



Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez

**Nombre Del Profesor: Myreille Erendira
Rodriguez**

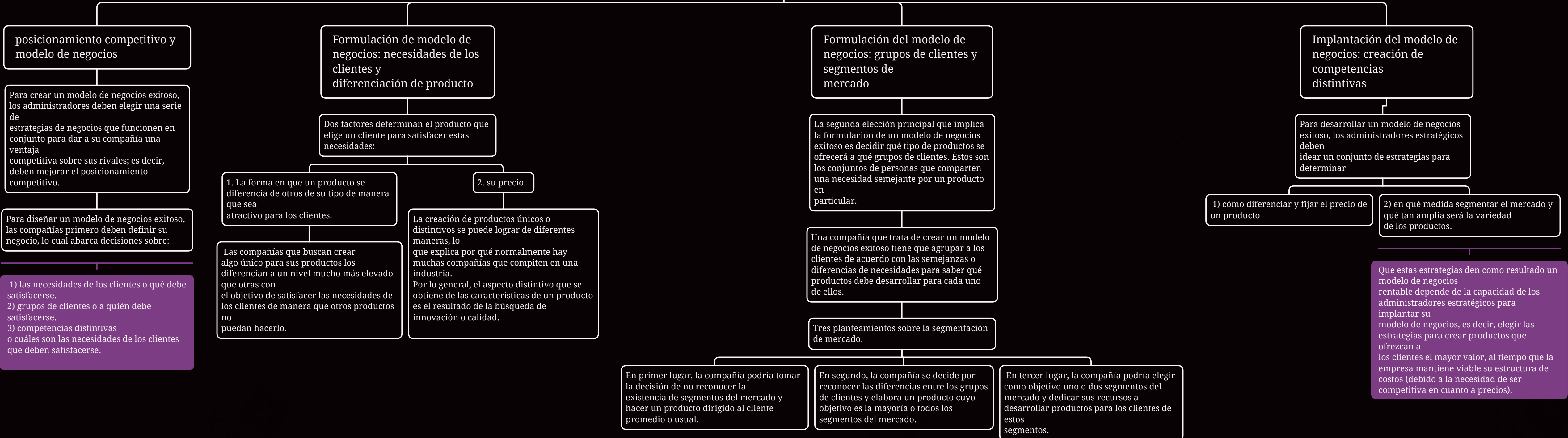
Nombre Del Trabajo: Mapa Conceptual

Materia: Administración Estratégica

Grado: 7mo Cuatrimestre

Grupo: A

CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



posicionamiento competitivo y modelo de negocios

Para crear un modelo de negocios exitoso, los administradores deben elegir una serie de estrategias de negocios que funcionen en conjunto para dar a su compañía una ventaja competitiva sobre sus rivales; es decir, deben mejorar el posicionamiento competitivo.

Para diseñar un modelo de negocios exitoso, las compañías primero deben definir su negocio, lo cual abarca decisiones sobre:

- 1) las necesidades de los clientes o qué debe satisfacerse.
- 2) grupos de clientes o a quién debe satisfacerse.
- 3) competencias distintivas o cuáles son las necesidades de los clientes que deben satisfacerse.

Formulación de modelo de negocios: necesidades de los clientes y diferenciación de producto

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.

Las compañías que buscan crear algo único para sus productos los diferencian a un nivel mucho más elevado que otras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de manera que otros productos no puedan hacerlo.

2. su precio.

La creación de productos únicos o distintivos se puede lograr de diferentes maneras, lo que explica por qué normalmente hay muchas compañías que compiten en una industria. Por lo general, el aspecto distintivo que se obtiene de las características de un producto es el resultado de la búsqueda de innovación o calidad.

Formulación del modelo de negocios: grupos de clientes y segmentos de mercado

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.

Una compañía que trata de crear un modelo de negocios exitoso tiene que agrupar a los clientes de acuerdo con las semejanzas o diferencias de necesidades para saber qué productos debe desarrollar para cada uno de ellos.

Tres planteamientos sobre la segmentación de mercado.

En primer lugar, 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 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 tercer lugar, 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.

Implantación del modelo de negocios: creación de competencias distintivas

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

2) en qué medida segmentar el mercado y qué tan amplia será la variedad de los productos.

Que estas estrategias den como resultado un modelo de negocios rentable depende de la capacidad de los administradores estratégicos para implantar su modelo de negocios, es decir, elegir las estrategias para crear productos que ofrezcan a los clientes el mayor valor, al tiempo que la empresa mantiene viable su estructura de costos (debido a la necesidad de ser competitiva en cuanto a precios).