

**Nombre de alumno: Paulina  
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Myreille  
Rodríguez Alfonso**

**Nombre del trabajo: Ensayo**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia:**

**Administración estratégica**

**Grupo: Turismo**

## **Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios**

Para lograr adquirir un modelo de negocios que resulte exitoso es muy importante tomar en cuenta una serie de estrategias cuya función sea brindar una ventaja competitiva a la empresa en comparación con sus rivales. Es importante saber que necesidades tienen los clientes, a qué tipo de clientes nos dirigimos y cómo podemos satisfacer esas necesidades. Una necesidad es aquella que puede definirse como un deseo, gusto o antojo que se puede satisfacer mediante el uso de algún producto que cumpla con ciertas características, el cliente elige un producto por dos cosas, la primera es por la forma de diferenciarse de otros, y la segunda es por su precio. Lo que todas las compañías deben hacer por lógica es ir innovando sus productos, aunque algunas empresas optan por disminuir el precio de estos, con el fin de atraer más 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, una ventaja competitiva debe ser única, no debe ser fácil de imitar, debe ser sostenible en el tiempo, obteniendo esos puntos es importante analizar las demás empresas que compiten en el mismo mercado.

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, existen 3 planteamientos para la segmentación del mercado los cuales son los siguientes puntos, en el primero la compañía podría tomar la decisión de no reconocer la existencia de segmentos del mercado y hacer un producto dirigido al cliente promedio o usual. En este caso, la capacidad de respuesta hacia los clientes es mínima y el enfoque se concentra en el precio, no en la diferenciación, en el segundo la compañía se decide por reconocer las diferencias entre los grupos de clientes y elabora un producto cuyo objetivo es la mayoría o todos los segmentos del mercado, en el tercero la compañía podría elegir como objetivo uno o dos segmentos del mercado y dedicar sus recursos a desarrollar productos para los clientes de estos segmentos. En este caso, puede tener una alta capacidad de respuesta hacia las necesidades de los clientes sólo en dichos segmentos u ofrecer un producto básico.

Sin segmentación de mercado significa que un producto se dirige al consumidor promedio, la segmentación intensa de mercado es cuando se ofrece un producto distinto a cada segmento

de mercado, y la segmentación de mercado enfocada es aquella en la que se ofrece un producto a uno o pocos segmentos del mercado.

El posicionamiento de una marca o producto es cómo el cliente percibe el mismo y las alternativas existentes en el mercado, es una representación del producto en la mente del cliente potencial, con sus atributos, características, y cómo se compara con otros productos competidores similares.

**Otro punto** muy importante es el liderazgo en costos, una compañía intenta lograr ventaja competitiva y rentabilidad superior al promedio mediante el desarrollo de un modelo de negocios de liderazgo en costos que la coloque en la frontera de creación de valor tan cerca como sea posible del eje de costos y precios más bajos, de la estrategia de liderazgo de costos surgen dos ventajas: la primera que si los rivales más cercanos de una compañía, como los que compiten en la misma escala de precios o por el mismo grupo de clientes, cobran precios parecidos por sus productos, el líder en costos será más rentable que sus competidores debido a sus costos más bajos, la segunda es que el líder en costos tiene una ventaja competitiva pues puede cobrar un precio más bajo que sus rivales a causa de su estructura de costos más bajos.

La diferenciación de productos resulta ser costosa, entre más recursos invierta una compañía mayor será su precio. Para implantar el liderazgo en costos, la meta principal del que pretenda asumirlo debe ser elegir estrategias que aumenten su eficiencia y reduzcan su estructura de costos en comparación con la de sus rivales. El desarrollo de competencias distintivas en manufactura, administración de materiales e informática es fundamental para alcanzar esta meta.

El modelo de Porter es muy importante al referirnos a las ventajas y desventajas competitivas, este modelo explica las cinco fuerzas que son, amenazas de los competidores, proveedores muy poderosos, compradores con mucho poder, productos sustitutos y nuevas compañías que entran en el mercado.

La búsqueda del liderazgo en costos implica el riesgo de que los administradores estratégicos, concentrados en reducir los costos, tomen una decisión que los disminuya, pero que después afecte drásticamente la demanda del producto, un líder en costos no es siempre una gran compañía nacional que se dirige al cliente promedio. Una compañía que tiene un planteamiento basado en un liderazgo de costos enfocado compite con el líder en costos en

los segmentos de mercado que no representan algún tipo de desventaja en los costos, la empresa enfocada también puede tener una ventaja en costos porque elabora productos complicados o hechos a la medida que no se prestan fácilmente para las economías de escala en la producción y, por lo tanto, ofrecen pocas posibilidades de ahorrar costos.

Dentro de las implicaciones y conclusiones los administradores estratégicos deben incorporar en las operaciones lo más reciente en información, manejo de materiales y tecnología de manufactura para encontrar nuevos modos de reducir los costos.

Un líder en costos también debe responder a los movimientos estratégicos de sus competidores diferenciadores y aumentar la calidad y las características de sus productos para prosperar a largo plazo. Un modelo de negocios de diferenciación se basa en las estrategias empresariales que le permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren diferente.

Las compañías que están interesadas en lograr un liderazgo en costos planean estrategias y crean modelos de negocios diferentes a los de una empresa que opta por la diferenciación.

En la actualidad muchas empresas han logrado ser exitosas gracias a que optan por tomar estrategias relacionadas con sus productos, para así ofrecerles a los clientes productos de excelente calidad y a buen precio.

Llegar a una posición competitiva abarca muchas estrategias y esfuerzos que se deben hacer en la empresa, deben clasificarse los competidores de acuerdo a la elección del modelo empresarial, identificar las estrategias de los rivales, y qué tipo de necesidades tienen los clientes.