2.5 estrategias de mezcla de marketing

GLOSARIO

Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

https://www.ama.org/la-definicion-de-marketing-que-es-marketing/

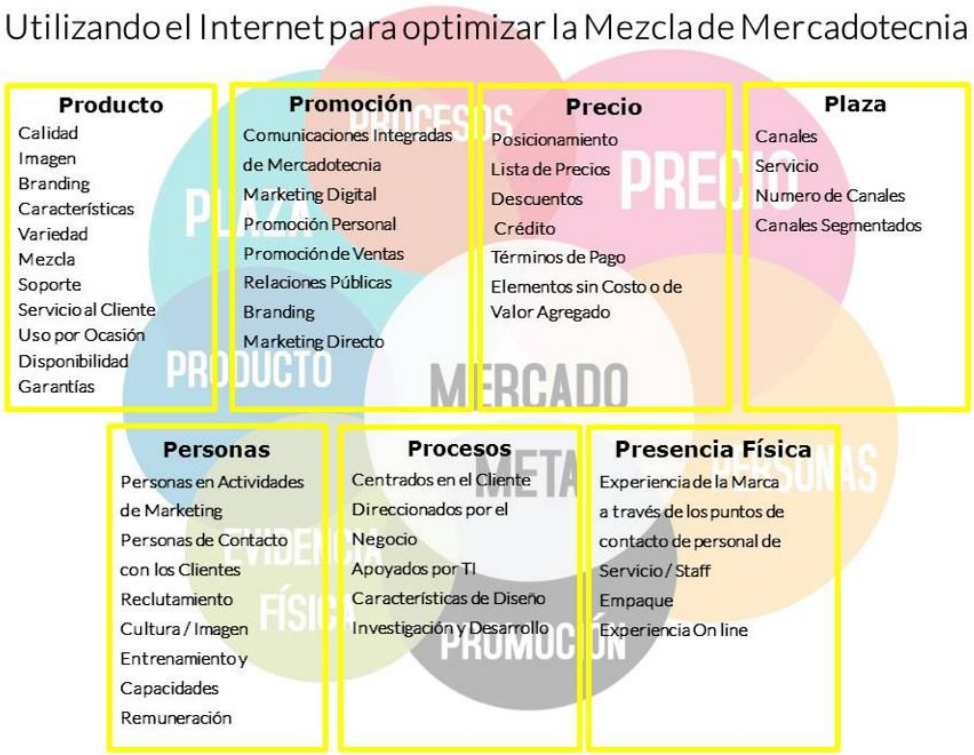
concepto de mezcla de mercadotecnia

La mezcla de marketing es un concepto que se dice que fue desarrollado por el profesor y académico Neil H. Borden, quien elaboró el concepto de James Culliton de que los ejecutivos de negocios son mezcladores de ingredientes. Los ingredientes son diferentes características y prácticas de marketing. Posteriormente, el profesor y autor Jerome McCarthy perfeccionó la combinación de marketing para incluir específicamente cuatro componentes clave: producto, plaza, precio y promoción. McCarthy escribió sobre las '4 P' en la década de 1960 en su libro Marketing básico: un enfoque gerencial.

Ahora que sabe cuáles son las 7P del marketing mix y sus orígenes, profundicemos un poco más en la definición de cada aspecto.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo. NÚMERO DE PROYECTO: 2020-EL01-KA204-078802

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps

competencia de mercadotecnia

Un mercado se puede definir como un lugar donde dos o más partes se reúnen para intercambiar bienes o servicios o cualquier otra información.

Generalmente, un mercado es un lugar donde los vendedores venden sus bienes y servicios a cambio de dinero. El mercado puede diferir sobre la base de los productos o servicios vendidos o sobre la base de otros factores como la regulación gubernamental, los impuestos, la legalidad del intercambio, el precio máximo, el objetivo de los compradores, etc. y el significado más simple de la palabra competencia es cuando dos o más partes tratar de obtener ganancias competitivas o ganarse unos a otros. En la competencia, cuando una parte gana, automáticamente otra parte pierde. Al comprender los términos mercado y competencia, podemos deducir que la competencia de mercado es donde dos o más empresas u organizaciones se esfuerzan por obtener ganancias compitiendo entre sí utilizando diversas tácticas.

