



Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez

**Nombre Del Profesor: Myreille Erendira
Rodriguez**

Nombre Del Trabajo: Ensayo

Materia: Administración Estratégica

Grado: 7mo Cuatrimestre

Grupo: A

En este ensayo hablare acerca de la cuarta unidad de la materia administración estratégica “creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios” esta unidad trae varios subtemas como lo son, Posicionamiento competitivo y modelo de negocios, Formulación de modelo de negocios: necesidades de los clientes y diferenciación de producto, Formulación del modelo de negocios: grupos clientes y segmentos de mercado, Implantación del modelo de negocios: creación de competencias distintivas, Posicionamiento competitivo y estrategias empresariales, Dinámica del posicionamiento competitivo, Posicionamiento competitivo para lograr un desempeño superior: diferenciación amplia, Posicionamiento competitivo y grupos estratégicos

Empezare hablando del punto más importante que sería de que trata la unidad y en esta se analizarán las decisiones competitivas involucradas en la creación de un modelo de negocios que atraiga y retenga a los clientes, y que continúe haciéndolo a lo largo del tiempo de modo que la compañía obtenga mayores ganancias y rentabilidad.

Ahora nos dice 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; es decir, deben mejorar el posicionamiento competitivo, y que 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.

Bien se dice que 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 y que 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 (para determinar el equilibrio entre la diferenciación y el precio).

nos comienza hablar de tres planteamientos sobre la segmentación de mercado y esta es la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, a fin de obtener una ventaja competitiva.

Y, 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, 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, y por último 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.

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

En otro punto nos dice que 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. El modelo de cinco fuerzas de Porter, nos explica por qué cada modelo de negocios permite a las compañías llegar a la frontera de creación de valor. Las cinco fuerzas son: amenazas de los competidores, proveedores muy poderosos, compradores con mucho poder, productos sustitutos y nuevas compañías que entran en el mercado.

Como conclusión nos dice que en la diferenciación se dice que 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).