

## MÓDULO 2

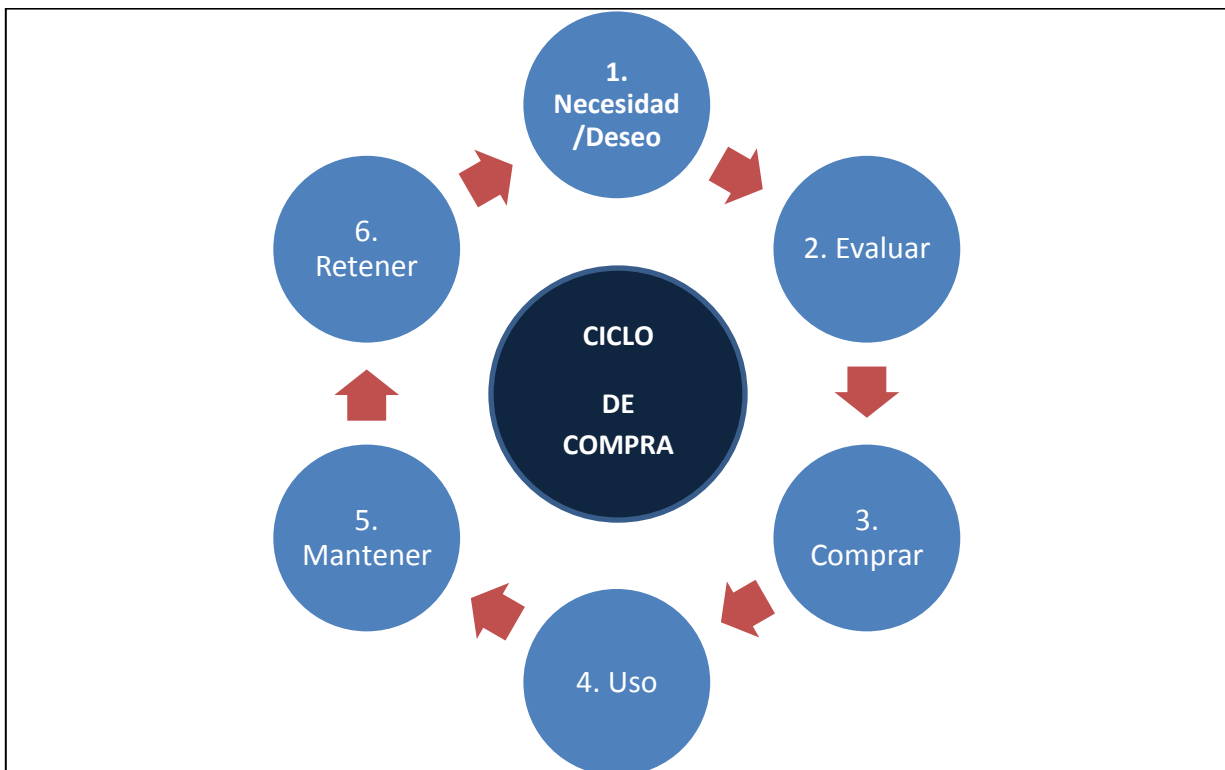
### CREANDO VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO

#### Lección 5

#### CENTRARSE EN TODO EL CICLO DE COMPRA Y CONSUMO

Para crear una ventaja en el escenario, necesitamos alejarnos y observar el ciclo completo de compra y consumo. Exploreemos eso a continuación.

Cubriremos esto más en profundidad, pero por ahora es útil saber que el ciclo de Compra y Consumo incluye los eventos que conducen, incluyen y siguen la compra y consumo de un producto o servicio. El ciclo se puede definir libremente en las siguientes categorías: 1. necesidad / deseo; 2. evaluar; 3. compra; 4. uso / tienda; 5. mantener / actualizar; 6. disponer.



Cada empresa puede tener diferentes subcategorías, pero su ciclo general sigue este patrón.

