



ADMINISTRACION ESTRATEGICA

ENSAYO UNIDAD IV

CREACION DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

GALINDO ALFARO JONATHAN ROBELSI

MYREILLE ERENDIRA RODRIGUEZ

4 DE DICIEMBRE DEL 2020, COMITÁN DE DOMÍONGUEZ, CHIAPAS.

En esta unidad se analizarán las decisiones competitivas involucradas en la creación de un modelo de negocios que atraiga y retenga a los clientes, y que continúe haciéndolo a lo largo del tiempo de modo que la compañía obtenga mayores ganancias y rentabilidad. Para crear un modelo de negocios exitoso, los administradores deben: 1) formular estrategias de negocios que le permitan a su compañía atraer a los clientes de otras empresas de la industria (sus competidores) y 2) implantar dichas estrategias de negocios, lo cual también implica el uso de estrategias funcionales para aumentar la capacidad de respuesta hacia los clientes, así como la eficiencia, la innovación y la calidad.

Se estudiará la forma en que las compañías eligen e implantan un modelo de negocios que les permita competir con eficacia en una industria y hacer crecer sus ganancias y rentabilidad. Un modelo de negocios exitoso es el resultado de estrategias que generan una ventaja competitiva sobre los rivales y logra un desempeño superior en una industria.

El análisis de una industria es vital para formular un modelo de negocios exitoso porque determina 1) la forma en que las compañías introducen cambios en sus estrategias de negocios para mejorar su desempeño al cabo del tiempo, 2) si las compañías establecidas fuera de una industria deciden o no crear un modelo de negocios para entrar en ella y 3) si los empresarios pueden idear un modelo de negocios que les permita competir con éxito contra las compañías rivales que operan en el sector.

Las necesidades de los clientes son los deseos, gustos o antojos que se pueden satisfacer mediante los atributos o características de un producto, un bien o un servicio. Dos factores determinan el producto que elige un cliente para satisfacer estas necesidades: 1. La forma en que un

producto se diferencia de otros de su tipo de manera que sea atractivo para los clientes y 2. su precio.

Todas las compañías deben diferenciar sus productos hasta cierto grado para atraer a los clientes. Sin embargo, algunas deciden ofrecerle un producto a precio bajo y no se comprometen en el aspecto de una gran diferenciación. La diferenciación de producto es el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Una compañía obtiene una ventaja competitiva cuando crea, fabrica y vende un producto de tal forma que satisface mejor las necesidades de los clientes que sus rivales.

La segunda elección principal que implica la formulación de un modelo de negocios exitoso es decidir qué tipo de productos se ofrecerá a qué grupos de clientes. Éstos son los conjuntos de personas que comparten una necesidad semejante por un producto en particular.

La función de mercadotecnia lleva a cabo la investigación para descubrir la necesidad primaria de un grupo de clientes por un producto, cómo lo usarán y su ingreso o poder adquisitivo (para determinar el equilibrio entre la diferenciación y el precio). Después se deben identificar otros atributos importantes de un grupo de clientes más enfocados en el objetivo de sus necesidades específicas. En cuanto se identifica un grupo de clientes que comparte una necesidad semejante o específica por un producto, se le trata como a un segmento del mercado. Luego, las compañías deciden si van a fabricar y vender un producto diseñado para satisfacer las necesidades específicas de este segmento de clientes.

Para desarrollar un modelo de negocios exitoso, los administradores estratégicos deben idear un conjunto de estrategias para determinar 1) cómo diferenciar y fijar el precio de un producto, y 2) en qué medida segmentar el

mercado y qué tan amplia será la variedad de los productos.

El modelo de negocios de una compañía que trata de aplicar estrategias de liderazgo en costos se basa en hacer lo posible por reducir su estructura de costos para producir y vender bienes o servicios a un precio más bajo que sus competidores.

Un líder en costos no es siempre una gran compañía nacional que se dirige al cliente promedio. A veces una compañía puede dirigirse a uno o a pocos segmentos del mercado y aplicar con éxito un liderazgo en costos mediante el desarrollo de las estrategias correctas para atenderlos. Estas empresas siguen un modelo de negocios basado en el liderazgo en costos enfocado. Compiten por los clientes en un segmento de mercado estrecho, que puede definirse por región, tipo de cliente o segmento de la línea de productos.

Un modelo de negocios de diferenciación se basa en la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren distinto en algún aspecto importante. Un modelo de negocios basado en una diferenciación enfocada opta por combinar la diferenciación y el enfoque en las estrategias de negocios genéricos, y se especializa en hacer productos distintivos para uno o dos segmentos o nichos del mercado.

La competencia en una industria es dinámica. Nuevos acontecimientos como 1) innovaciones tecnológicas que permitan aumentar la diferenciación de los productos, 2) identificación de nuevos grupos de clientes y segmentos de mercado, y 3) el descubrimiento continuo de nuevas maneras de implantar el modelo de negocios para reducir

la estructura de costos modifica constantemente las fuerzas competitivas que operan en una industria.

El modelo de negocios de una compañía determina cómo competirá por los clientes que componen un segmento, mercado o industria y por lo regular varias compañías contienden por los mismos clientes. Esto significa que las estrategias empresariales que persigue una compañía afectan las estrategias de las otras y, con el tiempo, las empresas que compiten por los mismos clientes se convierten en rivales trabados en una lucha competitiva. La meta es ser la compañía que alcanza o desplaza la frontera de valor para obtener una ventaja competitiva y obtener una rentabilidad mayor que el promedio.