

# 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.

# DRES

## Análisis de los competidores

14

Algunos criterios para identificar a los competidores más cercanos

- El tamaño de la empresa
- El nivel de actividad
- La proximidad geográfica
- La similitud de los productos

Una visión amplia de la competencia: mapa del negocio



Identific

# Perfil de los competidores

## Propiedad y gerencia

- Principales accionistas.
- Empresa local, extranjera o mixta.
- Parte de un grupo económico o negocio puntual.
- Empresa familiar o de capital abierto.
- Estructura organizativa (organigrama).
- Principales gerentes: presidente, gerente general, mercadeo y ventas, producción, control de calidad.
- Perfil de los gerentes clave: formación académica, experiencia.
- Cantidad de trabajadores.

## Productos y marcas

- Productos fabricados e importados.
- Marcas por categorías de productos.
- Lanzamientos de productos recientes o posibles lanzamientos.
- Registros de marcas recientes.
- Registros sanitarios recientes.

## Aspectos estratégicos

- Misión y visión.
- Segmentos de mercado a los que atiende.
- Posicionamiento de las principales marcas.
- Cartera de clientes principales.

## Publicidad y promociones

- Orientación estratégica de la publicidad y promociones: push o pull.
- Principales medios empleados para la publicidad.
- Agencia de publicidad y promociones con las que trabaja.
- Promociones especiales.

## Ventas y precios

- Ventas en volumen y valor.
- Tamaño y características de la fuerza de ventas.
- Esquemas de compensación de la fuerza de ventas.
- Precios referenciales para los principales productos.
- Descuentos en precios.

## Producción y distribución

- Ubicación de las plantas, qué se produce en cada una de ellas, inversión en maquinaria.
- Ubicación de los depósitos y centros de distribución.
- Integración vertical y horizontal.

# Siete preguntas clave acerca de los competidores



— Elementos de mercado que influyen en la competencia

— Componentes para el análisis del competidor de Michael Porter

# Análisis conjunto

Técnica de análisis de datos que permite realizar simulaciones con base en una estructura de preferencias de los consumidores formuladas a partir de los resultados de una encuesta.



Precio: XXX  
Empaque: Lata  
Marca: X  
Tamaño: 350 cc



Precio: XXX  
Empaque: Vidrio  
Marca: Z  
Tamaño: 250 cc



Precio: XXX  
Empaque: Lata  
Marca: Y  
Tamaño: 350 cc

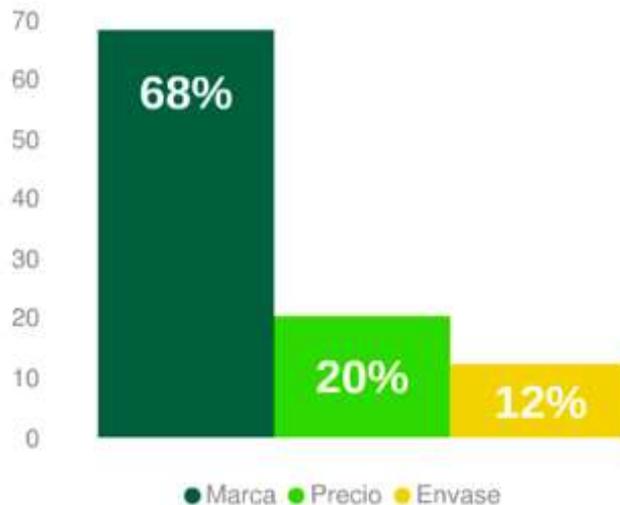


Precio: XXX  
Empaque: Vidrio  
Marca: X  
Tamaño: 250 cc

Ninguna

# Resultados obtenidos en el análisis conjunto

## Importancia de los atributos



## Utilidades para los diferentes atributos de marca



# Teoría de juegos

Esta teoría utiliza modelos para estudiar las interacciones entre los participantes en un juego y tomar decisiones basadas en los resultados del análisis.