

# Análisis Competitivo

## Cómo enfrentar la competencia?

# Cómo tenemos competencia?

- ▶ Cuántos tipos de competencia podemos identificar?
- ▶ Directa
- ▶ Indirecta (productos o servicios sustitutos)
- ▶ Potencial

# Concepto mercadológico de competencia

- ▶ Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.
- ▶ Dirigen sus esfuerzos de MK al mismo segmento de mercado objetivo nuestro.

# Pasos del análisis competitivo

- ▶ Definir el mercado objetivo
- ▶ Identificar los competidores directos
- ▶ Examinar las fuerzas competitivas del mercado
- ▶ Evaluar la ventaja competitiva

# Paso No.1

## Definición del mercado objetivo

- ▶ Se define por los límites del mercado del producto que la gerencia considera importante.
- ▶ Niveles:
  - Marcas competidoras (o proveedores) dentro de una forma de producto.
  - Formas de producto o competidoras dentro de una clase de productos
  - Clases de productos competidores dentro de la necesidad genérica.

# Paso No,2

## Identificación de los competidores directos

- ▶ Todas aquellas empresas que están en capacidad a través del tiempo de ganar o perder una parte sustancial de clientes.
- ▶ Mapas perceptuales: Se utiliza para describir cómo los consumidores perciben a los diversos competidores potenciales en un mercado.

# Mapas perceptuales

## ► Escala multidimensional:

- Clasificación de cada producto en términos de su grado de similitud.
- Luego son analizados por medio de programas estadísticos que determinan la cercanía relativa de las marcas desde la perceptiva de los clientes del mercado objetivo como un todo.

# Mapas perceptuales

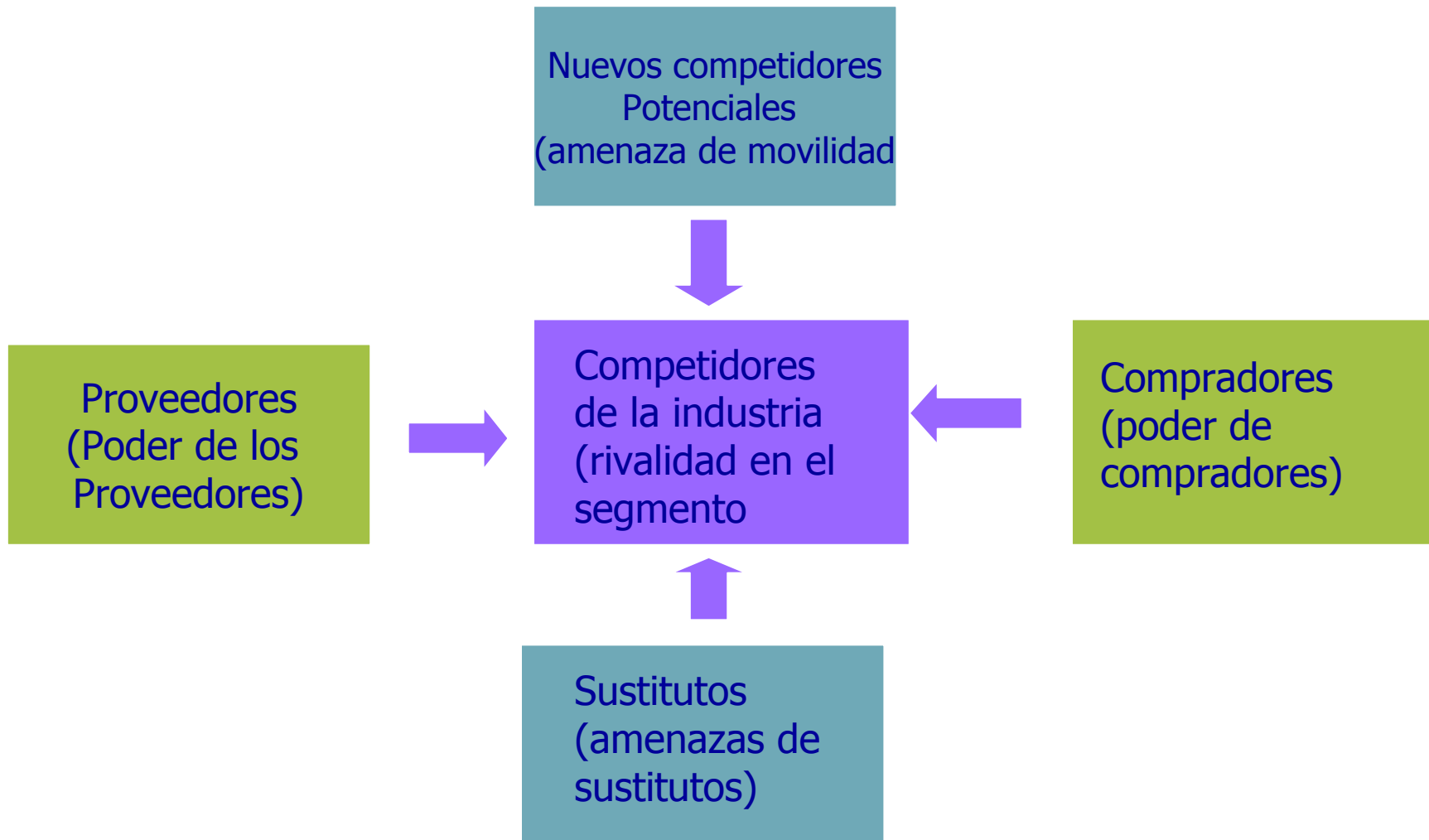
## ► Análisis de factor:

