Evaluación del TP Nº1 Análisis de Contexto

Fecha requerida: 20/08/24 Fecha entregada: 22/08 /2024

Integrantes: (Foto)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| Apellido | Apellido | Apellido | Apellido | Apellido | Apellido |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Matrícula DNI | APELLIDO, Nombres | Correo Electrónico |

*Grilla de calificación*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | M. Bien | Bien | Regular | NOTA conceptual (MB-B-R) |
| Competencia técnica |  |  |  |  |
| Completitud |  |  |  |
| Calidad de presentación |  |  |  |

Indicadores de Evaluación:

1. Competencia técnica: incluye referencia, materiales y conceptos técnicos necesarios, incorpora correctamente la teoría aprendida. Comentario: ........................................................................
2. Completitud: grado de cobertura técnica y de abordaje del TP entregado

Comentario: .............................................................................................................

1. Presentación: apariencia, estructura y claridad de la presentación, gramática, legibilidad, (incluye carátula, objetivo del TP, conclusiones, índice, contenidos solicitados, referencias bibliográficas, etc.) Comentario: .....................................................................................

|  |
| --- |
| Comentario adicional del Profesor:  Profesor que corrigió el trabajo: |

CONSIGNA TP Nº1 Análisis de Contexto

1. Objetivo:

Aproximar al alumno a visualizar las variables que afectan al contexto de una organización y puede llegar a condicionarla y contar con la capacidad de análisis del mismo. Propender asimismo la capacidad de resiliencia que puede tener una organización

1. Consigna
2. Elegir una organización real (pública o privada). Describir en una carilla: su negocio, el entorno, su razón de ser y sus objetivos de mercado o de compromiso gubernamental.
3. Identificar el Contexto según las variables Externas (*Política; Económica; Social; Tecnológica; Ambiental; Legal*) e Internas *(RRHH; Metodologías; Ambiente laboral; Infraestructura; Información/Datos/Insumos; Otros*) teniendo en cuenta los conceptos VICA / BANI
4. Clasificarlas en un FODA
5. Elaborar al menos cuatro estrategias para enfrentar dicho contexto (ESTRATEGIAS: Ofensiva; Defensiva; de Reorientación; y de Supervivencia).
6. Índice

De considerar necesario, insertar la Tabla de Contenidos o Índice

1. Desarrollo

En esta sección se responde a la consigna, para mejorar claridad, si la consigna abarca varios ítems o preguntas, se pueden repetir en esta sección y a continuación responder. Es necesario utilizar CITAS, cuando se utilicen gráficos o conceptos obtenidos de alguna Referencia mencionada al final del TP.

Citas: es muy importante indicar al pie de cada gráfico, o párrafo, o tema, o capítulo, de qué referencia se han tomado los gráficos o el texto, aún en los casos en que el texto se haya reescrito en otras palabras. Cuando el texto se copia “textualmente” sin modificar palabras, o se traduce “literal”, se debe utilizar comillas o bien indentar el texto completo, y luego citarlo. Hay distintos estilos de documentación de citas (APA Style, estilo Chicago, etc), el formato queda a elección del grupo.

Según la Real Academia Española (RAE), “plagio es *copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”* (RAE, plagio). “Plagio es usar el trabajo, las ideas, o las palabras de otra persona como si fueran propias, sin dejar constancia explícita de dónde proviene dicha información”

Para mayor información respecto del plagio se recomienda leer:

“El plagio en el contexto del derecho de autor”,

versión Online ISSN 2594-0716

versión impresa ISSN 1870-6916,

Tla-melaua vol.11 no.42 Puebla sep. 2017:

URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162017000200048>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:52 hs.

¡Los 8 tipos de plagio más comunes de los que usted debe mantenerse alejado!

Last updated Jun 6, 2019

URL: <https://www.enago.com/es/academy/fraud-research-many-types-plagiarism/>

 Consultado el 06/04/2021, a las 23:55 hs.

