

DIAGNOSTICO PORTER

1) Diagnóstico Liderazgo en Costos

1) Diagnóstico Liderazgo en Costos						
A. Variables de mercado						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Sensibilidad del cliente al precio						
Existencia de productos sustitutos baratos						
Bajo nivel de diferenciación percibida						
Alta comparación entre proveedores						
Demanda estable o predecible						
Volumen potencial de clientes						
B. Variables del cliente						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
El cliente prioriza precio sobre experiencia						
Baja lealtad a marcas						
Decisiones rápidas de compra						
Bajo involucramiento emocional						
Tolerancia a ofertas estandarizadas						
C. Variables internas (operación y recursos)						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Capacidad de automatización						
Procesos repetibles y estandarizados						
Control detallado de costos						
Economías de escala posibles						
Dependencia baja de mano de obra especializada						
Capacidad de negociación con proveedores						
D. Variables tecnológicas						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Sistemas digitales integrados						
Uso de automatización/IA						
Reducción de fricción en el proceso						
Capacidad de escalar sin subir costos						

2) Diagnóstico Diferenciación

A. Variables de mercado

Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Cientes valoran algo más que precio						
Mercado saturado de ofertas similares						
Espacio para propuestas premium						
Valor percibido superior						
Capacidad de comunicar diferencias						

B. Variables del cliente

Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Busca experiencia y no solo transacción						
Dispuesto a pagar más por valor						
Valora confianza y reputación						
Necesidades emocionales o simbólicas						
Lealtad potencial a la marca						

C. Variables internas

Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Capacidad de innovación						
Cultura orientada al cliente						
Talento especializado						
Capacidad de mantener calidad constante						
Flexibilidad para personalizar						

D. Variables de propuesta de valor

Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Diferenciador claro y entendible						
Experiencia del usuario superior						
Servicio y acompañamiento						
Marca y narrativa sólida						
Comunidad o relación a largo plazo						

3) Diagnóstico Enfoque (nicho)						
A. Variables de segmento						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Segmento claramente identificable						
Problema específico y recurrente						
Lenguaje y contexto propio						
Tamaño suficiente del nicho						
Accesibilidad del segmento						
B. Variables del cliente del nicho						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Necesidades no cubiertas por el mercado masivo						
Alta disposición a pagar por especialización						
Valoración del trato personalizado						
Alta recurrencia del problema						
Recomendación dentro del grupo						
C. Variables competitivas						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Competidores generalistas						
Barreras de entrada al nicho						
Conocimiento especializado difícil de copiar						
Relación directa con el cliente						
Posibilidad de liderazgo en el segmento						
D. Variables internas						
Variable	1	2	3	4	5	Evidencia
Experiencia o afinidad con el nicho						
Capacidad de adaptación de la oferta						
Mensaje altamente segmentado						
Canales específicos del nicho						
Capacidad de escalar dentro del nicho						