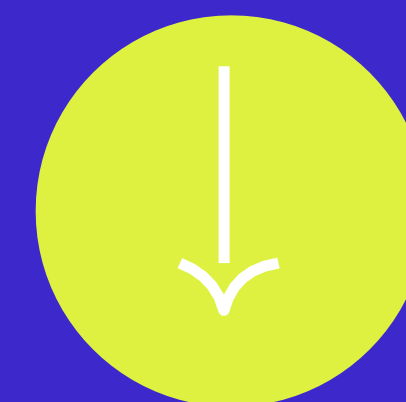


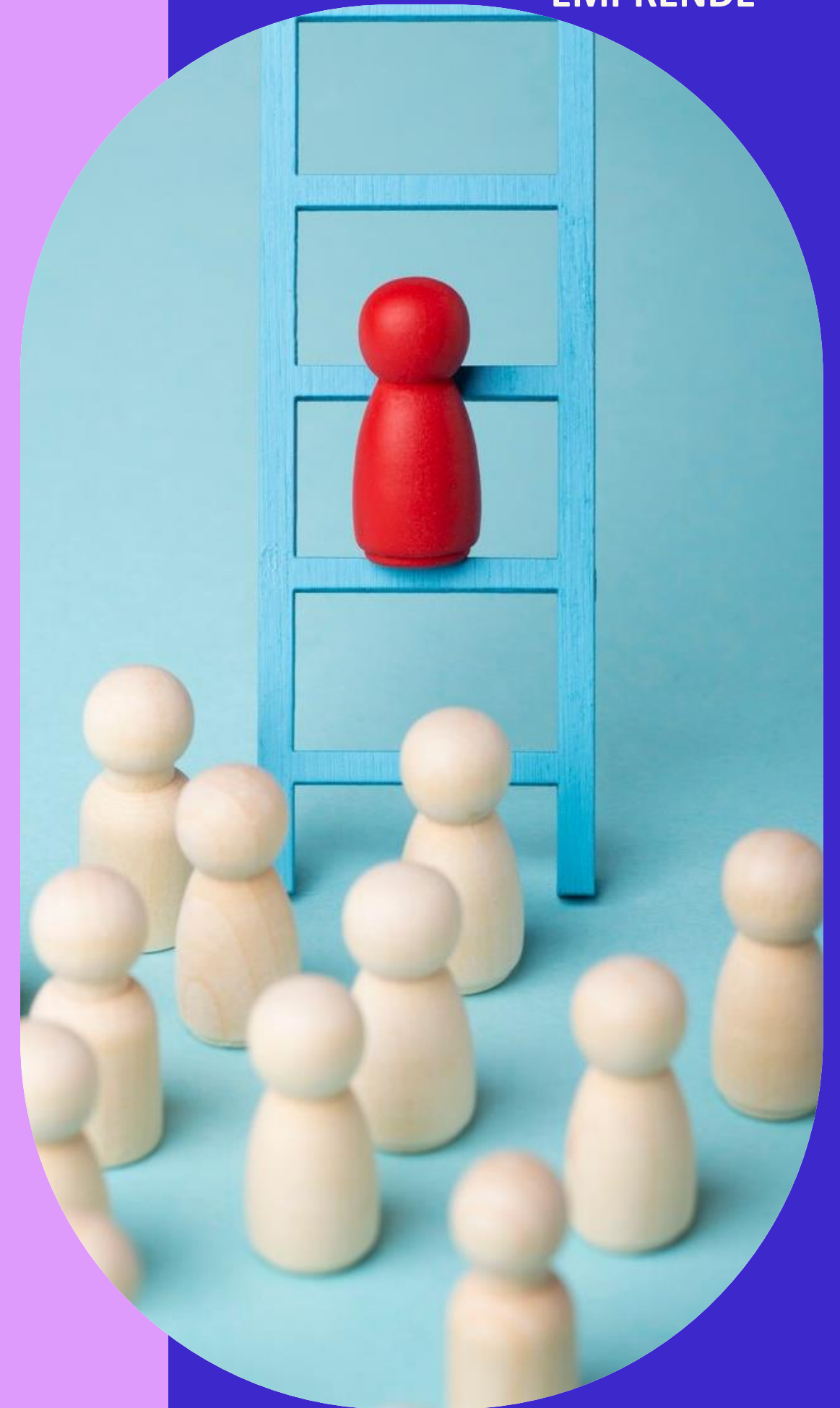
ANÁLISIS COMPETIDORES



Evalúa cómo te diferencias de otros negocios similares en tu área.



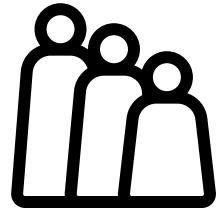
¿Qué es un competidor?.



MERCADO

NECESIDAD

PRODUCTO



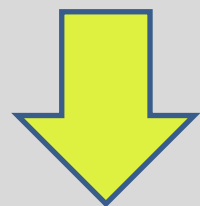
MERCADO

NECESIDAD

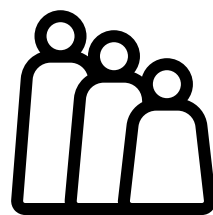
PRODUCTO



Es el lugar, segmento
o grupo de personal al
cual va dirigido tu
marca.



Ejemplo: Mujeres
mayores de 40 años



MERCADO

NECESIDAD

PRODUCTO



Es el lugar, segmento o grupo de personal al cual va dirigido tu marca.

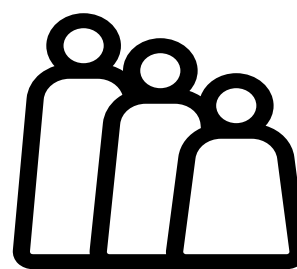


Ejemplo: Mujeres mayores de 40 años

Es el dolor o necesidad principal que quiere cubrir esa persona.



Ejemplo:
Perimenopausia y menopausia



MERCADO

NECESIDAD

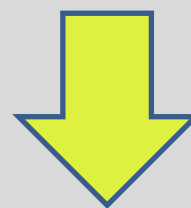
PRODUCTO

Es el lugar, segmento o grupo de personal al cual va dirigido tu marca.



Ejemplo: Mujeres mayores de 40 años

Es el dolor o necesidad principal que quiere cubrir esa persona.

