

# V INVESTIGACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Rivalidad tradicional



Análisis de los competidores

Identificación de los competidores

Coo-petencia\*

Competir sin competencia

\* Término originalmente acuñado por el director de Intel, Andy Grove para referirse a la necesidad de competir y colaborar al mismo tiempo.

encia:  
tático

gicas

de mercados adyacentes  
en mercados no servidos ya que los  
compradores de la categoría.

queellas que usan parecidos,  
den a través de los mismos canales  
compradores actuales de la categoría.

de la variedad  
en competidores

Una visión amplia de la competencia  
mapa del espacio



# Identificación de los competidores

13

1. Ofrecer productos y servicios similares.
2. Tener buena reputación e imagen.
3. Emplear estrategias similares.
4. Ofrecer mejores precios competitivos.
5. Mayor presencia en canales de distribución.

# El embudo de la competencia: entre lo estratégico y lo táctico



## Decisiones estratégicas

- Decisiones de mediano-largo plazo
- Permite identificar competidores de mercados adyacentes
- Permite identificar oportunidades en mercados no servidos ya que los clientes potenciales no son sólo los compradores de la categoría.

- Decisiones de corto plazo.
- Se definen los competidores como aquellos que lucen parecidos, tienen las mismas funciones y venden a través de los mismos canales.
- Se definen los clientes como los compradores actuales de la categoría.

## Decisiones tácticas

Aprender a identificar necesidades básicas

Marketing



1. Estudios de mercado (precio, gusto y necesidad)
2. Análisis de precios de venta.
3. Métodos de medida directa.

Aporte de la investigación de mercados  
en la identificación de los competidores



# Una visión amplia de la competencia: mapa del negocio

## Ejemplo: necesidades de entretenimiento

Lugares: Hogares    Clubs    Indoor    Outdoor

	Hogares	Clubs	Indoor	Outdoor
Actividades				
Productos				
Servicios				

**Pregunta clave: ¿cuál es la necesidad básica?**

# Aprender a identificar necesidades básicas

## Manifestadas



1. Estudios de mercado (Focus group y encuestas).
2. Revisar registros de quejas.
3. Monitoreo de medios sociales.

## No Manifestadas



1. Ser cliente (usar el producto / servicio).
2. Análisis de las tendencias del mercado.
3. Estudios de mercado (Etnografía).
4. Datamining.

# Algunos criterios para identificar a los competidores más cercanos

1. Ofrecen productos y servicios similares.
2. Tienen buena reputación e imagen.
3. Emplean estrategias similares.
4. Imponen mayores presiones competitivas.
5. Mayor presencia en canales de distribución.

# Aporte de la investigación de mercados en la identificación de los competidores

## Mapas perceptuales

Marcas asociadas con los mismos atributos

## Análisis conjunto

Marcas sustitutivas en situaciones de elección

## Segmentación de mercados

Marcas relevantes para segmentos específicos