https://www.marketing91.com/market-competition/

Estrategia de mercadeo

Una estrategia de marketing se refiere al plan de juego general de una empresa para llegar a los consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Una estrategia de marketing contiene la propuesta de valor de la empresa, mensajes de marca clave, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel. Una estrategia de marketing completa cubre "las cuatro P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp

ventaja competitiva de la empresa

La ventaja competitiva se refiere a los factores que permiten a una empresa producir bienes o servicios mejor o más barato que sus rivales. Estos factores permiten que la entidad productiva genere más ventas o márgenes superiores frente a sus rivales de mercado. Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la marca, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y el servicio al cliente.

https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp

---

ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING

CONCEPTO DE MEZCLA DE MARKETING: 7 Ps

Un enfoque planificado del marketing nos ayuda a establecer objetivos claros basados en la situación actual a la que se enfrenta una empresa. La estrategia define cómo se lograrán esos objetivos, incluido el mercado objetivo en el que enfocarse y cómo se posicionará la empresa. Así que ahora necesitamos definir las tácticas para hacer realidad este plan y ahí es donde entra en juego la combinación de marketing ampliada (4P).

¿Qué es la mezcla de marketing?

La mezcla de marketing se refiere a las tácticas (o actividades de marketing) que tenemos para satisfacer las necesidades del cliente y posicionar claramente nuestra oferta en la mente del cliente. Se trata de las 4P; Producto, Precio, Plaza y Promoción (McCarthy, 1960) y tres elementos adicionales que nos ayudan a afrontar los retos de marketing de servicios, Personas, Procesos y Evidencia Física (Booms & Bitner, 1982).

En primer lugar, conoce tus 7P

Producto

Esto se refiere a lo que produce la empresa (ya sea producto o servicio, o una combinación de ambos) y se desarrolla para satisfacer la necesidad principal del cliente; por ejemplo, la necesidad de transporte se satisface con un automóvil. El desafío es crear el 'paquete de beneficios' correcto que satisfaga esta necesidad. Entonces, ¿qué sucede a medida que cambian las necesidades de los clientes, los competidores se adelantan o surgen nuevas oportunidades? Tenemos que agregar al 'paquete de beneficios' para mejorar la oferta, crear nuevas versiones de productos existentes o lanzar productos nuevos. Al mejorar la oferta de productos, piense más allá del producto real en sí mismo: se puede agregar valor y lograr la diferenciación con garantías, posventa o soporte en línea, una aplicación fácil de usar o contenido digital como un video que ayude al usuario a tomar la decisión. sacar el máximo provecho del producto.

Precio

Este es el único elemento de la combinación que genera ingresos: todas las demás actividades de marketing representan un costo. Por lo tanto, es importante obtener el precio correcto no solo para cubrir los costos sino también para generar ganancias. Antes de establecer precios, necesitamos investigar información sobre lo que los clientes están dispuestos a pagar y obtener una comprensión de la demanda de ese producto/servicio en el mercado. Dado que el precio también es un fuerte indicador del posicionamiento en el mercado frente a los competidores (precios bajos = marca de valor), los precios también deben establecerse teniendo en cuenta a los competidores.

Lugar

Este es el 'lugar' donde los clientes hacen una compra. Esto puede ser en una tienda física, a través de una aplicación o a través de un sitio web. Algunas organizaciones tienen el espacio físico o la presencia en línea para llevar su producto/servicio directamente al cliente, mientras que otras tienen que trabajar con intermediarios o 'intermediarios' con las ubicaciones, el almacenamiento y/o la experiencia en ventas para ayudar con esta distribución. Las decisiones a tomar en este elemento de la combinación de marketing se refieren a qué intermediarios (si los hay) estarán involucrados en la cadena de distribución y también a la logística detrás de llevar el producto/servicio al cliente final, incluido el almacenamiento y el transporte.

Promoción

Así que tenemos un producto fantástico, a un precio atractivo, disponible en todos los lugares correctos, pero ¿cómo saben esto los clientes? La promoción en nuestra combinación de marketing se trata de comunicar mensajes a los clientes, en cualquier etapa en la que se encuentren en el recorrido del comprador, para generar conciencia, interés, deseo o acción.