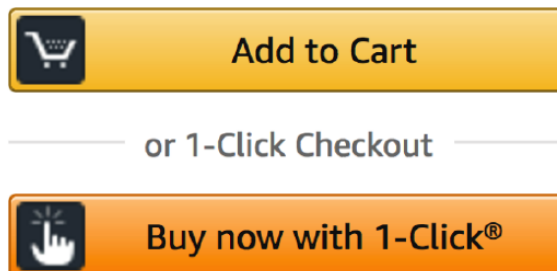
## ENFOQUE EN TODO EL CICLO DE COMPRA Y CONSUMO

Los gerentes suelen adoptar un enfoque muy limitado al analizar la ventaja competitiva de su empresa. Tienden a suponer que el cliente potencial ya ha decidido realizar una compra y ha identificado proveedores alternativos. Por lo tanto, la única pregunta que enfrenta el cliente es decidir a qué empresa comprar.

### Amazonas

Comparemos este enfoque con el de Amazon en su negocio de comercio electrónico. La compañía realiza un seguimiento del historial de compras de cada cliente. A través de un proceso de análisis de datos conocido como "filtrado colaborativo", Amazon puede comparar el patrón de compra de un cliente en particular con el de otros clientes. Esto permite a la empresa hacer predicciones razonablemente precisas sobre qué otros productos pueden ser de interés para ese cliente en particular. Amazon utiliza esta conclusión para enviar correos electrónicos dirigidos a cada cliente recomendando otros productos específicos para su consideración de compra. Solo un clic llevaría al cliente directamente al sitio web de Amazon.

Amazon también ha desarrollado un proceso de pago patentado "1 clic" que reduce significativamente la cantidad de pasos necesarios para que un cliente complete el proceso de pedido y pago. Además, una membresía anual paga de "Amazon Prime" permite al cliente realizar compras ilimitadas durante el año sin tener que pagar ningún costo de envío y manejo.

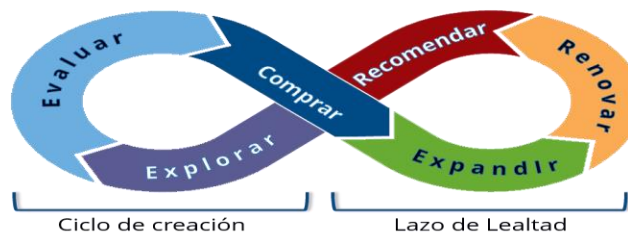


Por supuesto, Amazon no ignora el hecho de que a la mayoría de los clientes todavía les preocupa cómo se comparan los precios de Amazon con los de los proveedores de la competencia. Sin embargo, a través de mecanismos como el filtrado colaborativo, 1-Click y Amazon Prime, la compañía ha construido una ventaja competitiva a lo largo de no solo uno, sino múltiples puntos en todo el ciclo de compra y consumo.



Cuantos más puntos en el ciclo de compra y consumo donde su empresa tenga una ventaja competitiva, más difícil será para el cliente cambiar de su empresa a competidores. Esto no solo lo ayuda a defender y expandir su participación de mercado más fácilmente, sino que también reduce la mercantilización de su negocio.

### El Ciclo de la Experiencia con el Cliente



Ahora aplicaremos un pensamiento crítico sobre las ventajas de varias líneas de productos en relación con el ciclo de compra y consumo.

**Ejercicio de aplicación**

Elija una de las siguientes combinaciones de producto / empresa para la siguiente actividad:

[Thums Up Soda - Coca-Cola - India](#)

[Zapatillas de running - Adidas - Alemania](#)

[Infraestructura de telecomunicaciones - TelMex - México](#)

Discuta este aviso en el siguiente panel de discusión:

Díganos qué compañía eligió y un poco al respecto.

Determine en cada punto de este ciclo, ¿esta empresa disfruta de una ventaja competitiva? ¿O sufre desventajas competitivas?