

WDS

MI UNIVERSIDAD

SUPER NOTA

- **Nombre Del Alumno: Jorge Ivan Morales Recinos.**
- **Nombre Del Profesor: Victor Manuel Martinez.**
- **Materia: Administracion Estrategica.**
- **Licenciatura: Administración Y Estrategias De Negocios.**
- **Tema: Creación De Una Ventaja Competitiva Mediante Una Estrategia Competitiva.**
- **Parcial: Final.**
- **Cuatrimestre: 7mo.**

Comitán de Domínguez Chiapas a 29/noviembre/2024

UNIDAD 4

CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

4.1

Posicionamiento competitivo y modelo de negocios

Es la manera en que una empresa se posiciona en la mente de los consumidores para destacar entre la competencia. Se trata de definir qué hace única a tu empresa y por qué los clientes deberían elegir tus productos o servicios en lugar de los de otros.



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

4.11

Un modelo de negocios describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes, generando ingresos de manera sostenible.



Necesidades de los clientes:

Una necesidad del cliente consiste en aquello que motiva a un cliente a comprar un producto o servicio. La necesidad puede ser conocida (es decir, el cliente puede expresarla con palabras) o desconocida, y es el factor que determina qué solución compra el cliente.

- Identificar: ¿Qué problemas o deseos tienen tus clientes? ¿Qué valor buscan en un producto o servicio?
- Satisfacer: Tu producto o servicio debe ofrecer una solución clara y efectiva a esas necesidades, superando las expectativas de los clientes.



UNIDAD 4

CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Diferenciación de producto:

- Ser único: ¿Qué hace que tu producto o servicio sea diferente a los demás? ¿Cuáles son sus características únicas de venta?
- Valor percibido: Los clientes deben percibir que tu producto ofrece un valor superior al de la competencia, ya sea en términos de calidad, funcionalidad, diseño, etc.



Formulación del Modelo de Negocios: Grupos Clientes y Segmentos de Mercado

4.1.2

¿Qué es el cliente?

Es aquel que adquiere los productos o servicios de un negocio. persona o entidad que adquiere los productos o servicios de una empresa para satisfacer una necesidad, resolver un problema o complacer un deseo.



- Clientes Actuales: Compran regularmente, ya sea empresas o particulares.
- Clientes Activos: Realizan compras con frecuencia, dentro de un periodo establecido.
- Clientes Inactivos: Han comprado en el pasado, pero fuera del periodo establecido.
- Clientes Potenciales: No han comprado aún, pero han mostrado interés (por ejemplo, solicitando información).



Los grupos de clientes son divisiones más específicas

dentro de un segmento de mercado, y se caracterizan por:

Edad:

Niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros, adultos mayores.

Género:

Masculino, femenino.

Ingresos:

Bajos, medios, altos.

Educación:

Primaria, secundaria, superior, postgrado.

Ocupación:

Empleados, desempleados, estudiantes, jubilados.

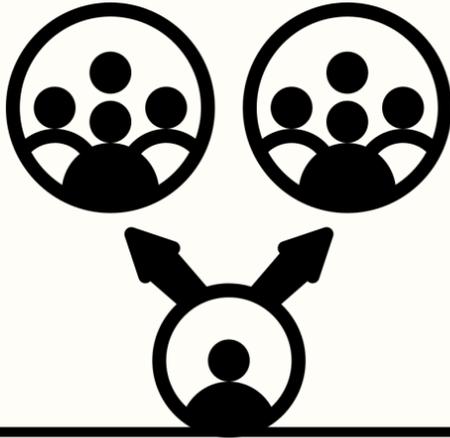
Estilo de vida:

Conservador, moderno, aventurero, etc.

Comportamiento de compra:

Impulsivo, planificado, leal, buscador de ofertas, etc.

Intereses y pasiones: Deportes, tecnología, moda, viajes, etc.



Los segmentos de mercado son divisiones más grandes del mercado, y se definen en base a:

Geográficos: País, región, ciudad, tamaño de población, clima.

Demográficos: Edad, género, ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar.

Psicográficos: Estilo de vida, personalidad, valores, intereses, opiniones.

De comportamiento: Ocasiones de compra, beneficios buscados, tasa de uso, lealtad a la marca, actitud hacia el producto.