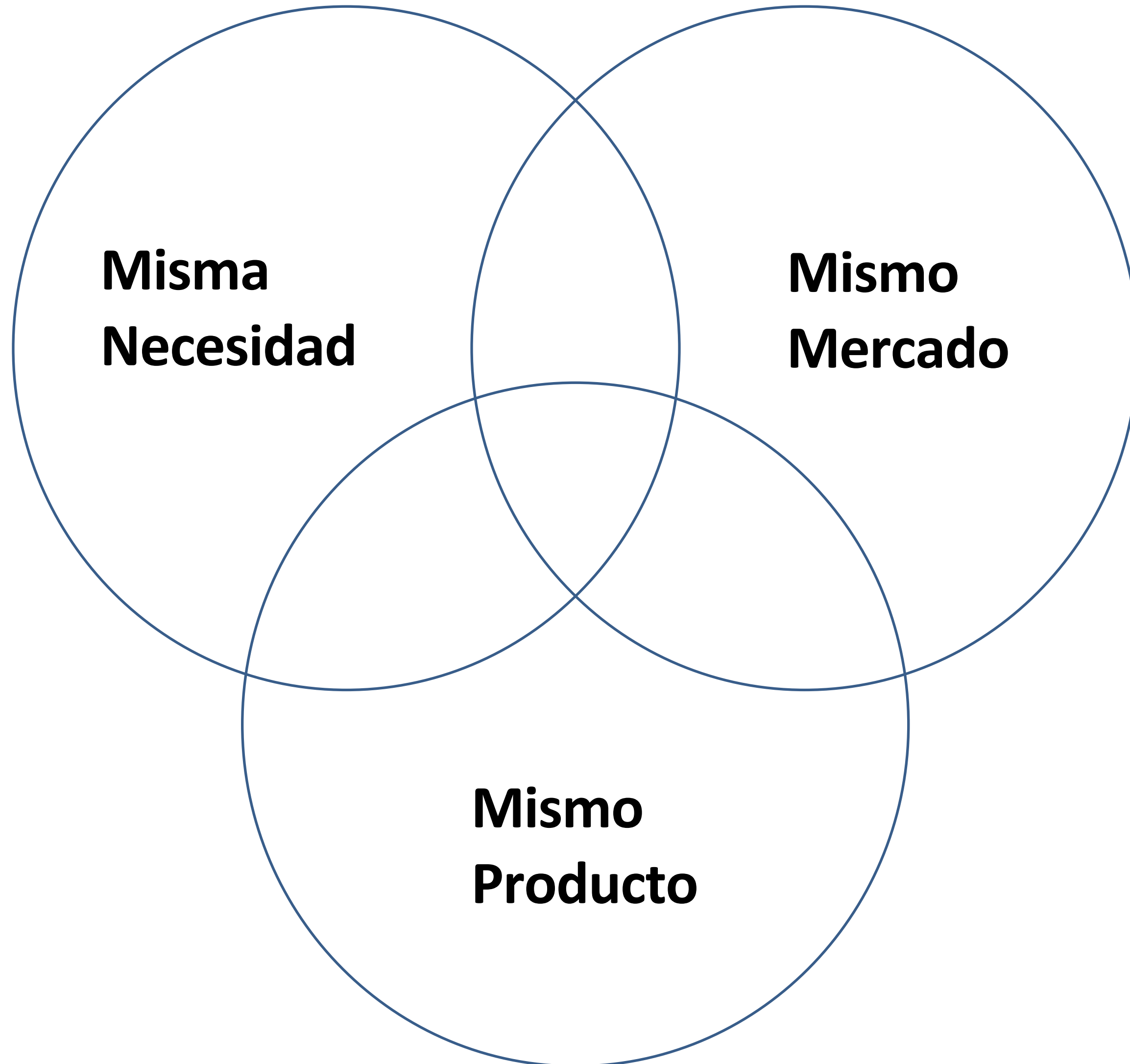


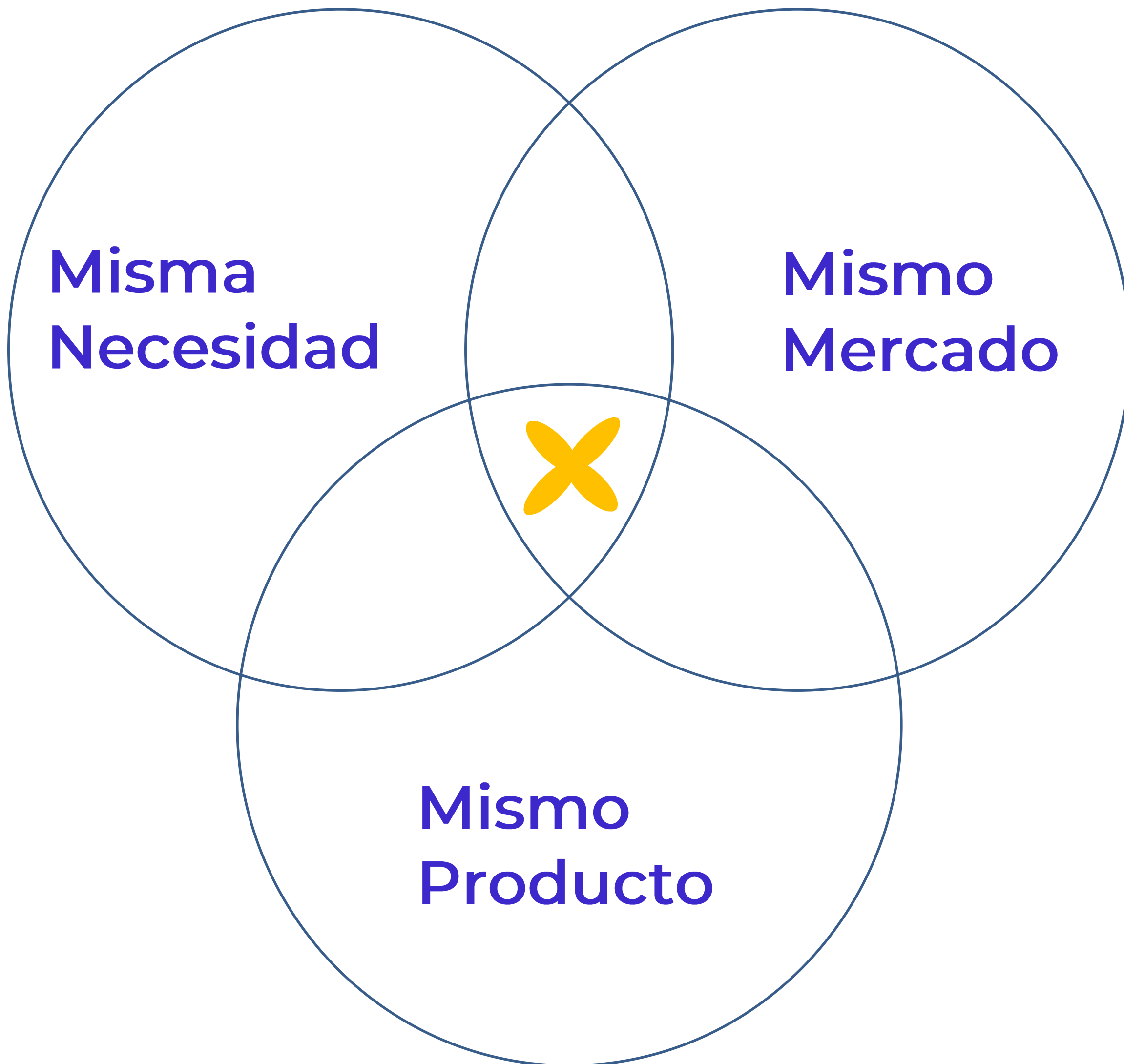
Ejemplo:
Perimenopausia y menopausia

Es la propuesta de valor que tiene una marca para resolver una necesidad.

