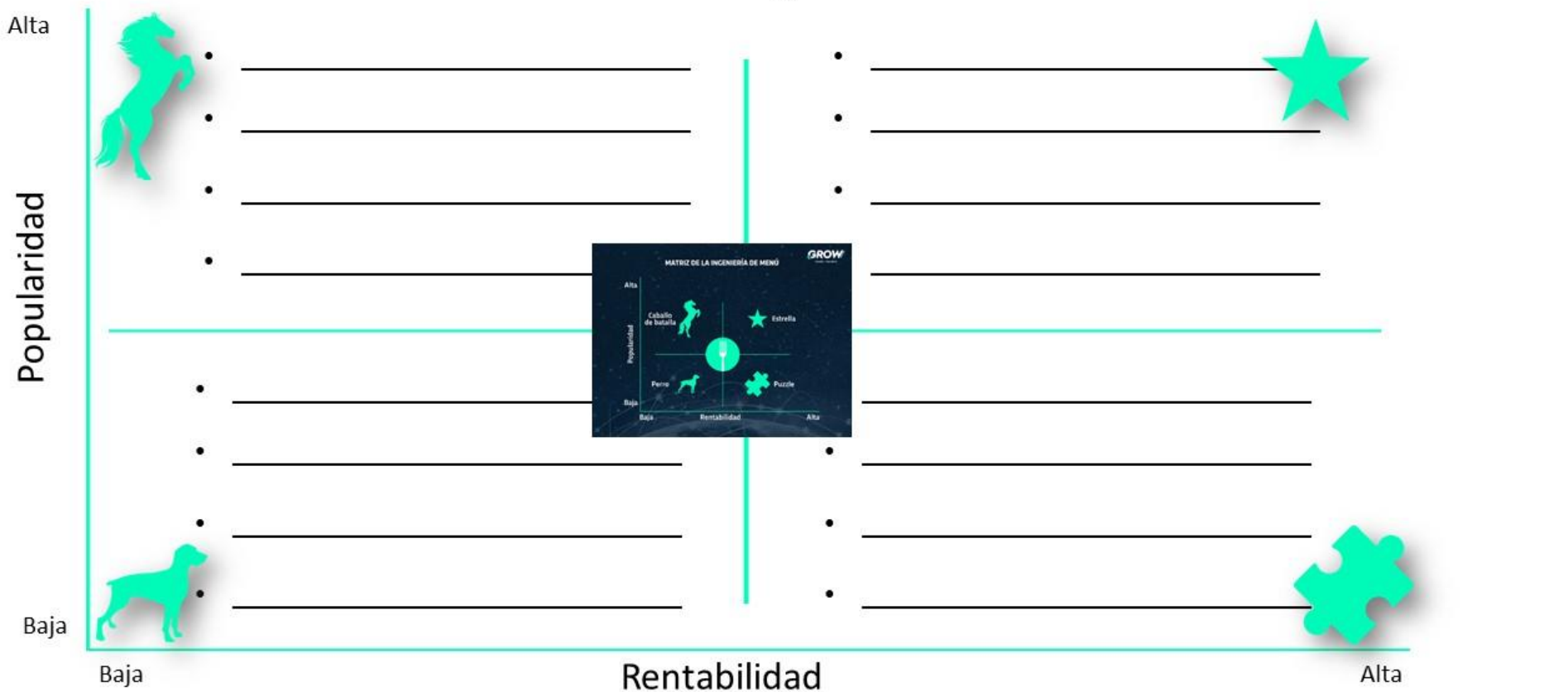
POPULARIDAD VERSUS RENTABILIDAD



EJERCICIO



Matriz al Estilo de Ingeniera del Menú



CAMPANA DE GAUSS EN EL CICLO DEL PRODUCTO



EVALUACION DE LA UTILIDAD



Para implementar Matriz al estilo ingeniera del Menú necesitas:

1. Platos productos o servicios (Cuales y por Familias)
2. # de Platos Productos o Servicios VENDIDOS
3. Precio de Venta de los Platos productos o servicios
4. Costos variables (Por ej: Solos los alimentos) o costos de compra

Plato	Platos vendidos	Precio de Venta	Ingresos por Ventas	Veces ofertado en el Menú (días)	Indice de Ventas	Indice de Exposicion	Indice de populariad >=1	Costo Variable Unitario	Contribución Marginal Unitaria	Contribución Marginal Total	Contribución Marginal Ponderada	Popularidad	Rentabilidad	Clasificación del plato
Plato 1	196	13	\$ 2,595	15.00	13.65%	5.93%	2.30	3.63	9.64	1885.46	1.32	Alta	Alta	Estrella
Plato 2	250	8	\$ 1,881	30.00	17.45%	11.86%	1.47	1.37	6.15	1538.03	1.07	Alta	Baja	Caballo
Plato 3	135	11	\$ 1,493	22.00	9.42%	8.70%	1.08	2.14	8.92	1204.46	0.84	Alta	Alta	Estrella
Plato 4	85	11	\$ 930	22.00	5.90%	8.70%	0.68	2.5	8.50	718.25	0.50	Baja	Alta	Incognita
Plato 5	220	8	\$ 1,760	30.00	15.36%	11.86%	1.30	1.20	6.80	1496.00	1.04	Alta	Baja	Caballo
Plato 6	61	8	\$ 459	30.00	4.26%	11.86%	0.36	0.56	6.96	424.69	0.30	Baja	Baja	Perro
Plato 7	56	10	\$ 560	22.00	3.91%	8.70%	0.45	0.36	9.64	539.84	0.38	Baja	Alta	Incognita
Plato 8	56	8	\$ 467	22.00	3.87%	8.70%	0.45	1.56	6.85	380.01	0.27	Baja	Baja	Perro
Plato 9	185	10	\$ 1,924	30.00	12.91%	11.86%	1.09	1.46	8.94	1653.57	1.15	Alta	Alta	Estrella
Plato 10	190	10	\$ 1,976	30.00	13.26%	11.86%	1.12	1.31	9.09	1726.76	1.21	Alta	Alta	Estrella
Total	1433		\$ 14,043	253	100%	100%				11567	8.07			
CM UNITARIA PROMEDIO PONDERADO										8.07				




"ESTRATEGIAS Y RETOS EN EL CICLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS"
INGENIERÍA DEL MENÚ

EJERCICIO




Como tomar decisiones basadas en los resultados del estudio al estilo Ingeniera del Menú?

1. **Estrella:** Productos Servicios o Platos rentables y populares.
2. **Caballito de batalla:** Productos Servicios o Platos rentables pero no muy populares.
3. **Puzzle:** Productos Servicios o Platos populares pero poco rentables.
4. **Perro:** Productos Servicios o Platos ni rentables ni populares.




Mercadeo basado en el éxito de?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____




Creatividad & reducción de Costos en?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Innovación & Diversificar en?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Que Platos Servicios o Productos eliminamos?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

“ESTRATEGIAS Y RETOS EN EL CICLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS” Estrategia 2

EJERCICIO



PLAN DE TRABAJO
“ESTRATEGIAS Y RETOS EN EL CICLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS”
 (Basada en la matriz BCG Boston Consulting Group) Ingeniera del Producto



QIUE (Accion)	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	ESTRATEGIA	ESTADO
1 Buscar la Informacion Historica	15/06/2018	15/07/2018	Cecilia	Implementacion de BI	Pending
2					On going
3					Done
6					Pending

