

Paso 1. Ubicacion

Esto se encuentra directamente relacionado con el mercado y el tamaño del mismo.

Paso 2. Tipos de competidores

Las empresas con las que se compara son: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos.

Paso 3. Cliente objetivo

Conocer a qué público le vende la competencia y si es o no coincidente con su público objetivo, ayudará a maximizar el esfuerzo y minimizar los recursos utilizados para comunicarse con sus clientes.

Paso 4. Ingresos

Con este dato podremos extrapolar el volumen total que el mercado facturó en un año y establecer la cuota de mercado específica para cada competidor y para nuestra empresa.

Paso 5. Fortalezas y debilidades

Analizar estos ítems como lo hizo con su empresa, ayudará a generar estrategias y crear ventajas competitivas.

Paso 6. Personalidad de marca

Esta hace referencia a las características emocionales que una marca posee y que transmite a sus productos o servicios. Averiguar estas características en la competencia facilitará el trato con el cliente y podrá diferenciarlo de competidores similares.

Paso 7. Misión

Conocer cuáles son los objetivos generales y los principios de trabajo sobre los que una organización funda su desarrollo ayuda a entenderlos y poder ser más efectivos al competir con ellos.

Paso 8. Servicios

Analizar y comparar los servicios que prestan ayudará a determinar cuál es el campo ideal de la competencia.

Paso 9. Empleados

El número de empleados que realizan labores similares a la suya.



Paso 10. Productos

Dará una idea de la cartera de productos y servicios por competidor y de su nivel de penetración.

Paso 11. Valor agregado

Qué otros servicios ofrece la competencia y cuál es su valor agregado, aquí se puede descubrir puntos diferen-

Paso 12. Calidad del servicio

Las evaluaciones de calidad del servicio de los competidores deben ser objetivas y se realizan a través de diferentes métodos: a manera de guía se puede sugerir lanzar evaluaciones en Internet, por ejemplo, a través del chat donde resuelvan dudas, también puede probar algún servicio y hacer una valoración propia, monitorear sus redes sociales en busca de información, eso también es valido.

Paso 13. Precios

Llevar a cabo un proceso de analítica de precios de cada competidor y así poder establecer la propia situación competitiva.

Paso 14. Ofertas y promociones

Analizar precios de cada competidor, establecer el más caro, precio medio, volumen de promociones, ofertas.

Paso 15. Campañas de publicidad

Un análisis de los medios utilizados y de la inversión en ellos, y determinar en qué productos y servicios se focalizan.

Paso 16. Canales de distribución

Analizar todos los canales de distribución, directa e indirecta. offline u online utilizados por la marca.

Paso 17. Estrategia digital

Hay que analizar la página web, la plataforma de *eCommerce*, las campañas de *display*, redes sociales, *landing* page, Google *Ads*, palabras clave (*Keywords*), en general todo aquello que permita competir en igualdad de condiciones a nivel digital.

Paso 18. Mapa de posicionamiento de marca

Con la data disponible se debe poder desarrollar un mapa de posicionamiento en el que determine su posición competitiva en el mercado, respecto a los competidores directos.