Guía Detallada De Los Distintos Estilos De Citación

URL: <https://referenciasbibliograficas.com/estilos-citacion/>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:58 hs.

1. Conclusiones o recomendaciones:

Destacar lo más importante de lo que se ha aprendido, ya sea en forma genérica o específica.

1. Referencias utilizadas

Incluir todo, presentaciones de cátedra o realizadas por otros alumnos u otros autores, normas, modelos, libros, referencia a páginas web, eBooks, entrevista a experto, etc).

1. ANEXO

A continuación, se presenta, en forma literal, los requisitos de la ISO 9001:2015 para la Política de la calidad (ISO 9001:2015, 5)

5.2 Política

5.2.1 Establecimiento de la política de la calidad

La alta dirección debe establecer, implementar y mantener una política de la calidad que:

a) sea apropiada al propósito y contexto de la organización y apoye su dirección estratégica;

b) proporcione un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad;

c) incluya un compromiso de cumplir los requisitos aplicables;

d) incluya un compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

5.2.2 Comunicación de la política de la calidad

La política de la calidad debe:

a) estar disponible y mantenerse como información documentada;

b) comunicarse, entenderse y aplicarse dentro de la organización;

c) estar disponible para las partes interesadas pertinentes, según corresponda.

1. Información acerca del documento generado o actualizado

|  |  |
| --- | --- |
| Categoría: | Trabajo Práctico |
| Nombre del Archivo: | GRUPO 8 - PROYECTO XIAOMI - UNLaM-2024-TP-1-Analisis-Contexto-v1.0.docx |
| Tipo de Documento: | Word |
| Versión: | 1.0 |
| Autores: | José Machicado  Joel Escobar  Alexander Prada  Miguel Angel Gayoso |
| Revisó: | Si algún alumno o alumnos revisaron el documento completo en la versión vigente indicada en el encabezado y en el nombre del archivo. |
| Aprobó: | Profesor que corrige el trabajo |



Universidad Nacional de La Matanza

TP Nº1 Análisis de Contexto

Grupo 8

Integrantes

José Machicado

Joel Escobar

Alexander Prada

Miguel Angel Gayoso

[Negocio 6](#_Toc1740419630)

[Entorno 7](#_Toc94309441)

[Razón de ser 7](#_Toc2043061366)

[Objetivo de mercado 7](#_Toc332770410)

[Dimensión VICA 7](#_Toc1653649523)

[Volatilidad: 8](#_Toc1740684189)

[Incertidumbre: 8](#_Toc449686703)

[Complejidad 8](#_Toc965056677)

[Ambigüedad 8](#_Toc1298317552)

[Dimensión BANI 8](#_Toc477594918)

[Fragilidad 8](#_Toc1054861869)

[Ansiedad (Anxious) 8](#_Toc322789868)

[No lineal: 8](#_Toc1321905690)

[Incomprensibilidad 9](#_Toc1410057753)

[Variables Externas 9](#_Toc861895471)

[1. Contexto Político 9](#_Toc169376969)

[2. Contexto Económico 9](#_Toc827506987)

[3. Contexto Social 10](#_Toc690859568)

[4. Contexto Tecnológico 10](#_Toc1763346135)

[5. Contexto Ambiental 10](#_Toc962710468)

[6. Contexto Legal 10](#_Toc803887233)

[Variables Internas 11](#_Toc1779057874)

[Análisis FODA 13](#_Toc1138597011)

[Debilidades: 13](#_Toc834741670)

[Amenazas: 14](#_Toc1716878165)

[Estrategias para Enfrentar el Contexto 14](#_Toc1133662600)

[Conclusiones 16](#_Toc1350673751)

[Referencias 16](#_Toc1590981533)

Xiaomi



## Negocio

Xiaomi es empresa de tecnología global que se especializa en el diseño y fabricación de dispositivos electrónicos, como teléfonos inteligentes, gadgets, monopatines eléctricos y electrodomésticos conectados entre otros. Es una marca conocida por ofrecer productos de muy alta calidad a precios competitivos en el mercado, además de ofrecer productos innovadores constantemente. Aunque sus ingresos provengan en mayor medida de sus dispositivos físicos, sus ingresos también provienen de servicios y aplicaciones, realizando todo un ecosistema completo para sus usuarios.