- Se pide a los compradores que clasifiquen cada competidor en cada uno de los atributos determinantes, utilizando una escala.
- Luego se someten a un análisis estadístico de factor que analiza las correlaciones entre las clasificaciones.
- Se descubren que los diversos atributos pueden reducirse en un número muy pequeños de factores.

**Paso No.3**  
**Examinar las fuerzas**  
**competitivas del mercado**

Kotler

Michael Porter: Identificó Cinco fuerzas para identificar que tan atractivo es a largo plazo un mercado o segmento de mercado:



# Amenazas que presentan estas cinco fuerzas

- ▶ Amenaza de rivalidad intensa en el segmento
- ▶ Amenaza de competidores potenciales
- ▶ Amenaza de productos sustitutos
- ▶ Amenaza del cliente poder de negociación de los compradores
- ▶ Amenaza del cliente poder de negociación de los proveedores

# Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

- ▶ Un segmento es poco atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos; y es todavía menos atractivo si es estable o está en decadencia.
- ▶ Estas condiciones dan pie a fuertes guerras de precios, batallas publicitarias e introducción de nuevos productos que hacen que se eleven los costos.

# Amenaza de competidores potenciales

- ▶ El segmento mas atractivo es aquel en que las barreras para ingreso son altas y las barreras para salidas son bajas.
- ▶ El peor escenario es aquel en que las barreras para entrada son bajas y de salida son altas.
- ▶ Si las barreras para la entrada y salida son bajas las empresas salen con facilidad del mercado y los rendimientos son bajos.

# Amenaza de productos sustitutos

- ▶ Los productos sustitutos limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en un segmento.
- ▶ Se tiene que vigilar de cerca la tendencia de precio de los productos sustitutos.
- ▶ El poder de negociación de los compradores crece cuando se concentran los compradores.

# Amenaza del cliente poder de negociación de los compradores

- ▶ Un segmento es poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o creciente.
- ▶ Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, exigirán mas calidad o servicios, y enfrentarán a los competidores entre sí.

# Amenaza del cliente poder de negociación de los proveedores

- ▶ Un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa pueden subir los precios o reducir la cantidad que abastecen
- ▶ El poder de los proveedores aumenta cuando hay pocos sustitutos.

# Evaluación de la ventaja competitiva

Consiste en identificar los posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores.

