I.- INTRODUCCION

I.I.- PRESENTACION

El mensaje fundamental del concepto de mercadotecnia es que el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de redefinir sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las responsabilidades ofrecidas por la tecnología.

La delimitación del mercado de referencia da a la empresa la posibilidad de identificar a sus competidores directos, habida cuenta de sus características propias y de sus fuerzas y debilidades comparadas con las del o de los competidores, teniendo en cuenta la situación competitiva que prevalezca. Esto es, el rendimiento de una empresa en un producto-mercado determinado depende no solamente de la competencia directa, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. El juego combinado de las fuerzas competitivas, es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto-mercado.

En base a un diagnóstico de la situación competitiva y de las fuerzas competitivas, diferentes estrategias de desarrollo pueden ser consideradas para el crecimiento de la empresa. Estas estrategias , sirven de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores que serán utilizadas por la empresa.

En el primer capítulo, se da un breve panorama de los temas a tratar en está disertación y los objetivos de la misma, realizando una presentación de cada uno de los temas de manera general.

El segundo capítulo, La mercadotecnia y la satisfación de las las necesidades. se ve una definición de lo que es la mercadotecnia, y su importancia en la empresa, cumpliendo funciones importantes en una economía moderna y compleja.

Se verá en la figura 1, **las cuatro posibles filosofias de negocios para la empresa** estableciendo el contraste entre la secuencia de eventos para empresas que se orientan hacia la producción, la tecnología o la mercadotecnia y la secuencia de eventos para una empresa integrada.

En el tercer capítulo se dará una descripción de cada una de las **Fuerzas Competitivas y las situaciones competitivas** en que se encuentra la empresa.

Por tal motivo se distinguen tres situaciones competitivas: **Competencia pura o perfecta, Oligopolio y Monopolio.**

Teniendo la situación competitiva se puede introducir a la agrupación de las fuerzas competitivas mencionadas a continuación: **Nuevos competidores o competidores potenciales, Negociación de los clientes y Negociación de los proveedores.**

En el cuarto capítulo se describe la **Clasificación de las Estrategias de Desarrollo** suministrando una visión general de las mismas, examinando con cierto detalle sus distintas divisiones .

En primer lugar las **Estrategias básicas:** Liderazgo en costos, Diferenciación y Especialista.

En segundo lugar las **Estrategias de crecimiento:** Crecimiento intensivo, Crecimiento por integración y Crecimiento por diversificación.

En tercer lugar las **Estrategias competitivas:** Estrategias del líder, Estrategias del retador, Estrategias del seguidor y Estrategias del especialista.

Para finalizar el capítulo cinco y seis nos muestran las conclusiones del trabajo y la bibliografía utilizada respectivamente.

O B J E T I V O

La finalidad del presente trabajo es examinar las diferentes estrategias de desarrollo que puede adoptar una empresa para alcanzar sus objetivos de crecimiento y estabilidad.