

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**

**LAS ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS GENERANDO UN VALOR ÚNICO,  
CONDICIONAN UN POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.**

**ALEJANDRA CORDERO GAMBA**

**JULIO DE 2015**

**BOGOTÁ D.C**

## INTRODUCCIÓN

En un entorno global, cambiante y complejo; las compañías luchan diariamente por posicionarse en el mercado, por medio de estrategias continuas que garantizan la satisfacción del cliente, su consumo y por tanto la fidelización con la marca, producto y/o servicios; generando de esta manera un retorno en su rentabilidad neta.

Teniendo en cuenta la importancia del cliente, por su decisión de compra, el consumo y muchas veces el ciclo de vida de un producto y/o empresa; definiéndolo como el actor principal que lleva a las empresas a alcanzar el éxito, las compañías dirigen todos los resultados de sus procesos a la satisfacción del cliente o dicho de otra forma a la percepción de satisfacción de este; como “una respuesta emocional del cliente ante su evaluación percibida entre su experiencia previa/ expectativas de producto, servicio, organización y rendimiento” (TERRY G VAVRA, 2003)

Por consiguiente, las tendencias de abordar las estrategias de mercadeo para captar la atención del consumidor ha evolucionado, el mercado se dirige a una sociedad sobre-comunicada, a un consumidor más exigente que en otros tiempos. La Universidad deWharton (citado por Diaz, 2014) propone “un escenario preliminar con 5 C's: consumidor, compañía, competidores, colaboradores y contexto; para avanzar en opciones estratégicas de posicionamiento”.

De esta manera el enfoque en las 4p's, principalmente en el producto significara un ingrediente esencial en la materia dejando de ser un todo; así también lo expresa el gerente de HACEB, Cipriano Lopez (citado por revista Dinero, 2014) “tenemos que ser capaces de pasar la frontera y vender desde la necesidad del consumidor”. En este momento las empresas posicionadas en el mercado dirigen sus estrategias a la diferenciación, generando propuestas innovadoras a la medida del consumidor, prediciendo sus necesidades.

Según Treacy & Wiersema (citado por Kotler, 2001), Index Consultants la diferenciación se puede hacer: “ofreciendo precios competitivos y de fácil disponibilidad, conociendo a los clientes, respondiendo con necesidades específicas o especiales u ofreciendo al cliente bienes y servicios innovadores”.

Las empresas todo el tiempo buscan posicionarse, “diseñando la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores” (Kotler. P, 2001). Marcando diferencia por los que el consumidor pueda llegar a definir su preferencia por la marca o su razón de compra, esa diferencia en términos de calidad-precio, diseño-estilo, innovación-tecnología, servicio postventa, prestigio de marca; diversas dimensiones en las que se puede medir la estrategia y posicionamiento competitivo – Garvin, 1987 (citado por Cerviño, Sanchez & Cubillo, 2002) que garantiza posicionamiento.

En conclusión, en términos micro, cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de frente a sus competidores, mayor será el éxito de sus productos y marcas en el mercado; y macro en la globalización cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mejor será la valoración general del país. (Cerviño, Sanchez & Cubillo, 2002)

Por tal motivo en el presente trabajo quiero presentar un caso exploratorio Big Data CoE Barcelona, ya que es una empresa posicionada, como el centro de procesamiento de datos más importante del sur de Europa.

Una empresa que nace en el 2014 como inspiración de una revolución "Primero vino la revolución digital, luego la tecnológica y ahora la de los datos. Barcelona no podía quedar al margen y está lista para liderar la revolución de los datos", ha asegurado la teniente de alcalde de Economía del Ayuntamiento, SÒNIA RECASSENS, en la rueda de prensa de presentación del Big Data CoE. (Montes, 2015)

Su posicionamiento se lo debe a la estrategia diferencial en término de innovación y tecnología, ofreciendo a los clientes soluciones creadas a sus medidas por medio del procesamiento de datos, su análisis y organización en función de las necesidades y objetivos de cada proyecto, generando así ventajas competitivas empresariales, donde el principal nicho de proyectos es en correlación al consumidor.

