

Estrategia Competitiva

Mayo 8 → hasta donde alcance
Fuentes Zenón

Mayo 11 → Examen Parcial.

Mayo 18 } — Presentación 1/2 grupo. Proyecto Final

Mayo 22 } — Presentación 1/2 grupo. y Entrega Documentos
Proyecto Final "papel."

4.1.A. COMPOSICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL



MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

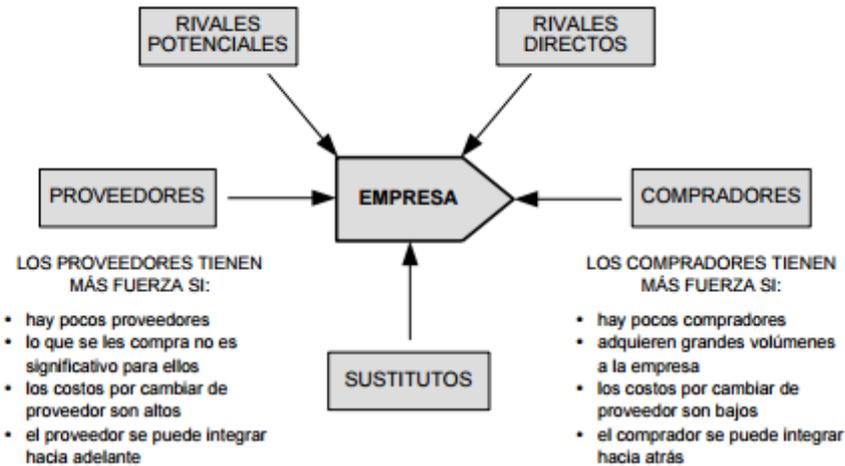
4.1.B. PODER E INFLUENCIA DE CADA FUERZA

**LA ENTRADA DE NUEVOS
COMPETIDORES ES MÁS FÁCIL SI:**

- las economías de escala no son importantes
- no hay lealtad a las marcas
- no hay restricciones del gobierno
- hay acceso a tecnologías, materias primas y canales de comercialización

LA RIVALIDAD ES MAYOR CUANDO:

- existen muchos competidores
- el crecimiento de la demanda es bajo
- los costos fijos son altos
- existe un exceso de capacidad
- el producto no es fácilmente diferenciable



**LOS PROVEEDORES TIENEN
MÁS FUERZA SI:**

- hay pocos proveedores
- lo que se les compra no es significativo para ellos
- los costos por cambiar de proveedor son altos
- el proveedor se puede integrar hacia adelante

**LOS COMPRADORES TIENEN
MÁS FUERZA SI:**

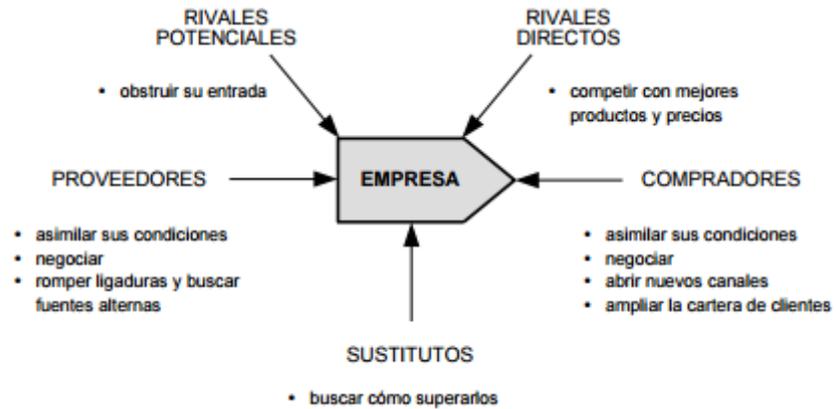
- hay pocos compradores
- adquieren grandes volúmenes a la empresa
- los costos por cambiar de proveedor son bajos
- el comprador se puede integrar hacia atrás

**LOS SUSTITUTOS REPRESENTAN UNA
MAYOR AMENAZA CUANDO:**

- cumplen una función cercana
- tienen un precio competitivo
- no son importantes los costos de cambio para el comprador

