

# 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."

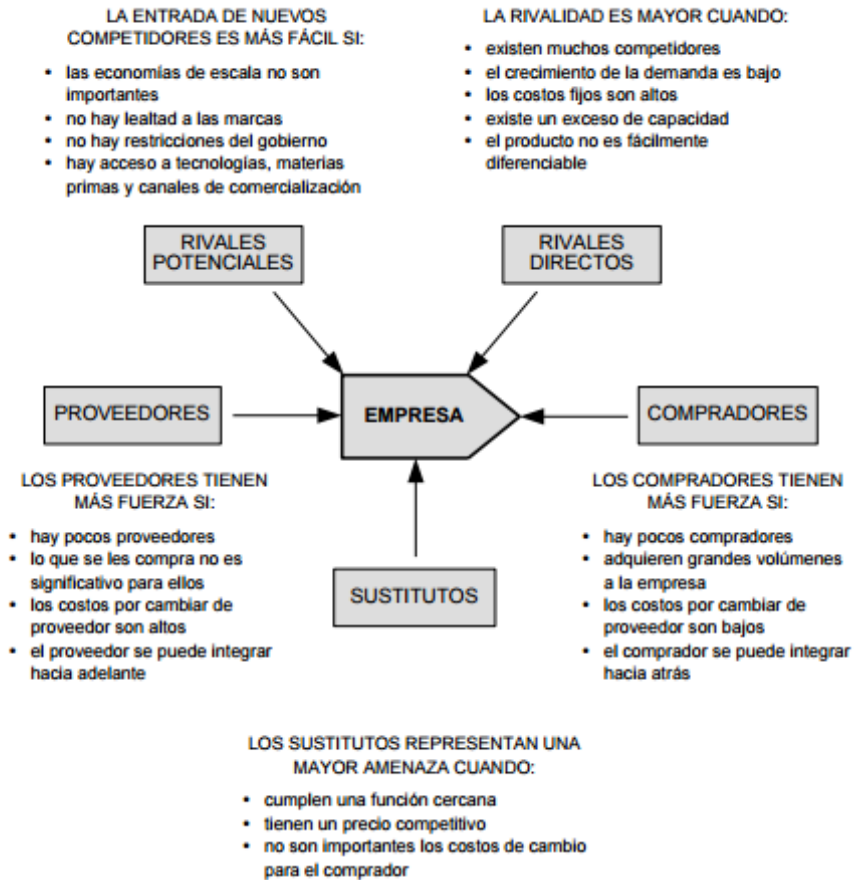
#### 4.1.A. COMPOSICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL



**MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

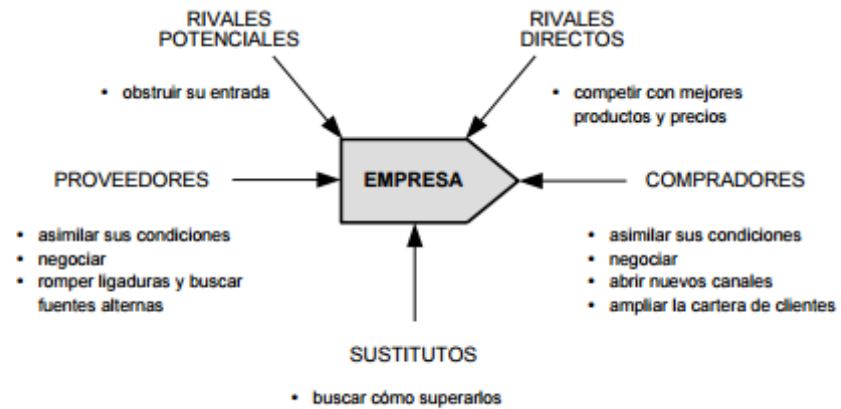


#### 4.1.B. PODER E INFLUENCIA DE CADA FUERZA



#### 4.1.C. POSICIÓN COMPETITIVA

##### OPCIONES PARA CONTRARRESTAR O EVITAR A LAS FUERZAS COMPETITIVAS



¿SON FAVORABLES O CONTRARIAS LAS CONDICIONES?

