

Pasos para el Análisis de la Competencia

De cualquier manera, los pasos en el análisis de la competencia son primero identificar a los competidores, luego conocer y evaluar su forma de actuar dentro del mercado y finalmente determinar estrategias de cómo nos vamos a defender o cómo vamos a enfrentarnos a los competidores.

1. ¿Quiénes son los competidores?

Toda empresa puede identificar a sus competidores y clasificarlos de la siguiente manera:

a. Competidores directos

Son todas las empresas que producen un producto muy similar al nuestro, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la nuestra.

b. Competidores indirectos

Son todos los competidores que producen un producto para cubrir una misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y llegar a tener ingresos por medio de las ventas generadas. Por lo general producen productos sustitutos.

En efecto, en el caso de McDonald's, podríamos considerar como un competidor indirecto a Kentucky Fried Chicken; en este caso ambas empresas resuelven la necesidad del hambre del consumidor, por lo que es un competidor de McDonald's que espera quedarse con el dinero del consumidor que enfrenta esa necesidad.

c. Competidores del mismo sector

Ahora, un competidor considerado dentro del mismo sector es aquel que produce bienes y servicios dentro del mismo sector de producción.

En relación con el caso de la industria automotriz la empresa Toyota compite con Nissan porque son competidores del mismo sector; por esa razón, toda empresa que produzca automóviles será considerada como competidor del mismo sector.

Pasos para el Análisis de la Competencia

d. Competidores dentro del mercado

Luego, un competidor dentro del mercado es cualquier empresa que produce cualquier bien o servicio para satisfacer una misma necesidad.

Es decir, para la empresa Toyota un competidor de mercado resulta ser toda empresa que produzca un bien o servicio que sirva para cubrir la necesidad de transporte.

Por lo tanto, es competidor de Toyota la empresa Uber que ofrece servicios de viajes al consumidor por medio de una aplicación tecnológica, el servicio de transporte público como el metro y el servicio de taxis, entre algunos que se pueden nombrar. En cualquier caso, todas estas empresas resuelven la necesidad de transportación para el usuario.

Claro que, el competidor dentro del mercado amplía enormemente la capacidad competitiva de una empresa porque permite reconocer a muchos más competidores y estar más atentos a las acciones y estrategias que toman y aplican.

e. Competidor real

Mientras que un competidor real es toda empresa que podemos identificar fácilmente porque actualmente se encuentran compitiendo en nuestro mercado, es fácil conocerlo y saber cómo se comporta en el entorno competitivo.

f. Competidor potencial

El competidor potencial es el más peligroso para una empresa, porque como aún no está presente en el mercado, es más difícil saber cómo actuará dentro del entorno competitivo y muchas veces no estamos preparados para enfrentarlo.

Por supuesto, hay muchos casos relevantes en el marketing como Kodak que consideró que su mayor competidor era Fuji y resultó ser Sony con la introducción de las cámaras digitales.(Quiroa Myriam, 2020)

Referencia:

Quiroa Myriam(2020). Análisis de la competencia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>