



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

MYREILLE RODRIGUEZ ALFONZO

ALEJANDRO LÓPEZ MARTÍNEZ

Introducción.

En este ensayo vamos a hablar de las estrategias necesarias para que una empresa tenga la ventaja competitiva correspondiente y así se obtengan mejores ganancias y también se ganen clientes mediante la elaboración de métodos acertados para poder generar atracción hacia los clientes y de esta forma nos escojan sobre la competencia, todo esto de la mano de lo aprendido en la unidad cuatro del presente cuatrimestre. Sin más preámbulos le presento mi desarrollo y mis conclusiones sobre el tema.

Unidad 4.

En este mundo de constantes cambios y de necesidades diversas, donde todo evoluciona a pasos de gigante, es importante reinventarnos y de estar siempre a la vanguardia; por esta razón, en el mundo de la industria se vuelve crucial conocer dichos cambios.

El objetivo de desarrollar ventajas competitivas sostenibles dentro de las organizaciones no es otro que diferenciarse de la competencia y así, mejorar la posición dentro del mercado. Podemos decir, pues, que la creación de ventajas competitivas es el camino para que las empresas sobrevivan a su competencia.

El padre de las ventajas competitivas no es otro que el reconocido economista Michael Porter, (El cual hemos venido estudiando durante el presente cuatrimestre) al que también se le atribuye la gestación de la estrategia corporativa, para Porter, la ventaja competitiva se basa en el valor que una empresa es capaz de generar, así, una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. La segmentación cobra relevancia porque permite la creación de estrategias comerciales diferenciadas que conllevan a satisfacer las necesidades de los compradores y cumplir los objetivos comerciales de una empresa.

Los diferentes cambios en la estructura misma de las organizaciones, así como los diferentes cambios disruptivos que han provocado las modificaciones en el entorno empresarial, hacen que los nuevos profesionales del sector empresarial piensen más en la generación de organizaciones globales, flexibles e interconectadas entre sí con el único objetivo de hacer frente a los procesos producto de la globalización de la economía.

Para eso, se debe determinar cuáles son las competencias básicas. Para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, es necesario enfocar el día a día en las actividades que te diferencian de tus competidores. Muchas organizaciones toman medidas para eliminar actividades no esenciales, o bien, externalizan otras actividades que no son sus competencias básicas. De esta manera, podrás concentrarte sólo en aquello que hace rentable tu negocio.

El liderazgo en costos es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad, si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un

producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas competidoras. La reducción de los costos de producción se puede lograr por distintos medios, por ejemplo, a través del acceso privilegiado a las materias primas, o a través de una mayor eficiencia en las faenas de producción.

El liderazgo en costos tiene como objetivo trabajar fuerte a fin de obtener el más bajo costo total del sector, para trasladar los ahorros al precio del producto o servicio. Se busca una mayor participación en el mercado que continúe asegurando esta fórmula, por acceder a mayores economías de escala, vía incremento del volumen. Busca tener mayor resistencia económica y margen

Busca tener mayor resistencia económica y margen de maniobra para bajar el precio del producto, bien sea porque la competencia inicia una guerra de precios o por aparición de productos sustitutivos (flexibilidad en el precio). Tener mayor resistencia económica y margen de maniobra para resistir las variaciones de precio de las materias primas. Y establecer una barrera de entrada al mercado de muy difícil superación para la competencia, porque esta tiene que ser capaz de igualar el precio y ofrecer una calidad similar o porque resulta más difícil crear productos y servicios nuevos más baratos y mejores (gran presencia en el mercado).

Si nos referimos a la diferenciación, entendemos que esta estrategia es muy atractiva para empresas que quieren construir su propio nicho de mercado y que apuestan por compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las organizaciones competidoras. Algunos ejemplos de diferenciación son: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado; servicio al cliente más específico; ofrecer un diseño más exclusivo, etc.

La ventaja competitiva de la diferenciación ofrece al comprador un producto único en el mercado. El producto diferenciado o único, al no tener otros productos o servicios sustitutivos, aporta: mayor lealtad de los consumidores pues su compra no está en función del precio; mayor margen de beneficio porque se asume el precio al no haber productos comparables; menos competencia porque el resto de empresas tienen que ofrecer, por lo menos, las mismas características a igual o menor precio y porque la creación de bienes percibidos como alternativa para los clientes es más difícil; y mayor margen de negociación con los proveedores como resultado de la situación económica (margen de beneficio) de la empresa. A estrategia de segmentación consiste en focalizar todos los esfuerzos de la empresa en un segmento concreto del mercado. Se basa en la especialización de productos o servicios para los clientes que componen el segmento; es decir, en buscar la satisfacción de las necesidades de los mismos. Un segmento de mercado es un grupo de individuos, con capacidad de compra y predisposición a la misma, que presenta características y necesidades semejantes por satisfacer. Un nicho de mercado es un subgrupo de ese segmento.

Conclusión,

En los antecedentes de este tema se reconoce la calidad como un atributo propio de las empresas que hacen énfasis en la excelencia de su desarrollo operacional. La misma es utilizada como ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia. Los clientes le otorgan diversos grados de importancia a la calidad como atributo, aunque generalmente esta es tomada altamente en cuenta a la hora de realizar una compra.