(Montes, 2015) Asegura que Marc Torrent, director del Big Data CoE Barcelona, añadió: "es un valor diferencial el poder trabajar con datos», por eso su enfoque es el valor de los datos, acelerando así la innovación empresarial y las decisiones estratégicas".

## **¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS ENFOCADAS EN GENERAR UN VALOR ÚNICO, IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA BIG DATA CoE?**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar las estrategias diferenciadoras enfocadas en generar un valor único, implementadas por la empresa Big Data CoE, con el objetivo de conocer el posicionamiento en la mente del consumidor.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar una revisión de la literatura sobre las estrategias diferenciadoras enfocadas en el consumidor, para desarrollar un instrumento de diagnóstico en la empresa Big Data CoE.
- Determinar las estrategias diferenciadoras enfocadas en generar un valor único empresarial, y su importancia en el enfoque empresarial.
- Analizar los resultados del instrumento, para definir cuáles son las principales estrategias diferenciadoras que utiliza Big Data, y como han ayudado en la definición del posicionamiento en la mente del consumidor.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

**LIBRO:** LA INTIMIDAD DE LOS CLIENTES Y OTRAS DISCIPLINAS ECONÓMICAS

**AUTOR:** MICHAEL TREACY & FRED WIERSEMA (1993)

En Valor Disciplinas Michael Treacy y Fred Wiersema hacer la suposición de que una organización siempre sobresalir en lo que es bueno. Esta posición valor está determinada por la opinión de las partes externas, como por ejemplo, los clientes y proveedores de la organización. La posición de valor de una organización no sólo está determinada por precio, sino también por otros factores, como el esfuerzo que alguien tiene que hacer para comprar el producto / servicio.

### Reglas de procedimiento

Con el fin de tomar una posición buena relación, Treacy y Wiersema mencionan cuatro reglamento interno de una organización tiene que observar:

- Regla no. 1: Trate de ser el mejor, sobresalir en una de las disciplinas de valor.
- Regla no. 2: Mantener los estándares de umbral en otras disciplinas de valor.
- Regla no. 3: Controle el mercado mediante la mejora de valor año tras año.
- Regla no. 4: Apoyo a la disciplina de valor que haya optado.

### Tres tipos de disciplinas de valor

Cuando estas reglas se han cumplido, Treacy y Wiersema distinguen tres disciplinas de valor

#### Excelencia Operacional

Una organización que se centra en el liderazgo en costes siempre tendrá como objetivo proporcionar a sus clientes productos y servicios de alta calidad a precios competitivos y la facilidad de compra. La organización se centra internamente en la agilización de los procesos. Haciendo el menor número de errores posible, minimizando el servicio superflua, la estandarización y el aumento (economías de escala) son parte de este procedimiento. Ejemplos de tales organizaciones son: Dell, Wal-Mart, American Airlines, Federal Express, EasyJet y Ryanair.

- productos estrechas líneas, alta experiencia en áreas escogidas
- cambio moderado en la tecnología de la estructura
- centrarse en el precio, la eficiencia y volumen

#### Intimidad con el cliente

La organización considera que sus clientes son el aspecto más importante de su organización. La organización está trabajando continuamente para satisfacer las necesidades del cliente y entrega de trabajo sobre todo a medida y soluciones de una sola interanual en el que la organización se centra en una relación con el cliente a largo plazo. La obtención de una sola vez (grande) transacción está subordinada a la creación de un vínculo de intimidad de larga duración. Con el fin de sobresalir en esta estrategia, las organizaciones a menudo utilizan una intensa gestión de relaciones con los clientes (CRM). Ejemplos de tales organizaciones son: Home Depot, Staples en el comercio minorista de oficinas de suministro, y Frito-Lay en bienes de consumo envasados.