Disponemos de diferentes herramientas de comunicación con diferentes beneficios. La publicidad es buena para crear conciencia y llegar a nuevas audiencias, mientras que la venta personal con un equipo de ventas es excelente para establecer relaciones con los clientes y cerrar una venta. ¿El reto? Elegir la mejor herramienta para el trabajo y seleccionar los medios más efectivos para llegar a nuestras audiencias en función de lo que sabemos sobre ellas. Si su cliente es un habitual en Instagram, ¡ahí es donde debe hablar con él!

Esto no solo se aplica a los clientes. Comuníquese también con otras partes interesadas, como los accionistas y el público en general, para construir la reputación de la empresa. Se aplican los mismos principios; elija las herramientas y los medios adecuados que se ajusten a lo que está tratando de lograr.

embalaje

El quinto elemento en la mezcla de marketing es el empaque.

Recuerde, las personas se forman su primera impresión sobre usted dentro de los primeros 30 segundos de verlo a usted oa algún elemento de su empresa. Las pequeñas mejoras en el empaque o la apariencia externa de su producto o servicio a menudo pueden provocar reacciones completamente diferentes de sus clientes.

El empaque se refiere a la forma en que su producto o servicio se ve desde el exterior. El empaque también se refiere a su gente y cómo se visten y arreglan. Se refiere a sus oficinas, sus salas de espera, sus folletos, su correspondencia y cada uno de los elementos visuales de su empresa. Todo cuenta. Todo ayuda o duele. Todo afecta la confianza de su cliente para tratar con usted.

Posicionamiento

La siguiente P es el posicionamiento. Debes desarrollar el hábito de pensar continuamente en cómo estás posicionado en el corazón y la mente de tus clientes. ¿Cómo piensa y habla la gente de ti cuando no estás presente? ¿Qué piensa y habla la gente de su empresa? ¿Qué posicionamiento tiene en su mercado, en términos de las palabras específicas que usan las personas cuando lo describen a usted y sus ofertas a los demás?

Desarrolla el hábito de pensar en cómo podrías mejorar tu posicionamiento. Comience por determinar la posición que le gustaría tener. Si pudiera crear la impresión ideal en los corazones y las mentes de sus clientes, ¿cuál sería? ¿Qué tendría que hacer en cada interacción con el cliente para que sus clientes piensen y hablen de esa manera específica? ¿Qué cambios necesita hacer en la forma en que interactúa con los clientes hoy para ser visto como la mejor opción para sus clientes del mañana?

Gente

La P final de la mezcla de marketing son las personas. Desarrolle el hábito de pensar en términos de las personas dentro y fuera de su negocio que son responsables de cada elemento de su estrategia y actividades de ventas y marketing.

Para tener éxito en los negocios, debe desarrollar el hábito de pensar en términos de exactamente quién llevará a cabo cada tarea y responsabilidad. En muchos casos, no es posible avanzar hasta que puedas atraer y colocar a la persona adecuada en el puesto adecuado. Muchos de los mejores planes de negocios jamás desarrollados están en los estantes hoy porque las personas que los crearon no pudieron encontrar a las personas clave que podrían ejecutar esos planes.

Referencia:https://healthcaresuccess.com/blog/medical-advertising-agency/the-7-ps-ofmarketing.html#:~:text=These%20seven%20are%3A%20product%2C%20price,for%20you%20in %20mercado%20actual

competencia de mercadotecnia

"La competencia es buena para todos... La competencia ayuda a desarrollar el potencial de todos... y no importa el nivel de la sociedad; incluso las personas pobres tienen esa energía, merecen esa libertad en la que pueden competir con el resto y lo hacen lo mejor que pueden".

- Presidente Paul Kagame

La competencia en marketing se puede utilizar para aumentar el valor de las empresas. Aprenda qué es la competencia en marketing y cómo se usa, y examine los tres tipos principales de competidores y sus relaciones entre ellos.

Entonces, ¿qué significa la competencia en el campo del marketing? La competencia es la rivalidad entre empresas que venden productos y servicios similares con el objetivo de lograr un crecimiento de los ingresos, las ganancias y la participación en el mercado. La competencia en el mercado motiva a las empresas a aumentar el volumen de ventas mediante la utilización de los cuatro componentes de la combinación de marketing, también conocidos como las siete P. Estas P representan producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física.

Estrategia de mercadeo.

