

Tipos de estrategias de corporativas

By Paola Armas

Dónde estamos, hacia dónde queremos llegar y cómo vamos a recorrer ese camino.



Ilustración creada con [freepik](#)

Las organizaciones tienen dos direcciones hacia las cuales encaminarse cuando seleccionan

una estrategia corporativa:

- **Crecimiento**

El crecimiento de las ventas (usualmente a partir de nuevos productos y mercados) se convierte en un vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad.

- **Consolidación**

Se busca alcanzar metas corrientes (especialmente aumento en las utilidades) a través de mecanismos de no crecimiento.

¿Cuáles son los tipos básicos de estrategias de crecimiento?

1. **Penetración del mercado**

Está dirigida a aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales. Se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de marketing (a través del aumento en publicidad o distribución) o con la reducción de precios.

2. **Desarrollo del producto**

Implica la creación de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de: satisfacer las cambiantes necesidades y deseos del cliente, o compensar nuevas ofertas competitivas, o tomar ventaja de la nueva tecnología, o satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos.

Implica reemplazar o reformular productos existentes y expandir la línea de productos. El desarrollo de productos es apropiado cuando los cambios en gustos y necesidades conducen al surgimiento de nuevos segmentos o cuando los cambios competitivos y tecnológicos motivan a las compañías a modificar sus líneas de productos.

3. **Integración vertical**

Se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración hacia atrás) o en intermediario (integración hacia adelante).

4. **Desarrollo de mercado**

Representa un esfuerzo para llevar productos actuales a nuevos mercados. Se emplea cuando los mercados existentes están estancados o cuando el aumento de la participación de mercado sea difícil de lograr debido a que es muy alta o porque los competidores son muy poderosos.

5. **Expansión de mercado**

Implica dirigirse hacia una nueva área geográfica de mercado. Muchas firmas surgen como competidores regionales y más adelante se desplazan hacia otras áreas del país. La expansión hacia el mercado internacional se puede alcanzar en 3 niveles: estrategia regional, estrategia multinacional o estrategia global. Una estrategia regional implica que una compañía concentrará sus recursos y esfuerzos en una o dos áreas. Una estrategia multinacional implica un compromiso con un amplio mercado rango de mercados que incluyen Europa, Asia y América. Una estrategia global se emplea cuando una organización opera en un amplio conjunto de mercados, pero con un grupo común de principios estratégicos.

6. **Diversificación**

Involucra nuevos productos y nuevos mercados. Se puede escogerla cuando existan una o más de las siguientes condiciones:

- No se puede establecer ninguna otra oportunidad de crecimiento con los productos o mercados existentes.
- La firma tiene ventas o utilidades inestables debido a que opera en mercados que se caracterizan por entornos inestables.
- La firma desea capitalizar en una competencia distintiva.

¿Cuáles son los tipos básicos de estrategias de consolidación?

1. **Atrincheramiento**

Limita su compromiso a sus productos existentes retirándose de los mercados más débiles. Se utiliza cuando una empresa ha experimentado un desempeño desigual en diferentes mercados.

2. **Eliminación de productos**

Se presenta cuando la firma reduce el número de productos que ha estado ofreciendo en un mercado. La firma decide que algunos segmentos de mercado son demasiado pequeños o demasiado costosos para seguir en ellos.

3. **Retirarse del negocio**

Se presenta cuando una firma vende parte de su negocio a otra organización. Sucede cuando la estrategia de diversificación ha fallado. Se opone a la diversificación.

Published on 01/03/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-estrategias-de-corporativas>