- fuerte orientación al cliente
- relación impulsada
- movimiento rápido en los mercados en vías de desarrollo
- operaciones eficientes ya que los mercados maduran

#### Dirección Producto

Una organización que se centra en el liderazgo de producto siempre se esforzará para el desarrollo de productos y la innovación de productos y quiere ser líder en el mercado del producto específico y / o servicio (productos del estado de la técnica). Se esfuerzan por crear un flujo continuo de innovación que está en la demanda con los compradores leales y nuevos. La organización invierte mucho en investigación y desarrollo. Esta organización tiene una estructura flexible y estimula el rendimiento y la creatividad de sus empleados. Los nuevos e innovadores productos son a menudo *"mejor, más pequeño, más rápido, más a la moda y más barato"* que sus productos anteriores. Los ejemplos de las principales empresas son: Apple, Bang & Olufsen, Philips.

- la búsqueda de nuevos productos, nuevos mercados y nuevas técnicas
- experimentar con tendencia
- iniciar el cambio a las que los competidores deben responder

**LIBRO:** DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – ANÁLISIS, PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN – OCTAVA EDICIÓN.

## **CAPITULO 12:** DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE MERCADO

**AUTOR:** PHILIP KOTLER (2001)

Una empresa tiene que investigar y elegir el mercado deseado, luego debe diferenciar su oferta de la competencia, de esta manera podrá obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores.

Diferenciación: se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. Según Treacy y Wiersema (1999), tres estrategias de diferenciación exitosa y liderazgo:

- ✓ Excelencia operacional: ofrecer precios competitivos y de fácil disponibilidad.
- ✓ Cercanía con el cliente: conocer a los clientes, respondiendo necesidades específicas o especiales.
- ✓ Liderazgo de producto: ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores (superando productos de los competidores)

### **HERRAMIENTAS PARA LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA**

El Boston Consulting Group distingue cuatro tipos de industrias sobre la base del número y tamaño de ventajas competitivas disponibles:

- ✓ Industria de volumen: Pocas ventajas pero considerables. Ej. industria de equipo para la construcción.
- ✓ Industria estancada: Pocas ventajas y todas son pequeñas. Ej. industria del acero.
- ✓ Industria fragmentada: Muchas oportunidades de diferenciación, todas pequeñas. Ej. restaurante
- ✓ Industria especializada: Muchas oportunidades cada una lucrativa. Ej. empresas que fabrican maquinaria especializada.

Una empresa u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas (formas en que el consumidor percibe el valor): producto, servicios, personal e imagen (Kotler, 2001b).

- ✓ Diferenciación del producto

Características: un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa.

Rendimiento de la calidad

Cumplimiento de las especificaciones

Durabilidad:

Seguridad de uso

Capacidad de reparación

Estilo  
Diseño

- ✓ Diferenciación de servicios

Entrega  
Instalación  
Capacitación del cliente  
Servicio de asesoría  
Reparaciones  
Servicios diversos otras maneras de agregar valor

- ✓ Diferenciación del personal: ventaja competitiva - El personal bien capacitado posee seis características: conocimientos necesarios, amabilidad, inspiran confianza, servicio con consistencia y exactitud, capacidad de respuesta, Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.
- ✓ Diferenciación de la imagen: Imagen que el público percibe la empresa en el diseño de los logos, Medios audiovisuales y escritos anuncios para dar a conocer la personalidad de la empresa o marca.

**LIBRO:** LA DISCIPLINA DE LOS LÍDERES DEL MERCADO

**AUTOR:** MICHAEL TREACY Y FRED WIERSEMA (1997)

"Un común - Mapa sentido hacia el liderazgo de mercado"

Elegir a sus clientes, afinar la puntería, dominar su mercado.

## Introducción

Cuando las empresas se acostumbran al desempeño del mercado mediocre y jugando a la pelota competitiva de forma continúa. Su empresa nunca será un líder en el mercado. No hasta que se entere de la disciplina.

