



**Nombre del alumno: LIMBERG
ALBORES MONTOYA**

**Nombre del profesor: MYREILLE
ERENDIRA RODRIGUEZ**

**Nombre del trabajo: ENSAYO UNIDAD
IV**

**Materia: ADMINISTRACION
ESTRATEGICA**

Grado: 7tmo. CUATRIMESTRE

Grupo: LAEN

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de septiembre de 2018.

Para esta unidad en el presente escrito hablaremos de la importancia que es un modelo de negocios conjugado a una buena estrategia de negocios como en la formulación del modelo, la implantación de él, y sobre todo el posicionamiento competitivo que muchas veces nos ayuda entender la dinámica que este desempeña a través de la estrategia hacia una empresa o labor que se tenga en función a la visión de una organización donde las ventas como tal sean incrementadas o en otras palabras exista un cambio de mejoría.

Cuando hablamos del concepto de modelo de negocio nos damos cuenta que ha cambiado sustancialmente en los últimos años, ya no se puede definir como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los usuarios y los clientes.

Grandes ejemplos de los nuevos modelos de negocio son el reproductor digital iPod y la tienda en línea iTunes.com, con el que Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en el líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet. Ahí podemos darnos cuenta como el modelo de negocios a sido notorio que hoy en día los clientes hacen el esfuerzo de obtener el servicio como una necesidad en pequeños porcentajes que se convierte en la demanda de los clientes.

Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio

- Rentabilidad: Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar utilidad
- Escalabilidad: Que hoy se pueda montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.
- Repetibilidad: Que se puedan estandarizar para poder hacerlos replicables en cualquier lugar, por ejemplo, los productos de franquicia.

De otra manera, cuando vaya a lanzar un producto o un servicio, estos deben también cumplir tres elementos que los debe hacer exitosos en el mercado, que son: Deseables, Viables y Rentables.

Así también la gran eficacia de un posicionamiento para muchas empresas es el sueño, ya que al momento de llegar a cumplir las metas y tener en cuenta la visión de cada organización al momento de cumplirlo se hace una satisfacción que trae consigo muchos beneficios. Por ello una definición de Posicionamiento Competitivo sería el lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia; Definir una estrategia de posicionamiento de una marca es vital en los tiempos que corren. Cualquier empresa que no haga un esfuerzo por diferenciarse de su competencia y ofrecer un valor añadido a sus clientes, estará en un camino abocado al fracaso.

A la hora de llevar a cabo una Estrategia de Posicionamiento Competitivo, hay que tener en consideración los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

Viendo bien el desempeño que cada concepto tiene en su funcionamiento al plasmarlo en la estructura de una empresa, también existen modalidades y estrategias de como poder llegar a más, o como poder alcanzar nuevos frutos empresariales porque una estrategia empresarial más que nada es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. La estrategia define las acciones y recursos a emplear para cumplir con los objetivos que hemos fijado previamente.

Destacamos 3 tipos de estrategias dentro del plan de acción empresarial:

Estrategias corporativas: Se diseñan en base al cómo, dónde y con qué valores ejercemos nuestra actividad. Es una estrategia que se establece a largo plazo, que marca la dirección general del negocio y define parámetros fundamentales como la misión, la visión (dónde queremos ir), el mercado, la cultura y los valores de la empresa, entre otras.

Es decir, definen quienes somos, a quién nos dirigimos y cómo hacemos nuestro trabajo. La estrategia corporativa se define en base a los propios valores de la empresa y no se tiene en cuenta a la competencia.

Estrategias competitivas o de negocio: Son las estrategias que definen cómo vamos a competir en el mercado. A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. Por momentos, este análisis se puede asemejar a un juego de ajedrez. Dependiendo de cómo se muevan los demás, moveremos las piezas de nuestra estrategia. Esta estrategia se plasma en la conocida Unidad Estratégica de Negocio, y responde a la pregunta de cómo competir en cada negocio. Es una estrategia a medio plazo y debe estar alineada con la estrategia corporativa.

Estrategias funcionales u operativas: Estas estrategias se centran en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Las áreas funcionales más características son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras.

Así pudimos entender la importancia de cada punto al conocer más que nada donde queremos posicionar la empresa, conocer los beneficios de esta y más que nada entender los pasos a seguir para tomar buenas decisiones a lo largo de la trayectoria junto con ya antes mencionado las estrategias correctas.