

Tipos de estrategias corporativas

Por Nelly Paola Armas Castañeda

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.

Publicado el 01/03/2019



FOROALFA

ISSN 1851-5606

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

