

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

¿QUÉ OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS SON SIMILARES AL PROPUESTO Y QUÉ VENTAJAS OFRECEN?

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores (ya sean competencia directa o indirecta) mediante una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas.

Los **competidores directos** comercializan el mismo producto para el mismo público, mientras que los **indirectos** venden el mismo producto a un público diferente. Después de identificar a la competencia debes analizar la información reunida para ver qué lugar ocupas en el mercado.

Sin el análisis de la competencia es muy difícil saber qué hacen los demás para ganar clientes dentro de tu público objetivo. El informe de un análisis de la competencia puede incluir lo siguiente:

- Una descripción del mercado objetivo de tu empresa.
- Detalles acerca de tu producto o servicio con respecto a los de la competencia.
- La participación en el mercado, ventas y recaudación actuales y proyectadas.
- Comparación de precios.
- Análisis de la estrategia para redes sociales y marketing.
- Diferencias de calificación de los clientes.

Con este análisis podrás ganar ventaja competitiva en el mercado y mejorarás tus estrategias. Analizar a la competencia nos dará una perspectiva de aproximadamente cuántos competidores tenemos, cuáles son sus *insights* y cuáles son nuestros clientes objetivo.

Para analizar a la competencia debemos:

1. Crear un resumen de los competidores

Selecciona entre cinco y diez competidores para compararlos con respecto a tu empresa. Los que elijas deberán ofrecer productos o servicios similares y contar con un modelo de negocios también similar al tuyo. Además, deberías elegir una mezcla de competidores directos e indirectos para ver cómo podrían afectar a tu empresa

los mercados nuevos. Elige tanto competidores emergentes como de larga experiencia en el mercado, de esta manera el análisis será más diversificado.

Consejo: Para buscar competidores de tu sector, usa Google o Amazon. Busca tu producto o servicio. Es muy probable que tu competencia se encuentre entre los primeros 10 resultados que surjan. Si tu empresa es emergente o prestación de servicios para un nicho de mercado en particular, te convendrá buscar entre los resultados menos populares de la búsqueda para hallar a los competidores directos.

2. Realizar un estudio de mercado

Esta parte será una mezcla de investigaciones primarias y secundarias. La investigación primaria proviene directamente de los clientes o del producto mismo, mientras que la secundaria es la información que ya se ha recabado. Después da seguimiento a los datos reunidos con una plantilla para investigación de usuarios.

La investigación primaria del mercado puede incluir lo siguiente:

- Comprar productos o servicios de la competencia.
- Entrevistar a clientes.
- Realizar encuestas en línea para los clientes.
- Organizar grupos de sondeo presenciales.

La investigación secundaria del mercado puede incluir:

- Examinar los sitios web de la competencia.
- Evaluar la realidad económica actual.
- Identificar los desarrollos tecnológicos.
- Leer documentación sobre las empresas.

3. Comparar las funciones de los productos

En esta comparación los productos se deberían separar función por función. Si bien es cierto que cada producto tiene sus características particulares, la mayoría incluirá lo siguiente:

- Precio.

- Servicio que se ofrece.
- Edad del público que es cliente.
- Cantidad de funciones.
- Estilo y diseño.
- Facilidad de uso.
- Tipo y cantidad de garantías.
- Servicio de asistencia a los clientes.
- Calidad del producto.

Consejo: si la lista de funciones es muy larga, poder seleccionar solo aquellas que consideres más importantes.

4. Compara el marketing de los productos

Este paso es similar al anterior, solo que, en lugar de comparar las funciones del producto, compararás el trabajo de marketing de la competencia.

Entre las áreas que te convendrá analizar, se encuentran:

- Redes sociales.
- Contenido del sitio web.
- Avisos publicitarios pagados.
- Comunicados de prensa.
- Textos sobre el producto.

Es importante que te hagas las siguientes preguntas: ¿qué historia intentan contar?, ¿qué valor aportan a sus clientes?, ¿cuál es la misión de la empresa?, ¿cuál es la voz de la marca?

5. Usa el análisis FODA

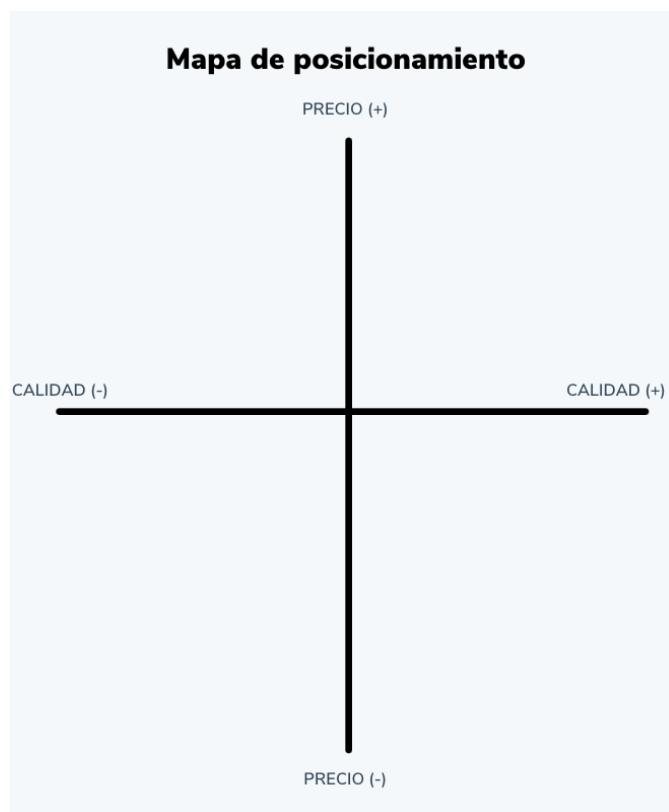
Tras realizar estas investigaciones, puedes realizar un análisis FODA (o DAFO) centrado en tu empresa, en el cuál identificarás tus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Puedes hacerte las siguientes preguntas: ¿qué es lo que hacemos bien?, ¿qué podríamos mejorar?, ¿hay brechas de mercado en nuestros servicios?, ¿qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?

6. Identifica tu lugar en el mercado

El último paso del análisis de competitividad consiste en entender qué lugar ocupas en el mercado. Para comprenderlo, crearás un gráfico con los ejes X e Y. Los dos ejes deben representar los factores más importantes necesarios para ser competitivo en tu sector del mercado.

Por ejemplo, el eje X puede representar la calidad del producto, mientras que el eje Y podría ser el precio. Después, dibuja a cada competidor dentro del gráfico según sus coordenadas (x, y). También te interesará incluir a tu empresa en el gráfico, lo que te dará una idea de qué lugar ocupas entre los demás competidores.



<https://acortar.link/Pz25uK>

Recuerda que es importante realizar este análisis periódicamente para tener en cuenta en qué puedes mejorar.

Referencia:

Redacción. (2025) Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico. Asana.

Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

