



**Nombre Del Alumno: Sindi Berenice
Gálvez Morales**

Nombre Del Profesor: Ronal Salaz

**Nombre Del Trabajo: Súper Nota Sobre:
“CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE
UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS”**

Materia:

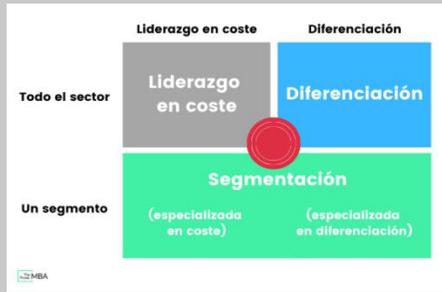
“Administración Estratégica”

Grado: 7° cuatrimestre

Frontera Comalapa, Chiapas a 15 de Octubre de 2021

“CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS”

4.1 Posicionamiento competitivo y modelo de negocios



4.1.1 Formulación de modelo de negocios: necesidades de los clientes y diferenciación de producto



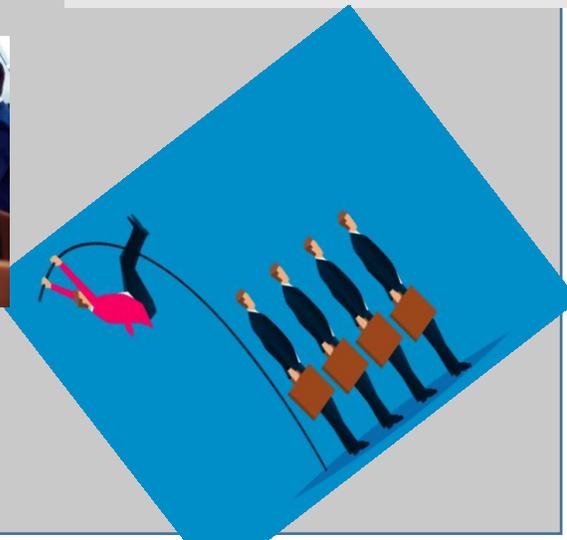
4.1.2 Formulación del modelo de negocios: grupos clientes y segmentos de mercado

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género. Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

- 1.) Formular estrategia de negocios que le permitan a su compañía atraer a los clientes de otras empresas de la industria (sus competidores).
- 2) implantar dichas estrategias de negocios, lo cual también implica el uso de estrategias funcionales para aumentar la capacidad de respuesta hacia los clientes así como la eficiencia, la innovación y la calidad.



4.1.3 Implantación del modelo de negocios: creación de competencias distintivas



“CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS”

Opciones de precios

Diferenciación

4.2 Posicionamiento competitivo y estrategias empresariales

Estructura Competitiva de la industria (Modelo de las 5 fuerzas)

Demanda de mercado

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA

COSTOS INGRESOS

Estructura de costos

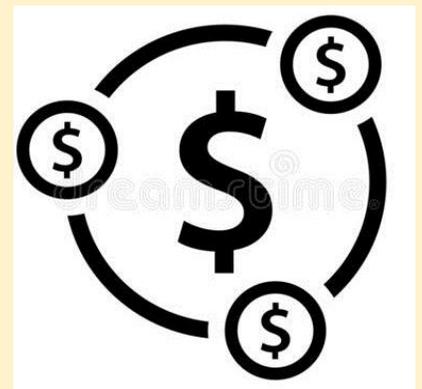
Oferta Precio Demanda

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

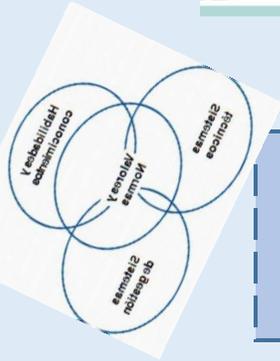
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

DEMANDA INDIVIDUAL Y DE MERCADO

Estrategias funcionales para reducir costos



“CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS”



4.3 Dinámica del posicionamiento competitivo



*Modelo de negocios que ayuda a explicar por qué algunas compañías son capaces de sostener y aumentar su ventaja competitiva con el paso del tiempo



4.3.1 Posicionamiento competitivo para lograr un desempeño superior: diferenciación amplia

*Permite ofrecer a sus clientes tanto valor como sus rivales y a veces más



4.3.2 Posicionamiento competitivo y grupos estratégicos.



- 1) Innovaciones tecnológicas que permitan aumentar la diferenciación de los productos
- 2) identificación de nuevos grupos de clientes y segmentos de mercado
- 3) el descubrimiento continuo de nuevas maneras de implantar el modelo de negocios para reducir la estructura de costos modifican constantemente las fuerzas competitivas que operan en una industria