## Entorno

El entorno donde opera Xiaomi es altamente competitivo y cambiante, se enfrenta a gigantes como Apple, Samsung y Huawei, entre otros. Xiaomi se distingue de sus competidores gracias a su constante innovación, productos de alta calidad y precios competitivos.

## Razón de ser

Xiaomi es una compañía centrada en el usuario, que busca superar sus expectativas con innovaciones en su hardware, software y servicios. Xiaomi quiere asegurarse de que sus productos sean únicos y de ofrecer una experiencia para el usuario incomparable.

## Objetivo de mercado

Los objetivos de mercado de Xiaomi se centran en:

* Líder en ventas: Se enfoca en ser líder en ventas de automóviles, dispositivos móviles y otros productos electrónicos
* Líder en innovación: Xiaomi está en constante innovación y busca mantenerse de esa forma, para poder brindarle a sus usuarios productos y experiencias únicas.
* Comunidad de usuarios: Xiaomi está enfocado en los usuarios y su experiencia de uso, por lo que busca ampliar y mantener una comunidad de usuarios, aprovechándose de dicha comunidad para retroalimentarse y mejorar sus productos y servicios.

## Dimensión VICA

Volatilidad: El mercado de la tecnología y los dispositivos electrónicos es altamente volátil, con cambios rápidos en las preferencias de los consumidores, la aparición de nuevas tecnologías, y fluctuaciones en los precios de los componentes. Xiaomi debe ser ágil para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades emergentes

Incertidumbre: El futuro es incierto en cuanto a la evolución de la tecnología, regulaciones gubernamentales (especialmente en mercados internacionales), y las tensiones geopolíticas que pueden afectar la cadena de suministro. Xiaomi debe estar preparado para lo inesperado, invirtiendo en investigación y desarrollo, así como en estrategias de mitigación de riesgos

Complejidad: Xiaomi no solo fabrica teléfonos, también hace televisores, electrodomésticos inteligentes y mucho más. Esto significa que tienen que manejar muchas cosas al mismo tiempo, en diferentes países y mercados. La empresa debe coordinar todas estas operaciones para que funcionen bien juntas.

Ambigüedad: En un entorno donde la información puede ser confusa o contradictoria, Xiaomi debe tomar decisiones estratégicas sin tener siempre una imagen clara. Esto puede incluir decisiones sobre nuevas líneas de productos, expansión a nuevos mercados, o cómo abordar las tendencias emergentes, como la inteligencia artificial y el 5G.-

Dimensión BANI (Frágil-Ansioso-No lineal- Incompresible)

Fragilidad: Es su fuerte dependencia del mercado chino para mantener su crecimiento y rentabilidad. Aunque Xiaomi ha logrado expandirse globalmente, una gran parte de sus ingresos y su base de producción sigue centrada en China, lo que lo hace especialmente vulnerable a las fluctuaciones económicas y políticas del país

Ansiedad (Anxious): Los consumidores, los inversores y los empleados de Xiaomi pueden experimentar altos niveles de ansiedad debido a la incertidumbre constante en el mercado tecnológico. Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores, innovaciones disruptivas de competidores o cambios en las políticas gubernamentales pueden crear un entorno donde la planificación a largo plazo es difícil, generando una sensación de inseguridad constante

No lineal: Las decisiones en un entorno BANI no siempre producen resultados directos o proporcionales. Xiaomi podría enfrentar situaciones en las que pequeñas decisiones o eventos desencadenen grandes consecuencias, como una reacción pública negativa desproporcionada a una falla de seguridad en un dispositivo o una decisión regulatoria en un mercado clave. Además, las dinámicas del mercado pueden cambiar de manera impredecible debido a factores externos que no están bajo el control de la empresa.

