

Actividad [#3] – [Estrategia de masificación]

[Desarrollo de estrategias tecnológicas]

Ingeniería en Desarrollo de Software

Tutor: Humberto Jesús Ortega Vázquez

Alumno: Gabriel German Verdugo Solís

Fecha: 29 de mayo del 2024

INDICE

- **Introducción**
- **Descripción**
- **Justificación**
- **Desarrollo**
 - **Buyer persona**
 - **Matriz Porter**
 - **Estrategia competitiva**
- **Conclusión**
- **Referencias bibliográficas**

INTRODUCCIÓN.

En esta tercera actividad, se trabajará con las estrategias de masificación, que si bien son otra manera de generar competencia también son estrategias que involucran más al cliente, es decir se trata de construir una “fidelidad” y procura mantener una relación con éste. En esta ocasión, nos enfocaremos en el factor clave en cualquier negocio: El cliente. En las actividades anteriores se diseñaron algunas estrategias innovadoras, sin embargo: ¿cuál de todas es la mejor?, antes de seleccionar la estrategia adecuada, es importante reconocer los cambios del mercado y sus demandas. Además, es vital conocer la competencia directa, lo cual se hace en el análisis de mercado. Reconoceremos la importancia de las estrategias de masificación en el mundo de los negocios, misma que hoy en día representan un pilar fundamental en la cadena de valor al interior de las organizaciones. Por tal motivo, las empresas generan cambios en su cultura, estructura y en su propia gestión, a fin de tener un crecimiento en el mercado. Para poder iniciar una evaluación debemos conocer donde estamos, así como nuestro entorno de actuación. Esto con el fin de saber cómo generar las estrategias que nos dirijan al objetivo planteado. En este sentido, se necesita hacer un análisis empresarial de nuestro entorno, ya que permiten la expansión del alcance, la generación de ingresos, la construcción de lealtad del cliente y la adaptación a las complejidades del mercado.

DESCRIPCIÓN.

En esta actividad, diseñaremos la propuesta del buyer persona, construyendo su perfil y sintetizando las características como consumidor final, esto con la finalidad de que podamos tener al perfil de nuestro cliente ideal. Diseñar la propuesta del buyer persona implica crear una representación detallada y realista del cliente ideal para tu negocio. Este proceso se centra en la identificación de las características clave que definen a tu audiencia objetivo. Por ejemplo, para construir el perfil de tu buyer persona: Investigación del mercado, recopilación de datos, identificación de problemas y necesidades, creación de perfil, características demográficas, comportamiento de compra, objetivos y motivaciones. Estos nos proporcionan la estructura y contexto a la empresa. Estas características hacen que sea más fácil diseñar el contenido, asignar el tiempo y los recursos del equipo y lograr una alineación en toda la organización. En esta actividad, también diseñaremos la matriz de 5 fuerzas de Michael Porter que conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. Así, analizando estas cinco fuerzas, la empresa puede comprender su posición en un mercado y tomar decisiones estratégicas. Por último, realizaremos la construcción de una estrategia competitiva que más le convenga a nuestra empresa. Al sintetizar estas características, obtendremos una representación clara y detallada de nuestro cliente ideal. Este buyer persona será una herramienta valiosa para personalizar las estrategias de marketing, desarrollo de productos y servicio al cliente, permitiéndote conectar de manera más efectiva con la audiencia objetivo.

JUSTIFICACIÓN.

La creación del buyer persona se justifica por varias razones fundamentales que tienen un impacto significativo en el éxito de una estrategia de marketing y en la relación con los clientes. Es fundamental porque proporciona una guía detallada y específica sobre cómo atraer, retener y satisfacer a tu cliente ideal. Al entender a fondo quiénes son, puedes construir relaciones más auténticas y efectivas, lo que resulta en un crecimiento sostenible y un posicionamiento exitoso en el mercado. Para eso usaremos la herramienta HubSpot ya que es sencilla de utilizar además de ser gratuita.

Utilizaremos la matriz de las 5 fuerzas de Porter porque analizaremos estos cinco elementos (clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y competencia) de forma separada pero interconectados, ya que cada uno de ellos incide en el nivel de competencia de la organización. Así, podemos definir dicha matriz como la representación en forma de diagrama de diamante de los elementos que determinan nuestra posición en una industria.

Así, las cinco fuerzas de Porter que se reflejan en el diagrama son:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad de los competidores actuales.

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter sirve, en esencia, para analizar el entorno competitivo de una industria:

- Visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de una industria.

Elaborar una mejor estrategia competitiva y estrategia empresarial.

- Anticipar tendencias y detectar nichos de mercado. Elaborar un plan de marketing competitivo

- Crear un producto o servicio que no sea fácilmente sustituible.

- Aunque el modelo de análisis de las 5 Fuerzas de Porter es muy útil para analizar los entornos competitivos, esta herramienta debe encuadrarse en un análisis más amplio que comprenderá también el análisis DAFO y el análisis PESTEL.



- Con esto al final podremos construir la estrategia competitiva más necesaria para nuestra empresa.

El análisis de estas cinco fuerzas proporciona una visión integral del entorno competitivo de una industria, ayudando a las empresas a identificar oportunidades y amenazas, así como a desarrollar estrategias para enfrentar los desafíos del mercado. Este modelo es ampliamente utilizado en la formulación de estrategias empresariales y toma de decisiones, permitiendo a las empresas comprender mejor su posición relativa en el mercado y diseñar estrategias para mantener o mejorar su ventaja competitiva.

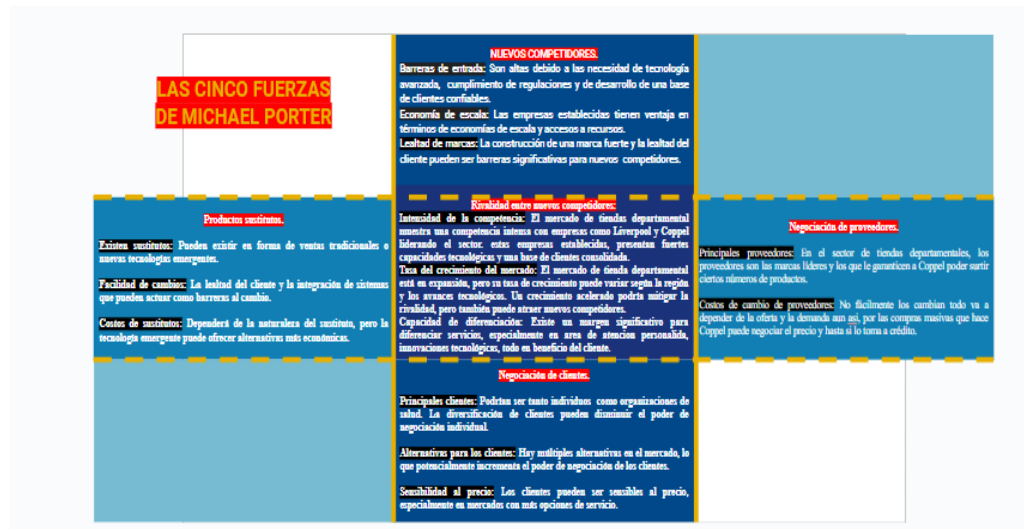
DESARROLLO.

➤ Buyer persona

Diseñar la propuesta del buyer persona, simulando y construyendo su perfil y sintetizando las características como consumidor final utilizamos la herramienta de HubSpot.

 <p>Nombre Gabriel Verdugo</p> <p>Puesto jefe de grupo</p> <p>Edad Entre 35 y 44 años</p> <p>Nivel de educación más alto Secundario o equivalente</p> <p>Redes sociales</p>   	<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • En persona • Mensajes de texto • Teléfono 	<p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Software de programación de empleados • Software de creación de informes • Programas de procesamiento de texto
<p> </p> <p>Industria Transporte</p> <p>Tamaño de la organización Más de 10.001 empleados</p>	<p>Responsabilidades laborales</p> <p>garantizar la capacitación y la enseñanza de mi personal a cargo</p>	<p>Su trabajo se mide en función de</p> <p>mediante indicadores de gestión y seguimiento de hoja evaluativa</p>
	<p>Obtiene información a través de</p> <p>mediante los informes de avance de cada semana</p>	<p>Metas u objetivos</p> <p>lograr estar en los indicadores de gestión en el parametro aceptable y lograr que las unidades de trabajo cumplan con su rendimiento</p> <p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo profesional

➤ Matriz Porter



1.- El poder de negociación de los clientes: El consumidor es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras. Generalmente, podemos determinar que los clientes tienen una gran fuerza cuando: Son pocos, pero comprar en grandes cantidades.

- Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.
- También cuando para el cliente, el cambio de proveedor o de marca no supone un coste.

Para medir el poder de los clientes en tu industria puedes hacerte alguna de estas preguntas que te ayudarán a determinar la intensidad de esta fuerza. ¿Qué volumen de compra efectúan los grupos de clientes? Muchas compras son minoristas, pero debido al número de tiendas en todo el país el volumen de venta diario se hace mayor, es por ello que se busca incrementar el servicio de la realidad virtual para que se incrementen las ventas en línea. ¿Pueden mis

clientes acudir a otro tipo de productos sustitutos? Si porque hay más tiendas departamentales y no solo eso, hay muchas tiendas que venden en línea gran variedad de productos y servicios y hasta ahora con mejor logística que Coppel ¿Se puede dar la negociación de precios entre cliente y proveedor? Coppel maneja un buen sistema de crédito y muchas facilidades a sus clientes que compran en esa forma, así que si es posible negociar precios Coppel puede hacerlo.

2.- El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores y su poder de negociación son otro de los elementos de las 5 fuerzas de Porter. Así, estos juegan un papel clave en el nivel de competencia de Coppel ya que pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto. Contar con una buena cartera de proveedores que revisemos con asiduidad es fundamental para mejorar el posicionamiento dentro de una industria. El poder de los proveedores en nuestra industria será más o menos determinante en función de:

- El grado de concentración de los proveedores
- El costo que supone cambiar de proveedor es elevado
- No existen muchos proveedores que ofrezcan un servicio o producto determinado.

¿Les resulta fácil a mis proveedores encontrar clientes? No y más por el volumen de compra que tiene Coppel, ya que Coppel busca proveedores que le garanticen cierto volumen de compra, así que los proveedores por lo mientras aspiran a venderle a Coppel.

¿Están obligados a subir los precios? No todo va a depender de la oferta y la demanda, aun así, por las compras masivas que hace Coppel puede negociar el precio y hasta si lo toma a crédito.

3.- La amenaza de los productos sustitutos. Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto. Según el modelo de análisis de las 5 fueras de Porter, los productos sustitutos se convierten en una fuerza intensa, en una verdadera amenaza cuando: Ofrecen mejor calidad, el costo del cambio no es elevado y el precio es inferior. Necesitamos valorar ahora la intensidad o fuerza de la amenaza de los nuevos productos del diamante de Porter, pero no tienes claro cómo hacerlo.

¿Están ya disponibles estos productos para todo el mercado o sólo para una parte de este? Solo una parte de este porque aún no todos están utilizando la realidad virtual en la venta se productos en línea.

¿Cuál es la relación calidad/precio del producto sustituto?

La logística de entrega y variedad de productos es mejor en Amazon, Alibaba y Liverpool
¿Incorpora algún valor añadido que no tiene nuestro producto o servicio? La rapidez de entrega del producto en compra en línea

4.- La amenaza de los nuevos competidores.

Los nuevos competidores que puedan existir o darse en nuestro mercado intentarán acaparar de forma rápida parte de mercado. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no habíamos contemplado. Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen nos ayudará a proteger nuestra cuota de mercado. Para saber si la amenaza de nuevos competidores es elevada deberemos tener en cuenta varios factores:

Barrera de entrada de la industria, apunta al grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria. A menudo, estas barreras de entradas están

relacionadas con el grado de inversión necesaria, aunque puede haber otro tipo de barreras legales, fiscales, etcétera.

Economías de escala. Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a nuestra industria.

Hay varias preguntas que debemos plantearnos para realizar el análisis de esta fuerza de Porter.

¿Qué inversiones de capital necesitan estos nuevos competidores para entrar en el mercado?

¿Tienen acceso fácil a los canales de distribución y canales de venta?

Si en internet, se están posicionando muy rápido

¿Cuentan con economías de escala significativas? La tienda Zara de España está entrando muy fuerte en la venta de ropa en línea, así como Shein o Tabú.

¿Cuál es la fortaleza de su imagen de marca? Se están posicionando muy rápido y más en la gente joven que está pegado a las redes sociales

5.- La rivalidad entre los competidores existentes La rivalidad existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación.

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter valora el grado de rivalidad de los competidores en función de:

➤ Bajadas de precios

- Estrategia de marketing y campañas de publicidad
- Introducción de nuevos productos.

¿Cómo mido la rivalidad de los competidores en el diamante de Porter?

Tienes identificada a la perfección cuál es tu competencia, pero no sabes determinar el grado de rivalidad. Es el momento de que te hagas las siguientes preguntas:

¿Pueden los competidores bajar los precios fácilmente?

