



Universidad del sureste

Administración y estrategias de negocios

Alejandro Lopez Martínez

Myreille Rodriguez Alfonso

Comitán de Domínguez Chiapas

24/07/2020

Introducción

En este ensayo nos enfocaremos en destacar los pasos a seguir cuando queremos establecer las estrategias vistas a partir de un modelo de negocios y la importancia de estos sobre la planificación que la organización piensa realizar, centrándome en los procesos que hay que tomar en cuenta a la hora de hacer las cosas necesarias.

Desarrollo

Visión del modelo para el diseño de la estrategia: Este proceso trata de crear un análisis interno dentro de la organización para poder asumir lo que representa la empresa y aquello que busca alcanzar y para eso es necesario escoger un modelo de negocios adecuado para alcanzar los planes de la empresa.

La visión de tu empresa ofrece un panorama de a dónde quieres que llegue tu empresa en un plazo determinado, y para lograrlo debes elaborar una cuidadosa planeación estratégica. Se puede decir que tu visión estratégica define el resultado ideal que quieres alcanzar y la planeación son los pasos que te harán conseguirlo. Esa visión ofrece una imagen general del mundo donde habita la compañía. Interpretar de forma coherente todos los aspectos que abarca la empresa es lo que permitirá que se llegue al éxito que se persigue. Debes definir muchas cosas, pero de forma especial aquellas que son las más valiosas, ya que son estas las que permitirán el ansiado crecimiento.

Tu estrategia de negocios debe conducir a un aumento en la competitividad de tu empresa, por tanto, debe elaborarse sumo cuidado, incluir a todas las áreas y ser coherente. Cuando estés en el proceso de formular una estrategia ten en cuenta que comprende la misión de tu compañía y para que tenga posibilidad de éxito, debe identificar cualquier oportunidad y amenaza que se presente a tu negocio, poner en claro sus fortalezas y debilidades, incluir las metas a largo plazo, crear estrategias opcionales y seleccionar las tácticas concretas que se llevarán a cabo.

Proceso declarativo: Sirve para encontrar inspiración en la visión y misión de la empresa para poder determinar los objetivos, directrices y estrategias para poder determinar una carta de navegación de la construcción del futuro.

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio. En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Escrutinio de entorno o inteligencia del mercado: Nos hace preguntar en ¿Cómo analizar mejor la situación de una empresa? ¿cómo mejorar su competitividad? ¿cómo definir mejor una estrategia a seguir? Todas estas y más cuestiones relacionadas con el devenir de un negocio o una empresa, encuentran respuesta

gracias a la inteligencia de mercado. Te contamos qué es la inteligencia de mercado y te desvelamos sus claves.

Cuando hablamos de inteligencia de mercado nos referimos a esa disciplina en concreto de la gestión empresarial que utiliza el flujo de información presente para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado en su propio sector. Todo esto enfocándose en el entorno de la empresa para el análisis de distintas posibilidades.

El escrutinio interno a nivel del negocio: Es el análisis del conjunto de factores que determinará la posición competitiva que va a adoptar el negocio a fin de obtener una ventaja competitiva sostenible. El análisis debe hacerse a nivel de cada negocio y no de empresa como un todo. Es necesario reconocer las actividades del negocio, separándolas en etapas estratégicamente relevantes. Esto se hace usando como marco la cadena de valor. Muchas veces se mal entiende este instrumento y solo se utiliza a nivel descriptivo. Lo importante es utilizarlo como un modelo de análisis comparativo entre el negocio y los competidores relevantes dentro del sector, corregido por tamaño.

Adicionalmente es recomendable utilizar la matriz de posición funcional como instrumento de análisis cuantitativo, lo que consiste en determinar indicadores funcionales del negocio para compararlos con los de los competidores relevantes. Por último, es ideal utilizar un modelo de valoración general para cuantificar todos los aspectos cualitativos del análisis y diagnóstico previos.

Conclusión

Todas las empresas, de algún modo, tienen una manera específica de llegar al mercado. La forma en que lo hacen constituye una parte importante de su modelo de negocio y permite que las organizaciones se puedan mover en un entorno en particular. Sin embargo, el contexto es cambiante, y en más de una ocasión es bueno analizar o preguntarse si el modelo adoptado es el apropiado para enfrentarlo adecuadamente.

Se puede considerar, entre otros puntos, su nivel de compromiso o colaboración hacia la empresa, así como, su potencial de compra o participación en un mercado específico. Al tener clientes con un alto nivel de colaboración, se puede desarrollar estrategias que contribuyan a incrementar la participación de los productos o servicios de la compañía en su negocio. Por otro lado, si el nivel de compromiso es bajo, pero su participación en el mercado es alta, se pueden diseñar estrategias para estimular su lealtad y preferencia hacia la organización.