



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE CÓMPUTO
Gestión Empresarial



Investigación:

Diagnóstico De Competidores, Selección De Proveedores Y Clientes.

Alumno:

Meza Vargas Brandon David

Boleta:

2020630288

Grupo:

4CM12

Profesor:

Maldonado Muñoz Miguel Ángel



Diagnóstico de competidores

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

El diagnóstico de los competidores es usado por los negocios más exitosos para seguir creciendo a futuro, nos ayuda a establecer una mejor estrategia sobre los aspectos que no cubrimos y amplificar lo que funciona.

Este diagnóstico también ayuda a las empresas a entender como mejorar con los clientes con base en los comentarios y retroalimentación de estos. Las empresas que no ejecutan este diagnóstico corren el riesgo de no entender cuando y porque los consumidores prefieren a la competencia, no identifican sus vulnerabilidades competitivas y no ven nuevas oportunidades.

Lo más importante: puede encontrar información procesable que conduzca a cambios prácticos y positivos en sus estrategias de marketing, producto o servicio, o negocio en general. Esto, en última instancia, significa que el análisis de la competencia es una herramienta vital para cultivar una ventaja competitiva.

Selección de proveedores y clientes

Elegir a los proveedores adecuados, que compartan principios e ideales afines a tu empresa, y con los que crear estrechos lazos que permitan una colaboración mutua, una comunicación fluida y el beneficio mutuo, es un factor crucial para cualquier empresa, especialmente para aquellas que desean una gestión basada en principios como la calidad.

Hay varios criterios importantes para la selección de proveedores, los cuales son:

1. **Análisis del perfil:** un buen ejercicio consiste en mirar detenidamente las características generales de un proveedor: reconocimiento de su actividad, prestigio, trayectoria en el mercado, capacidad de respuesta y cumplimiento de los estándares de calidad. Además, también son importantes cuestiones como la posición geográfica y el tamaño.
2. **Referencias y clientes:** Conviene pedir, asimismo, una opinión a otras empresas o clientes que tengan o hayan tenido trato con dicho proveedor.
3. **Precio:** Lo ideal es que las empresas se decanten por precios razonables y que, sobre todo, sean acordes con la calidad del producto adquirido.
4. **Calidad:** De nada sirve un proveedor que ofrece precios bajos si sus productos son malos.
5. **Tecnologías e infraestructura:** se refiere a la capacidad del proveedor para hacer uso de herramientas tecnológicas que aumenten la calidad de los insumos
6. **Postventa:** Igual o más importante que la calidad, el precio y las referencias, a la hora de elegir un proveedor es fundamental echar un vistazo al servicio de postventa. Esto quiere decir, entre otras cuestiones, las garantías extendidas sobre el insumo adquirido, el servicio técnico, el asesoramiento y la atención al cliente.
7. **Filosofía corporativa:** A la hora de elegir un proveedor, también deben sopesarse elementos que resulten comunes a la filosofía corporativa de la empresa demandante: estándares de calidad, forma de trabajo, cumplimiento de plazos, entre otros.

La selección de clientes es una de las actividades más complejas que lleva a cabo un departamento comercial. La estrategia de selección de clientes nos puede servir para tener una clasificación de estos y de esta manera poder adoptar decisiones no puramente estratégicas sino también tácticas, que por ejemplo nos lleven a defender nuestra posición en clientes que consideremos más atractivos y a no incidir demasiado en otros que sabemos resultan poco atractivos o rentables. También sirve para detectar esos clientes “abusones” que bajo la promesa de que en un futuro incrementarían sus compras nos mantienen en una posición de excesivo sacrificio en el margen de venta durante demasiado tiempo, podemos de esta manera detectar a los abusones y plantearnos si resulta rentable continuar con alguien que promete, pero no ofrece demasiados resultados durante un tiempo excesivo.

En definitiva, es importante la selección o al menos la clasificación estratégica de nuestros clientes o futuros clientes porque nos ayudará a conocer cuáles son los más rentables, protegerlos, invertir en ellos y no malgastar donde no debemos.