Este libro, avanzó un conjunto de ideas acerca de cómo las empresas pueden rediseñar la forma de hacer su trabajo. En el entorno económico, tienes que reinventar las reglas de la competencia. Algunas empresas familiares con largo historial como - Wal Mart, Hewlett Packard, Sony – ya juegan con las nuevas reglas.

Estas empresas, tanto antiguas, como nuevas, están redefiniendo la competencia empresarial en un mercado tras otro. Por sí mismos sin descanso conducción para entregar extraordinaria niveles de valor distintivo a seleccionar cuidadosamente los grupos de clientes. Estos líderes del mercado han hecho imposible que otras empresas puedan competir en los viejos términos. la disciplina de los líderes del mercado también examina cómo algunos de los mundos empresas más conocidas - Material Digital, Kodak Eastman y Máquinas de negocios internacionales - han fallado en reconocer y adaptarse a esta nueva realidad competitiva. Sus actuaciones estancadas proporcionan cuentos con moraleja acerca de la supervivencia, a la que se debe prestar mucha atención.

Este libro ofrece una perspectiva crítica al equipo que luchan por dar la vuelta IBM. Que líderes del mercado, como Home Depot, Nike, y McDonald's, dirigen sus caminos a seguir para el mantenimiento de su liderazgo. Se aplica a alguien que la gestión de un negocio tan pequeño como una tienda de donuts este en cada esquina de cualquier ciudad, EE.UU. - poniendo de relieve las cuestiones clave sobre cual ese negocio de éxito o fracaso.

Cuando hablamos de empresas en estas páginas, en realidad estamos abordando la gerencia de la unidad de negocio. Le pedimos que el lector entienda que esto simplifica nuestra tarea: introducir, definir, y desarrollar tres conceptos que cada unidad de negocios encontrarán esencial. La primera es la propuesta de valor, que es la promesa implícita una empresa a los clientes para ofrecer una combinación

particular de valores - precio, la calidad, de imagen, la selección, la conveniencia, y así sucesivamente. El segundo concepto, el valor - modelo operativo, es que la combinación de los procesos operativos, sistemas administrativo, estructura empresarial y la cultura que da una empresa la capacidad para cumplir con su propuesta de valor. Los sistemas, maquinaria, y el medio ambiente para la entrega de valor. Si la propuesta de valor es el final, el valor - modelo operativo impulsado es el medio. Y el concepto trono que las empresas pueden combinar modelos operativos y propuestas de valor para ser el mejor en sus mercados.

Hemos identificado tres disciplinas de valor diferenciadas, llamado así porque cada disciplina produce un tipo diferente de valor para el cliente. La elección de una disciplina a maestro no quiere decir que una empresa abandona los otros dos, solo que recoge una dimensión de valor sobre el que poner en juego su reputación en el mercado.

La primera disciplina valor es la excelencia operativa que persiguen este hay principalmente innovadores productos o servicios, cultivando uno-a-uno relaciones con sus clientes. En cambio, operativamente excelentes empresas ofrecen productos en el mercado al mejor precio con el menor inconveniente. Su propuesta a los clientes es simple: bajo precio y servicio sin problemas. Wal-Mart personifica este tipo de empresas, con el que no hay lujos, acercamiento a la venta al por menor para el mercado masivo.

La segunda disciplina valor es liderazgo de producto. Sus practicantes se concentran en ofrecer productos que empujan los límites del funcionamiento. Por otra parte, los líderes de productos no construyen sus posiciones con una sola innovación; continúan innovando año tras año, el ciclo de producto. Intel, por ejemplo, es un producto líder en chips de computadora. Nike es una empresa líder en calzado deportivo.

La tercera disciplina de valor que hemos llamado la intimidad de los clientes. Sus adherentes se centran en la entrega no lo que el mercado quiere, sino lo que los clientes quieren específicos. Clientes - empresas íntimas no persiguen transacciones solas vez; que cultivan relaciones. Se especializan en herramientas únicas satisfactorias, que a menudo mejoran en virtud de su estrecha relación con el - y el conocimiento íntimo de - el cliente, reconocen su propuesta para el cliente:

Una selección de los compañías, de la disciplina valor que perseguirá al liderazgo en el mercado no es arbitraria. Su el resultado de una extensa investigación y análisis - de la empresa y de su mercado. La disciplina de mercado.

