



Marketing: Industry and Competitor Analysis

Marcos I. Castro Rosado
Sebastian Cabrera Rial
Dra. Moraima De Hoyos Ruperto



Mercadeo/Marketing

Mercadeo

“El conjunto completo de actividades y estrategias diseñadas para promover y posicionar productos para los clientes potenciales en los canales de distribución adecuados”.

Strategic Marketing

Análisis de la competencia, aceptación pública, desarrollo de un producto y posicionamiento de un producto.

Mercado

Son los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio.



Definiciones Industria

Comité Económico de los Estados Unidos y su manual de códigos:

- Sector en común que utiliza la materia prima para desarrollarlos en bienes y servicios.

NAICS: Sistema de clasificación que agrupa agencias productoras o aquellas de servicios.

Este sistema se clasifica en (2) números agrupando así las diferentes industrias. Luego pasan a ser (5) números para clasificar las empresas dentro de la industria a la cual pertenece.



Industrias maduras

- El crecimiento económico es amplio y fortalecido en sus ingresos
- Los márgenes gananciales están por encima del promedio, supera los datos de la económica
- Mantiene una alta ventaja competitiva ante las demás industrias
- Su capacidad de pagar deudas es avanzada y puede tomar grandes préstamos
 - Ejemplo: Industria automotriz



Industrias en declive

- Ingresos estancados o no autosuficientes.
- Márgenes gananciales negativos
- No mantienen retención de activos
- Grandes pagos de dividendos
- Deuda irreparable
 - Ejemplo: Industria de periodismo - papel



Fragmentadas industrias

- Pequeña participación en el mercadeo
- No son emprendedoras en su industria
- Barreras de entrada bajas
- Ausencia de economías de escala
- Altos costos de inventario y de transporte
- Prohibiciones o limitaciones gubernamentales
 - Industria de productos de herbicidas



Emergentes industrias

- Establecen un mercado y desconocido aún no experimentado
- Propios criterios tecnológicos
- Barrera de entradas bajas
- Compradores o clientes relativamente nuevos
- Necesita un marketing amplio con
- Dificultad de inventario y materia prima
- Como es un sector nuevo difícil financiamiento de inversionistas
 - Ejemplo: Energía Renovable



Global Industrias

- Son las industrias ya emergentes con un gran grado de presencia a nivel mundial
- Empresas sólidas que no permiten la entrada de otras a la industria
- Empresas con gran capacidad financiera y solidez de flujo de efectivo
- Mantienen avances tecnológicos y los recursos son mayormente accesibles para estas

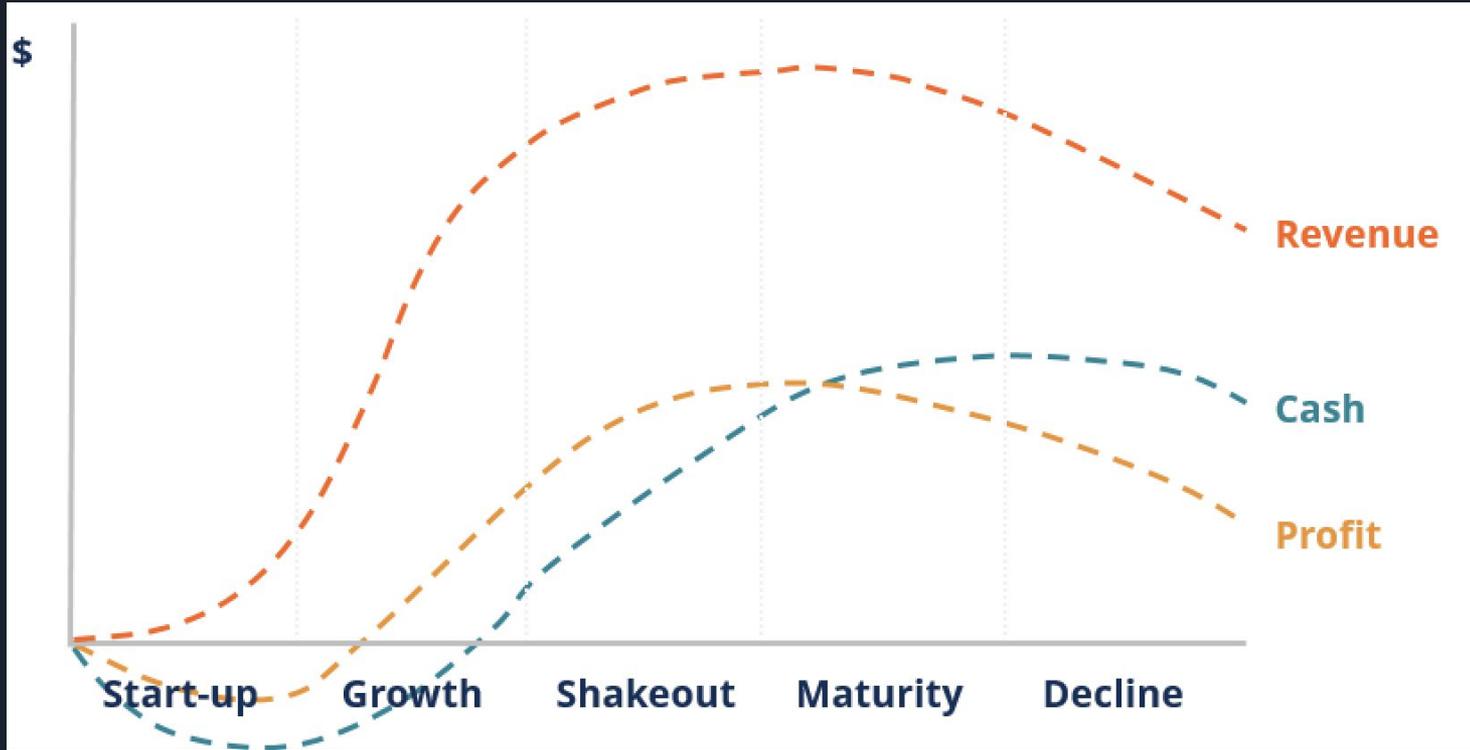
Ej: Amazon - el mayor agente de compra y venta mundialmente