4.1.C. POSICIÓN COMPETITIVA

OPCIONES PARA CONTRARRESTAR O EVITAR A LAS FUERZAS COMPETITIVAS

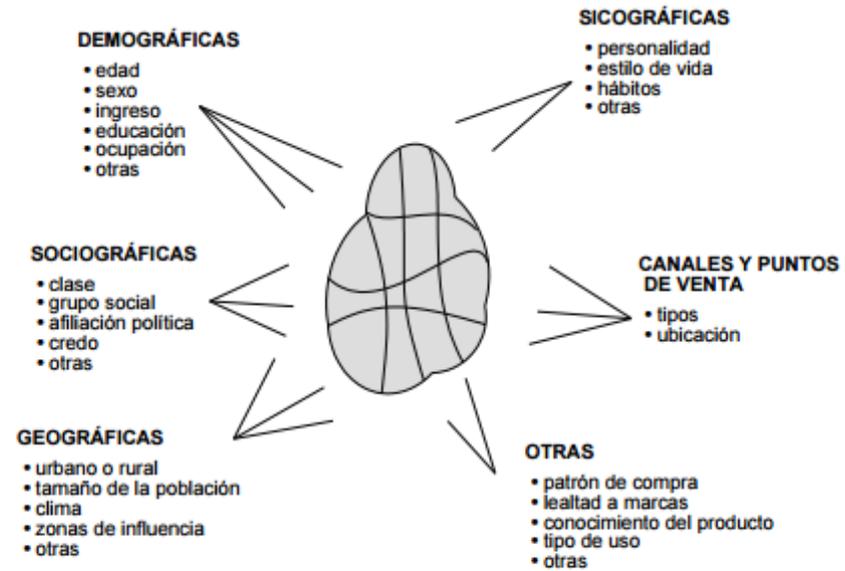


¿SON FAVORABLES O CONTRARIAS LAS CONDICIONES?

¿QUÉ MEDIDAS TOMAR?

¿ES VIABLE LA EMPRESA?

4.2.B. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



4.2.C. TIPOLOGÍAS DEL CONSUMIDOR

TIPOLOGÍA A PARTIR DEL ESTILO DE VIDA Y NIVEL DE RECURSOS

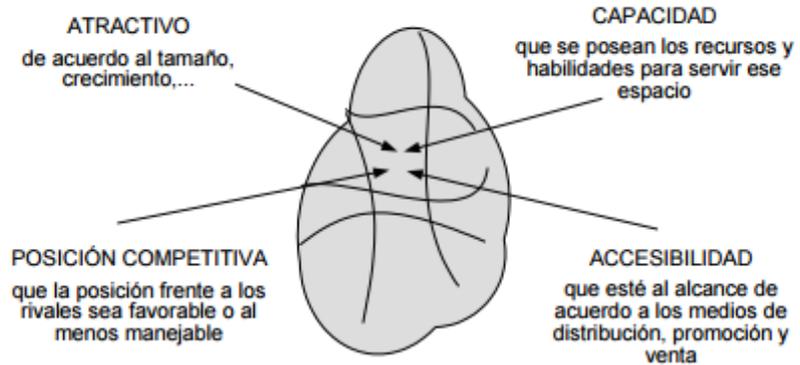
NIVEL DE RECURSOS (Ingresos, educación, etc.)	ALTO	H. MADURO <ul style="list-style-type: none"> • responsable • bien educado • familiar • busca el confort • seguridad 	H. EXCELSO <ul style="list-style-type: none"> • exitoso • gusta del lujo • vanguardista • en la moda • exclusividad 	H. CONOCEDOR <ul style="list-style-type: none"> • jóvenes • alto consumo • nuevos productos • gusto por la vida • de acción
	BAJO	H. TRADICIONAL <ul style="list-style-type: none"> • conservador • leal a marcas • casero • predecible 	H. SEGUIDOR <ul style="list-style-type: none"> • detallista • buscadores • en la moda • apariencia estética 	H. PRÁCTICO <ul style="list-style-type: none"> • ahorradores • autosuficientes • buscan lo útil y durable • recreación
		CONSERVADORES	DE ESTATUS	FUNCIONALES
		ESTILO DE VIDA		