# Elementos de la ventaja competitiva

- ▶ Ventajas posicionales
  - Ventajas de ser pionero
- ▶ Fuentes de ventaja
- ▶ Implementación de un análisis competitivo

# Elementos de la ventaja competitiva

## ► Ventajas posicionales:

- Precio de entrega mas bajo
- Beneficios superiores del producto
- Servicios superiores al cliente
- Nombre de marca establecido o reputación de la empresa en cuanto a la calidad.
- Características e innovaciones
- Mejor disponibilidad de espacio para el comprador.

# Ventaja de ser pionero

- ▶ Ventajas en el mercado a ser el innovador o pionero.
- ▶ Por que los pioneros conservan esta ventaja?:
  - Muchos porque se vuelven prototipos de otros productos e influyen con respecto a cuales atributos son importantes.
  - La primera marca tiene mas de una oportunidad para lograr la lealtad mediante la repetición de compra.

# Capacidad del pionero para mantener la posición de liderazgo

- ▶ Mantener un alto nivel de calidad con relación al precio
- ▶ Ofrecer una amplitud de opciones en la línea de productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos.
- ▶ Mantener una distribución superior
- ▶ No tener que realizar muchos cambios de modelos para satisfacer a la competencia.

# Fuentes de ventaja

- ▶ Hay tres 3 tipos:
- ▶ Las habilidades superiores de las personas dentro de la organización
- ▶ Los sistemas o acuerdos que se han desarrollado para responder al mercado
- ▶ Los recursos de la organización.

# Las habilidades superiores de las personas dentro de la organización

- ▶ Capacidad de generar nuevos productos innovadores
- ▶ Manufactura de precisión para garantizar la calidad
- ▶ Capacidad para administrar grandes presupuestos publicitarios.
- ▶ Obtener la colaboración del distribuidor para las exhibiciones y promociones de ventas a por menor.

# Desarrollo de sistemas o acuerdos

- ▶ Acuerdos contractuales a largo plazo, donde el cliente recibe precios o servicios especiales.
- ▶ Productos y servicios complementarios que incrementan el valor ó utilización del producto principal.
- ▶ Especificaciones del producto según la solicitud del clienteo sistemas computacionales en linea de pedidos.

# Recursos

- ▶ Tres tipos relevantes:
- ▶ Derechos de propiedad intelectual
- ▶ Patrimonio de marca:
  - Altos niveles de lealtad de marca
  - Amplio conocimiento de nombre de marca
  - Alto nivel de calidad percibida.
  - Fuertes asociaciones con otros atributos específicos.
- ▶ Recursos tangibles

# Matriz de fortaleza del consumidor

Recursos y  
capacidades

Fortalezas

Debilidades

Calidad del  
producto

Empaque

Precio

Fuerza de  
ventas y  
distribución

Promociones

# Diseño del sistema de inteligencia competitiva

1. Establecimiento del sistema
2. Recolección de datos
3. Evaluación y análisis de datos
4. Diseminación de información y respuesta

# Establecimiento del sistema

- ▶ Identificar los tipos cruciales de información competitiva.
- ▶ Identificar las mejores fuentes de esa información
- ▶ Nombrar una persona para que maneje el sistema y sus servicios

# Recolección de datos

- ▶ Se obtienen del campo: Fuerza de ventas, canales, proveedores, empresas de investigación de mercados, asociaciones del ramo.
- ▶ Se obtiene de personas que tratan con los competidores
- ▶ De la observación de competidores
- ▶ De información publicada

# Evaluación y análisis de datos

- ▶ Se verifica la validez y confiabilidad de los datos
- ▶ Luego se interpretan y analizan

# Diseminación de información y respuesta

- ▶ Se envía información clave a los decisores clave, y se responde a las preguntas de los gerentes.
- ▶ Esta información ayuda a saber de cualquier acción repentina de los competidores.
- ▶ Si se necesitan saber las debilidades y fortalezas de los competidores.