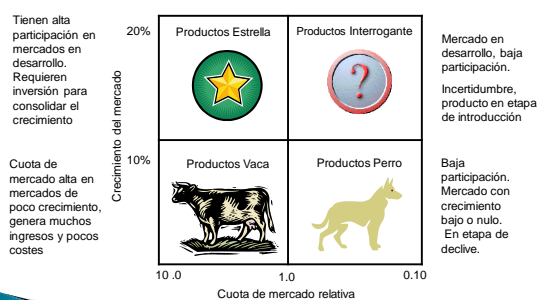


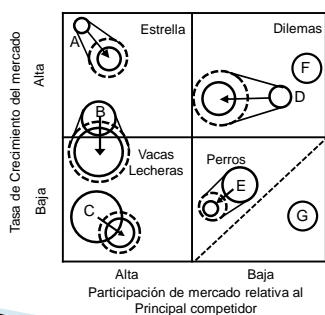
Comercialización I

Estrategias de crecimiento

Matriz BCG o de Crecimiento



Análisis dinámico de la cartera de productos



Estrategias de crecimiento

- ▶ Crecimiento Intensivo
- ▶ Crecimiento Integrado
- ▶ Crecimiento por diversificación



Estrategias de crecimiento

- ▶ Crecimiento intensivo
 - ▶ Penetración de mercados
 - ▶ Desarrollo de demanda primaria
 - ▶ Aumentar la participación de mercado
 - ▶ Adquisición de mercados
 - ▶ Defensa de una posición de mercado
 - ▶ Racionalización de mercados



Estrategias de crecimiento

- ▶ Crecimiento intensivo
 - ▶ Desarrollo de mercados
 - ▶ Necesidades inarticuladas o latentes
 - ▶ Nuevos segmentos de mercado
 - ▶ Nuevos canales de distribución
 - ▶ Expansión geográfica



Estrategias de crecimiento

- Crecimiento intensivo
 - Desarrollo de productos
 - Innovaciones discontinuas
 - Adición de característica
 - Ampliación de la gama
 - Rejuvenecimiento de la línea
 - Mejora de la calidad
 - Adquisición de una gama de productos
 - Racionalización de la línea de productos

Estrategias de crecimiento

▶ Crecimiento por diversificación

- Diversificación concéntrica
- Diversificación pura



Estrategia competitiva

- Estrategias del líder
 - Desarrollo de la demanda primaria
- Estrategias defensivas
 - Innovación y avance tecnológico
 - Distribución intensiva y línea completa
 - Confrontación directa de precios o campañas publicitarias
- Estrategias ofensivas
- Estrategias de desmarketing

Estrategia competitiva

- Estrategias del retador
- Ataque frontal: se compite en los términos y estándares que propone el líder

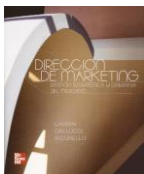
- Ataque lateral: se busca competir en una o varias dimensiones en las cuales el líder es más vulnerable

Estrategia competitiva

- Estrategias del seguidor
- Segmentación creativa del mercado
- Uso eficiente de I&D
- Pensar en pequeño
- Influencia del director ejecutivo

- Estrategias del especialista
- Concentración

Bibliografía



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill. Capítulo 10.