## **ARTICULO: POSICIONAMIENTO**

**POR: PHILIP KOTLER (2003)**

Definición y Metodología del posicionamiento Posicionar:

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los valores deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

### **Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Disneylandia puede anunciarse como el parque de diversiones más grande en el mundo. El tamaño es una característica de producto.

- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Knott's Berry Farm puede posicionarse para las personas que buscan una experiencia de fantasía

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Japanese Deer Park puede posicionarse para el turista que dispone de sólo una hora y desea algún entretenimiento rápido.

- Posicionamiento por competidores: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Lion Country Safari puede anunciar que tiene una mayor variedad de animales que Japanese Deer Park.

- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Marineland of the Pacific puede posicionarse no como "parque de diversión", sino como "institución educativa",

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Busch Gardens puede posicionarse como el "mejor valor" : alta calidad y alto precio

### **Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

**ARTICULO:** INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS EN EL EFECTO MADE IN SPAIN Y EL ÉXITO EMPRESARIAL

**POR:** JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ - JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA - JOSÉ MARÍA CUBILLO PINILLA (REVISTA: INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA , ICE: REVISTA DE ECONOMÍA, 2008)

Este artículo analiza la relación entre las variables de posicionamiento competitivo empresarial y las variables de entorno país respecto al efecto final del constructo país de origen, con una aplicación al caso español. Asimismo, se mide cómo el efecto país de origen influye finalmente en el éxito de las empresas españolas en el exterior y, en especial, en la intención de compra de los productos y marcas españolas por parte de los consumidores internacionales, la popularidad de las marcas en el exterior y en su cuota de mercado.

Made in Spain afectará positiva y significativamente al éxito comercial de las empresas españolas en sus mercados internacionales y, en especial, en la variable de intención de compra de sus productos y servicios.

En este sentido, las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas inciden tanto de forma directa, a través de la intención de compra de sus compradores, como de forma indirecta, a través de una mejor valoración de la imagen país, en el éxito de sus productos y marcas en los mercados internacionales.

Estas estrategias, en términos de calidad-precio, diseño-estilo, innovación-tecnología, servicio postventa, y prestigio de marca, innovación-tecnología, servicio postventa, y prestigio de marca; diversas dimensiones en las que se puede medir la estrategia y posicionamiento competitivo - Garvin (1996) selecciona estas ocho categorías en las cuales una compañía debe competir, relacionándolas todas ellas con el concepto más general de PERCEPCIÓN DE CALIDAD.

Con el objetivo de contrastar la posición competitiva de las empresas en el efecto general de la imagen país, presentamos las siguientes hipótesis.

- Cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mejor será la valoración general del país de origen de esas empresas.

- Cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mayor será el éxito de sus productos y marcas en el mercado (Julio Cerviño Fernandez, 2008).

## **METODO**

### **ESTUDIO DE CASO EXPLORATORIO**

Con el objetivo de desarrollar un conocimiento en una actividad desconocida como lo es un periplo internacional, se hizo un estudio previo creando las condiciones necesarias para el esclarecimiento de la investigación, generando un fin concreto.

Por medio del caso exploratorio partimos de una idea vaga a un tema claro de investigación, analizando afirmaciones posteriores, revisando postulados, generando una lista de chequeo para esclarecer la investigación de estrategias de diferenciadoras en la empresa Big Data CoE.

Big Data CoE presento todas las condiciones, en su claridad de actividades para comprobar la eficiencia de las estrategias postuladas, ya que de esta manera han logrado su posicionamiento empresarial en menos de un año. Estas actividades fueron presentadas por el director Marc Torrent en la conferencia, así se aplicó el instrumento de diagnóstico, denominado lista de chequeo (ANEXO 1) para obtener aspectos de alta relevancia, definiendo su sostenibilidad y crecimiento por medio de estrategias diferenciadoras.