Incomprensibilidad: La empresa podría lanzar un nuevo modelo de teléfono con características innovadoras, esperando un éxito rotundo en un mercado clave como India, basado en experiencias previas. Sin embargo, las ventas caen inesperadamente, y tras investigar, Xiaomi descubre que una serie de factores aparentemente aleatorios han influido en la falta de aceptación: rumores en redes sociales sobre supuestos problemas de radiación del dispositivo, una asociación negativa con el color del teléfono en la cultura local, y cambios repentinos en la normativa de dispositivos electrónicos del país. Estos factores no están relacionados de manera obvia ni eran previsibles, lo que hace que el comportamiento del mercado parezca ilógico y desconcertante para la empresa.

### Variables Externas

El análisis de contexto según variables externas implica examinar factores fuera de la organización que pueden influir en su desempeño.

### 1. Contexto Político

Xiaomi, se ve afectada por las relaciones geopolíticas con otros países. Tensiones comerciales o sanciones pueden afectar la capacidad de Xiaomi para operar o vender sus productos en ciertos mercados.

La empresa enfrenta diferentes regulaciones en los países donde opera. Esto incluye normativas sobre privacidad de datos, seguridad cibernética, y normativas comerciales que pueden variar significativamente de un mercado a otro.

Como empresa con sede en China, Xiaomi también debe alinear sus operaciones con las políticas del gobierno chino, especialmente en áreas de tecnología, innovación y exportaciones.

### 2. Contexto Económico

Los mercados emergentes, como India, son cruciales para Xiaomi. El crecimiento económico en estos países ofrece oportunidades para expandir su base de consumidores, especialmente en el segmento de productos asequibles.

Algunos factores como la inflación, fluctuaciones en los tipos de cambio, y el crecimiento económico global pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por tanto, en la demanda de productos Xiaomi.

Se opera en un mercado altamente competitivo, donde otras empresas también buscan ofrecer productos de alta calidad a precios bajos. La presión sobre los márgenes y la necesidad de mantener precios competitivos son desafíos constantes.

### 3. Contexto Social

Los consumidores valoran cada vez más la calidad y la innovación, así como la relación calidad-precio. Xiaomi se ha beneficiado de su reputación por ofrecer dispositivos asequibles con características premium.

Con la creciente digitalización, más consumidores están adoptando dispositivos inteligentes y productos IoT, lo que abre nuevas oportunidades de mercado.

### 4. Contexto Tecnológico

El ritmo acelerado de la innovación tecnológica es un factor crucial. Xiaomi debe mantenerse a la vanguardia en áreas como 5G, inteligencia artificial, y el Internet de las Cosas (IoT) para competir eficazmente.

Los productos tecnológicos tienen ciclos de vida cada vez más cortos, lo que obliga a las compañías a innovar constantemente y lanzar nuevos productos para mantener su relevancia en el mercado.

La rápida adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores genera demanda para productos que integren estas innovaciones, como dispositivos compatibles con 5G y electrodomésticos inteligentes.

### 5. Contexto Ambiental

La creciente conciencia ambiental está impulsando a las empresas tecnológicas a adoptar prácticas sostenibles. Xiaomi está bajo presión para mejorar su huella ecológica a través de la gestión de residuos electrónicos, la reducción de emisiones de carbono, y el uso de materiales reciclables.

En varios mercados se debe cumplir con normativas ambientales más estrictas, que podrían implicar cambios en los procesos de fabricación, embalaje, y distribución.

### 6. Contexto Legal

La creciente preocupación por la privacidad y la seguridad de los datos implica que Xiaomi debe adherirse a leyes de protección de datos en múltiples jurisdicciones.

Se deben proteger las innovaciones y evitar infracciones de patentes, un aspecto crítico en la industria tecnológica.

Las leyes y regulaciones que gobiernan el comercio internacional pueden afectar la importación y exportación de productos, lo que es particularmente relevante, dado su alcance global.

