

8

## Estudios previos: Análisis de la oferta



# Índice

- Objetivos
- ¿Qué es la competencia?
- Análisis de la oferta
  - ✓ La competencia como fuente de aprendizaje
- Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto
- Nuestro Plan de Viabilidad, Ejercicio V6: Análisis de la competencia.

# Objetivos

Al finalizar esta unidad didáctica usted será capaz de...

...conocer los elementos clave para estudiar la oferta de un producto o servicio,

...analizar la competencia de un producto o servicio,

...comparar nuestro producto con el de la competencia,

...aprender de la competencia.



## ¿Qué es la competencia?

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden reemplazar a los nuestros.

Nos conviene investigar sobre la competencia, para averiguar qué ventajas y desventajas tiene nuestro producto o servicio en comparación con los de la competencia.



## Análisis de la oferta

Intentaremos averiguar todo lo posible sobre:

- ¿Quiénes son nuestros competidores? Buscaremos competidores directos e indirectos, por ejemplo, para los confeccionistas de ropa de vestir, un competidor indirecto son los fabricantes de ropa usada.
- ¿Qué ofrecen las otras empresas? Producto/servicio, calidad, políticas de precio, debilidades y fortalezas, ventajas competitivas (aspectos diferenciadores de su oferta).
- ¿Cómo operan las otras empresas? Estrategias, compras, producción, distribución, promoción...
- ¿Con qué medios trabajan las otras empresas? Equipamiento, personal, tecnología, capital, alianzas y relaciones...

- ¿Cómo les va a otras empresas? Resultados, márgenes, evolución...
- ¿Cuál es el nivel de competencia existente en el mercado? Grado de rivalidad, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores...
- ¿Cuáles son los productos sustitutos?
- Organización sectorial de la profesión o ámbito de actividad.
- Otros actores presentes en el mercado como:
  - ✓ Distribuidores: número de distribuidores y establecimientos que distribuyen un producto o intermedian en un servicio...
  - ✓ Proveedores: condiciones ofrecidas, poder de negociación...



## La competencia como fuente de aprendizaje

Nos conviene aprovechar todo lo que la competencia ya sabe sobre el negocio: la competencia es la fuente de información más fiable.

Cuanto más aprendamos de ella, más sólidos serán los datos en los que estará basada nuestra planificación.



## La competencia como fuente de aprendizaje: ÓLEO ANIMA (Mozambique)

Durante los estudios previos para poner en marcha una fábrica de procesamiento de aceite de girasol se visitaron otras fábricas de la zona.

Como resultado de las visitas:

- Se identificó el tipo de maquinaria más adecuada (3 de las 5 fábricas visitadas operaban con el mismo modelo).
- Se identificó que la mayor dificultad era la obtención del girasol.
- Se obtuvieron datos de productividad y gastos que permitieron calcular una estructura de costos realista.



Para entrar en un mercado hay que hacerlo mejor que los que ya están en él.

Por ello tendremos en cuenta:

- ¿En que nos diferenciamos de la competencia? ¿En precio? ¿En servicios al cliente? ¿En variedad o especialidad? ¿Por la localización?
- ¿Cuáles son las fortalezas de la competencia? ¿Qué cosas no hacen bien?
- ¿Qué hemos aprendido al observar su forma de operar? ¿Cómo podemos utilizar este conocimiento para mejorar nuestro negocio?



## Análisis de la competencia: APROCAM (Perú)

**Competidores.** Intermediarios. Agricultores agrupados y no agrupados.

**En qué nos diferenciamos.** Las productoras y productores son agricultores indígenas organizados. La producción es de cacao orgánico, y se realiza en zonas sin contaminación. Al cliente se le ofrece buena calidad y garantía sobre el origen del producto. La localización está próxima al eje vial y del acuerdo de paz, articulado a un gran corredor económico.

**Nuestras fortalezas.** Experiencia en la producción de cacao, alto nivel organizativo con un sistema de acopio operativo, posibilidades de aumentar la extensión de los cultivos.

**Qué no hace bien la competencia.** No aplican los conocimientos de la agricultura orgánica, los productos son de diferentes calidades y se venden a intermediarios.

**Qué hemos aprendido.** Es necesario tener volumen de producción para negociar y ofrecer mejor precio. Es preciso organizar y capacitar a productores y productoras en todo el proceso para obtener un producto de calidad. Mejorar las alianzas con brokers. La competencia nos sirve de parámetro de medida. Podemos convertir sus debilidades en fortalezas nuestras.

