

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

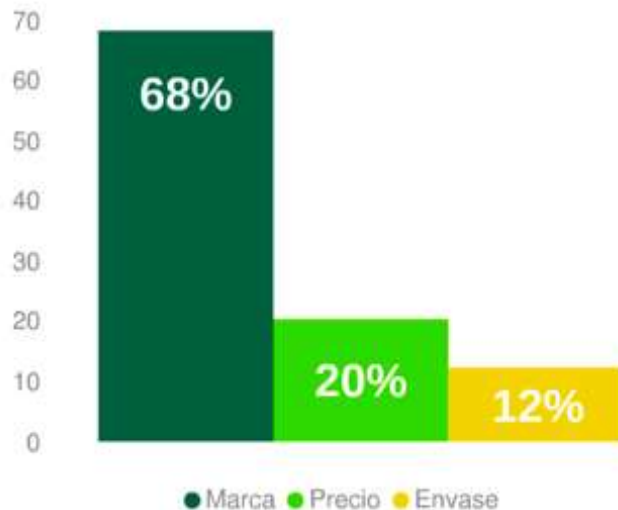


Precio: XXX
Empaque: Vidrio
Marca: X
Tamaño: 250 cc

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.