



**Nombre de alumnos: Carlos Enrique
Guillen Bolaños**

**Nombre del profesor: Myreille Erendira
Rodriguez Alfonso**

Materia: Administración estratégica

Nombre del trabajo: Ensayo

Grado: Séptimo cuatrimestre

Fecha: 01/12/2021

Unidad IV

Podemos entender el modelo de negocios como modelos esquemáticos que describen la manera en que las empresas crean y producen valor para sus clientes y la recompensa que se obtiene de ellos. Para ello es importante tener en cuenta el posicionamiento competitivo, la formulación del modelo, segmentación de los clientes del mercado, creación de competencias distintivas, del posicionamiento competitivo y diferenciación.

Posicionamiento competitivo:

Este paso es muy complicado por el surgimiento de nuevas empresas que pueden llegar con una diferenciación que las catapulte a la cima de la cadena de competitiva, podrían ser por ejemplo por:

- Innovaciones tecnológicas que permitan aumentar la diferenciación de los productos.
- Identificación de nuevos grupos de clientes y segmentos de mercado.
- El descubrimiento continuo de nuevas maneras de implantar el modelo de negocios para reducir la estructura de costos modifican constantemente las fuerzas competitivas que operan en una industria.

Formulación del modelo de negocios:

Para formular un modelo de negocios exitoso se debe de tener en cuenta que tipos de productos o servicios se ofrecerán a nuestro grupo de clientes. Podemos diferenciarlos gracias a que comparten las mismas necesidades semejantes por un producto en particular.

Segmentación del mercado:

Para la segmentación del mercado se debe que determinar de manera estratégica cuáles son los segmentos en los que van a competir y cómo van a diferenciar sus productos para cada segmento.

Existen 3 planteamientos sobre la segmentación del 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.

Creación de competencias distintivas:

Se determinan mediante análisis de los procesos en la cadena de valor, que permiten conocer qué actividades son necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes, sus costos, calidad, y su eficiencia correspondiente.

Posicionamiento competitivo:

El lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor, este puede verse como el posicionamiento que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Diferenciación:

Es la forma en que los administradores encuentran los medios de reducir los costos en esta época de intensa competencia global, en la que pueden aparecer nuevas compañías (enfocadas) con alguna ventaja de diferenciación o costo y aprovecharla para convertirse en el competidor dominante.

La conclusión de este ensayo fue que los modelos de negocios son tediosos y muy laboriosos pero traen con él varios beneficios tantos que hasta pueden impulsar nuestras empresas e incluso posicionarlas como líderes en el mercado i se debe implementar

Bibliografía

[Administracion estrategica.pdf](#)