

# INTRODUCCION

Actualmente, toda estrategia de negocio debe enfocarse al cliente, ya que este es la razón de la existencia de las empresas, sin embargo, en las estrategias estudiadas, no se ha visto esto muy claramente, ya que estas se enfocan a entregar siempre el mejor producto al cliente en un ambiente de rivalidad bastante alto (Porter), donde gana aquel que logre diferenciar su producto o producirlo al menor costo. Por otra parte (Abetti) se mencionan cuatro estrategias para introducir productos tecnológicos al mercado, sin embargo, se ve que estas estrategias siguen enfocadas a la entrega de productos, donde el objetivo es obtener una ventaja competitiva, en otras palabras, ganarle a los competidores, sin tener en cuenta los clientes, y en especial las diferencias que existen entre un cliente y otro.

Las estrategias de negocio que se plantean, están basadas en el cliente, y este es el centro de la estrategia, ya que se puede generar valor agregado si se sirve a los clientes de una manera distintiva y no con un producto estandarizado que puede suplir o no las necesidades de cada cliente. Es por eso que se hace necesario dividir a los clientes en grupos mas pequeños que sean similares en sus necesidades, para así poder asignar la estrategia que satisfaga estas necesidades.

Además de contar con las estrategias, es necesario tener una organización que este acorde con las estrategias que se plantearon para cada cliente, por lo que cada proceso debe ser diferente de acuerdo a la estrategia que se haya escogido para cada grupo de clientes.

Finalmente, se debe evaluar el desempeño de la compañía con indicadores de resultados, para así poder redefinir la estrategia y mejorar los diferentes procesos que se lleven a cabo para cada grupo de clientes.

## REFERENCIAS

**Linking Technology to Business Strategy.** Pier A. Abbeti.

**Competitive Strategy.** Michael Porter.