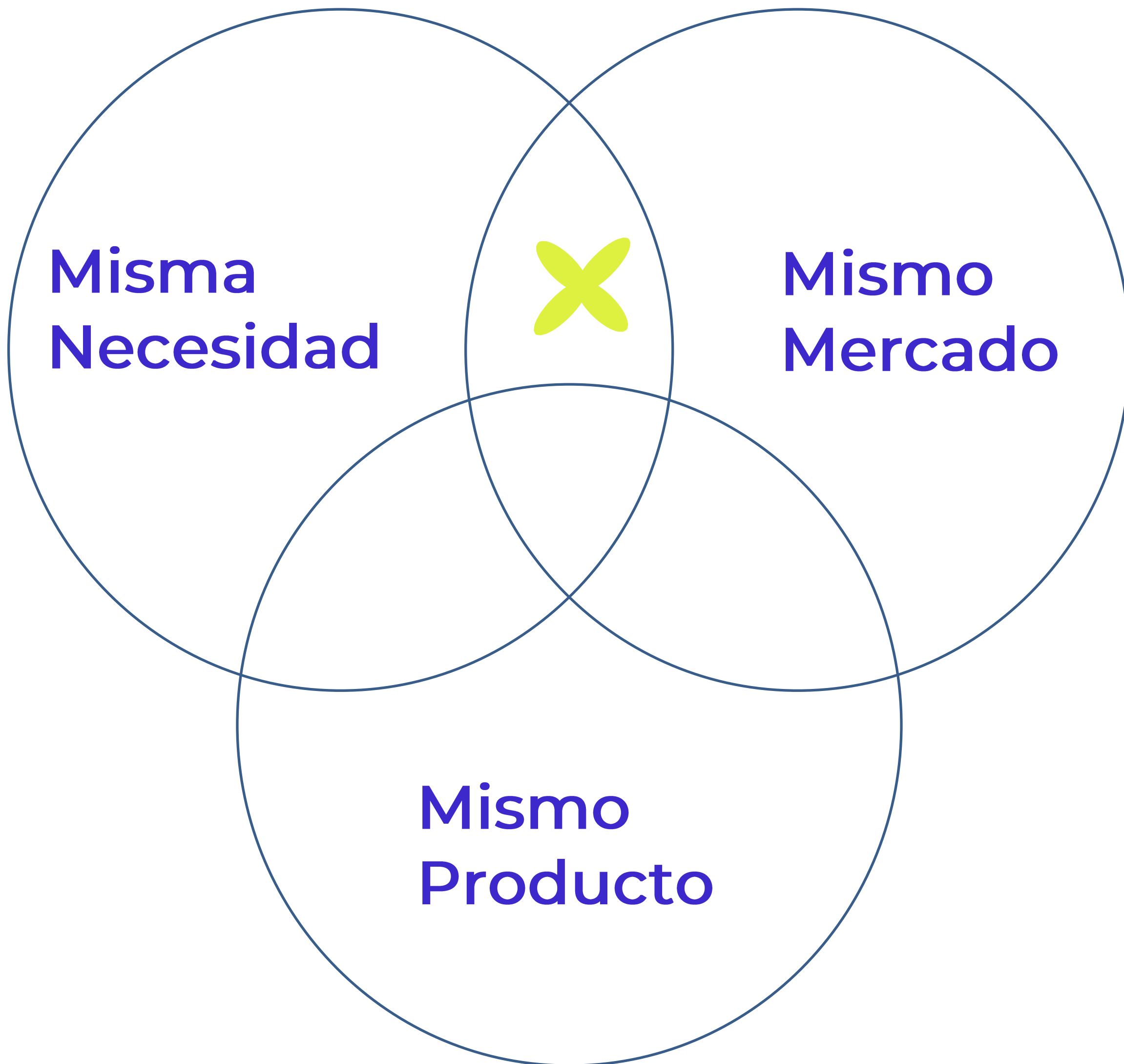


Ejemplo: Productos naturales,

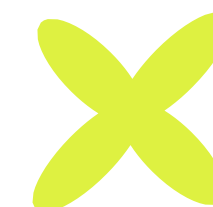




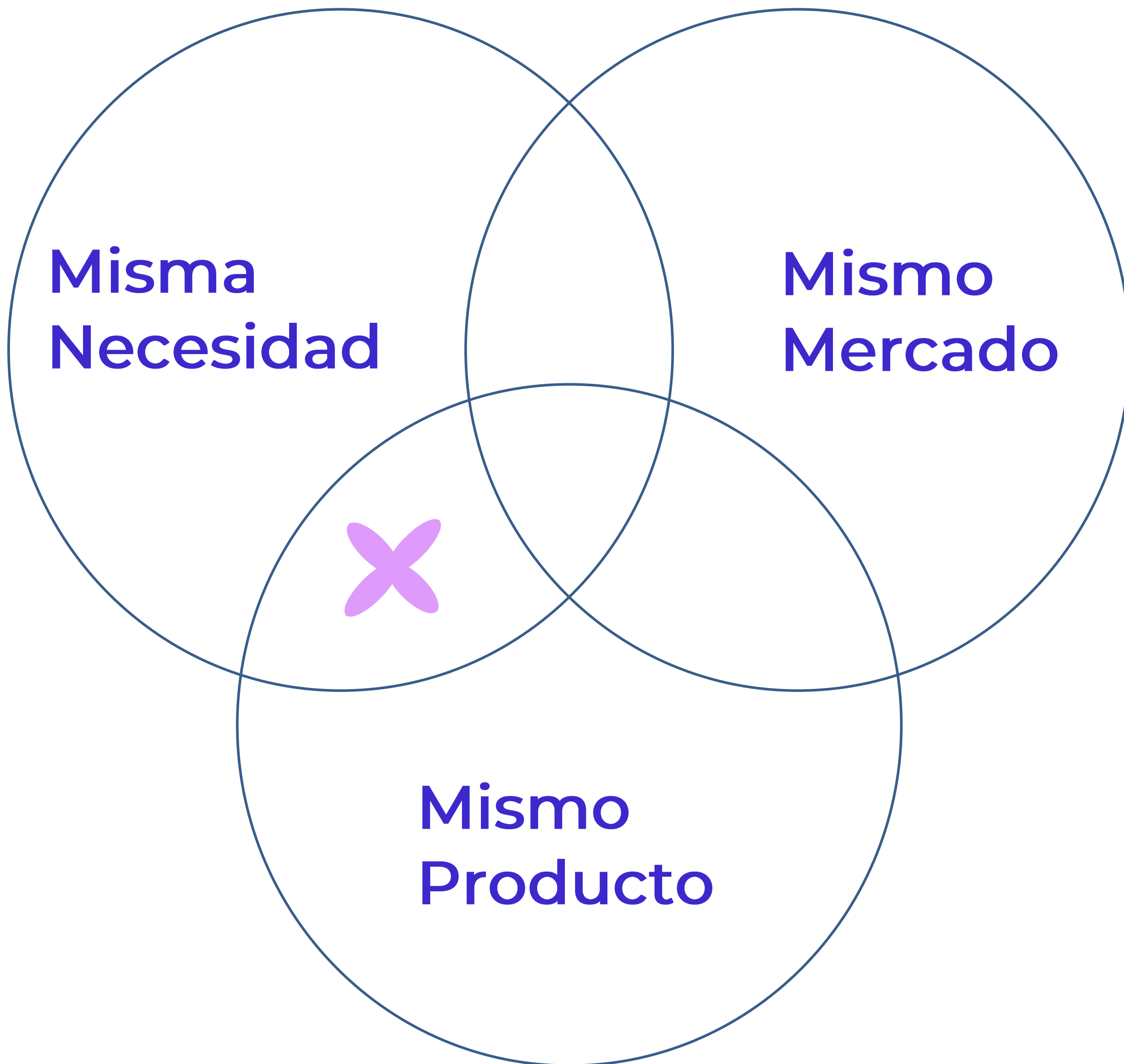
COMPETIDOR DIRECTO