TIPOLOGÍA SEGÚN LAS ACTITUDES DEL COMPRADOR

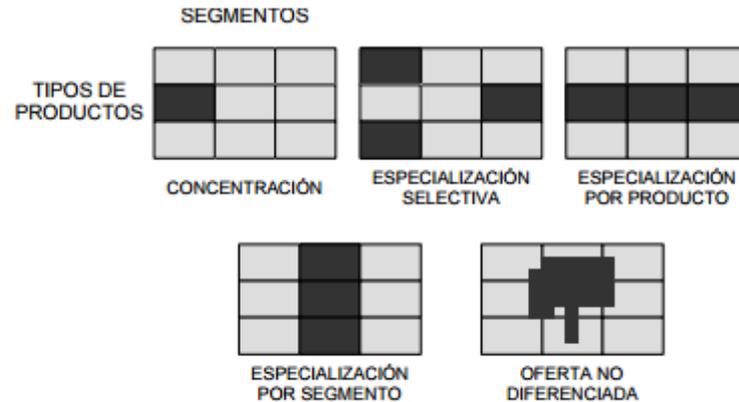
BARATERO:	busca el más bajo precio
DE PRECIO:	busca la mejor relación beneficio-precio
OPORTUNISTA:	buscadores de ofertas
DE HÁBITO:	difícil que cambie de marca o producto
IMPULSIVO:	hace compras sin previo análisis
VANGUARDISTA:	adquiere nuevos productos que suponen ventajas sobre los tradicionales
EXCELSO:	no les importa el precio sino el estatus
EMOCIONAL:	atraídos por símbolos e imágenes
FUNCIONAL:	valoran la utilidad y otras ventajas

4.2.E. MERCADO META

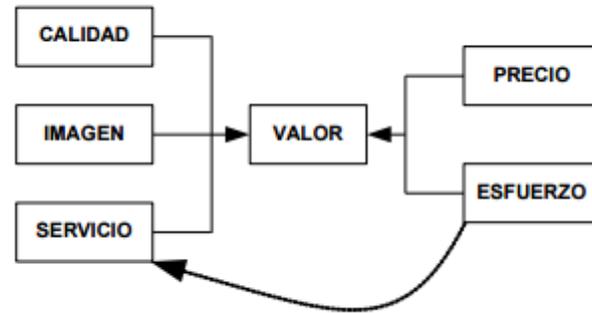
CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO META



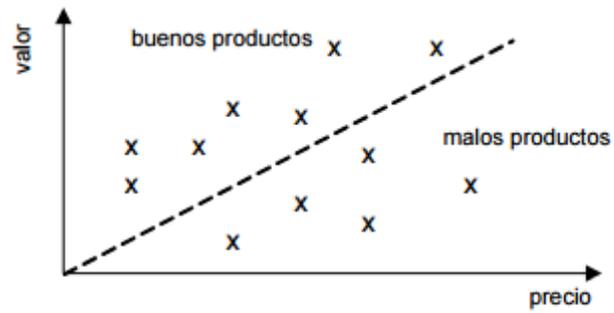
OPCIONES PARA DEFINIR EL MERCADO META



4.3.A. DIMENSIONES DEL VALOR

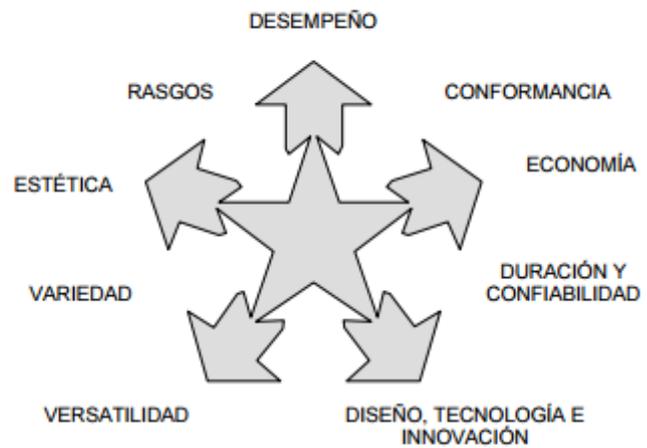


$$\text{CALIDAD} + \text{SERVICIO} + \text{IMAGEN} = \text{VALOR} \leq \text{PRECIO} + \text{ESFUERZO}$$



