Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera

Nombre del catedratico: Myreille Erendira Rodriguez

Nombre de la materia: Administracion Estrategia

Nombre del trabajo: Cuadro Sinoptico

Grupo: A13

Cuarta Unidad

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

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.

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

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

Es el proceso de diseñar productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

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

2. su precio.

Todas las compañías deben diferenciar sus productos hasta cierto grado para atraer a los clientes. Sin embargo, algunas deciden ofrecerles un producto a precio bajo y no se comprometen en el aspecto de una gran diferenciación.

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

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

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

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.

Tres planteamientos sobre la segmentación de mercado.

1) 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 este caso, la capacidad de respuesta hacia los clientes es mínima y el enfoque se concentra en el precio, no en la diferenciación.

2) 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 este caso, la capacidad de respuesta hacia el cliente es alta para cumplir las necesidades específicas de los integrantes de cada grupo, de modo que se hace hincapié en la diferenciación, no en el precio.

3) **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. 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 más barato que los que ofrecen las compañías enfocadas en la diferenciación.

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 cómo diferenciar y fijar el precio de un producto, tambien en qué medida segmentar el mercado y qué tan amplia será la variedad de los productos.**

estas estrategias den como resultado un modelo de negocios rentable depende de la capacidad de los administradores estratégicos para implantar su modelo de negocios, mas aparte 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.

esto implica decidir cómo invertir el capital para generar y dar forma a las competencias distintivas que darán como resultado una ventaja competitiva basada en más eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta hacia los clientes.

la implantación del modelo de negocios de una compañía pone en movimiento la serie específica de estrategias funcionales necesaria para crear una diferenciación exitosa y una estrategia de negocios de bajo costo