Si no sabe quién es la competencia y no conoce sus fortalezas y debilidades, es probable que otra empresa entre en escena y brinde una ventaja competitiva, como ofertas de productos a precios más bajos o beneficios de valor agregado. Identificar a su competencia y mantenerse informado sobre sus productos y servicios es la clave para mantenerse competitivo en el mercado y es crucial para la supervivencia de cualquier negocio.

Hay tres tipos principales de competencia en el mercado:

Competidores directos- Un competidor directo ofrece los mismos productos y servicios dirigidos al mismo mercado objetivo y base de clientes, con el mismo objetivo de ganancias y crecimiento de participación de mercado. Esto significa que sus competidores directos se dirigen a la misma audiencia que usted, venden los mismos productos que usted, en un modelo de distribución similar al suyo.

Competidores indirectos- Un competidor indirecto es otra empresa que ofrece los mismos productos y servicios, al igual que los competidores directos; sin embargo, los objetivos finales son diferentes. Estos competidores buscan aumentar los ingresos con una estrategia diferente.

Competidores de reemplazo– un competidor de reemplazo es otra empresa que ofrece un producto o servicio que el consumidor podría usar en lugar de elegir sus productos o servicios. El concepto importante con los competidores de reemplazo es que están utilizando los mismos recursos para comprar productos o servicios de reemplazo que podrían haberse utilizado para comprar su oferta.

Imagen 1: la competencia perfecta

Competencia perfectaes casi una competencia de mercado de la vida real. En este tipo de competencia de mercado, hay una gran cantidad de compradores y una gran cantidad de vendedores. Un mercado de competencia perfecta es lo opuesto a un mercado de competencia monopólica.

En competencia perfecta, porque hay un gran número de compradores y vendedores. Los precios de los productos se reflejan en la oferta y la demanda. Cada empresa obtiene suficientes beneficios para poder permanecer en el mercado.

Otras empresas ingresan para compartir las ganancias si una empresa obtiene más ganancias. Un mercado es un mercado de competencia perfecta si cumple ciertos criterios.

1) No hay influencia en la cuota de mercado de una empresa en el precio del producto.
2) Las empresas de competencia perfecta deben vender un producto idéntico.
3) Ninguna empresa en competencia perfecta puede influir en el precio de mercado de su producto.
4) Cuesta menos entrar y salir de un mercado en cualquier momento.
5) En un mercado de competencia perfecta, los compradores del producto tienen un conocimiento profundo del precio que cobran las empresas yproductosvendido por ellos.

Ejemplos de competencia perfecta:

A menudo se afirma que la competencia perfecta en realidad no existe en el mundo real. Hasta cierto punto, esta proposición es correcta. Por ejemplo, la competencia perfecta puede haber existido en siglos anteriores cuando los productos básicos eran la

principal fuente de actividad económica. En particular, el carbón, el petróleo, el metal y el maíz eran partes importantes de la economía. A su vez, eran homogéneos y cumplían con las 5 características

1. Agricultura:

En este mercado, los productos son muy similares. Las zanahorias, las patatas y los cereales son todos genéricos y muchos agricultores los producen. Como el producto es homogéneo, es fácil comprar un terreno y cultivarlo. Además, también es fácil abandonar el mercado. Entonces, el mercado tiene signos clave de competencia perfecta.

2. Mercados de Divisas:

En este mercado, los comerciantes intercambian divisas. Como solo hay un dólar estadounidense, una libra esterlina y un euro, el producto es homogéneo. Además, hay muchos vendedores y compradores en el mercado. Además, es fácil comprar algunas divisas y también es fácil venderlas. Dicho esto, hay una excepción en el hecho de que los comerciantes pueden no tener "información perfecta". Los compradores y vendedores normales pueden estar en desventaja en comparación con los comerciantes profesionales que se ganan la vida. Aun así, es uno de los ejemplos más cercanos de competencia perfecta que podemos encontrar en la actualidad.

3. Compras en línea:

Es posible que no veamos Internet como un mercado distinto. Sin embargo, Internet es el hogar de muchos compradores y muchos vendedores. Por ejemplo, solo tenemos que mirar a eBay como ejemplo. De hecho, esto es exactamente lo que es un mercado, aunque no a nivel físico.

