

# Optimización corporativa para un crecimiento sostenible

En la clase anterior habíamos discutido acerca del crecimiento empresarial, el cual ocurre cuando una empresa aumenta su dimensión y con ello su capacidad productiva. Dentro de este crecimiento, es importante diferenciar entre el crecimiento interno y el crecimiento externo.

## Crecimiento Interno

El crecimiento interno se da cuando una empresa se hace más grande y aumenta su capacidad productiva a través de sus propias inversiones. Un ejemplo de esto sería una empresa que ha incrementado su número de fábricas y tiendas alrededor del mundo, como el caso de la empresa XYZ.

Para lograr este crecimiento interno, las empresas utilizan principalmente dos estrategias: la especialización y la diversificación. Antes de adentrarnos en estas estrategias, es importante comprender el concepto de mercado.

## El Concepto de Mercado

Un mercado es un grupo de consumidores con características similares. Por ejemplo, dentro del mercado de la ropa, podemos encontrar diferentes segmentos, como hombres, mujeres y niños, ya que compran productos distintos. Incluso dentro del mercado de ropa para mujeres, existen subsegmentos, como mujeres que buscan ropa elegante, informal o deportiva, ya que tienen necesidades y preferencias diferentes.

Lo mismo ocurre dentro del sector de la alimentación, donde encontramos diferentes grupos de consumidores, como aquellos que buscan productos bajos en calorías, aquellos que necesitan productos sin gluten debido a la celiaquía, y aquellos que

prefieren productos envasados debido a la falta de tiempo para cocinar.

Entonces, cuando decimos que una empresa se dirige a un nuevo mercado, estamos diciendo que está vendiendo su producto a clientes con características similares a los que ya tenía, pero a los que antes no les vendía. Por ejemplo, si una empresa que anteriormente solo vendía ropa para mujeres comienza a vender también para hombres, se está dirigiendo a un nuevo mercado.

## **Estrategia de Especialización**

La estrategia de especialización busca aumentar la demanda, es decir, el número de ventas, pero vendiendo el mismo producto o productos muy similares. Dentro de esta estrategia, encontramos tres opciones principales: la penetración de mercado, el desarrollo de productos y el desarrollo de mercados.

La penetración de mercado se da cuando la empresa busca aumentar sus ventas dentro del mismo grupo de clientes. Esto se puede lograr ofreciendo promociones, como ofertas de «dos por uno» o «tres por dos», o tratando de atraer clientes de la competencia ofreciendo una oferta mejor.

El desarrollo de productos se da cuando la empresa crea nuevos productos dentro de los mismo mercados, es decir, para los mismos clientes. En este caso, la empresa modifica algunas características del producto original para ampliar su oferta. Por ejemplo, la empresa Apple ha desarrollado diferentes modelos de iPhone, como el Mini, el Max y el Pro, que varían en tamaño, capacidad, potencia y calidad de la cámara.

El desarrollo de mercados se da cuando la empresa busca vender los productos existentes a nuevos clientes o en nuevas zonas geográficas. Por ejemplo, la marca Gillette, inicialmente dirigida a hombres, amplió su mercado al lanzar cuchillas para

mujeres. Del mismo modo, la marca de champú Johnson & Johnson, inicialmente dirigida a bebés, ahora ofrece champús para toda la familia.

## **Estrategia de Diversificación**

La estrategia de diversificación consiste en vender productos diferentes a clientes que antes no eran atendidos, es decir, ingresar a nuevos mercados. Dentro de esta estrategia, encontramos tres opciones: la diversificación horizontal o relacionada, la diversificación heterogénea o no relacionada, y la diversificación vertical.

La diversificación horizontal o relacionada ocurre cuando la empresa crea nuevos productos que tienen alguna conexión con los productos existentes. Por ejemplo, la empresa Apple ha ampliado su oferta con diferentes productos electrónicos, como reproductores de música (iPod) y relojes inteligentes (Apple Watch). Aunque estos productos son diferentes, tienen cierta conexión en cuanto a tecnología e interacción con otros dispositivos de la marca.

La diversificación heterogénea o no relacionada ocurre cuando la empresa crea productos que no guardan ninguna conexión con los productos existentes. Un ejemplo de esto sería la marca Mitsubishi, que fabrica automóviles y aires acondicionados, productos que no están relacionados entre sí.

La diversificación vertical ocurre cuando una empresa decide abarcar más etapas de la cadena de valor, es decir, desde la producción hasta la venta final al consumidor. Esto puede ser hacia adelante, cuando el fabricante decide abrir sus propias tiendas, como es el caso de Adidas, que cuenta con muchas tiendas propias; o hacia atrás, cuando el distribuidor final decide convertirse en fabricante, como algunos supermercados que producen su propia marca de productos.

# Resumen

Estrategia	Descripción	Ejemplos
Especialización	Vender más del mismo producto o similares en los mismos mercados	Penetración de mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercados
Diversificación	Vender productos diferentes en nuevos mercados	Diversificación horizontal, diversificación heterogénea y diversificación vertical

## Preguntas Frecuentes

### 1. ¿Qué es el crecimiento interno de una empresa?

El crecimiento interno de una empresa se refiere al aumento de su dimensión y capacidad productiva mediante sus propias inversiones.

### 2. ¿Cuál es la diferencia entre crecimiento interno y crecimiento externo?

El crecimiento interno se da a través de las inversiones y el aumento de la capacidad productiva de la empresa, mientras que el crecimiento externo se da mediante fusiones, adquisiciones o alianzas con otras empresas.

### 3. ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento interno?

Las principales estrategias de crecimiento interno son la especialización y la diversificación. La especialización se enfoca en vender más del mismo producto o similares en los mismos mercados, mientras que la diversificación se enfoca en vender productos diferentes en nuevos mercados.

### 4. ¿Qué es el desarrollo de productos?

El desarrollo de productos es una estrategia de crecimiento interno en la que la empresa crea nuevos productos dentro de los mismos mercados, modificando algunas características para ampliar su oferta.

## **5. ¿Cuál es la importancia del concepto de mercado en el crecimiento interno de una empresa?**

El concepto de mercado es fundamental para identificar a los consumidores con características similares y determinar qué productos y estrategias son más adecuados para cada mercado objetivo. Esto ayuda a la empresa a enfocar sus esfuerzos y recursos en los mercados más rentables.

Esperamos que este artículo te haya brindado una mayor comprensión sobre el crecimiento interno de las empresas y las estrategias que pueden emplear para lograrlo. Para más información, te invitamos a explorar nuestros artículos relacionados.

¡Hasta la próxima!