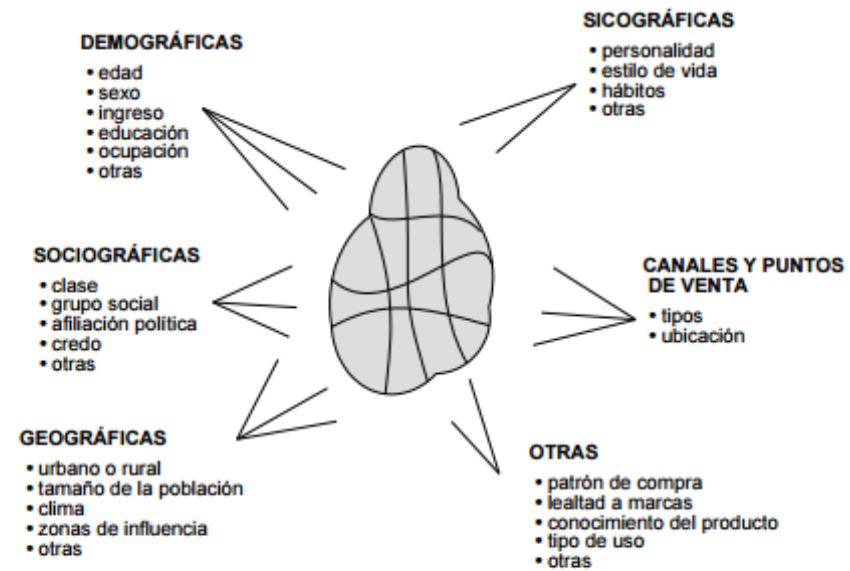
¿QUÉ MEDIDAS TOMAR?

¿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

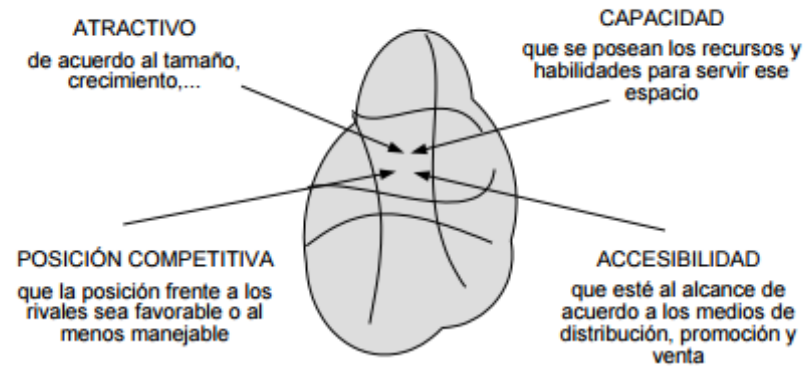
NIVEL DE RECURSOS (Ingresos, educación, etc.)	ALTO	<b>H. MADURO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• responsable</li> <li>• bien educado</li> <li>• familiar</li> <li>• busca el confort</li> <li>• seguridad</li> </ul>	<b>H. EXCELSO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• exitoso</li> <li>•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

##### TIPOLOGÍA SEGÚN LAS ACTITUDES DEL COMPRADOR

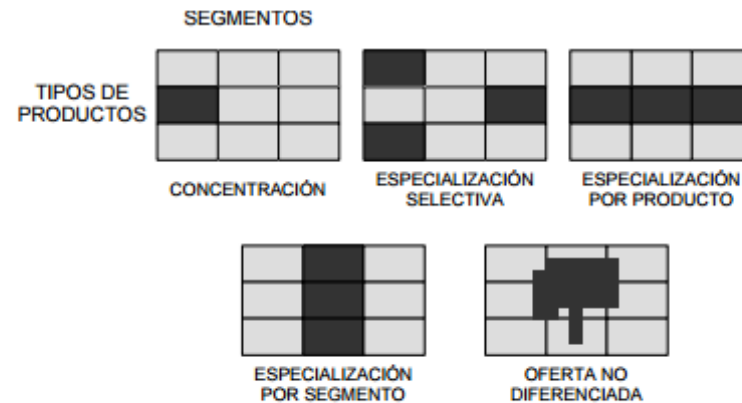
<b>BARATERO:</b>	busca el más bajo precio
<b>DE PRECIO:</b>	busca la mejor relación beneficio-precio
<b>OPORTUNISTA:</b>	buscadores de ofertas
<b>DE HÁBITO:</b>	difícil que cambie de marca o producto
<b>IMPULSIVO:</b>	hace compras sin previo análisis
<b>VANGUARDISTA:</b>	adquiere nuevos productos que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

