



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Sánchez Moreno Alondra Jacqueline

Nombre del tema: Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios

Parcial: 4ta unidad

Nombre de la materia: Administración estratégica

Nombre del profesor: Rodríguez Alfonzo Myreille Eréndira

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 7mo cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas a 03 de noviembre de 2021.

Introducción

En este trabajo se hablará de la creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios, es así que, 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, en la que sobresalgan y tengan mayor ventaja ante los demás

Teniendo en cuenta la dura competencia a la que se enfrentan las empresas de todo tipo, tener una ventaja competitiva puede significar una diferencia muy grande en el éxito de la compañía, por otra parte, existen diferentes vías para lograr una ventaja competitiva según el modelo que cada empresa quiera seguir, como la inteligencia de negocios.

Como en proporcionar información relevante a las personas que toman decisiones en todos los niveles de una empresa, compañía y organización, si se lleva a cabo con la metodología y los instrumentos adecuados, esta circulación de información puede convertirse en una fuente de interesantes ventajas competitivas para la empresa.

Con el tiempo, las organizaciones acumulan una gran cantidad de información que, usada de forma inteligente y adecuada, puede convertirse en un activo fundamental para otorgar a la empresa una importante ventaja competitiva con respecto a otras organizaciones.

Las ventajas competitivas es poder reducir los costes de producción, comercialización y distribución permite a la empresa ofrecer un precio más económico, esto es una gran ventaja siempre y cuando no repercuta en una bajada de la calidad ya que podría llegar a ser contraproducente, también ofrecer un mejor producto que supere las expectativas del cliente también puede ser una enorme ventaja, pero tiene que ser una mejora tangible o, al menos, perceptible ya que de lo contrario no tendrá buen resultado, también hay que tener en cuenta que esto supone invertir tiempo y recursos en la generación de ideas y en la mejora del producto o servicio, y adaptarse mejor a los clientes, como la segmentación es muy positiva si sabes ofrecer productos o servicios a medida del cliente para cubrir necesidades de forma muy específica.

Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia 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. (administración estratégica, 2021:72)

Es así que para poder diseñar un modelo de negocios y sea exitoso, las empresas lo primero que realizan es definir su negocio, lo cual abarca decisiones sobre las necesidades de los clientes o qué debe satisfacerse, grupos de clientes o a quién debe satisfacerse y por ultimo las competencias distintivas o cuáles son las necesidades de los clientes que deben satisfacerse, es así que las decisiones que los administradores toman acerca de estos tres puntos determinan cuál serie de estrategias formular e implantar para poner en práctica el modelo de negocios de su compañía y crear valor para los clientes.

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. 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. (administración estratégica, 2021: 73).

Por otra parte la diferenciación de producto es el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que 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, es así que 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, el aspecto distintivo que se obtiene de las características de un producto es el resultado de la búsqueda de innovación o calidad.

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. Como cierto producto por lo regular satisface varios gustos y necesidades, es normal que existan muchos grupos de clientes en un mercado. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles algunos quieren un transporte básico, otros uno de lujo y algunos más la emoción

de conducir un auto deportivo: tres de los grupos de clientes de este mercado. (administración estratégica, 2021: 74).

Al crear un modelo de negocios, los administradores tienen 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 y una vez identificados los segmentos del mercado, la compañía debe decidir cómo debe responder a las necesidades de los clientes de diferentes segmentos, ya que esta decisión determina su escala de productos.

Para maximizar la rentabilidad, los administradores deben elegir una opción de sobreprecios que compense los costos adicionales de la diferenciación del producto, pero que no sea tan alta que estrangule el incremento de la demanda esperada (se debe evitar que los clientes piensen que la diferenciación adicional no merece pagar un precio más alto). (administración estratégica, 2021: 78).

Es así que, para aumentar la rentabilidad, los administradores deben idear otras formas de disminuir la estructura de costos, mas no de un modo tal que afecte el interés diferenciado por sus productos y para lograrlo, las compañías pueden adoptar muchas estrategias funcionales específicas.

Ahora bien, una estrategia genérica de negocios da a una compañía una forma específica de posición competitiva y una ventaja frente a sus rivales que genera una rentabilidad superior al promedio, por otro lado, al hablar de genérica nos referimos que todas las compañías pueden implantar estas estrategias, independientemente de que sean empresas de manufactura, de servicios o no lucrativas, también son genéricas porque se pueden encontrar en industrias de diferentes tipos.

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. Entre estas estrategias se incluyen tanto las de carácter funcional diseñado para mejorar su desempeño de operación, como las competitivas que tienen por objetivo poner a su favor la competencia de la industria. (administración estratégica, 2021: 81).

También cabe señalar que 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, por lo tanto ofrecen pocas posibilidades de ahorrar costos, cuando adoptan esta estrategia, los líderes en costos se

centran en productos a la medida de escaso volumen que pueden fabricar con una superioridad en costos y dejan el mercado estandarizado de grande volumen en manos del líder nacional en costos.

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 diferenciador (es decir, una compañía diferenciada) tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera que no está al alcance de sus rivales. Esto significa que puede cobrar un sobreprecio (un precio más alto del que cobran sus rivales más cercanos). (administración estratégica, 2021: 85).

Además, los administradores estratégicos reconocen la capacidad de aumentar los ingresos que implica la atracción de más clientes dispuestos a pagar un sobreprecio en cada mercado y algunas compañías basan sus modelos de negocios en ofrecer un producto diseñado para la mayor parte de los segmentos de mercado, pero otras suelen orientarse en sólo un grupo de segmentos en los que tienen una ventaja de diferenciación.

La empresa enfocada no trata de atender todos los segmentos de mercado porque significaría entrar en competencia con el diferenciador. Más bien se concentra en acumular participación en un segmento de mercado; si tiene éxito, puede comenzar a atender más y más segmentos para desgastar la ventaja competitiva del diferenciador. Pero si tiene demasiado éxito en lo que hace o si trata de competir de igual a igual con el diferenciador, puede meterse en problemas porque éste tiene los recursos para imitar el modelo de negocios de la compañía enfocada. (administración estratégica, 2021: 89).

Es de gran importancia que las compañías que traten de lograr el liderazgo en costos aplican estrategias y un modelo de negocios diferente a los de una empresa que opta por la diferenciación, pero cada modelo de negocios es una ruta hacia un desempeño y una rentabilidad superiores, no obstante, ninguna compañía puede darse el lujo de ignorar su estructura de costos.

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. (administración estratégica, 2021: 92).

Como el análisis de grupos estratégicos exige también a los administradores a enfocarse en las actividades de compañías de otros grupos estratégicos, les ayuda identificar las nuevas amenazas de firmas que están fuera de su grupo estratégico, por ejemplo, cuando una empresa está enfocada y concibe un modelo de negocios que genera cambios completos en toda la industria.

Como conclusión 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, para ello es necesario diseñar el modelo de negocios exitoso, ya que las compañías buscan crear algo único para que sus productos los diferencien a un nivel mucho más elevado que otras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, los administradores tienen 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 y una vez identificados los segmentos del mercado, es así que para aumentar la rentabilidad, los administradores deben idear otras formas de disminuir la estructura de costos, mas no que afecte el interés diferenciado por sus productos y para lograrlo, las compañías pueden adoptar muchas estrategias funcionales específicas, por otra parte es de gran importancia que las compañías que traten de lograr el liderazgo en costos aplican estrategias y un modelo de negocios diferente a los de una empresa que opta por la diferenciación, pero cada modelo de negocios es una ruta hacia un desempeño y una rentabilidad superiores y para terminar 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.

Bibliografía

Antología administración estratégica