## Variables Internas

Resulta de gran importancia analizar de manera interna a la empresa puesto que su estudio permite evaluar los diferentes recursos, competencias y habilidades de ésta con el fin de poder adoptar las herramientas estratégicas necesarias y así obtener una situación ventajosa respecto a las demás empresas del sector. Para ello, primero se deberán considerar los diferentes recursos y capacidades de Xiaomi para comprender su situación estratégica actual y la cadena de valor que posee. A partir de ahí, se podrá obtener una conclusión mayor a través del estudio de sus fortalezas y debilidades con el fin de diseñar una estrategia que permita a la compañía situarse en una posición competitiva frente a las demás empresas.

1. Recursos Humanos

Xiaomi ha cultivado un equipo de desarrollo e innovación altamente capacitado. La cultura empresarial fomenta la creatividad y la innovación, lo que ha permitido a la empresa lanzar productos innovadores a un ritmo rápido.

La cultura está orientada hacia la innovación, la agilidad y la colaboración. Esta cultura ha sido clave para atraer y retener talento, y para mantener un enfoque constante en la mejora de productos y procesos.

1. Estructura Organizacional

Se diseña una estructura organizacional ágil y eficiente que le permite responder rápidamente a las demandas del mercado y a los cambios en el entorno externo. Su enfoque en mantener una estructura organizativa plana facilita la toma de decisiones rápidas y la innovación.

Ha mantenido una visión clara centrada en la innovación, la calidad y la accesibilidad. La dirección estratégica está bien alineada con los objetivos de la empresa de expansión global y desarrollo de productos.

1. Recursos Financieros

Se cuenta con una base financiera sólida, lo que le permite realizar inversiones estratégicas en investigación y desarrollo (I+D), expansión de mercado, y marketing. Su capacidad para generar ingresos diversificados, no solo a través de la venta de hardware sino también mediante servicios y publicidad, refuerza su posición financiera.

La empresa ha sido eficiente en la gestión de costos, lo que le permite ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. Esta capacidad para mantener márgenes de beneficio en un mercado de productos electrónicos altamente competitivo es una de sus mayores fortalezas.

1. Capacidades Tecnológicas

Xiaomi invierte significativamente en Investigación y Desarrollo, lo que le permite mantenerse a la vanguardia en tecnología móvil, IoT, y otros productos electrónicos. Su capacidad para lanzar rápidamente productos innovadores es una ventaja competitiva significativa.

Se ha desarrollado un ecosistema robusto de productos conectados, desde smartphones hasta electrodomésticos inteligentes, lo que crea un entorno integrado que retiene a los consumidores dentro de su marca.

Es menester la asociación con fabricantes de alta calidad y utilizar una estrategia de fabricación flexible para gestionar la producción en masa sin sacrificar la calidad. Esto también ayuda a mantener costos bajos y a escalar rápidamente la producción.

1. Innovación de Productos

Xiaomi ha diversificado exitosamente su portafolio de productos, expandiéndose más allá de los smartphones a dispositivos IoT, accesorios tecnológicos, y productos para el hogar inteligente. Esta diversificación ha reducido su dependencia de un solo segmento de mercado y ha abierto nuevas fuentes de ingresos.

La empresa mantiene un ciclo rápido de innovación, lanzando productos nuevos y actualizados regularmente, lo que le permite mantenerse relevante en un mercado tecnológico dinámico.

1. Relaciones con Proveedores y Socios

La compañía tiene una cadena de suministro bien gestionada que le permite mantener un equilibrio entre la calidad y el costo. La organización trabaja estrechamente con sus proveedores para garantizar la disponibilidad de componentes de alta calidad a precios competitivos.

## Análisis FODA

Fortalezas:

Relación calidad-precio: Xiaomi es conocida por ofrecer dispositivos con características avanzadas a precios competitivos, lo que la hace atractiva para una amplia gama de consumidores.

Ecosistema diversificado: Xiaomi ha construido un ecosistema amplio que incluye desde smartphones hasta electrodomésticos y dispositivos IoT, lo que refuerza la lealtad del cliente y aumenta las ventas cruzadas.

