



Sheyla Paola García Aguilar

Parcial 4

Estrategias en acción, Análisis y selección de la

Estrategia

Administración estratégica

Víctor Manuel Martínez Pérez

Administración y estrategias de negocios

cuatrimestre 7

ESTRATEGIAS EN ACCIÓN, ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA.

TIPOS DE ESTRATEGÍAS.

Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa con el fin de lograr crear una ventaja competitiva. Existen diferentes tipos de estrategias, las cuales son: competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos), y corporativas (imagen de empresa).

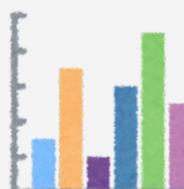
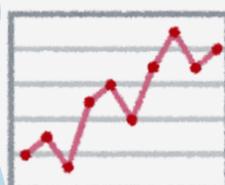
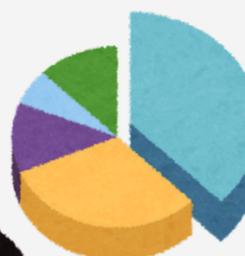
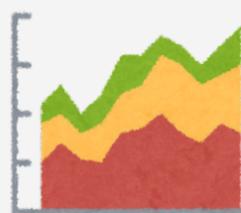


Establecer objetivos.

Determinar las acciones para alcanzar esos objetivos.

Coordinar y administrar los recursos para ejecutar las acciones.

Evaluar los riesgos y los beneficios de las decisiones que se toman en función de los objetivos.



ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.

La integración estratégica es la alineación de todo el sistema de relaciones internas y externas, con sentido de cooperación, en torno a la visión de la empresa; es un proceso de alineación de las energías de la organización en pos de su visión de futuro.



TIPOS DE INTEGRACIÓN

Integración hacia delante: La integración hacia delante implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas.

Integración hacia atrás: Tanto los fabricantes como los vendedores a minoristas adquieren los materiales necesarios de los proveedores.

Integración horizontal: La integración horizontal se refiere a una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS.

Exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

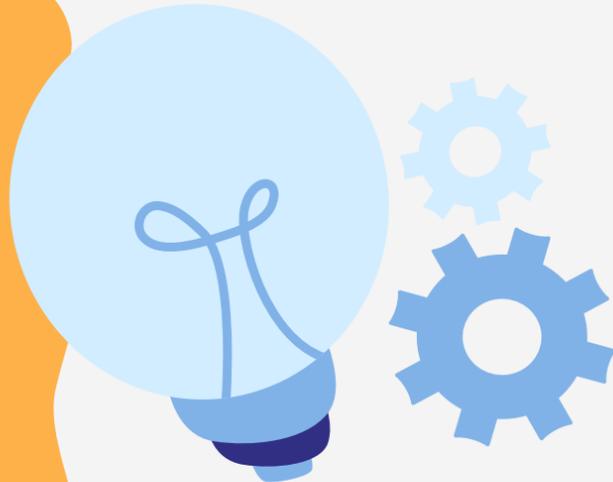
Estas cuatro formas de crecer, denominadas estrategias intensivas, buscan aumentar las ventas de las empresas a través de:

Penetración en el mercado: Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia.



Cuando una empresa desea crecer, sus primeros esfuerzos están orientados a:

- vender una mayor cantidad de producto o servicios dentro del mismo mercado.
- vender el mismo producto a nuevos clientes o mercados.
- Desarrollar un nuevo producto o servicio para sus actuales clientes



Desarrollo de mercados: El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas.

Desarrollo de productos: El desarrollo de productos es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio de mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales.