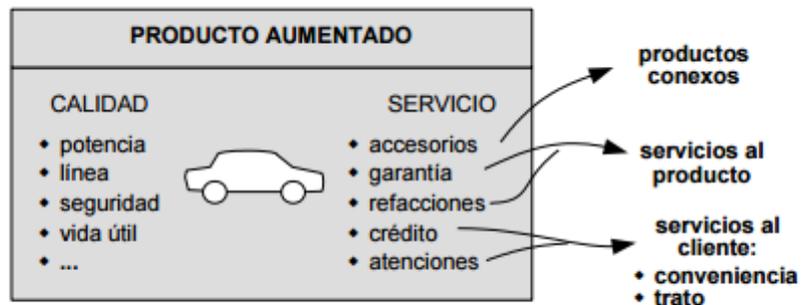
4.3.B. CALIDAD

¿QUÉ HACE MEJOR O PEOR AL PRODUCTO?



LA IDEA DE CALIDAD ES MULTIFACÉTICA

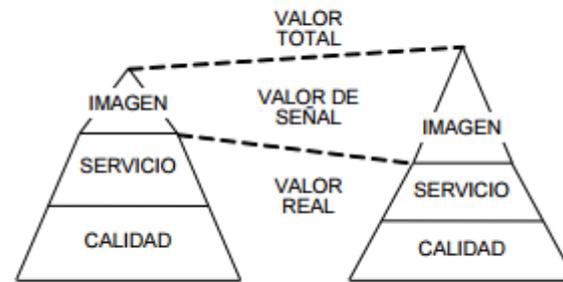
4.3.C. SERVICIO



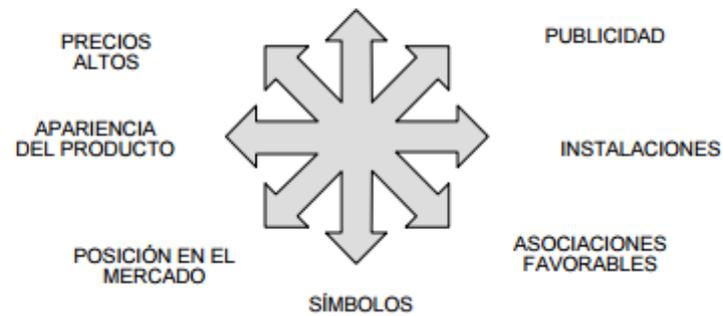
PROPÓSITO DEL SERVICIO

reducir los costos del comprador
mejorar su desempeño
facilitarle las cosas
aumentar su confort

4.3.D. IMAGEN

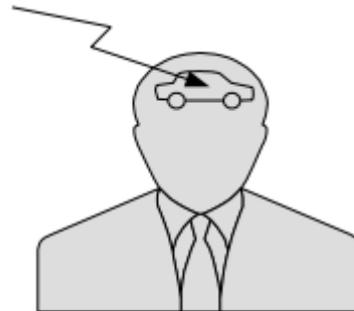


INSTRUMENTOS PARA FORMAR LA IMAGEN



4.3.E. POSICIONAMIENTO

lugar que ocupa el
producto en la mente del
comprador



DURABILIDAD Y DESEMPEÑO: nacidos Ford, nacidos fuertes

CONFIABILIDAD: Bic no sabe fallar

VARIEDAD: Campbells, la sopa de cada día

EXCELENCIA POR EL PRECIO: Chivas Regal, se ve caro, lo es

TRATO: Serfin, para ser primeros, primero usted

PRECIOS BAJOS: Con Taesa cuesta menos, mucho menos

TECNOLOGÍA: Toshiba, un contacto con el mañana

EJEMPLOS ILUSTRATIVOS