



UDS

Mayreni Morales Perez
Administracion Financiera
Cuadro Sinoptico
L.C.P Ivan Alexis Rivas
Contaduria Publica y Finanzas

* TIPOS DE ESTRATEGÍAS

Las estrategias empresariales son el timón que guía a la organización hacia el logro de sus objetivos

Las estrategias empresariales pueden clasificarse de diversas maneras. Sin embargo, la clasificación esencial incluye:

1. Estrategia de costo

Este tipo de estrategia tiene como objetivo principal convertir a la empresa en el proveedor o productor más eficiente y económico en el sector, pues a través de una mayor participación en el mercado, se obtienen mayores beneficios.

2. Estrategia de diferenciación

Al adoptar un tipo de estrategia de diferenciación, las empresas buscan crear una percepción de singularidad o superioridad de sus productos o servicios en la mente de los consumidores.

3. Estrategia de enfoque

La estrategia de enfoque, se centra en atender las necesidades específicas de un segmento de mercado particular, en lugar de tratar de satisfacer a todo el mercado en general.

4. Estrategia de crecimiento

Los tipos de estrategias de crecimiento se definen como los diversos enfoques organizacionales orientados a aumentar las ganancias, las ventas o la cuota de mercado, con el objetivo de incrementar el valor global de la empresa.

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.

La estrategia de integración es utilizada por las empresas que quieren llegar a tener un mayor control y para aumentar su poder de negociación frente a los proveedores, distribuidores y competidores.

Proporciona a la empresa una guía prioritaria para el desarrollo de la capacidad y la gestión de la automatización

Eleva la disciplina y la capacidad en la empresa.

Permite a la empresa planificar mejor otras inversiones en aplicaciones o sistemas de esta.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

estrategia que se centra en hacer llegar un producto al mayor número posible de consumidores. Puede ser beneficiosa para las empresas que buscan aumentar la cuota de mercado o el conocimiento de su producto.

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento.

Las estrategias de diversificación también pueden emplearse cuando la empresa precisa reestructurar alguna línea de negocio. Diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender

Diversificación horizontal:
Sucede cuando la empresa lanza productos o servicios nuevos en mercados que tienen relación con el entorno comercial en el que desarrolla su actividad habitual

Diversificación vertical.
Ocurre cuando la empresa se lanza a fabricar productos o a desarrollar servicios que tradicionalmente adquiriría de terceros, por lo que ahora forman parte de su cadena productiva.

Diversificación concéntrica.
Se da cuando se integran nuevos productos o servicios a una línea ya existente

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Una estrategia defensiva es una estrategia que utiliza una empresa para defenderse del ataque de las empresas competidoras.

también ayuda a que el efecto que puede causar el ataque de la competencia pueda ser menos riesgoso. Es decir, que se minimice el riesgo del impacto que puede ocasionar

Finalmente podemos decir que toda empresa tiene que enfrentar competidores, algunos son débiles y otros muy fuertes, por ello se hace necesario recurrir a estrategias defensivas con el objetivo de lograr mantener su cuota de participación de mercado, conservar a sus clientes y mantener un nivel de ganancias adecuado

Las estrategias defensivas de una empresa buscan hacer frente a los competidores y bloquearlos para evitar que se queden con la parte del mercado que posee.

conclusion





referencia
ANTOLOGIA UDS