## **RESULTADOS**

### **1. ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en la excelencia operacional?**

Aunque la empresa Big Data no tiene el enfoque de competir con sus precios, maneja productos y servicios de alta calidad, y uno de los servicios que vende es la excelencia operacional, ofreciéndole al cliente soluciones por medio de análisis de datos la agilización de sus procesos.

### **2. ¿Hay una ventaja competitiva que maneje la empresa tenga definido con relación a la intimidad con el cliente?**

Big data vende software, hardware y servicios; y su servicio estrella es la consultoría y el acompañamiento; todos estos productos y servicios que ofrece Big Data son hechos con características del cliente, “es decir a la medida del consumidor”.

Big Data ofrece productos que facilitan la toma de decisiones por medio de herramientas que generen una información certera, que sirva para predecirlas.

### **3. ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en el producto?**

Con respecto al producto Big Data, se enfoca en la tecnología e innovación continua, saben que es camino hacia el éxito; por otro lado recordemos que Big data es una pionera en la revolución de los datos como estrategia de éxito. Su principal inversión es la investigación y el desarrollo.

Big data no busca competencia, su enfoque de venta es la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos.

### **4. ¿La empresa cuenta con estrategias para fidelizar a sus clientes?**

La principal estrategia es identificar y satisfacer las necesidades no satisfechas, necesidades que no conozca el consumidor, pero que generaran estabilidad, crecimiento, posicionamiento y rentabilidad.

### **5. ¿Se puede definir la principal estrategia de diferenciación en la organización?**

La principal estrategia es el valor a los productos o servicios, big data tiene uno de los ordenadores más potentes a nivel mundial que tiene 20 mil discos 2 terabytes es decir lo que en este momento nos demoramos 8 horas en almacenar la información, big data lo hace en 21 segundos.

La organización ofrece métodos intuitivos, herramientas fáciles de utilizar, mejores prácticas de datos en otras palabras Big data es: “big data high volumen, high velocity and high variety” Garner (2014)

Es decir, big data se enfoca en la búsqueda de nuevos productos, nuevos mercados y nuevas técnicas. Dejando atrás la competencia de precios.

De igual manera, la diferenciación también la marca la intimidad con cliente, la organización trabaja continuamente para satisfacer las necesidades del cliente, por medio de productos innovadores, que duran a través del tiempo, construyendo una relación a largo plazo.

El personal que tiene la empresa, se centra en la solución de problemas del consumidor, generando una ventaja competitiva por medio de un personal capacitado, con conocimientos necesarios compuesto por Data Engineer focalizado hacia los aspectos de índole informática, el Data Scientist que trabaja definiendo la analítica, los modelos y los algoritmos, y por último aunque no menos importante el Data Business Analyst que encamina sus esfuerzos a darle a todo el trabajo un valor de negocio.

## **6. ¿Según las herramientas para la diferenciación, big data aplica en la competitividad?**

Si, como industria especializada, muchas oportunidades de diferenciación, cada una lucrativa.

## **7. ¿Qué tipo de posicionamiento aplica big data?**

Teniendo en cuenta que el sobreposicionamiento puede ser perjudicial porque daría una imagen estrecha de la marca. Su posicionamiento es por beneficio la empresa se posiciona como líder en su producto, es decir en el manejo de herramientas a través de los datos, generando rentabilidad empresarial.