## 4.2.E. MERCADO META

### CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO META

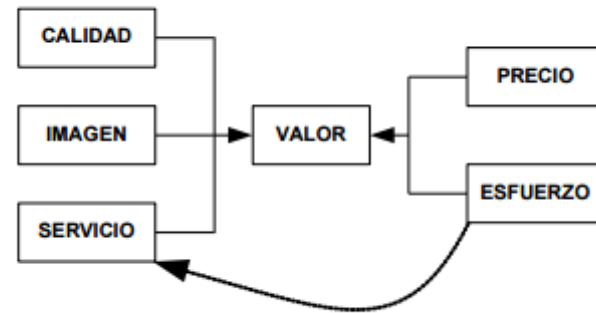


### OPCIONES PARA DEFINIR EL MERCADO META

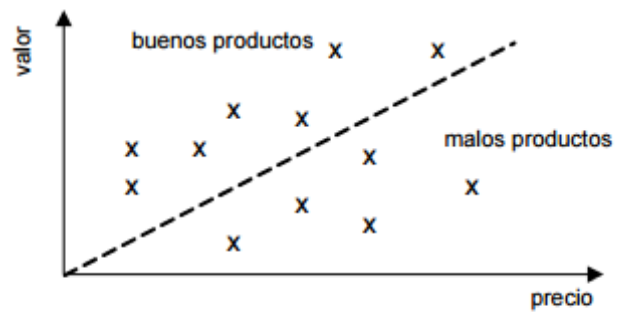




#### 4.3.A. DIMENSIONES DEL VALOR



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

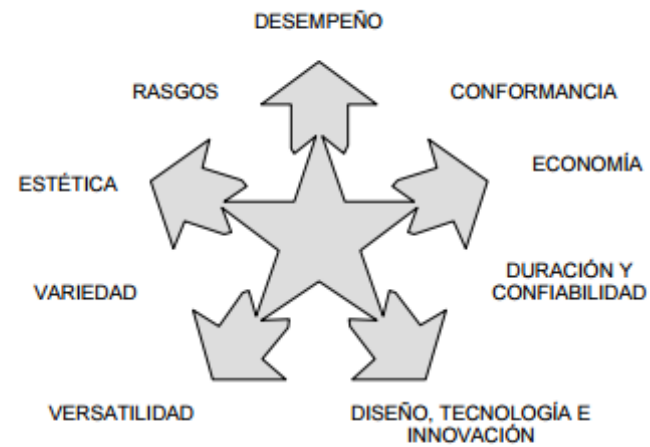


---

### 4.3.B. CALIDAD

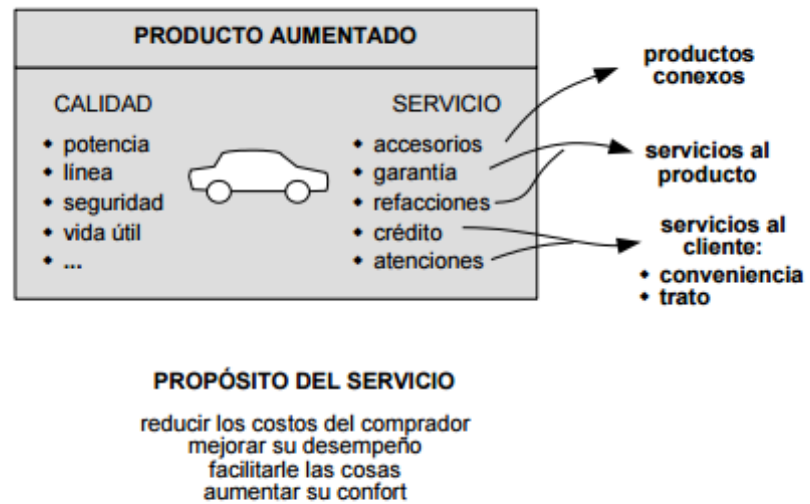
---

¿QUÉ HACE MEJOR O PEOR AL PRODUCTO?

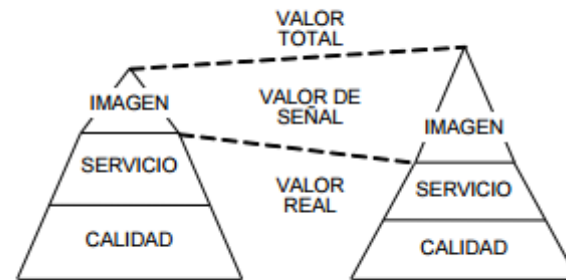


LA IDEA DE CALIDAD ES MULTIFACÉTICA

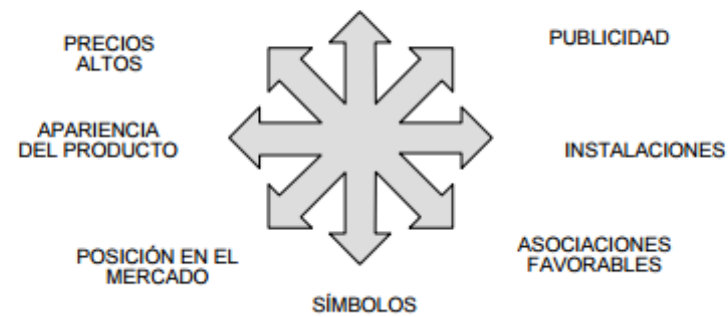
### 4.3.C. SERVICIO



#### 4.3.D. IMAGEN



#### INSTRUMENTOS PARA FORMAR LA IMAGEN

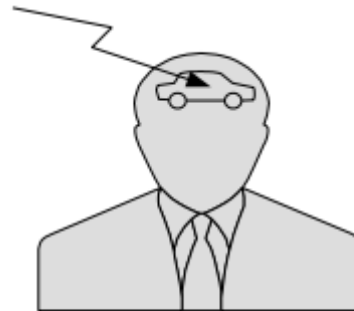


---

#### 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