Internet permite a los clientes comparar y recopilar "información perfecta" sobre un producto. Considere un libro específico: hay muchos compradores y muchos distribuidores. En este caso, puede incluir Amazon, Waterstones o Barnes & Noble. Al mismo tiempo, generalmente hay pequeñas diferencias en el precio.

ventaja competitiva de la empresa

La ventaja competitiva se refiere a los factores que permiten a una empresa producir bienes o servicios mejor o más barato que sus rivales. Estos factores permiten que la entidad productiva genere más ventas o márgenes superiores frente a sus rivales de mercado. Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la marca, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y el servicio al cliente.

Las ventajas competitivas generan mayor valor para una empresa y sus accionistas debido a ciertas fortalezas o condiciones. Cuanto más sostenible sea la ventaja competitiva, más difícil será para los competidores neutralizar la ventaja. Los dos tipos principales de ventajas competitivas son la ventaja comparativa y la ventaja diferencial.

- **Ventaja competitiva frente a ventaja comparativa**

La capacidad de una empresa para producir un bien o servicio de manera más eficiente que sus competidores, lo que conduce a mayores márgenes de beneficio, crea una ventaja comparativa. Los consumidores racionales elegirán el más barato de cualquiera de los dos sustitutos perfectos ofrecidos. Por ejemplo, el propietario de un automóvil comprará gasolina en una estación de servicio que es 5 centavos más barata que otras estaciones en el área. Para los sustitutos imperfectos, como Pepsi versus Coca-Cola, los márgenes más altos para los productores de menor costo pueden eventualmente generar rendimientos superiores.

Las economías de escala, los sistemas internos eficientes y la ubicación geográfica también pueden crear una ventaja comparativa. Sin embargo, la ventaja comparativa no implica un mejor producto o servicio. Solo muestra que la empresa puede ofrecer un producto o servicio del mismo valor a un precio más bajo.

Por ejemplo, una empresa que fabrica un producto en China puede tener costos laborales más bajos que una empresa que fabrica en los EE. UU., por lo que puede ofrecer un producto igual a un precio más bajo. En el contexto de la economía del comercio internacional, el costo de oportunidad determina las ventajas comparativas.

Amazon (AMZN) es un ejemplo de una empresa enfocada en construir y mantener una ventaja comparativa. La plataforma de comercio electrónico tiene un nivel de escala y eficiencia que es difícil de replicar para los competidores minoristas, lo que le permite destacarse en gran medida a través de la competencia de precios.

- **Ventaja Competitiva vs. Ventaja Diferencial**

Una ventaja diferencial es cuando los productos o servicios de una empresa difieren de las ofertas de sus competidores y se consideran superiores. La tecnología avanzada, los productos o procesos protegidos por patentes, el personal superior y una fuerte identidad de marca son todos impulsores de la ventaja diferencial. Estos factores respaldan amplios márgenes y grandes cuotas de mercado.

Apple es famosa por crear productos innovadores, como el iPhone, y respaldar su liderazgo en el mercado con campañas de marketing inteligentes para construir una marca de élite. Las principales compañías farmacéuticas también pueden comercializar medicamentos de marca a precios elevados porque están protegidos por patentes.

¿Cómo saber si una empresa tiene una ventaja competitiva?

Si una empresa puede aumentar su cuota de mercado a través de una mayor eficiencia o productividad, tendría una ventaja competitiva sobre sus competidores.

¿Cómo pueden las empresas aumentar su ventaja competitiva?

Las ventajas competitivas duraderas tienden a ser cosas que los competidores no pueden replicar o imitar fácilmente. Warren Buffet llama a las ventajas competitivas sostenibles fosos económicos, que las empresas pueden cavar en sentido figurado a su alrededor para afianzar las ventajas competitivas. Esto puede incluir el fortalecimiento de la marca propia, el levantamiento de barreras para los nuevos participantes (por ejemplo, a través de regulaciones) y la defensa de la propiedad intelectual.

¿Por qué las empresas más grandes tienden a tener ventajas competitivas?

Las ventajas competitivas que se derivan de las economías de escala generalmente se refieren a ventajas del lado de la oferta, como el poder adquisitivo de un restaurante grande o una cadena minorista. Pero las ventajas de escala también existen en el lado de la demanda: comúnmente se les conoce como efectos de red. Esto sucede cuando un servicio se vuelve más valioso para todos sus usuarios a medida que el servicio agrega más usuarios. El resultado a menudo puede ser una dinámica en la que el ganador se lo lleva todo en la industria.

