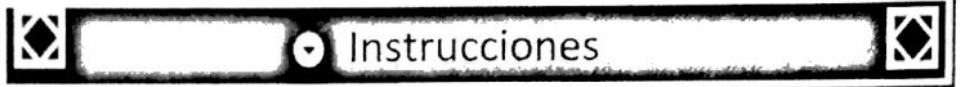




Actividad 9: Conoce a tu competencia

MODALIDAD
equipo



I. Elabora un Benchmarking

1. Identifica al menos 5 empresas que venden o producen un producto igual o similar al tuyo o que satisfacen la misma necesidad, que consideres pueden ser tu competencia.
2. Identifica cuáles son tus competidores directos y cuales son indirectos.
3. Considera al menos 5 de tus competidores y llena el siguiente cuadro:

EMPRESA COMPETIDORA	nivel de aceptación			tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se ubica la empresa?	¿Dónde y cómo se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	alto	regular	bajo					
Oasis Easy Plant	✓			Agricultores Urbano	Supermercado intercomunal		Internet	224



II. **Elabora un Benchmarking En Social Media** (el benchmarking en social media, no es más que un análisis comparativo de los resultados obtenidos en redes sociales por empresas similares a la tuya en tamaño, estructura y composición)

¿Cómo realizar un análisis de la competencia en Social Media?

Una vez tengas claro qué es el benchmarking es hora de ver cómo analizar a tu competencia. Para ello primero deberás definir qué quieres conseguir, cómo lo vas a conseguir y qué conclusiones vas a sacar.

1. Definir los objetivos

Antes de comenzar con el proceso de análisis de la competencia es fundamental que tengas claro qué quieres conseguir, es decir, qué información te puede resultar útil conocer para definir posteriormente tu estrategia.

La mejor forma de saber qué quieres conseguir es hacerte una serie de preguntas, éstas pueden ser:

¿En qué redes sociales se encuentra tu competencia? ¿Qué presencia tienes en esas redes?

¿Tienen los perfiles en cada red social optimizados (completos)?

¿Quién es nuestro competidor principal? ¿Quién no es nuestro competidor en redes?

¿Tienen una estrategia de social media? ¿Quién la está ejecutando mejor? ¿Y peor?

¿Cuál es el nivel de engagement (COMPROMISO) en cada red social que tienen presencia?

¿Es coherente el nivel de seguidores, con los “me gusta”, comentarios y compartidos que recibe?

¿Cuál es la reputación digital de nuestros competidores en redes sociales?

¿Qué tono emplean en cada red social?

¿Qué tipo de contenido publica? ¿Dónde lo publica? ¿Cuál es el contenido que más difusión tiene?



¿Con qué frecuencia publican en cada red social?

¿Están generando tráfico desde las redes sociales hacia su web?








¿Están invirtiendo en publicidad? ¿En qué redes están invirtiendo? ¿Están consiguiendo resultados?

¿Qué estrategias podemos mejorar de la competencia y cuáles no debemos llevar a cabo?

2. Localiza a tu competencia y determina en qué redes sociales tiene presencia

Una vez hayas definido los objetivos que quieres alcanzar, es hora de que determines quiénes son tus competidores y en qué redes sociales están presentes.

Para ello es recomendable que hagas un cuadro comparativo de entre 3-6 empresas competidoras como en este ejemplo:

							
Competidor 1							
Competidor 2							
Competidor 3							
Competidor 4							
Competidor 5							
Competidor 6							

3. Definir las variables cualitativas y cuantitativas a analizar





Cuando ya tienes claro los objetivos de información que necesitas y has definido las empresas que quieres analizar en un tu benchmarking es hora de hacer un cuadro de



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE CÓMPUTO
ADMINISTRACION DE PROYECTOS



mandos (la plantilla que te regalo al final del post) analizando de forma exhaustiva las redes sociales de tu competencia.

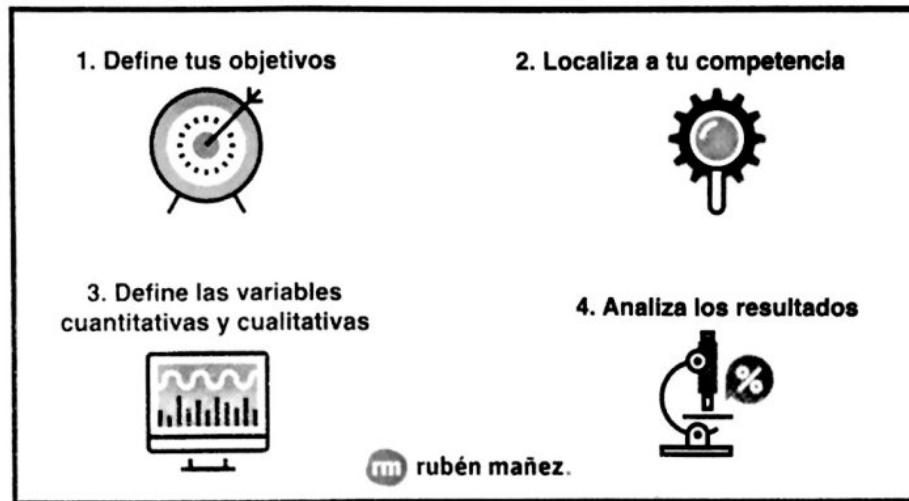
	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none">• N° de fans• N° de nuevos seguidores semanales• Frecuencia de publicación• Tipo de contenido• Rendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">• Me gusta• Comentarios• Compartir• Grado de compromiso	<ul style="list-style-type: none">• Tono• Tiempo de respuesta• Sentiment
	<ul style="list-style-type: none">• N° de seguidores• N° de seguidos• Radio seguidores/seguídos• N° nuevos de seguidores semanales• Frecuencia de publicación• Tipo de contenido• Rendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">• RT's• Me Gusta• Influencia	<ul style="list-style-type: none">• Tono• Tiempo de respuesta• Sentiment
	<ul style="list-style-type: none">• N° de seguidores• N° de seguidos• N° nuevos de seguidores semanales• Frecuencia de publicación• Tipo de contenido• Rendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">• Me gusta• Comentarios• Repost	<ul style="list-style-type: none">• Tono• Tiempo de respuesta• Sentiment
	<ul style="list-style-type: none">• Total de posts• Visitas mensuales• Frecuencia de publicación• Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none">• N° de comentarios• N° de compartidos en RRSS• Tiempo de visita• Tasa de rebote	<ul style="list-style-type: none">• Tono• Tiempo de respuesta• Sentiment

www.rubenmanez.com

4. Analizar la información

Y el último paso para terminar nuestro benchmarking social es analizar toda la información que hemos extraído analizando a nuestra competencia y responder a las preguntas que nos hemos planteado inicialmente en los objetivos.

Cuando vayas analizando cada uno de los puntos te recomiendo que puntúes a cada empresa en ese apartado con una escala entre 0-4 y que al final de todo el análisis hagas una tabla comparativa con todos los puntos analizados para determinar de forma más sencilla contra qué empresas estás compitiendo.



ASUME EL PAPEL Y HAZ UN ANALISIS DE TI VS COMPETENCIA Y ELABORA UNA MATRIS FODA DONDE PLASMES TUS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS QUE TIENES FRENTE NA TUS COMPETIDORES

FORTALEZAS	OPRTUNIDADES
1	1
2	2
3	3
DEBILIDADES	AMENAZAS
1	1
2	2
3	3

