



## UNIDAD 1;

# CLASE 5; Creación de Valor y barreras de mercado.

### **Modelo de Creación de Valor para el Cliente;**

Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio que sitúe a la enseña como primera referencia en el proceso de decisión de compra. La médula de este propósito es determinar las palancas clave del sector en el que opera la empresa y, sobre todo, saberlo comunicar. La estrategia es integral y el hecho de contar con un buen producto no es suficiente para competir en el entorno actual.

La realidad de hoy es que el precio está siempre en el punto de mira del cliente debido a la saturación de oferta y a los modelos de negocio líderes en coste. Conseguir que el cliente se olvide del precio requiere esfuerzo diferencial en aspectos como el posicionamiento de marca, diseño, innovación y seguridad, y el servicio obtenido en la compra y en la post-compra.

### **Introducción;**

Desde un punto de vista eminentemente comercial, crear valor significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio – generalmente económico.

No son pocas las organizaciones grandes y pequeñas de todos los sectores, que continúan posicionándose como primeras referencias en la mente del cliente cuando éste se encuentra ante la necesidad de decidirse por una u otra marca.

. El resultado final es la vinculación de los clientes –en algunos casos incluso emocional- a través de estrategias tan diluidas en la organización que las barreras a la imitación son muy elevadas.



Este sencillo modelo lleva a preguntarnos varias cuestiones más profundas:

- ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente?
- ¿Cómo podemos conocer qué desea el cliente?
- ¿Cómo materializamos esta unión?
- ¿Qué elementos aportan valor real?

Por el lado de la empresa, la buena mercadotecnia estratégica se sustenta en tres pilares: la investigación de mercados, el posicionamiento y las estrategias. En cuanto al cliente, la evolución socioeconómica y tecnológica le ha colocado en una posición en la que el precio, la exclusividad y el servicio o la vivencia obtenida son sus pilares.

### El papel de la Empresa:

La decisión más crítica a la que se enfrenta la empresa ante cambios en el mercado consiste en valorar si es preciso replantear una estrategia o reposicionar su propio modelo de negocio.

La figura 2. muestra los elementos clave citados en el apartado anterior como marco conceptual para obtener el máximo valor del cliente.





Escuela de Educación Técnica Nº 53 “Juan Domingo Perón”

El modelo de Negocio;

Cada día escuchamos como fracasan multitud de empresas que habían comprendido e identificado las necesidades del mercado, y su posicionamiento parecía interesante. Sin embargo, la estrategia escogida para materializar su modelo no ha sido apropiada. Después de un cambio corto, pero incontestable en un sector, sus integrantes necesitan de fuertes esa dosis de esfuerzo, creatividad o, incluso, humildad, para reconvertir su modelo o volver a convencer a su público de que su propuesta les va a proporcionar valor.

En cualquier caso, los líderes utilizan estrategias sostenibles en base al posicionamiento escogido. Hoy en día, basar la estrategia en la reducción de costes o en la eficiencia es una instrucción para cualquier empresario sea del sector que sea. Conseguirlo facilita que ésta sea además el emblema de la compañía.



**1.1 Operaciones industriales;**

Las barreras a la entrada se refieren a impedimentos y dificultades que tienen los entrantes potenciales para ingresar a una industria. Estas barreras representan un aspecto fundamental en la determinación de la estructura del mercado, ya que afectan sustancialmente el número de empresas, la concentración, la amenaza de entrada y el nivel de competencia de una industria.

“Las barreras a la entrada son aquellas condiciones que impiden o desalientan la entrada a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en él obtengan beneficios económicos positivos”.



## Escuela de Educación Técnica Nº 53 “Juan Domingo Perón”

Esta definición acepta entonces que, en ciertas circunstancias, puedan considerarse como barreras a la entrada las economías de escala, las restricciones legales impuestas por el gobierno al ingreso de productos y las patentes que tienen vigencia por más años de los que se requieren para pagar la inversión en investigación que dio origen al descubrimiento patentado. Por otra parte, altos requerimientos de capital o alta publicidad para ingresar en la industria podrían ser barreras en la medida en que reflejen economías de escala o una mayor dificultad para captar a los potenciales clientes.

