

Ficha complementaria

Matriz McKinsey - Ejemplo

Ficha complementaria:
Matriz McKinsey

En este método, al igual que en la matriz BCG, el diámetro de las unidades de negocios representadas debe tener relación con la participación de cada una de ellas en las ventas totales.

➤ **Unidad de negocios A: ventas anuales \$1.500.000**

Indicadores de atractivo	Calificación	Ponderación	Valor Ponderado
Accesibilidad al mercado	4	0,1	0,4
Tasa de crecimiento	3	0,1	0,3
Extensión del ciclo de vida	0	0,1	0
Potencial del margen bruto	5	0,25	1,25
Fuerza de la competencia	3	0,15	0,45
Posibilidad de diferenciación	-3	0,1	-0,3
Concentración de clientes	-4	0,2	-0,8
Total		1	1,3

Indicadores de competitividad	Calificación	Ponderación	Valor Ponderado
Participación de mercado relativa	-2	0,1	-0,2
Costo unitario	5	0,15	0,75
Cualidades distintivas	3	0,15	0,45
Know-how tecnológico	0	0,2	0
Organización de venta	-1	0,2	-0,2
Imagen	3	0,2	0,6
Total		1	1,4

➤ **Unidad de negocios B: ventas anuales \$3.800.000**

Indicadores de atractivo	Calificación	Ponderación	Valor Ponderado
Accesibilidad al mercado	3	0,1	0,3
Tasa de crecimiento	4	0,1	0,4
Extensión del ciclo de vida	0	0,1	0
Potencial del margen bruto	1	0,25	0,25
Fuerza de la competencia	-2	0,15	-0,3
Posibilidad de diferenciación	-4	0,1	-0,4
Concentración de clientes	-4	0,2	-0,8
Total		1	-0,55

Indicadores de competitividad	Calificación	Ponderación	Valor Ponderado
Participación de mercado relativa	0	0,1	0
Costo unitario	4	0,15	0,6
Cualidades distintivas	2	0,15	0,3
Know-how tecnológico	1	0,2	0,2
Organización de venta	1	0,2	0,2
Imagen	-5	0,2	-1
Total		1	0,3

A continuación se puede ver cómo quedarían ubicadas las unidades de negocio en la matriz.

