



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia de negocios.

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Administración Estratégica.

Nombre del profesor: Víctor Manuel Martínez Pérez.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Séptimo Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 30 de noviembre del 2024.

CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.



4.1 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO Y MODELO DE NEGOCIO.

¿Qué es el posicionamiento competitivo?
El lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor.

LOS PILARES DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO:

1. **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.

BENEFICIO DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO:

1. **Diferenciación en el mercado:** Al elegir una estrategia de posicionamiento único, una empresa puede destacar y diferenciarse de sus competidores.
2. **Orientar las decisiones de compra de los clientes:** Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad.



3. **Llegar a más personas:** Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.

FACTORES CLAVE PARA CONSTRUIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA:

1. **Descubrir las necesidades del consumidor:** Para conseguir el posicionamiento deseado dentro de un segmento de mercado, tenemos que saber qué quieren los consumidores que forman parte del mismo. Aunque podemos utilizar prácticas tradicionales (encuestas, entrevistas o focus group).





2. Analizar a los competidores:

Debemos desarrollar una rigurosa auditoría de los competidores en el entorno digital para descubrir qué acciones llevan a cabo y cuál es la percepción de los usuarios ante sus marcas.

3. Conectar con los valores y las percepciones: Para promover el posicionamiento de marca, es necesario ajustar la propuesta de valor a la realidad. No basta con difundir conceptos de calidad o precio para colocar una marca en lo más alto; también es importante conectar con los valores, las percepciones y los pensamientos de los consumidores.



4.1.2 FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS: GRUPOS CLIENTES Y SEGMENTOS DE MERCADO.

¿Qué es el cliente?

Un cliente es quien adquiere a los productos o servicios de un negocio, por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa.

CLASIFICACIÓN MÁS COMÚN SEGÚN EL ESTATUS.

1. **Clientes actuales:** Son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares, en definitiva, son aquellos que sostienen tu negocio.
2. **Clientes activos:** Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa.



3. **Clientes inactivos:** Son clientes que han realizado compras, pero fuera del periodo establecido por la empresa.

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

IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DISTINTIVAS.

1. **Clientes top:** Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy por encima de la media.
2. **Clientes grandes:** Clientes que generan un volumen de ventas medio-alto.
3. **Clientes medios:** Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas medio.
4. **Clientes bajos:** Son aquellos cuyas ventas están muy por debajo del promedio.



¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS?



La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.



Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados:

- Define tu mercado.
- Segmenta tu mercado.
- Comprende a tu mercado.
- Construye tu segmento de clientes.
- Pon a prueba tu estrategia.

4.1.3 IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS: CREACIÓN DE COMPETENCIAS DISTINTIVAS.

¿Qué son las competencias distintivas?

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



ELEMENTOS CLAVE DE LAS COMPETENCIAS DISTINTIVAS.



- Unicidad.
- Creación de valor.
- Dificultad de replicación.
- Alineación de estrategia.
- Longevidad.

IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DISTINTIVAS.

- Análisis interno.
- Comentarios de los clientes.
- Análisis competitivos.
- Benchmarking.
- Consulta de expertos.



Los modelos de negocios son fundamentales para saber cómo poner en marcha las operaciones de una compañía y sirven como un excelente aliado para la planificación empresarial.

Debido a la competitividad del mercado, cuando las marcas ofrecen un bien o un servicio se ven orillados no solo a vender, sino a innovar con las soluciones que ponen a disposición del público. Esto tiene como fin dejar claro el valor que los productos tienen y los beneficios que su consumo conlleva para los compradores.



Las características de un modelo de negocio pueden variar dependiendo del tipo de empresa y su industria.

Referencia: Apuntes

<https://taktic.es/blog/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20permite%20identificar%20qu%2C3%A9%20aspectos%20o%20atributos,no%20la%20de%20un%20competidor.>
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>