¿En qué se diferencia la ventaja competitiva de la ventaja comparativa?

La ventaja comparativa se refiere principalmente al comercio internacional. Postula que un país debe centrarse en lo que puede producir y exportar relativamente más barato; por lo tanto, si un país tiene una ventaja competitiva en la producción de los productos A y B, solo debe producir el producto A si puede hacerlo mejor que B e importar B de algún otro país.

Estrategias para ganar ventaja competitiva

El modelo de economía circular permite a las empresas incorporar sistemas de fabricación regenerativos que utilizan recursos de circuito cerrado para lograr la sostenibilidad económica y ambiental. El trabajo se enfoca en la ventaja competitiva de la economía circular desde el paradigma de internacionalización de la industria multinacional del vestuario. Se utilizó una técnica de análisis de datos cualitativos para

analizar los datos secundarios obtenidos para este trabajo. Además, se seleccionaron dos estudios de caso para demostrar la práctica del modelo de economía circular. Como resultado, la industria de la moda rápida se centra cada vez más en la sostenibilidad y el desarrollo de valores ambientales. Las empresas necesitan ventajas competitivas para crecer y pueden hacerlo aprovechando las ventajas competitivas de la economía circular. Las prácticas sostenibles no solo son esenciales para el desarrollo, sino también prácticas comerciales como la producción y las operaciones. La creación de valor y la ventaja competitiva en esta labor también pueden beneficiar a los practicantes de esta disciplina a la hora de tomar decisiones de internacionalización desde una perspectiva de economía circular.

Teniendo en cuenta que la economía circular puede brindar a las empresas la oportunidad de obtener una ventaja competitiva, esta sección analiza qué es una ventaja competitiva y cómo lograrla. La literatura fundamental sobre la ventaja competitiva de la empresa se remonta a principios de la década de 1980, cuando los autores de administración comenzaron a referirse a ella como la capacidad de una empresa para lograr un desempeño superior al típico a través de recursos y capacidades (Gluck et al., 1980; ME Porter, 1980). Después de debatir la importancia relativa de los recursos internos frente a los factores externos, el discurso cambió rápidamente a cómo se podía lograr y mantener una ventaja competitiva, estableciendo un campo de investigación fértil para que floreciera la literatura sobre gestión estratégica (Collis y Montgomery, 1995; Dierickx y Cool, 1989). ; McGrath et al., 1996). Además, Porter (1985) proporcionó la definición pionera, afirmando que una ventaja competitiva surge cuando una empresa puede proporcionar más valor a sus consumidores que sus competidores a través del liderazgo en costos o la diferenciación. Porter adopta una perspectiva de afuera hacia adentro orientada al mercado, mientras que Barney (1991) adopta una perspectiva de adentro hacia afuera que examina las competencias fundamentales y describe cómo se utilizan estas competencias para obtener una posición única en el mercado. Según Barney (1991), "se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está implementando una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada simultáneamente por ningún jugador actual o potencial". Porter adopta una perspectiva de afuera hacia adentro orientada al mercado, mientras que Barney (1991) adopta una perspectiva de adentro hacia afuera que examina las competencias fundamentales y describe cómo se utilizan estas competencias para obtener una posición única en el mercado. Según Barney (1991), "se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está implementando una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada simultáneamente por ningún jugador actual o potencial". Porter adopta una perspectiva de afuera hacia adentro orientada al mercado, mientras que Barney (1991) adopta una perspectiva de adentro hacia afuera que examina las competencias

fundamentales y describe cómo se utilizan estas competencias para obtener una posición única en el mercado. Según Barney (1991), "se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está implementando una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada simultáneamente por ningún jugador actual o potencial".

El punto crítico fue que una corporación logra una ventaja competitiva a través de la combinación efectiva de recursos y capacidades para construir una competencia distintiva.