## **8. ¿Cómo está comunicando su posicionamiento?**

1. Big data aparece en los medios de comunicación de Barcelona de la siguiente manera:

"El Big Data CoE Barcelona hará de la ciudad el centro de procesamiento de datos del sur de Europa"

2. Big data publica por medio de su página web, y por medio de medios de comunicación todos sus casos de éxito.

3. Big data participa en la revolución de los Datos

## CONCLUSIONES

- La idea de que las empresas tengan éxito con la venta de valor no es nueva. Lo que es nuevo es cómo los clientes definen el valor en muchos mercados. Antes los clientes juzgaban el valor por la calidad y el precio. Los clientes de hoy, por el contrario, tienen un concepto ampliado de valor que incluye la comodidad de la compra, servicio post-venta, la fiabilidad, la facilidad de uso, la imagen y así sucesivamente. Para competir hoy en día, las empresas tienen que cumplir con diferenciales que satisfagan las expectativas de los clientes.
- La elección de seguir una estrategia diferencial que genere valor no es lo mismo que elegir un objetivo estratégico. No es un plan de marketing, una campaña de relaciones públicas, o una manera de charlar con los accionistas. La selección de una disciplina valor es un acto central que se dirige a una plan posterior que formen sus competencias a su cultura. En efecto, define lo que hace una empresa y, por tanto, lo que es.
- Las empresas todo el tiempo buscan posicionarse, “diseñando la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores”. Marcando diferencia por los que el consumidor pueda llegar a definir su preferencia por la marca o su razón de compra, esa diferencia en términos de calidad-precio, diseño-estilo, innovación-tecnología, servicio postventa, prestigio de marca.
- El posicionamiento es de gran importancia para las empresas del siglo XXI como estrategia de rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad.
- Cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas frente a sus competidores, mayor será el éxito de sus productos y marcas en el mercado; y macro en la globalización cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mejor será la valoración general del país.

## ANEXO 1

|                                                    |                            |
|----------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>CASO EXPLORATORIO</b>                           | <b>FECHA DE APLICACIÓN</b> |
| LISTA DE CHEQUEO                                   | JUNIO – 2015               |
| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>                         | <b>EMPRESA</b>             |
| MARC TORRENT<br>Director de Big Data CoE Barcelona | BIG DATA COE               |

| <b>ASPECTO A EVALUAR</b>                                                                                                                     | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>COMENTARIOS</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en la excelencia operacional? MICHAEL TREACY - FRED WIERSEMA (1993) Pag 5                     |           |           |                    |
| ¿Hay una ventaja competitiva que maneje la empresa tenga definido con relación a la intimidad con el cliente? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 6 |           |           |                    |
| ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en la excelencia operacional? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 6                                  |           |           |                    |
| ¿La empresa cuenta con estrategias para fidelizar a sus clientes? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 9                                             |           |           |                    |
| ¿Se puede definir la principal estrategia de diferenciación en la organización? PHILIP KOTLER (2001) Pag 7                                   |           |           |                    |
| ¿Según las herramientas para la diferenciación competitiva, big data a que industria aplica? PHILIP KOTLER (2001) Pag 8                      |           |           |                    |
| ¿Qué tipo de posicionamiento aplica big                                                                                                      |           |           |                    |

|                                                      |  |  |  |
|------------------------------------------------------|--|--|--|
| data? PHILIP KOTLER<br>(2003) Pag 11                 |  |  |  |
| ¿Cómo está comunicando su<br>posicionamiento? Pag 12 |  |  |  |

| <b>NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTE QUE<br/>APLICO EL METODO</b> | <b>FIRMA</b> |
|----------------------------------------------------------------|--------------|
| Alejandra Cordero Gamba                                        |              |

## ANEXO 2

|                                                    |                            |
|----------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>CASO EXPLORATORIO</b>                           | <b>FECHA DE APLICACIÓN</b> |
| LISTA DE CHEQUEO                                   | JUNIO – 2015               |
| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>                         | <b>EMPRESA</b>             |
| MARC TORRENT<br>Director de Big Data CoE Barcelona | BIG DATA COE               |

