

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria de Jalisco





CUCEA

Aprovechamiento de las ventajas competitivas

Conocer a tu competencia

La comprensión de nuestro mercado es esencial para entablar relaciones rentables con nuestros clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a nuestra competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de nuestra empresa y la industria en la que participamos.



Hoy en día es muy importante hacer un esfuerzo significativo para evaluar las fortalezas y debilidades e identificar los objetivos y estrategias de cada competidor. Descubrir la importancia que le dan a temas como rentabilidad, mantener una cuota de mercado, ofrecer un servicio al cliente destacado o invertir en desarrollo tecnológico nos puede ayudar a conocer con mayor precisión las reacciones que tomaría dicho competidor ante una acción determinada de cualquier tercero en la industria.



Enfoques a través de los cuales podemos desarrollar ventajas competitivas con mayor efectividad

Ser el más barato: implica disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.

Ofrecer el mejor producto: ofreciendo un valor superior al de la competencia con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria.

Adecuar la oferta a tu cliente: enfocando todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie a segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado. Implica segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para que satisfagan a las necesidades de los clientes del segmento.

Posicionamiento de producto/servicio



Es una forma de mercadeo que presenta los beneficios de tu producto a un público en particular. A través de la investigación de mercado, la empresa puede determinar qué mercado elegir basados en las respuestas favorables hacia el producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Estrategias de posicionamiento

- Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
- Las necesidades o beneficios que satisfacen.
- Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
- Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferenciándolo de los de la competencia.
- Distintas clases de productos: Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas.

Marca como un activo

Las empresas de hoy valen más por sus marcas que por sus activos fijos (fábricas, edificios o “fierros”), tanto que varias firmas de auditoría aún debaten en las formas de valorar a una empresa por sus marcas en lugar de sus activos.



Cuando Pepsico adquirió en México la marca “Manzanita Sol” hace más de 10 años, le cambiaron la imagen gráfica, destruyeron todos los envases retornables y modificaron la fórmula. Lo único que conservaron fue el nombre, por lo que representa en la mente de los consumidores.

El día de hoy Manzanita Sol está entre las 3 primeras en la categoría de refrescos de manzana.



Marcas más valiosas del mundo



- Coca Cola
- IBM
- Google
- Apple
- Microsoft
- Yahoo!

¿Qué requiere una marca para lograr dicho valor?



Recordación



La primera condición para lograr una marca fuerte es que sea reconocida por sus consumidores, tanto de manera espontánea (el famoso *Top of Mind*) o ayudada (*Share of Mind*). Se dice que el porcentaje de recordación espontánea de una marca sólida debe ser igual o superior al porcentaje de su participación de mercado.



Lealtad de marca

- No sirve de mucho una marca bien recordada si no tiene consumidores leales.

Calidad percibida

- Recordación + lealtad es buena combinación, pero le falta la calidad percibida. La calidad real es difícil de validar, sin embargo es más relevante lo que un consumidor percibe.

Conciencia social o ambiental

Una marca no podrá ser valiosa si no participa en algún tipo de causa social, ambientalista, ecológica o humanitaria. Ya no es un diferenciador, pero si un estándar indispensable para cerrar un círculo virtuoso.

Valor financiero

El correcto balance de los 4 puntos anteriores tiene que descansar en un valor de compra. El desarrollo de varios negocios y marcas debe ir en función de crear un valor más alto para los accionistas.



Referencias

Lamb, W., Hair, C., Joseph, F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, I. y Cruz, R. (2004). *Marketing* (10ma edición). Pearson Educación, S.A.

Luer, C. (2012). *Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva*. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>

shopify. (s.f.). *Posicionamiento del producto*. Recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/posicionamiento-del-producto>

Descuadrando. (s.f.). *Posicionamiento del producto*. Recuperado de http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

Geifman, A. (2013). *La marca, el activo más importante del negocio*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-marca-el-activo-mas-importante-de-un-negocio/>

Las imágenes fueron tomadas de los siguientes sitios de internet.

<https://suimagencreativa.com/7-tips-conocer-competencia/>

https://all-free-download.com/free-vector/download/ideas-concept-illustration-with-man-looking-through-binoculars_6825896.html

<http://blogsfera2010.blogspot.com/2015/06/posicionamiento-producto.html>

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/la-marca-el-activo-mas-importante-para-las-pymes>

<https://www.sdpnoticias.com/estados/2017/12/12/retiran-lote-de-manzanita-sol-contaminado-con-metanfetamina>

<https://www.merca20.com/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-son-de-tecnologia/>

<https://www.theforum.co.uk/knowledge-centre/event/brand-fit-future-sustainable/>

Créditos

Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez
Rector del CUCEA

Dr. José Alberto Becerra Santiago
Secretario Académico

Mtro. César Omar Pérez Mora
Secretario Administrativo

Mtra. Irene Huízar Navarro
Coordinadora de Tecnologías para el Aprendizaje

Mtro. Salvador Eduardo Loy Romo
Experto disciplinar

Lic. Ruth Dayra Jaramillo Rodríguez
Diseñadora instruccional

Lic. Claudia Fabiola Olmos de la Cruz
Jefa de Diseño Gráfico

Laura Belén Cuevas de la Torre
Correctora de estilo

Fecha de elaboración: 24/09/18
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje
Unidad de Diseño Educativo
Zapopan, Jalisco 2018

UDE