Por ello, si lo que deseamos es analizar la competencia en una industria, el análisis de estructura requiere comprender la dimensión y naturaleza de las barreras a la entrada.

### Barreras de Salida:

La gran mayoría de las empresas deben sortear numerosas barreras para ingresar en un mercado determinado. Es el precio que tienen que pagar por adaptarse a las dinámicas que predominan en él. Ahora bien, ¿qué sabemos sobre las **barreras de salida**? ¿Son más difíciles de sortear que las de entrada?

Las barreras de salida son todos aquellos elementos que obstaculizan, dificultan o retrasan el abandono de una empresa de un mercado o un sector de la industria. Su existencia obliga a que permanezcan e intenten sobrevivir mediante el desarrollo de nuevas estrategias de mercado o de apuestas por la innovación.

Sin embargo, esto no siempre se logra. A veces es incluso más perjudicial permanecer en un mercado que salir de él, con lo cual la identificación de dichas barreras resulta primordial para que el proceso sea eficaz.

Existen muchos motivos por los cuales una empresa decide abandonar un mercado, por ejemplo las situaciones de crisis y la poca liquidez, las reestructuraciones o incluso los planes de expansión e internacionalización.

### Bibliografía:

- Cuadernillo de Organización Industrial (Prof. Fernández Jorge)
- <https://www.youtube.com/watch?v=HMc78dRyWGg> (ejemplo)
- <https://www.youtube.com/watch?v=t3ZjzhYW3ZA> (parte 1)
- <https://www.youtube.com/watch?v=KZ5BRw7csgM> (Parte 2)

### ACTIVIDADES:

- 1- Transcribir en la carpeta el material de la CLASE 5.
- 2- Pensar en una empresa que les gustaría desarrollar, para luego contestar las siguientes preguntas. ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente?



Escuela de Educación Técnica N° 53 “Juan Domingo Perón”

¿Cómo podemos conocer que desea el cliente? ¿Mi producto beneficia a los clientes?

- 3- Desarrollar una Estrategia que genere “valor” a su empresa acorde a lo que quiere el cliente.

### **Criterios Para la realización del Trabajo Práctico:**

- Debe desarrollar la actividad, mostrando sus habilidades y destrezas para elaborar una estrategia que beneficie su empresa. La misma se desarrollara de manera escrita o bien escribiendo en Word, para luego pasar al docente.

### **Ayuda para subir Actividad a Plataforma:**

- *Adjuntar, archivo Word en la plataforma de la siguiente manera;*

La imagen muestra una interfaz de usuario de una plataforma educativa. En la parte superior izquierda, se muestra el número de identificación '263265' y el nombre del usuario 'Jorge Fernandez' con la fecha '30 mar.'. A la derecha, se indica '100 puntos'. En el centro, hay un área de carga de archivos con un ícono de un documento y el texto 'Dibujo sin título' y 'Dibujos de Google'. Una flecha azul apunta desde esta zona hacia un panel de tareas a la derecha. Este panel, titulado 'Tu trabajo' y 'Tarea asignada', muestra un archivo 'LISTA DE ALUMN...' de tipo 'Word' con un botón de cerrar 'X'. Debajo, hay un botón '+ Añadir o crear' y un botón de acción 'Entregar'. En la parte inferior del panel, se ven secciones para 'Comentarios de la clase' y 'Comentarios privados', ambas con campos de texto y botones de envío.



263265 100 puntos

Jorge Fernandez 30 mar.

556566

Dibujo sin título  
Dibujos de Google

Comentarios de la clase

Añadir un comentario de clase...