| ASPECTO A EVALUAR                                                                                                                            | SI | NO | COMENTARIOS                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en la excelencia operacional? MICHAEL TREACY - FRED WIERSEMA (1993) Pag 5                     | X  |    | El enfoque de big data no es competir con precios, maneja productos y servicios de alta calidad.<br>Vende excelencia operacional, ofreciéndole al cliente soluciones por medio de análisis de datos la agilización de sus procesos. |
| ¿Hay una ventaja competitiva que maneje la empresa tenga definido con relación a la intimidad con el cliente? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 6 | X  |    | Todos los productos y servicios que ofrece Big Data son hechos con características del cliente, “es decir a la medida del consumidor”.                                                                                              |
| ¿Existe definida una disciplina valor enfocada en el producto? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 6                                                | X  |    | Enfoque de tecnología e innovación continúa.<br>Big data es una pionera en la revolución de los datos como estrategia de éxito.                                                                                                     |
| ¿La empresa cuenta con estrategias para fidelizar a sus clientes? TREACY & WIERSEMA (1993) Pag 9                                             | X  |    | La principal estrategia es identificar y satisfacer las necesidades no satisfechas, que le generen un valor en rentabilidad a la empresa.                                                                                           |
| ¿Se puede definir la principal estrategia de diferenciación en la organización? PHILIP KOTLER (2001) Pag 7                                   | X  |    | Estrategia de diferenciación en producto.                                                                                                                                                                                           |
| ¿Según las herramientas                                                                                                                      |    |    |                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                 |   |  |                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---------------------------------------------------------------------------------|
| para la diferenciación competitiva, big data a que industria aplica? PHILIP KOTLER (2001) Pag 8 | X |  | industria especializada                                                         |
| ¿Qué tipo de posicionamiento aplica big data? PHILIP KOTLER (2003) Pag 11                       | X |  | posicionamiento por beneficio                                                   |
| ¿Cómo está comunicando su posicionamiento? Pag 12                                               | X |  | "El Big Data CoE Barcelona, centro de procesamiento de datos del sur de Europa" |

| NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTE QUE APLICO EL METODO | FIRMA |
|-----------------------------------------------------|-------|
| Alejandra Cordero Gamba                             |       |

## REFERENCIAS

TREACY, M., Y WIERSEMA, F (1993). La intimidad de los clientes y otras disciplinas de valor. Harvard Business Review, 71 1) 84-93.

TREACY, M., Y WIERSEMA, F (1997) La disciplina de los líderes del mercado: Elija sus clientes, afinar la puntería, dominar su mercado. Basic Books.

Big Data CoE (2015). Recuperado el 17 de julio de 2015, de Big Data CoE Barcelona - Centro de excelencia en Big Data: <http://www.bigdatabcn.com/es/sobre-el-big-data-coe/>

TERRY G VAVRA, (2003) Como medir la satisfacción al cliente según ISO 9001:2000 segunda edición. Capítulo 1: Descubrimiento. Editorial Madrid: Fundación confemetal.

DIAZ OCHOA, HECTOR (2014) Estudios gerenciales Journal of management and economics for iberoamerica. Publicación de la facultad de ciencias administrativas y economicas. Vol. 30. Enero- Marzo 14.

KOTLER. PHILIP, (2001) dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Capítulo 2 y 12. Octava edición.

KOTLER, PHILLIP. (2003) "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México

JACK TROUT Y AL RIES (2002) Apasionamiento, la batalla por su mente Como ser percibido en un mercado súper poblado. Editorial Mahs Teams

JACK TROUT Y AL RIES (1993) Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial Mc Graw-Hill

FERNÁNDEZ C. J, HERRERA J. S, PINILLA C. J (REVISTA: INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, ICE: REVISTA DE ECONOMÍA, 2008). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in spain y el éxito empresarial

REVISTA: El Mundo: (10 de Febrero, 2015). Un centro de Bigdata llamdo a convertirse en referencia Mundial. <http://www.bigdatabcn.com/es/apariciones-en-medios/>. Recuperado el 3 de Julio de 2015. Montes Lidia, 2015.

REVISTA: Dinero: (14 de Octubre, 2014). Mercadeo, el nombre de la estrategia. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/posicionamiento-productos-segun-estrategia-marcas/201650> Recuperado el 3 de Julio de 2015. Publicaciones Semana S.A, 2015.