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en Lima, 9-13 de Julio de 2007.



## Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto

Para valorar las fortalezas y debilidades de nuestro producto se utilizan diferentes instrumentos.

Si contamos con el prototipo o muestra de nuestro producto, podemos aprovechar las encuestas para incluir:

- un test de aceptación del producto,
- y un test comparativo con la competencia.
- También podemos comparar directamente la muestra de nuestro producto con la muestra del producto competidor.

Con las informaciones recogidas, sistematizaremos los datos en la matriz de comparación producto competidor / nuestro producto.

## Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto

PREGUNTAS	PRODUCTO COMPETIDOR	NUESTRO PRODUCTO
¿Qué otros productos similares, que satisfacen la misma necesidad/deseo, hay en el mercado?		
¿Qué ofrecen a la clientela?		
¿Dónde se venden?		
¿A qué precio?		
¿Quién los compra?		
¿Quién los consume?		
¿Qué opina la clientela de estos productos? <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación</li><li>• Contenido</li><li>• Calidad</li></ul>		
¿Cómo los distribuyen / comercializan?		



## Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto HORCHATA DE MORRO LOS LLANITOS (Nicaragua)

PREGUNTAS	PRODUCTO COMPETIDOR	NUESTRO PRODUCTO
<b>Productos similares</b>	La Casita La Matagalpa La Morenita Doña Lisa	Los Llanitos
<b>¿Qué ofrecen a la clientela?</b>	Contiene ingredientes adicionales como la pepitoria y el ajonjolí. Menor contenido de azúcar. Etiqueta más atractiva y detalla mayor información del producto (en español e inglés). Empaque reciclable y con código de barras.	Contiene insumos 100% naturales. Aroma y color agradable. Contenido de arroz y azúcar. Etiquetado artesanal y con información limitada. Empaque reciclable.
<b>¿Dónde se venden?</b>	Supermercados	Pulperías Distribuidoras Minoristas

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



## Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto HORCHATA DE MORRO LOS LLANITOS (Nicaragua)

PREGUNTAS	PRODUCTO COMPETIDOR	NUESTRO PRODUCTO
¿A qué precio?	US \$2,50	Mayoristas: Máx. US \$1,70 Mín. US \$1,55 Consumidor/a: Máx. US \$1,50 Mín. US \$1,40
¿Quién los compra?	Mujeres 80% Hombres 20% Ingresos: 30% de personas cuyo ingreso se ubica entre los US \$400,00 y mayor	Mujeres 80% Hombres 20% Ingresos: 70% de personas con ingresos menores de US \$400,00
¿Quién los consume?	Adultas/os	Adultas/os
¿Qué opina la clientela de... ...la presentación? ...el contenido? ...la calidad?	Buena Satisfactorio Buena	Poco atractiva Satisfactorio Demasiado dulce
¿Cómo lo distribuyen o comercializan?	Distribuidor	Canal directo Distribuidora

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



## Matriz de comparación producto competidor / nuestro producto HORCHATA DE MORRO LOS LLANITOS (Nicaragua)

### Resultados de la encuesta

Únicamente el 40% de las personas encuestadas manifestó que consume el refresco de horchata. De dicho dato, el 50% la prepara en la casa y el 50% restante la compra preparada ocasionalmente.

El 70% de las personas encuestadas registran ingresos inferiores a los US \$400 y en la actualidad pagan un precio de US \$2,50 por 12 onzas de producto. La marca con mayor aceptación es La Canasta con el 65% y la prefieren por su presentación y disponibilidad en la plaza.

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



## Nuestro Plan de Viabilidad

### Ejercicio V6: Análisis de la competencia

A partir de las respuestas obtenidas en las encuestas del Ejercicio V5:

1. Completar la matriz de comparación producto competidor / nuestro producto.
2. Redactar las conclusiones de análisis de la competencia, de acuerdo con el siguiente guión de preguntas:
  - a. ¿Quiénes son nuestros competidores?
  - b. ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?
  - c. ¿Cuáles son las fortalezas de la competencia? ¿Qué cosas no hacen bien?
  - d. ¿Qué hemos aprendido al observar su forma de operar? ¿Cómo podemos utilizar este conocimiento para mejorar nuestro negocio?