Diferentes industrias

- Agrícola
- Manufactura
- Automovilística
- Petróleo
- Tecnología
- Alimentos
- Farmacéutica
- Cafetalera
- Radio y televisión

Ciclo de Vida de la Industria





Ventaja Competitiva

- Una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías (competidores), que la hace diferente y permite atraer más consumidores para mejorar la empresa.
- “*Qué otro producto o servicio atiende la misma necesidad que yo?*”
- Su tasa de ganancia es más alta que la tasa promedio de la industria que participa
- Rara la ocasión donde los dueños de pequeñas empresas pueden competir eficientemente con las empresas más grandes, particularmente por precio.
 - La clave: Sostenibilidad de las ventaja basadas en la identificación y percepción de los clientes



Ventaja Competitiva (continuación)

- Desde el punto de vista del consumidor:

“The power is with the consumer, marketers and retailers are scrambling to keep up with her. Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation. We need to learn to let go.”

P&G’s former chairman, A.G. Lafley (2006)

- Análisis Competitivo*
 - Herramienta para medir tu capacidad de competir con otras empresas de tu misma industria
 - Dos Modelos*



5 Fuerzas de Porter

- Busca examinar el mercado competitivo en una industria en su totalidad o un segmento de mercado
- Nuevos entrantes, poder del consumidor, poder de suplidores, amenaza de sustitutos, e intensidad de rivales

How easy is it for new businesses to set up shop?

Threat of new entrants

How much power do customers have?

Bargaining power of buyers

How many firms compete & how much is the market growing?

Intensity of competitive rivalry

PORTER'S 5 FORCES

How much power do suppliers have?

Bargaining power of suppliers

How likely are customers to switch to an alternative?

Threat of substitutes



Amenaza de Sustitutos

- **Productos o servicios que sustituyan los actuales**
 - Más atractivos en precio, rendimiento y calidad
- **Requiere constante investigación e inversión**
- **Ejemplos:**
 - **Android vs iPhone**
 - **Coke vs Pepsi**
 - **Butter vs Margarina**
 - **Libro vs Kindle**
 - **Precio de Papas en distintos locales**



Poder de Suplidores

- *Cuántos vendedores hay en el mercado?*
- Poder = Presión de suplidores en parte a cambios de:
 - Precio
 - Calidad
 - Disponibilidad
- Mayor volumen de vendedores = Mayor poder de negociación
 - Caribbean Produce, Drouyn, Valerio, Hill Brothers
- El suplidor mantiene poder y precio fijo si es único proveedor



Poder de Compradores

- **Presión por parte del consumidor a las compañías**
 - **Calidad**
 - **Servicio**
 - **Precio**
- **Contexto Wal-Mart**
 - **Alcanza miles de individuos**
 - **Significa que consumidores no cambian rápidamente a una alternativa**
 - **Compra al por mayor**
 - **Define qué productos vender**