El argumento principal era que una corporación ganaba una ventaja competitiva al integrar apropiadamente recursos y capacidades para construir una competencia distintiva. Los recursos y capacidades pueden incluir activos tangibles como maquinaria, patentes e incluso capital humano y activos intangibles y difíciles de transferir como conocimiento, experiencia, relaciones con las partes interesadas y cultura (Fiol, 1991). Sin embargo, no todos los recursos y capacidades son suficientes para desarrollar una competencia distintiva, por lo que es fundamental evaluarlos antes de invertir en ellos a fondo. La herramienta de administración más utilizada para evaluar recursos y capacidades es el marco VRIO, que fue creado en 1991 por Barney, ampliamente considerado como el fundador de Resource-Based View (RBV). Aunque las capacidades se tuvieron en cuenta en el modelo, pensaban que el concepto de recursos era demasiado amplio e inclusivo (Kraaijenbrink et al., 2010)—como lo atestigua el nombre RBV—que para crear una ventaja competitiva sostenida (SCA), tenía que ser valioso, raro, imperfectamente imitable y no sustituible (Collis y Montgomery, 1995). Las empresas a menudo utilizan la cadena de valor para encontrar candidatos de recursos relevantes (Barney, 1991).

Los conceptos de la teoría de la gestión fundamentales para la competitividad empresarial han crecido y ganado mayor atención desde que se introdujo por primera vez el modelo RBV, lo que generó dudas sobre la solidez del marco RBV (Peteraf & Barney, 2003). Sin embargo, su noción crucial de que lograr SCA requiere recursos y capacidades valiosos, raros, inimitables y no sustituibles siguió siendo relevante y fue adoptada por conceptos relacionados como competencias básicas (Prahalad & Hamel, 1990) y capacidades dinámicas (Teece et al., 1997). Los primeros se caracterizan como "el aprendizaje colectivo en la organización, especialmente cómo coordinar diversas habilidades de producción e integrar múltiples flujos de tecnologías" (Prahalad & Hamel, 1990, p. 84). Este concepto ilustra el beneficio de la teoría RBV original, que es la capacidad de combinar recursos y capacidades individuales en uno sinérgico (Laurie et al., 2006). En el corto plazo, la estrategia está limitada por los recursos y capacidades disponibles. Por lo tanto, está formado por lo que tiene la empresa. Sin embargo, a más largo plazo, esta estrategia implica renovar y agregar recursos y capacidades para generar competencias distintivas que se adapten rápidamente a contextos cambiantes

(Alexander & Martin, 2013; Zook, 2007). Debido a las tremendas presiones de la competencia de costos y calidad a corto plazo, la mayoría de las empresas no dedican suficiente tiempo a crear una visión corporativa para el futuro, lo que las deja sin las competencias básicas necesarias para capitalizar las perspectivas. La estrategia está limitada por los recursos y capacidades disponibles. Por lo tanto, está formado por lo que tiene la empresa. Sin embargo, a más largo plazo, esta estrategia implica renovar y agregar recursos y capacidades para generar competencias distintivas que se adapten rápidamente a contextos cambiantes (Alexander & Martin, 2013; Zook, 2007). Debido a las tremendas presiones de la competencia de costos y calidad a corto plazo, la mayoría de las empresas no dedican suficiente tiempo a crear una visión corporativa para el futuro, lo que las deja sin las competencias básicas necesarias para capitalizar las perspectivas. La estrategia está limitada por los recursos y capacidades disponibles. Por lo tanto, está formado por lo que tiene la empresa. Sin embargo, a más largo plazo, esta estrategia implica renovar y agregar recursos y capacidades para generar competencias distintivas que se adapten rápidamente a contextos cambiantes (Alexander & Martin, 2013; Zook, 2007). Debido a las tremendas presiones de la competencia de costos y calidad a corto plazo, la mayoría de las empresas no dedican suficiente tiempo a crear una visión corporativa para el futuro, lo que las deja sin las competencias básicas necesarias para capitalizar las perspectivas.