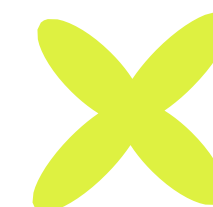
COMPETIDOR DIRECTO



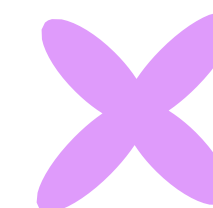
COMPETIDOR INDIRECTO



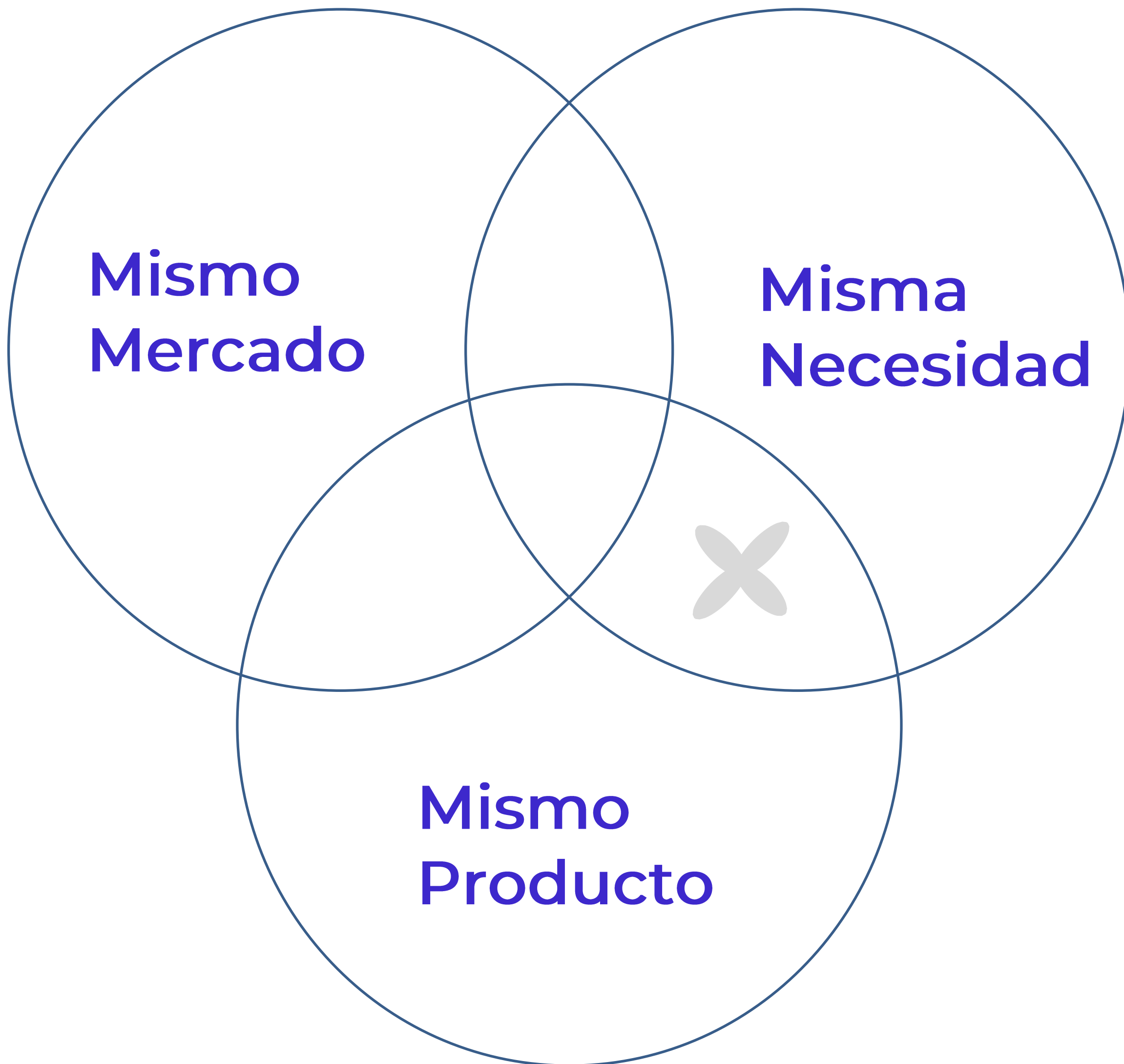