Intensidad de Rivales

- **Mide el grado de competencia de las empresas (Ya fundadas)**
- **T-Mobile vs AT&T vs Verizon**
 - **Mismo consumidor**
 - **Compiten en base a precio e incentivos**
- **Aumentan los costos**
- **Limita las ganancias y ingresos de las empresas**
- **Gastos en publicidad**
- **Impulsa Innovación**



Nuevos Entrantes

- Amenaza alta si hay industrias influyentes
- Nuevo = Tiene Mayor Riesgo (Barrera de Entrada)
 - Capacidad tecnológica
 - Lealtad a la marca
 - Desventaja en Costos
 - Gobierno
 - Acumulación Capital
 - Suplidores
- A mayor número de empresas compitiendo mayor será la probabilidad de fracaso de la nueva empresa
- Industrias Cerveza Artesanal y Fashion
 - Diferenciación
 - Movimiento “Neo-Local”

ANÁLISIS “SWOT”

- Herramienta para determinar aquellos factores internos y externos que puedan afectar la empresa
- Este análisis es utilizado en la mayoría de los empresariales por su facilidad de identificar áreas de oportunidad, amenaza, debilidades y fortalezas.

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none">• Variety of products across different categories;• A 43% market share in the soft drink industry;• Powerful brand recognition on a global scale;• Secret recipes for their soft drink products;	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none">• Difficulty to keep up with the health industry;• Unable to find a better substitute for sugar;• Difficulty to change current positioning and customer attitude towards the company;
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none">• The company can increase their market share if they listen and adapt to current health trends;• Relatively few actual competitors on the market;	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none">• Companies that are offering healthy alternatives to Coca Cola & other soft drinks;• Negative press and media coverage can harm the brand in the long run;





Debilidades

Áreas donde la empresa es aún vulnerable y tiene factores que son desfavorables

Ejemplo: No posee experiencia en la industria

- Carece de variedad
- Límite uso de tecnología para enfrentarse a otras empresas.
- Falta de dirección estratégica y de planificación
- Carece de iniciativa
- Ej. Shake Shack
 - Fluctuación de Precios



Amenazas

Aquellos factores que se encuentran internamente y externamente en la empresa que puedan afectar directamente el crecimiento y avance de la empresa.

- Competencia fuerte y de constante avance
- Nuevos avances tecnológicos imposibles de comprar o acceso
- Nuevas leyes
- Competidores con mayor producción y menores costos de producción
- Ventas y precios accesibles de la competencia
 - Ej. Red Bull y Monster



Oportunidades

Áreas de crecimiento donde la empresa puede acceder a nuevas áreas y vincular nuevas ideas para el futuro.

- Saber aprovechar las nuevas oportunidades y áreas de crecimiento
- Ofrecer productos y servicios en nuevas áreas geográficas.
- Incrementar su red social para acceder a más clientes y nuevas fuentes de información
- Ejemplo: Zara
 - “Fast Fashion”
 - Demanda para vestirse bien a un precio económico



Fortalezas

Son aquellos atributos, cualidades y factores que la empresa posee para llevar una estrategia sólida.

Ejemplos:

- Una buena planificación estratégica
- Tener una estructura organizacional sólida
- Presencia en los diferentes mercados
- Mantener un nivel tecnológico moderado y accesible
- Capacidad de creatividad e innovación
 - Nuevos productos y servicios al mercado
- Capital financiero accesible y sólido
- Ej. Shake Shack
 - Calidad y Variedad (Cerveza de Brooklyn Brewery y Vinos de Frog's Leap)



Funciones principales de mercadeo

Strategic Function:

- **Segmentación:** Señalar el mercado bajo diferentes áreas de interés en particular, geográfica, edad, género, estatus social, entre otros.
- **Mercado meta:** es el sector en particular que deseamos impactar de manera determinado, este es la base del objetivo principal.
- **Posicionamiento:** Es la ubicación dentro el mercadeo donde estamos ubicados. (imagen)

Tactical Function: product, price, promotion, place



Cómo hacer un modelo de análisis de competencia en un negocio

Puntos importantes:

- **Fuente primaria:** Se obtiene por cuenta propia estudiando a los competidores, identificando estrategias, llenando cuestionarios y aumentando nuestra capacidad de tráfico.
- **Fuente secundaria:** Fuente obtenida de libros, estudios, estadísticas, agencias gubernamentales y diferentes canales de fuentes de información disponibles en la red.