Presencia global: Xiaomi ha logrado expandirse rápidamente en mercados internacionales, lo que le permite diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un solo mercado.

Oportunidades:

Crecimiento en mercados emergentes: La expansión en mercados emergentes donde la demanda de dispositivos asequibles está en aumento es una gran oportunidad para Xiaomi.

Aumento del interés en IoT y hogares inteligentes: Con el creciente interés en la tecnología del hogar inteligente, Xiaomi puede aprovechar su ecosistema existente para captar una mayor cuota de mercado.

Asociaciones estratégicas: Establecer alianzas con otras empresas tecnológicas puede ayudar a Xiaomi a expandir su portafolio de productos y acceder a nuevas tecnologías.

Desarrollo de 5G: La implementación global del 5G abre nuevas oportunidades para el lanzamiento de dispositivos compatibles y la captación de usuarios que buscan actualizarse.

### Debilidades:

Dependencia de terceros en la fabricación: Xiaomi depende en gran medida de fabricantes externos para producir sus dispositivos, lo que puede generar riesgos de calidad o retrasos en la cadena de suministro.

Percepción de marca: Aunque Xiaomi ha mejorado su imagen, en algunos mercados aún puede ser percibida como una marca de bajo costo, lo que podría limitar su atractivo en segmentos premium.

Ciclos de vida de productos cortos: La rápida obsolescencia de la tecnología obliga a Xiaomi a innovar constantemente, lo que puede aumentar los costos y reducir la rentabilidad.

Margen de ganancia bajo: Su estrategia de precios agresivos a veces puede traducirse en márgenes de ganancia más bajos en comparación con sus competidores.

### Amenazas:

Cambios regulatorios: Las restricciones comerciales, especialmente en mercados clave como China, podrían afectar las operaciones de Xiaomi.

Competencia intensa: Xiaomi enfrenta una fuerte competencia de otras marcas tecnológicas, tanto en el segmento de gama alta como en el de gama media y baja.

Competencia feroz: La presión de marcas establecidas como Apple, Samsung y Huawei, así como de nuevos competidores, puede afectar la cuota de mercado de Xiaomi.

Fluctuaciones en la cadena de suministro global: Problemas como la escasez de componentes o el aumento de los costos de transporte pueden impactar la capacidad de Xiaomi para mantener su estrategia de precios competitivos.

### Estrategias para Enfrentar el Contexto

1. Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas están diseñadas para aprovechar las fortalezas de la empresa y atacar a la competencia, buscando crecer y ganar participación de mercado.

* Innovación de Productos: se puede lanzar productos innovadores a un ritmo rápido, superando a la competencia en términos de tecnología y características. Por ejemplo, introducir nuevas generaciones de smartphones con tecnología 5G avanzada o dispositivos IoT con funciones exclusivas.
* Expansión a Nuevos Mercados: Entrar agresivamente en nuevos mercados, especialmente en regiones emergentes o en sectores tecnológicos emergentes, donde Xiaomi aún no tiene una presencia dominante.
* Adquisiciones y Alianzas: Realizar adquisiciones estratégicas de empresas más pequeñas o tecnológicamente avanzadas para mejorar su capacidad de I+D o su alcance en el mercado. Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas clave también pueden fortalecer la posición de mercado.
* Campañas de Marketing Agresivo: Invertir en campañas de marketing y promoción intensiva que destaquen las ventajas competitivas de los productos buscando desplazar a competidores.

2. Estrategias Defensivas

Las estrategias defensivas están enfocadas en proteger la posición de mercado existente, evitando que la competencia tome ventaja.

* Mejora Continua de Productos: Xiaomi puede enfocarse en la mejora continua de sus productos existentes para mantener a los clientes satisfechos y leales, impidiendo que cambien a productos de la competencia.
* Diversificación de Productos: Diversificar su portafolio de productos para atender diferentes segmentos de mercado y minimizar la dependencia de un solo producto o mercado.
* Protección de Propiedad Intelectual: Reforzar la protección de su propiedad intelectual, como patentes y marcas, para evitar que la competencia imite sus innovaciones.
* Programa de Fidelización de Clientes: Fortalecer programas de fidelización de clientes, para asegurarse de que los consumidores permanezcan leales a la marca.