Tu trabajo Tarea asignada

LISTA DE ALUMN...  
Word

+ Añadir o crear

- Google Drive
- Enlace
- Archivo

Crear

- Documentos
- Presentaciones
- Hojas de cálculo
- Dibujos

Insertar archivos con Google Drive

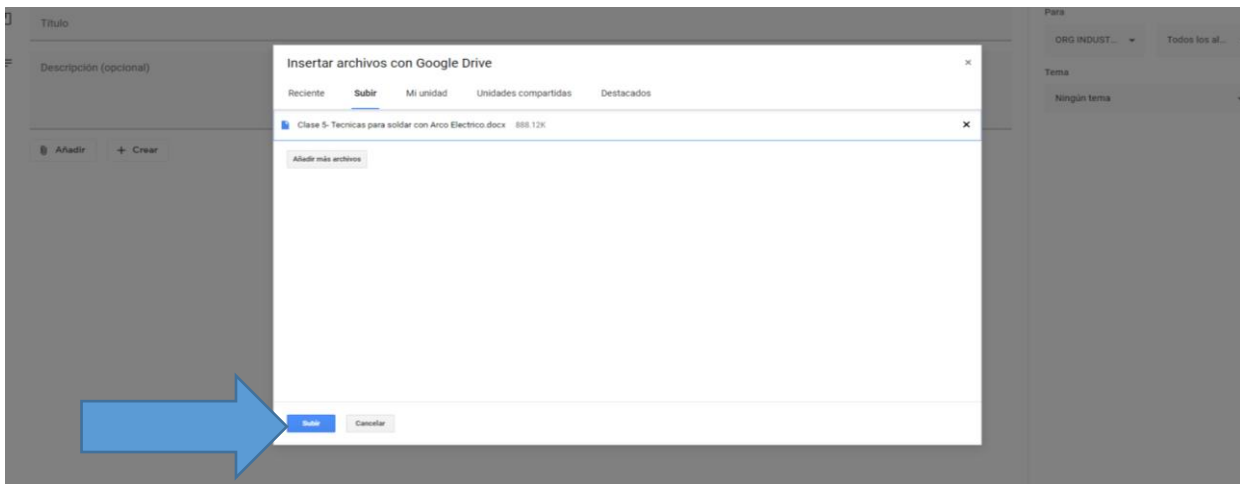
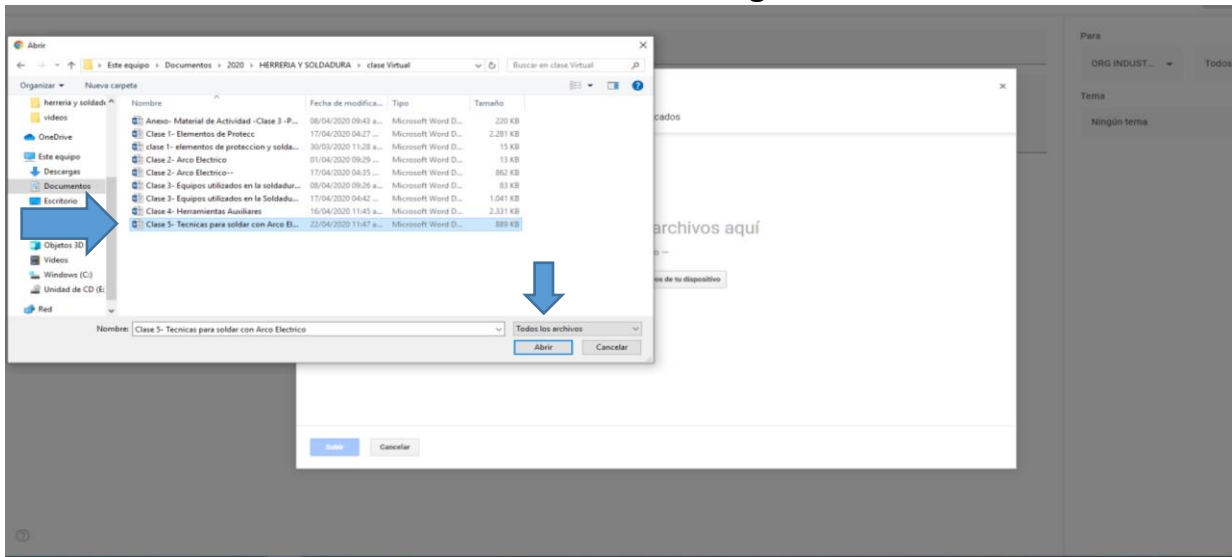
Reciente Subir Mi unidad Destacados

Arrastra los archivos aquí

Seleccionar archivos de tu dispositivo

Subir Cancelar

# Escuela de Educación Técnica Nº 53 “Juan Domingo Perón”



- Por cualquier consulta, se puede realizar por medio de Whatsapp en los horarios correspondientes.

## **FECHA DE ENTREGA:**

19/05/2020