Puntos Importantes

- Definir el producto y servicio
 - ¿Porque tu producto o servicio es especial o diferente para el cliente?
 - ¿Qué beneficio brinda y qué atribución implica en el cliente?
 - ¿Qué trato único y personalizado mantiene con este?
 - Garantías
 - Servicio
 - Calidad - son ejemplos de algunas características importantes
- Target Customer
 - Mantener un cliente objetivo como meta específica.
 - Edad
 - Género
 - Income
 - etc...

Business: Industria, localización, annual sales, size, estado de la industria



Rasgos del consumidor

- Piensa y siente
- Ve y oye
- Dice y hace

Recordemos qué es un ente con necesidad y deseos de alcanzar algo que le sea de utilidad. Nunca perder de perspectiva el objetivo de atracción y retención del consumidor.



Imagen

La imagen debe ser una uniforme. Por tanto esta debe reflejar el mismo mensaje constantemente.

- Mantiene la consistencia
- Más fácil de identificar
- Mucho más accesible al cliente
- Conocimiento inmediato
- Una buena imagen mantiene una buena posición



Canales de venta y distribución

Canales de ventas:

- En línea
- Mercadeo tradicional - face to face
- Televisión y radio
- Revistas

El mercado de hoy día se compone de las siguientes áreas:

- Website
- Social media marketing
- Email marketing
- Mobile marketing
- Content marketing, entre otros



Canales de venta y distribución

Canales de distribución:

- Retail
- Ventas Directas - face to face
- Comercio electrónico - Shopify, Facebook, Website
- Representante de Servicios
- Localidades
- Entre otros



Sale Forecast

- Es una herramienta que es utilizada para identificar posibles ventas futuras para el crecimiento de la compañía.
- Este mantiene un análisis sobre las proyecciones que se deben mantener mes por mes, semanales y diarias para mantener la empresa generando ganancias.
- Algunos estudiosos mencionan que los forecast deben tener un margen de error de no más del 10% por encima de la ganancia y no menos que el 10% por debajo.



Evaluación del local

- Espacio del local
- Area del almacén
- Cercanía de suplidores y clientes
- Esquina, centro, localidad
- Disponible para expansión
- Cambios futuros
- Cual es la zona



Estrategia de Mercadeo - Resumen

- **Presupuesto**
 - Cuánto costará a la compañía...?
 - Se preparó un presupuesto para...?
 - Es costo-efectivo?
- **Producto**
 - Qué necesidad satisface?
 - Existe Variedad?
 - Calidad, Garantías, Servicio al cliente, Seguimiento postventa...
- **Precio**
 - Qué Estrategia de precios?
 - Qué relación guarda el precio con el producto?
 - Y el Competidor?

- 
- **Plaza (Distribución)**
 - Localización del Negocio
 - Cómo hacer llegar el producto?
 - **Publicidad e Imagen “Cómo llevar el mensaje?”**
 - Word of Mouth
 - Televisión y Radio*
 - Periodico*
 - Internet
 - Diseño Interior
 - Billboards*
 - Hojas Sueltas*
 - Tarjetas

Ejemplo

TACOS	\$3.00	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	TOTAL WEEK	AVERAGE BY ONE WEEK BY DAY
Month (Summer Season)	Week 1	70	75	95	98	95	433	86.6
	Week 2	75	70	69	100	78	392	78.4
	Week 3	98	100	88	90	85	461	92.2
	Week 4	89	87	88	99	100	463	92.6
	TOTAL DAY	332	332	340	387	358	1749	87.45
	AVERAGE DAY/WEEK	83	83	85	96.75	89.5	437.25	
	TOTAL PRODUCT SALE/Month						1749	
	INCOME						\$5,247.00	
	MATERIAL COST	0.2					\$1,049.40	
	NET INCOME TACOS						<u>\$4,197.60</u>	
Difference minus/neutral/sum			10%		\$3,777.84	<u>\$4,197.60</u>	\$4,617.36	



Modelo Análisis Competitivo

FACTOR	Me	Competitor A	Competitor B	Competitor C	Importance to Customer
Products					
Price					
Quality					
Selection					
Service					
Reliability					
Stability					



Preguntas



Algunas referencias

- <https://b-ok.lat> (Libros/Estudios)
 - <https://b-ok.lat/book/4995548/dc4379> - Social Media Marketing Mastery
- <https://www.pdfdrive.com> (Libros)
- <https://www.researchgate.net> (Estudios)
- <https://www.shopify.com/blog/competitive-analysis> (Modelo)
- Presentación de Plan de Negocio*
 - <https://drive.google.com/file/d/1sCeoKm2SjwQgFRRchd9kzcO6NuXymL7a/view?usp=sharing>