



Universidad del Sureste.

Administración y Estrategias de Negocios.

7mo Cuatrimestre.

Administración Estratégica.

Profesora: Myreille Rodríguez Alfonso.

Alumno: Sergio Eduardo Lucatero Gudiño.

Comitán de Domínguez, Chiapas.

30/12/2020

Introducción.

En el presente ensayo se abordará la temática respectiva a la cuarta y última unidad de la materia de administración estratégica, la cual trata de la creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios y justamente en este ensayo me enfocare en resaltar la importancia de la implementación de un modelo de negocio competente y sobretodo capaz de generar una ventaja competitiva, así como las estrategias necesarias para la retención y atracción de la clientela de tal modo que también los conserve, todo debido a que gracias a esto es que una organización puede alcanzar las metas planeadas.

Desarrollo.

Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios.

Los mercados son cada vez más competitivos y los costes de adquisición son cada vez más elevados. En todos los sectores se necesita captar clientes, desde los ligados a consumos recurrentes, como energía o telecomunicaciones, hasta los sectores de compra más esporádica como ocio, hotelería, servicios, comercios o medios de comunicación. Lanzar un negocio o renovar la base de clientes, para recuperar la erosión que provoca la competencia, implica adquirir nuevos clientes y el coste de esta adquisición puede ser exageradamente alto para las empresas, debido a que se debe recurrir a campañas de marketing que resulten ser atractivas para los clientes potenciales

La importancia de retener clientes es que la empresa aumentará los ingresos para su capital, porque un comprador satisfecho volverá a repetir aproximadamente un 60 % de las veces, sin mencionar que puede convertirse en el foco para atraer nuevos clientes. La adquisición de nuevos clientes también pasa por la retención de los existentes. Si ofreces una excelente atención de preventa y posventa, tendrás muchas posibilidades de conseguir clientes satisfechos, que, a su vez, serán promotores de marcas, ya que es bien sabido que los clientes satisfechos son los más capaces para atraer a nuevos compradores y de esta forma incrementar la demanda en nuestro mercado.

En la actualidad las empresas se miden como en el reino animal, solo los más fuertes y audaces sobreviven y es por eso que en un mundo empresarial competitivo, las empresas deben examinar constantemente sus productos y servicios para servir mejor a los clientes. Aquello que funcionó y dio ganancias el año pasado puede que no funcione tan bien este año. La diferenciación de productos y el posicionamiento son partes fundamentales de la estrategia de marketing de una empresa y son necesarios para mantenerse por delante de la competencia. También requieren un espíritu innovador, junto con un análisis cuidadoso. La diferenciación del producto es la incorporación de atributos, tales como la calidad o el precio en un producto para animar a los clientes destinados a percibirlo como diferente y deseable.

Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas, y como este existen muchos más ejemplos como el caso de la diferencia entre McDonald's, Burger King y Carls Junior, las tres son empresas del más alto nivel en cuanto a ventaja competitiva nos referimos, pero la identidad de cada una de ellas es lo que crea la diferenciación.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Conclusión.

Cuando una empresa inicia, o cuando una ya existente lanza un nuevo producto, su prioridad y objetivo debe ser el de posicionarse en el mercado. Las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia.