

Actividad | # 3 | Estrategias de Masificación Desarrollo de Estrategias tecnológicas

Ingeniería en Desarrollo de Software



TUTOR: Humberto de Jesús Ortega Vázquez

ALUMNO: Pilar Barajas Cervantes

FECHA: 01/10/2025

Índice

Introducción.....	3
Descripción	4
Justificación	5
Buyer persona	6
Matriz Porter.....	7
Estrategia competitiva	8
Conclusión	9
Referencia	10

Introducción

Las estrategias de masificación son un conjunto de tácticas diseñadas para hacer un producto, servicio, idea o actividad sea más conocido, accesible y popular entre una gran cantidad de personas. Sin duda el avance tecnológico y la demanda exclusiva de los clientes han dado paso a que las empresas estén obligadas a adaptarse a las nuevas necesidades individuales y exigentes del mercado. Estas tendencias de cambio son responsables de la variación del paradigma empresarial a la producción masiva, pasando de un producto que poco a poco está inculcando en la mente de las compañías la personalización masiva del producto. Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva hace mención de tres tipos de estrategias que podrían permitir al negocio generar competencia en el mercado.

Podemos definir estas estrategias como aquello que se hace con el fin de obtener una ventaja frente a nuestros competidores; es decir, consolidar un valor de competencia durante mucho tiempo y que este, en consecuencia, genere mayor rentabilidad.

- 1. Liderazgo de costos: en este sentido su ventaja se encuentra en ofrecer productos parecidos a la competencia, pero con precios reducidos.**
- 2. Liderar estrategias en la diferenciación: en este contexto, estas deben generar vínculos con los clientes, ofreciendo un producto con un valor único en el mercado ya sea por sus características únicas o un servicio de valor diferenciación.**
- 3. El enfoque o estrategias por segmentación: en esta se define una audiencia, o mejor dicho, se segmenta a quien va dirigido el producto o servicio. Así la empresa se concentra en satisfacer exclusivamente a ese segmento o nicho.**

Descripción

La estrategia de masificación busca incrementar la presencia del producto en el mercado nacional, llegando a nuevos segmentos de clientes mediante la expansión de canales de distribución y campañas de comunicación masiva. La estrategia de masificación de nuestras tarjetas departamental consiste en expandir su uso a nivel nacional mediante convenios con cadenas comerciales, la implementación de una plataforma digital que facilite el acceso al crédito, campañas publicitarias en medios masivos y precios accesibles con promociones de introducción. Así se espera aumentar la base de clientes en un 40% durante el primer año, reducir el costo operativo por usuario y fortalecer el posicionamiento de la marca como opción más accesible y confiable del mercado.

El principal objetivo de este tipo de producción, es ofrecer una amplia variedad de artículos personalizados, con un método de elaboración flexible y de respuesta ágil para los clientes. No obstante, para llevar a cabo este tipo de producción es importante conocer la perfección, el producto y el mercado, contar desde un principio con técnicas de fabricación optimizadas en la configuración de cada producto requerido con los consumidores. Las estrategias de masificación buscan llevar un producto, servicio o idea a un público amplio, a menudo mediante la creación de líneas de producto más accesible o la extensión de marcas consolidadas.

Justificación

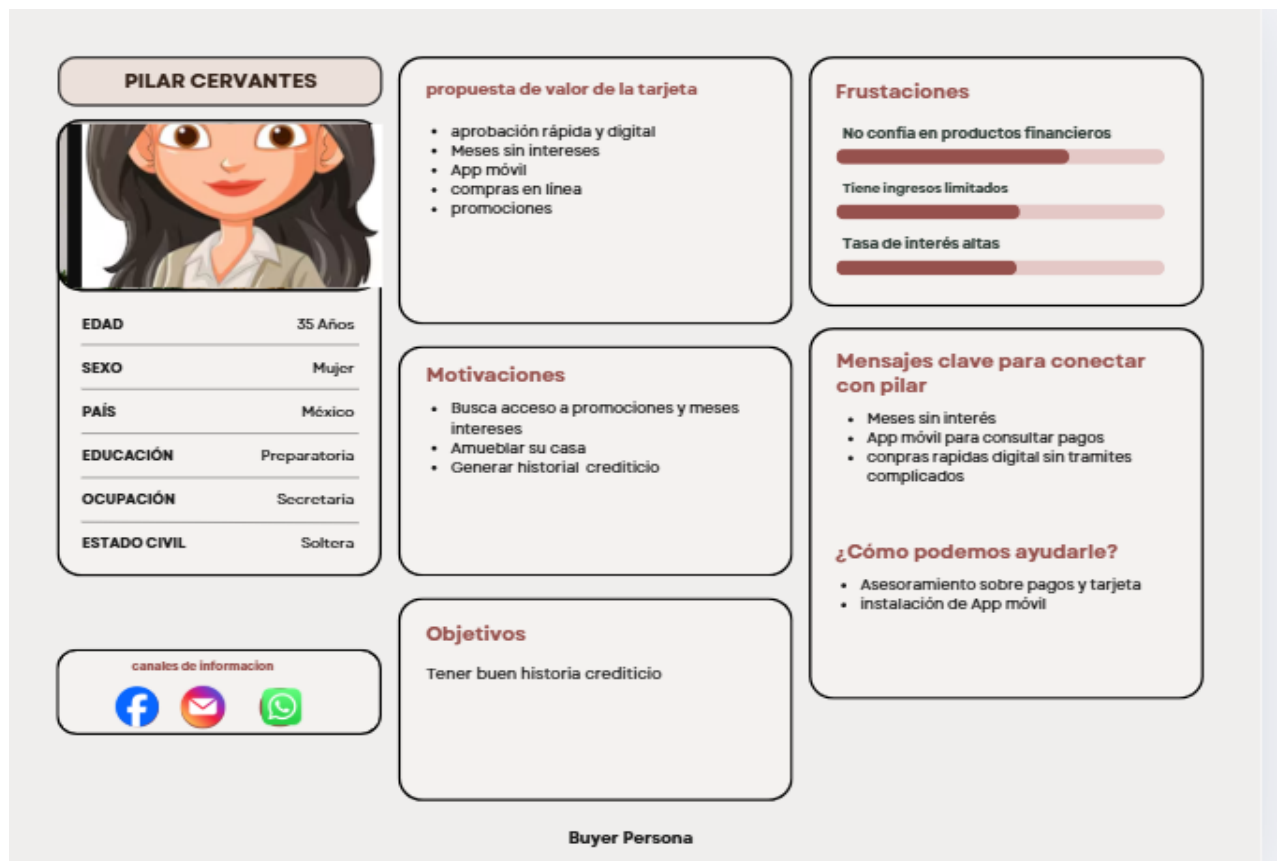
Una estrategia de masificación es clave porque permite que el servicio que se está ofreciendo no solo aumente el número de usuarios, sino que también refuerza la fidelidad del cliente y hace que la tarjeta sea vista como una herramienta financiera, accesible y cotidiana. Las estrategias de masificación son importantes porque permite que un producto, servicio o proyecto pase de tener un alcance limitado a convertirse en algo accesible, visible y utilizado por un número mucho mayor de personas. Uno de los principales beneficios de la masificación es la capacidad de mejorar la experiencia del cliente, en un mercado cada vez más competitivo, los consumidores buscan productos que se ajusten a sus necesidades específicas. Este enfoque les permite acceder a opciones personalizadas sin los costos elevados de la producción artesanal. Además, las empresas pueden fortalecer la lealtad del cliente.

Como hemos visto, generar estrategias de masificación al interior de la organización puede proveer de la experiencia de otras organizaciones que han aplicado modelos similares o que pertenecen al mismo sector, conocer el origen de procesos disruptivos que han diferenciado a la competencia han generado puntos clave en su estrategia nos pueden ayudar a definir la propia. Algunas organizaciones que originado un modelo de estrategia a seguir son:

- **Pay Pal**
- **Amazon**
- **Tesla**
- **Toyota**
- **Microsoft**
- **Netflix**

Buyer persona

La importancia de realizar el Buyer persona nos permite comprender profundamente al cliente ideal, sus necesidades y motivaciones, lo que resulta en estrategias en marketing, ventas y desarrollo de productos más efectivas y personalizada. Esto se traduce en una mejor conexión con los clientes, optimización de recursos y, en última instancia un aumento en ventas y la satisfacción del cliente.



Matriz Porter

Más comúnmente el modelo de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo de análisis estratégico que ayuda a cada una de las empresas a entender la competencia y la rentabilidad de una industria al evaluar cinco fuerzas clave.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Existe riesgo de disrupción, sobre todo desde Fintech y apps móviles, esto se define como un proceso mediante el que un producto, servicio o una solución rompe con las normas en un mercado ya asentado.



Poder de negociación de los proveedores

- los proveedores tienen poder moderado, pero integrarse verticalmente es una estrategia defensiva.
- Bancos emisores y procesadores (Visa, MasterCard tienen gran influencia)



Poder de negociación de los clientes

- El cliente tiene mucho poder, es así que obliga a las empresas a innovar constantemente en promociones y servicios digitales.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- la amenaza de sustitutos es muy alta y fuerte, especialmente con la digitalización.



Rivalidad entre los competidores

- La rivalidad es muy fuerte; la clave es diferenciarse con beneficios digitales o programas de fidelización, en este caso entrega inmediata, sin anualidad y sin costos.

Estrategia competitiva

Como nos podemos dar cuenta el diseño de las tarjetas departamentales digitales en el mundo del comercio existe mucha rivalidad ya que nuestra empresa no es la única, pero nuestro producto se distingue abiertamente de los competidores. Lo hace gracias a su diseño, innovación y estrategia competitiva, estos factores crean esta diferenciación y mejoran la experiencia del usuario.



Conclusión

Es evidente que enfrentarse al mercado actual representa generar grandes cambios al interior de las organizaciones. En este contexto, la presencia de los competidores permitirá desarrollar astucia ante la necesidad de cubrir la demanda. Por lo tanto, reconocer la competencia permitirá descubrir, también la ventaja competitiva que deseamos atraer a nuestros clientes. La cadena de valor de la empresa, por su parte, resulta fundamental para el análisis, así masificar el producto, ya sea por costos o desempeño, permite obtener el valor competitivo y abaratar los costos; o bien ser líderes en precios. sin duda los avances tecnológicos son algunos factores de motivación que brindan la oportunidad 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 a diferenciarse mediante las herramientas que aportan un valor agregado a nuestras estrategias. Una empresa que es muy grande y, por consiguiente, tiene una demanda alta, debe implementar necesariamente las tecnologías que combinan el impacto a gran escala con la personalización que permite los canales digitales. En el caso de los negocios pequeños o medianos (con un público segmentado) es necesario partir de una propuesta personalizada. No obstante, en marketing digital permite amplificar ese alcance.

Referencia

Estudia en la escuela de negocios CESA, transforma al país. (s. f.). CESA.

<https://www.cesa.edu.co/>

DT60SEG_ES_1920x1080-1. (2025, 9 septiembre). [Vídeo]. Dispatchtrack.

<https://www.beetrack.com/>