



Nombre del alumno: JHONATAN MEZA G.

**Nombre del profesor: VICTOR MANUEL
MARTINEZ PEREZ**

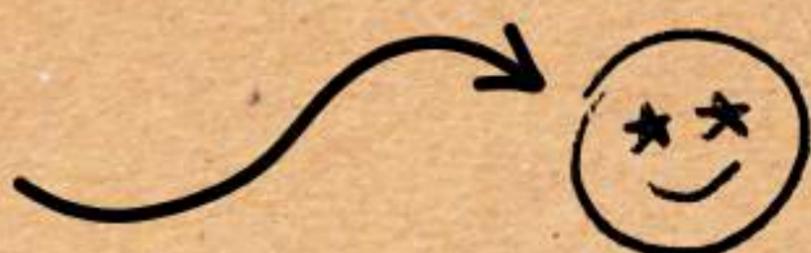
Materia: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre del trabajo: CREACIÓN DE UNA
VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

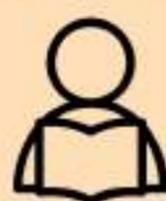
Grado: 7

CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



4.1 Posicionamiento competitivo y modelo de negocios

- El posicionamiento competitivo y el modelo de negocios son componentes clave para garantizar el éxito de una empresa en el mercado. Estos conceptos definen cómo una empresa crea valor, satisface las necesidades de los clientes y se diferencia de la competencia.



CCCCC



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

- El modelo de negocios debe centrarse en comprender y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Esto implica:

- Identificar qué problemas o deseos tienen los clientes.
- Desarrollar productos o servicios que aborden esas necesidades de manera efectiva.



Estrategias clave

- Investigación de mercado: Realizar encuestas, entrevistas y análisis para identificar lo que los clientes buscan.
- Diferenciación de producto: Crear características únicas o mejorar la experiencia para destacar frente a los competidores.

Beneficios

- Genera una conexión más fuerte con los clientes.
- Mejora la fidelidad y la percepción de marca.
- Aumenta la competitividad en mercados saturados.

CCCCC

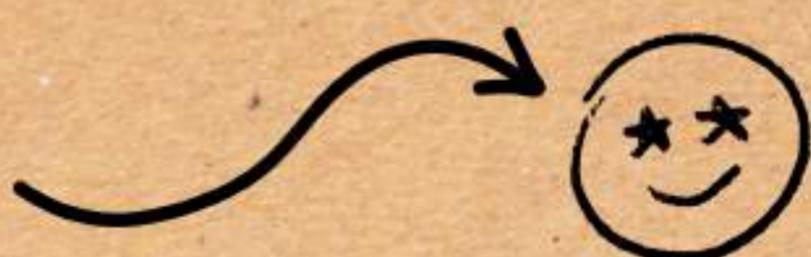


Formulación del modelo de negocios: grupos de clientes y segmentos de mercado

- Los clientes no son un grupo homogéneo. Por ello, es crucial dividir el mercado en segmentos y adaptar la estrategia a las características de cada uno.

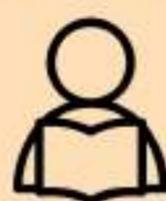


CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



Identificar los grupos de clientes:

- Edad, género, ubicación geográfica.
- Hábitos de consumo y nivel socioeconómico.



CCGCGC



Segmentación de mercado:

- Dividir el mercado en segmentos específicos con características y necesidades comunes.
- Ejemplo: Segmentos basados en comportamientos (frecuencia de compra) o psicográficos (valores y estilos de vida).

Estrategias clave

- Personalización: Diseñar ofertas adaptadas a cada segmento.
- Diversificación: Ampliar la gama de productos o servicios para atender múltiples segmentos.



Beneficios

- Maximiza la efectividad del marketing.
- Facilita la entrada en nuevos mercados.
- Incrementa la lealtad de los clientes al sentir que el producto satisface sus necesidades específicas.

Con un enfoque sólido en las necesidades del cliente y una adecuada segmentación de mercado, las empresas pueden desarrollar un modelo de negocio competitivo y sostenible.

CCGCGC

