



**Nombre del alumno: Luis Fernando  
Domínguez Barrera**

**Nombre del profesor: Myreille  
Erendira Rodríguez**

**Nombre del trabajo: Ensayo**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Materia: Administración y Estrategia**

**Grupo: A13**

Comitán de Domínguez Chiapas a 03 de diciembre de 2021.

## Introducción

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización o empresa, es la elección de la estrategia empresarial a seguir.

Esta decisión es sumamente importante para el éxito que se alcanzará. La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización, No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada. El establecimiento de las estrategias comprende todos los niveles de la empresa y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades y los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, la estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo

## Desarrollo

### **POSICIONAMIENTO COMPETITIVO Y MODELO DE NEGOCIOS**

En el mercado actual, saturado de competidores, definir adecuadamente nuestro posicionamiento competitivo es clave. Ya que, al ver claves importantes, definición, errores y consejos debemos Intentar desarrollar nuestra estrategia de marketing sin tener claro el posicionamiento de nuestra marca o producto, ya que solo puede derivar en un malgasto de nuestro presupuesto de marketing. El posicionamiento de una marca o producto es cómo el cliente que percibe el mismo y las alternativas existentes en el mercado.

Es decir, es una representación del producto en la mente del cliente potencial, sus atributos, características, y cómo se compara con otros productos de los competidores similares.

### **Posicionamiento y segmentación**

Si el posicionamiento es cómo los clientes perciben el producto, la segmentación es cómo definimos los grupos de clientes potencialmente interesados en nuestro producto.

Como podemos ver, son conceptos relacionados, ya que queremos que nuestro segmento objetivo perciba a nuestro producto de la forma adecuada.

### **Errores de posicionamiento**

Sobre posicionamiento: es un posicionamiento demasiado exclusivo

Infra posicionamiento: posicionamiento que no presenta nada especial

Posicionamiento dudoso: promesas que no presentan credibilidad

Posicionamiento confuso: cuando no está claro el posicionamiento

Así, en un mercado saturado, cualquiera de estos errores representará un problema para nuestro producto.

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

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 y
2. su precio.

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. La diferenciación de producto es el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes. 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

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. Por lo general, el aspecto distintivo que se obtiene de las características de un producto es el resultado de la búsqueda de innovación o calidad.

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

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

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

### **planteamientos sobre la segmentación de 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 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.
- 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.

) en qué medida segmentar el mercado y qué tan amplia será la variedad de los productos.

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.

## **Posicionamiento competitivo y estrategias empresariales**

Básicamente el posicionamiento competitivo habla en cuestión sobre El posicionamiento que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, y la estratégica habla en cuestión de tomar posición frente al mercado, en especial sobre la competencia. Significa definir para nuestra empresa cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.

### **Liderazgo en costos**

El modelo de este negocio es que la compañía 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

**Opciones estratégicas.** El líder en costos elige una diferenciación de productos de baja a moderada en relación con sus competidores. La diferenciación es costosa; mientras más recursos inviertan una compañía en diferenciar sus productos, mayores serán sus costos.

**Ventajas y desventajas competitivas.** El modelo de cinco fuerzas de Porter, que se presentó en unidades anteriores, explica por qué cada modelo de negocios permite a las compañías llegar a la frontera de creación de valor

### **Liderazgo en costos enfocado**

Un líder en costos no es siempre una gran compañía nacional que se dirige al cliente promedio. A veces una compañía puede dirigirse a uno o a pocos segmentos del mercado y aplicar con éxito un liderazgo en costos mediante el desarrollo de las estrategias correctas para atenderlos.

## **Dinámica del posicionamiento competitivo**

Las empresas que aplican con éxito uno de los modelos de negocios recién analizados puede superar a sus rivales y alcanzar la frontera de creación de valor. Han desarrollado estrategias a nivel de negocios que dan por resultado una ventaja competitiva y una rentabilidad superior al promedio;

Para entender por qué algunas compañías se desempeñan mejor que otras y por qué el desempeño cambia con el tiempo, es necesario comprender la dinámica de posicionamiento del modelo de negocios de una compañía, de modo que pueda competir con éxito en el largo plazo.

## **Posicionamiento competitivo y grupos estratégicos**

La competencia en una industria es dinámica. Nuevos acontecimientos como

- 1) innovaciones tecnológicas que permitan aumentar la diferenciación de los productos.
- 2) identificación de nuevos grupos de clientes y segmentos de mercado.
- 3) el descubrimiento continuo de nuevas maneras de implantar el modelo de negocios para reducir la estructura de costos modifica constantemente las fuerzas competitivas que operan en una industria

## Conclusión

Como conclusión puedo comentar que la realidad de los negocios actualmente se ve afectada por la crisis económica mundial y como consecuencia los precios en el mercado han aumentado, existe mayor desempleo y altas tasas de interés, originando que las grandes potencias mundiales se encuentren en recesión económica y la situación de los países dependientes sea agrave. Como consecuencia de la alta competitividad empresarial, muchas compañías han invertido en países emergentes que se caracterizan por tener bajos ingresos y se ubican en diversas etapas de desarrollo, para buscar incrementar su retorno a pesar de enfrentar mayores riesgos y que tenemos que tener en cuenta que una Evaluación del Entorno Competitivo es necesaria para toda empresa que quiera conocer su ambiente interno y externo actual, con el fin de elaborar estrategias para que a través de la ventaja competitiva logre atraer a más mercado y tener un mejor rendimiento o el satisfactorio para la empresa.