

Servín Quintero Damaris Angelina

Martínez Coronel Brayan Yosafat

Fuentes Castillo Angel Osvaldo

dserving

Yosafat Coronel

Osvaldo Fuentes

Empresa:

Xiaomi, es una empresa dedicada al diseño y venta de telefonos inteligentes, apps y otros productos electrónicos.

Identifique 5 Core Competences que cumplan con las tres características esenciales y describa como atiende cada una.

Core competence	Característica 1: Debe ser difícil de imitar por los competidores.	Característica 2: Debe proporcionar un valor al consumidor final.	Característica 3: Ayuda a ampliar la huella de una empresa.
1. El precio de los productos es casi el mismo que el precio de los materiales	Utiliza materiales más baratos y es una empresa “pequeña” de alcance global.	Los precios de los competidores pueden llegar a ser 5 veces mayor al consumidor.	La principal característica de esta empresa es su relación calidad-precio.
2. Esta más enfocada en el consumo de hardware que en los productos de software	Actualmente, son pocas las empresas que amplían su catálogo en productos tangibles, solo se ve en servicios y software.	Los usuarios tienen claro que la calidad de los productos que añadan seguirá siendo buena.	Ahora los usuarios hablan de Xiaomi en muchos más rubros, no solo en teléfonos
3. Mantiene un estricto control en el almacén de productos.	Otras empresas no pueden darse el lujo de limitar la disponibilidad de sus productos para que la oferta nunca supere a la demanda.	Los precios se reducen. Se pueden realizar pedidos por internet y en diferentes sucursales.	Xiaomi puede llegar a proveedores minoristas, mayoristas y a sus tiendas particulares.
4. La publicidad es por redes sociales y por recomendaciones de sus usuarios.	Aunque muchas empresas tratan de usar los memes para ahorrar marketing, no a todos les resulta, y al contrario puede afectar muy mal su imagen.	No se trata de un anuncio terrible que dura 2 minutos, sino de una simple publicación en su red social, eso no molesta a la gente	La mayoría de las personas conoce la marca por redes sociales ya que se expandió rápido entre los jóvenes.
5. Existe un departamento dedicado a leer la retroalimentación de los usuarios y de sus mismos ingenieros.	Crear una comunidad de clientes puede ser muy complicado para las macro empresas.	Cada versión nueva de algún producto contiene mejoras que los usuarios solicitaron o sugirieron.	La retroalimentación de los usuarios puede pasar de convertirse en un concepto a un producto tangible en cuestión de semanas.

Ubíquelas en la matriz de Core Competences (Hamel and Prahalad).

Core competences	New	Premier plus ten	Mega Opportunities 1, 4, 5*
	Existing	Fill in the blanks	White spaces 2, 3
		New	Existing
		Market	

*La 5 se dejó en mega oportunidad, porque solo los japoneses llevan tiempo haciendo esa competencia, hoy en día son pocas las empresas que escuchan a los usuarios directamente.

¿En cuál cuadrante tienen ubicadas la mayor parte de sus core competences y a qué le dan mayor importancia: a los recursos, las capacidades, la ventaja competitiva o la estrategia?

En el cuadrante de las mega oportunidades, y tiene sentido, forma bases que ya existen en el mercado e incursiona con estrategias innovadoras sobre su marketing, todos asociamos “precio-calidad” con Xiaomi, su estrategia es a la que más importancia le ponen; claro que también usa el resto, para que la estrategia salga aún mejor.

Que sugiere para implementar una nueva propuesta de core competences en la organización y hacer que se ejecute.

Los valores empresariales, aunque se sabe que Xiaomi tiene mucha calidad y baja mucho los costos de sus producciones, es como una caja negra. La tendencia actual es premiar muy bien a las empresas que cuidan bien a sus trabajadores. Por ejemplo, cuando Timnit Gebrú dijo que algunos sistemas de Google en inteligencia artificial estaban tendiendo a ser racistas, la respuesta de Google de despedirla fue tan mal vista, que 23 de sus ingenieros reuñeran y aún a 3 meses del acontecimiento siguen lloviendo tweets con respecto al asunto.

La idea es que si usan muy bien una campaña de cuidar a la familia, cuidar al trabajador, actualmente en México sería aún más preciada, ya tenemos claro que el cliente es muypreciado, pero que se sepa que los trabajadores también lo son daría una gran imagen que no se podría ganar cualquier otro competidor.