



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández

Nombre del tema: super nota

Parcial: 4

Nombre de la Materia: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

*Nombre del profesor: **Víctor Manuel Martínez Pérez***

Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios

*Cuatrimestre: **7***

Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios

4.1 posicionamiento competitivo y modelo de negocios

¿qué es el posicionamiento competitivo?

Una definición de Posicionamiento Competitivo sería "El lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor".



los pilares del posicionamiento competitivo

. Liderazgo en costes: Esta estrategia se basa en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que los competidores, manteniendo al mismo tiempo un nivel aceptable de calidad.



2. Diferenciación: En lugar de competir en precio, una empresa puede buscar diferenciarse a través de características únicas de sus productos o servicios.

3. Enfoque: Esta estrategia implica concentrarse en un segmento de mercado específico o en un grupo particular de clientes.





Beneficios del Posicionamiento Competitivo

El Posicionamiento Competitivo ofrece una serie de beneficios para las empresas que lo adoptan:

1. Diferenciación en el mercado: Al elegir una estrategia de posicionamiento único, una empresa puede destacar y diferenciarse de sus competidores

4.1.2 formulación del modelo de negocio: grupos clientes y segmentos de mercado

¿qué es el cliente? Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa.



Cientes actuales. Son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares

Cientes activos. Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa.

Cientes inactivos. Son clientes que han realizado compras, pero fuera del periodo establecido por la empresa.

Cientes potenciales. Son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información



Cientes Top. Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy por encima de la media. Estos deberían ser los menos.

Cientes Grandes. Clientes que generan un volumen de ventas medio-alto.

Cientes Medios. Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas medio.

Cientes Bajos. Son aquellos cuyas ventas están muy por debajo del promedio.



4.1.3 implantación del modelo de negocios: creación de competencias distintivas

Las competencias distintivas se determinan mediante análisis de los procesos en la cadena de valor, que permiten conocer qué actividades son necesarias para satisfacer las necesidades



elemento clave de las competencias distintivas:

1. Unicidad
2. Creación de valor
3. Dificultad de replicación
4. Alineación con la estrategia
5. congevidad

Identificación de competencia distintiva:

1. Análisis interno
2. Comentarios de los clientes
3. Análisis competitivo
4. Bech marketing
5. Consulta de expertas



4.3.1 posicionamiento competitivo para lograr un desempeño superior: diferenciación amplia

Que es el posicionamiento de marca

Es el proceso de crear una imagen y una identidad única para tu marca en la mente de tu audiencia u objetivo.

1: Claves para un posicionamiento de marca

Identificación de la audiencia: cono quienes son tus clientes ideales

Análisis de la competencia: investigar tus consumidores cuales son sus fortalezas y debilidades

Declaración el posicionamiento: crear una declaración concisa y covisente

Estrategia de contenidos: usa en declaración como guía para crear y distribuir contenido relevante

2: claves para una clasificación de marca efectiva

Propuesta única ventaja: identificar lo que hace especial valiosa tu marca

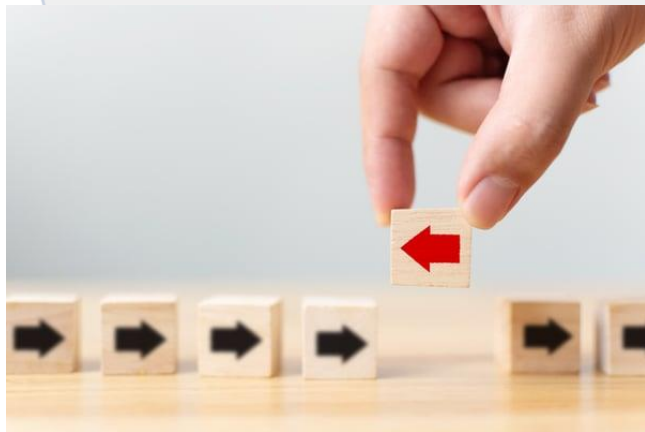
Enfoque en un nicho derivé tus productos servicios y contenidos a las necesidades o deseos de un segmento específico



Innovación y mejora continua mantente al día con las tendencias y demandas cambiantes de la industria

¿Qué es una estrategia de diferenciación?

consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado.



4.3.2 posicionamiento competitivo y grupos estratégicos

Michael Porter define a los grupos estratégicos como un conjunto de empresas de una industria que sigue en la misma o una similar estrategia en todas dimensiones estratégicas

Características de los grupos estratégico:





Los grupos estratégicos se conforman por grupos de empresas que comparten Objetivos similares y Capacidades similares.

Tienen los mismos supuestos sobre el funcionamiento del mercado.

Operan de forma similar lo que los lleva a abordar las mismas experiencias.

¿Cómo funciona un mapa de grupos estratégicos?

El mapa de grupos estratégicos ayuda a una empresa conocer a sus competidores y la estrategia que emplean.

¿Para qué sirve un mapa de grupos estratégicos?

La creación de un mapa de las empresas que integran cada segmento de mercado ayuda a los directivos a descubrir aquello que no está siendo atendido de la manera que corresponde o que no es pertinente.

