

Carrera de administración de estrategias de negocios

Alumno: Raúl Eduardo Jiménez Gómez

Maestra: Myreille Erendira Rodriguez Alfonso

Materia: Administración estratégica

Cuatrimestre: 7o. Cuatrimestre

Tema: ENSAYO

Introducción

Como punto de partida tenemos que entender que la mayoría de los negocios no implementan un modelo de negocio ya sea por la falta de entendimiento o por el desconocimiento completo del mismo, pero aunque muchos negocios no sepan el significado ni los tecnicismos muchos se han dado a la tarea de sacar sus negocios a flote mediante técnicas de modelos de negocios ajenos, de esta forma se puede tener un negocio rentable, sin embargo se rezagará y las posibilidades de que el negocio se posiciones como líder en su segmento de mercado serán muy pocas.

Contenido.

Modelo de negocios.

Un modelo de negocios no puede ser entendido de forma sencilla sin una clara y concisa definición, por eso partiremos tomando la definición según (Osterwalder, 2005): "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles"

Entendiendo ya el concepto de modelo de negocios se puede entender que es algo que no se debe tomar a la ligera si queremos posicionar nuestro negocio como uno de los más rentables del mercado en que nos encontremos. El modelo de negocios nos permite identificar nuestra ventaja competitiva, fijar el precio de un producto y en qué medida segmentar el mercado y qué tan amplia será la variedad de los productos.

El concepto de ventaja competitiva fue definido por Michael Porter en 1985, y aun con el pasar de los tiempos esta definición sigue estando en vigencia en el ámbito empresarial actual.

La definición es la siguiente, según (Porter, 1985) "la ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo". Para poder llegar a

tener una ventaja competitiva rentable Porter postulo 3 estrategias competitivas genéricas las cuales son las siguientes:

Estrategia de liderazgo en costes: en esta estrategia se da énfasis en vender un producto o servicio con una calidad aceptable sin la necesidad de que sea el mejor del mercadeo a un precio inferior al de los competidores.

Estrategia de diferenciación: se base en el tener un factor o cualidad única que pueda sumar valor agregado a los consumidores de forma positiva y que permita cobrar precios superiores a los que tengan nuestro competidores.

Estrategia del enfoque: en esta última estrategia se busca crear un producto o servicio para un grupo específico segmentado del mercado diseñado para responder a sus necesidades y preferencias.

Para poder llegar a tener un negocio rentable se debe de tener en cuenta que la ventaja competitiva es algo fundamental en las mejores empresas y que se debe de apreciar también otros factores que son igual de importantes como el modelo de negocio que se enfoca

Fijar precio de un producto: eso depende del tipo de estrategia a seguir, la cual puede llegar a ser determinado por el tipo de modelo de negocio que deseamos tener.

Segmentar el mercado.

Es la división de un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Puede llegar a dividirse en:

- Sin segmentación de mercado - el producto se dirige al “consumidor promedio”
- Segmentación intensa del mercado - se ofrece un producto diferente a cada segmento del mercado.
- Segmentación de mercado enfocado – se ofrece un producto a uno o pocos segmentos del mercado.

Podemos concluir que el modelo de negocios es el resultado de las necesidades de los clientes o qué debe satisfacerse, grupos de clientes o a quién debe satisfacerse y

competencias distintivas o cuáles son las necesidades de los clientes que deben satisfacerse.

Bibliografía

Osterwalder, M. y. (15 de 07 de 2005). *repositorio.ual*. Recuperado el 03 de 12 de 2021, de [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1#:~:text=Concepto%20de%20modelo%20de%20negocio.,-En%20los%20%C3%BAltimos&text=Seg%C3%](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1#:~:text=Concepto%20de%20modelo%20de%20negocio.,-En%20los%20%C3%BAltimos&text=Seg%C3%BA)

porter, m. (12 de MARZO de 1845). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Recuperado el 03 de DICIEMBRE de 20021, de <https://cepymenews.es/como-crear-landing-pages-para-convertir-visitantes-en-usuarios-o-clientes>