Va a depender de la negociación que tengan con los proveedores ya que se venden las mismas marcas líderes.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la competencia?

Posicionarse mejor y mejorar tanto las ventas en tienda como las ventas en línea

¿Cuál es la estructura de costos de la industria? Nómina, mantenimiento, marketing, publicidad, etc.

¿Cuál es la tasa del crecimiento del sector?

Las tiendas departamentales tienen un crecimiento del 6.5% después de estar saliendo de la pandemia y las ventas en línea han incrementado un 20% en relación con la venta en tiendas físicas.

➤ **Estrategias competitivas.**

Las estrategias competitivas son planes o acciones que una empresa implementa para ganar ventaja sobre sus competidores y alcanzar sus objetivos en un mercado específico. Estas estrategias están diseñadas para posicionar a la empresa de manera única y diferenciada en

relación con la competencia, con el fin de obtener una posición sostenible y rentable en el mercado.

Michael Porter, un renombrado académico y profesor de estrategia empresarial, propuso tres estrategias competitivas genéricas que las empresas pueden seguir para lograr una ventaja competitiva. Estas estrategias son:

Liderazgos en costos: Consiste en buscar ser el productor o proveedor más eficiente en términos de costos en la industria. La empresa se esfuerza por ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia, lo que puede atraer a un amplio segmento de clientes sensibles al precio.

Diferenciación: Se basa en ofrecer productos o servicios únicos y distintivos que sean percibidos por los clientes como superiores en calidad, innovación o características especiales. La diferenciación permite a la empresa cobrar precios premium y construir lealtad de marca.

Enfoque: Implica concentrarse en un segmento de mercado específico o en un grupo particular de clientes. Al satisfacer de manera excepcional las necesidades de ese nicho, la empresa puede lograr una posición fuerte en ese segmento, incluso si no compete a nivel global. Puede ser un enfoque de liderazgo en costos o de diferenciación dentro de ese nicho.

Es importante destacar que estas estrategias no son mutuamente excluyentes, y algunas empresas buscan combinar elementos de más de una estrategia. Por ejemplo, una empresa podría buscar ser líder en costos mientras ofrece características diferenciadoras clave.

Además de las estrategias genéricas de Porter, hay otras estrategias competitivas que pueden ser específicas para ciertos contextos o industrias. Algunas empresas pueden optar por

estrategias de colaboración, alianzas estratégicas o innovación continua como medios para obtener una ventaja competitiva.

En última instancia, la elección de una estrategia competitiva depende de diversos factores, como el entorno del mercado, los recursos disponibles, las capacidades de la empresa y las preferencias y comportamientos del cliente.

CONCLUSIÓN.

En esta actividad aprendimos a realizar un Buyer persona y a definir el tipo de cliente que nos ayuda a conseguir que todas las acciones involucradas, También conocimos la importancia y la implementación de la matriz de Porter que, en otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector, en función de la estructura del mercado. Es evidente que enfrentarse al mercado actual representa generar grandes cambios al interior de las organizaciones. La presencia de los competidores permitirá desarrollar astucias ante la necesidad de cubrir la demanda, por lo tanto, reconocer la competencia permitirá descubrir la ventaja competitiva que deseamos atraer a nuestro negocio. La cadena de valor de la empresa, resulta fundamental para el análisis, así, masificar el producto, ya sea por costo, o por desempeño, permite obtener el valor competitivo y abaratar los costos, o ser líder en precios. Sin duda, los avances tecnológicos son algunos factores de motivación que brindan las oportunidades de desarrollar más ideas para mantener a flote la relación con el cliente adaptándonos a la necesidad individualista exigente de nuestro consumidor, el cual cada día se vuelve más exclusivo en sus requerimientos, lo que obliga a las empresas a adaptarse a su necesidad. Aunado a esto, la transformación digital ha brindado la oportunidad a los negocios

actuales de diferenciarse mediante herramientas que aportan un valor agregado a nuestras estrategias.

REFERENCIAS.

Material proporcionado UML, (Desarrollo Estratégicas Tecnológicas). Alonso, M. (2022, noviembre 18). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. Asana.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

HubSpot. (s/f). Acabo de crear mi buyer persona en solo unos minutos gracias al Generador

De Buyer Personas de HubSpot: échale un vistazo: www.hubspot.es/make-my-persona.

Hubspot.es. Recuperado el 23 de enero de 2024, de <https://www.hubspot.es/make-my-person>