La importancia estratégica de la capacidad de una organización para adaptar su base de recursos de manera receptiva y resuelta a los entornos cambiantes condujo a la designación de tales capacidades como capacidades dinámicas, distinguiéndolas de sus capacidades operativas actuales. Son "los procesos de la empresa que usan recursos—específicamente los procesos para integrar, reconfigurar, obtener y liberar recursos—para igualar e incluso crear cambios en el mercado". Se desarrollaron capacidades dinámicas para alejarse de los recursos RBV integrales y reconocer la distinción entre insumos y aquellas capacidades que permiten a la empresa elegir, implementar y administrar estos insumos. Los recursos continúan siendo críticos para la supervivencia del negocio, no per se, sino por la configuración proporcionada por las capacidades dinámicas. Junto con los recursos internos, otra forma de entrada, particularmente para las capacidades tecnológicas críticas, son los vínculos externos. A través de asociaciones de colaboración centradas en el acceso tecnológico, las empresas pueden multiplicar los recursos internos y demostrar una gama más amplia de competencias básicas de forma más rápida y rentable.

La empresa corporativa ha experimentado un cambio fundamental en las últimas décadas. Las grandes multinacionales llevan varios años intentando combinar el rendimiento filantrópico y económico en un mismo punto, y hoy parece posible. Las empresas líderes ahora creen que un plan de sustentabilidad innovador les dará una ventaja competitiva, lo que les permitirá aumentar las ganancias y aprovechar las

oportunidades del mercado. Las corporaciones multinacionales se enfrentan a un grave problema en estos campos. O crean un mercado optimista o cuestan dinero en forma de programas filantrópicos para la sostenibilidad. A menos que las empresas puedan convertir estas prácticas en métodos financieros, o a menos que los gerentes puedan cuantificar el resultado financiero de la empresa, la gerencia no está segura de adoptar la sostenibilidad. lo que contribuye al riesgo de perder ingresos y ser presentado como un jugador responsable en el negocio. En este sentido, la economía circular proporcionará soluciones para que las empresas integren crecimiento y sostenibilidad. Es posible porque la economía circular tiene el potencial de proporcionar a las empresas una ventaja competitiva. Las empresas de diferentes industrias con un desempeño ambiental mejorado pueden proporcionar una ventaja competitiva. Además, Stuart L. Hart y Mark Milstein (2003) sostienen que la circularidad puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva y lograr importantes objetivos estratégicos. MIT Sloan Management Review y Boston Consulting Group realizaron un estudio similar diez años después, confirmando que la sustentabilidad proporciona a la empresa una ventaja competitiva.

Según la literatura, las empresas que siguen una economía circular tienen una ventaja competitiva, lo que contribuye a aumentar las ganancias. Las multinacionales de todo el mundo que adoptan una economía circular se encuentran entre los más vendidos. Luego de adoptar el modelo de economía circular, Patagonia, el fabricante líder, aumentó las ventas en un 30%. Campaña "compra menos" de Patagonia[1]fue un gran éxito porque utilizó la sostenibilidad y la circularidad como estrategia de marketing. Aunque el caso de Patagonia indica que su propósito siempre fue abordar la sostenibilidad, la circularidad y la marca de sostenibilidad pueden subsidiar el costo de la circularidad y el beneficio. Las empresas que se preocupan por el medio ambiente se adelantan a futuras regulaciones específicas, lo que les otorga una ventaja competitiva sobre los rivales convencionales. Dado que los consumidores son más conscientes de las políticas sociales de la empresa, las campañas circulares son una técnica de marketing de marca eficaz.

Desde la perspectiva basada en los recursos, si las empresas pueden demostrar competencias distintivas, pueden contribuir a una ventaja competitiva a largo plazo. Se aplica a las empresas que siguen un modelo económico circular como actores líderes en la producción de prendas de vestir en un estado con una competencia distintiva que podría conducir a una ventaja competitiva. El mismo estudio encontró que Zara y Walmart tienen una cadena de alto valor y una ventaja competitiva en varias etapas

[1]Sitio web: https.://eu.patagonia.com

de la cadena de valor (Bhatnagar & Teo, 2009)[2]. Cuando se trata de estrategia, se deben tomar decisiones y no es fácil ser todo para todos. Una empresa debe tomar una decisión. Sin embargo, cuando se incluye la sostenibilidad ambiental, el mercado potencial se vuelve mucho más amplio, superando la segmentación típica. Una economía lineal generalmente no combina diferentes habilidades porque requiere tiempo e inversión para obtenerlas, pero el pensamiento circular podría permitir la práctica.

[2]Sitio web: "Papel de la logística en la mejora de la ventaja competitiva: un marco de cadena de valor para las cadenas de suministro globales" en International Journal OfFísicoGestión de distribución y logística 39(3): 202-226