3. Estrategias de Reorientación

Las estrategias de reorientación son necesarias cuando la empresa necesita cambiar su dirección estratégica debido a cambios en el entorno o una disminución en el rendimiento.

* Cambio de Enfoque de Mercado: Si se detecta que un mercado específico se está saturando o no es rentable, podría reorientar sus esfuerzos hacia mercados más prometedores o menos competitivos.
* Transformación Digital: Adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocio, como servicios en la nube, software de suscripción, o integración de inteligencia artificial, para reorientar su oferta de productos y alinearla con las tendencias actuales.
* Rebranding: Realizar una estrategia de rebranding para actualizar la imagen de la marca, atraer a nuevos segmentos de mercado, o cambiar la percepción pública si la marca está enfrentando problemas de imagen.
* Ajuste en la Cadena de Suministro: Reorientar la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, reducir costos, o alinearse con nuevas prioridades, como la sostenibilidad o la proximidad a mercados clave.

4. Estrategias de Supervivencia

Las estrategias de supervivencia se utilizan en situaciones extremas donde la empresa enfrenta crisis severas que amenazan su existencia.

* Reducción de Costos: Implementar recortes de costos, concentrándose en mantener las operaciones básicas mientras se minimizan los gastos no esenciales. Es decir, priorizar desarrollos o fabricaciones de productos altamente rentables y consumidos. Por ejemplo: cancelar investigaciones de nuevos productos, dejar de fabricar productos que tengan poca rentabilidad y enfocarse en productos que ofrezcan una rentabilidad mayor o a mayor velocidad.
* Desinversión en Activos No Estratégicos: Vender activos o divisiones que no son esenciales, con el fin de generar liquidez y concentrarse en las áreas más rentables.
* Refinanciamiento o Búsqueda de Inversionistas: Buscar nuevas fuentes de financiamiento, ya sea mediante la emisión de deuda, la entrada de nuevos inversionistas, o una recapitalización para mantener la operatividad.
* Reestructuración Empresarial: Llevar a cabo una reestructuración organizativa que permita a la empresa adaptarse mejor a la situación de crisis, lo cual podría incluir el cierre de ciertas operaciones, reducción de personal, o reorganización interna.
* Foco en Productos de Alta Demanda: Concentrar todos los recursos en la producción y comercialización de los productos más demandados y rentables, eliminando líneas de productos que no contribuyen significativamente a la rentabilidad.

## Conclusiones

Este trabajo practico tiene como objetivo general investigar y analizar cuál es el modelo de negocio de Xiaomi y responder algunos interrogantes sobre el desarrollo de la empresa para lograr algunos objetivos que se plantean o situaciones que se presentan. A razón de ello, se plantearon una serie de objetivos específicos que permitirán hacer cumplir con la directriz principal antes mencionada.

En conclusión, Xiaomi, como una de las principales empresas tecnológicas del mundo, enfrenta un entorno altamente dinámico que requiere estrategias bien definidas para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

## Referencias

* [*Xiaomi Argentina*](https://www.mi.com/ar/about/)
* *Alexander, O., e Yves, P. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto. Barcelona. España.*
* *Xiaomi Corporation | RESULTS ANNOUNCEMENT FOR THE THREE AND NINE MONTHS ENDED SEPTEMBER 30, 2019:*
* *Análisis Estratégico de Xiaomi Inc. Autor/es Antonio Langarita Martín - Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos Curso 2019/2020 - UNIVERSIDAD ZARAGOZA*
* *Maestría en Administración de Empresas (MBA) Tema: Caso Xiaomi, estrategia low cost en el mercado de smartphones. Año 2020 UNIVER Lic. Raimundo Román Patat – UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI.*