COMPETIDOR DIRECTO



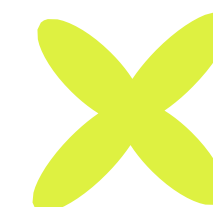
COMPETIDOR INDIRECTO



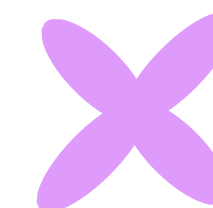
COMPETIDOR LATENTE



COMPETIDOR DIRECTO



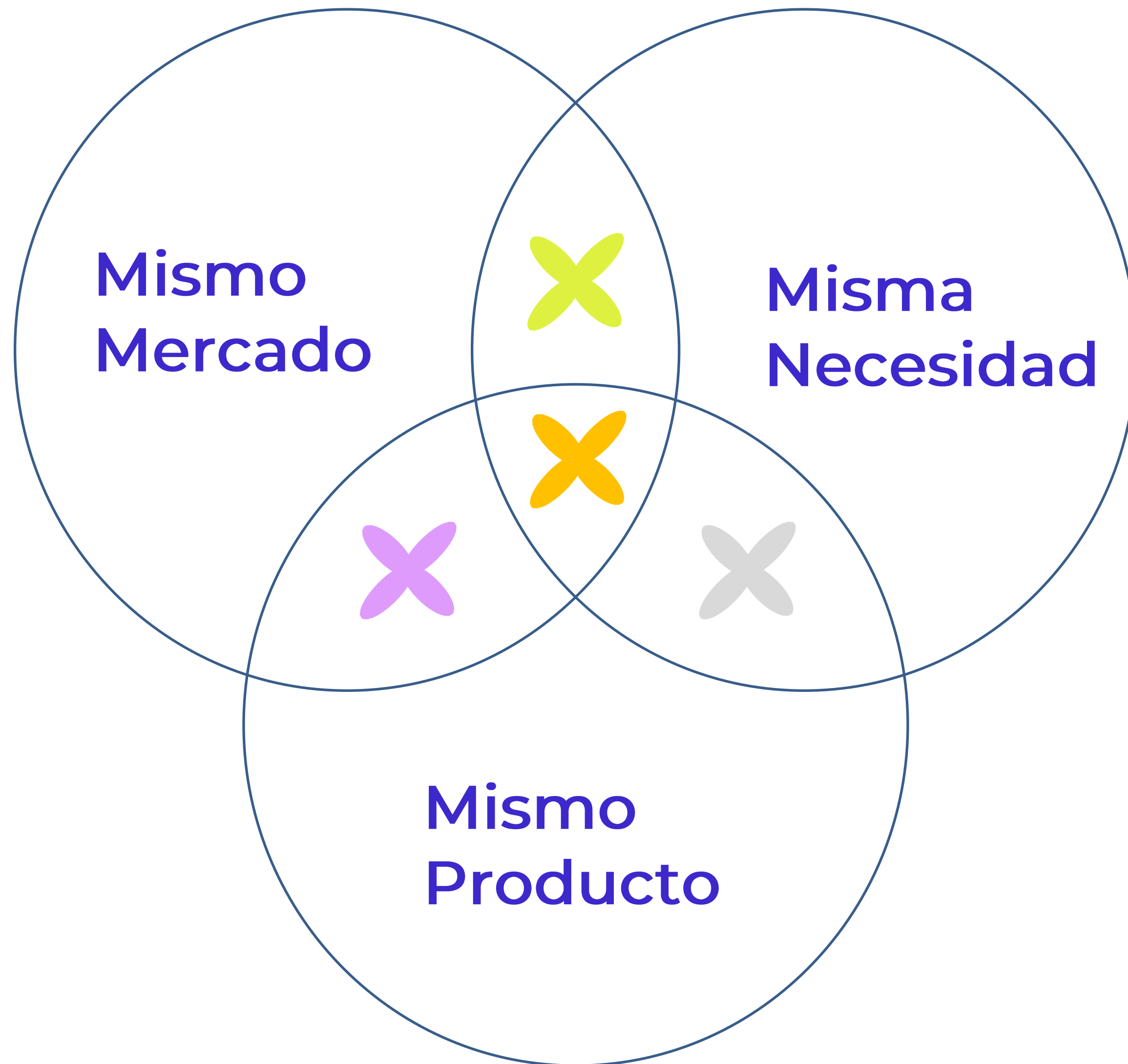
COMPETIDOR INDIRECTO



COMPETIDOR LATENTE



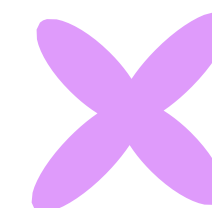
COMPETIDOR LEJANO



COMPETIDOR DIRECTO



COMPETIDOR INDIRECTO

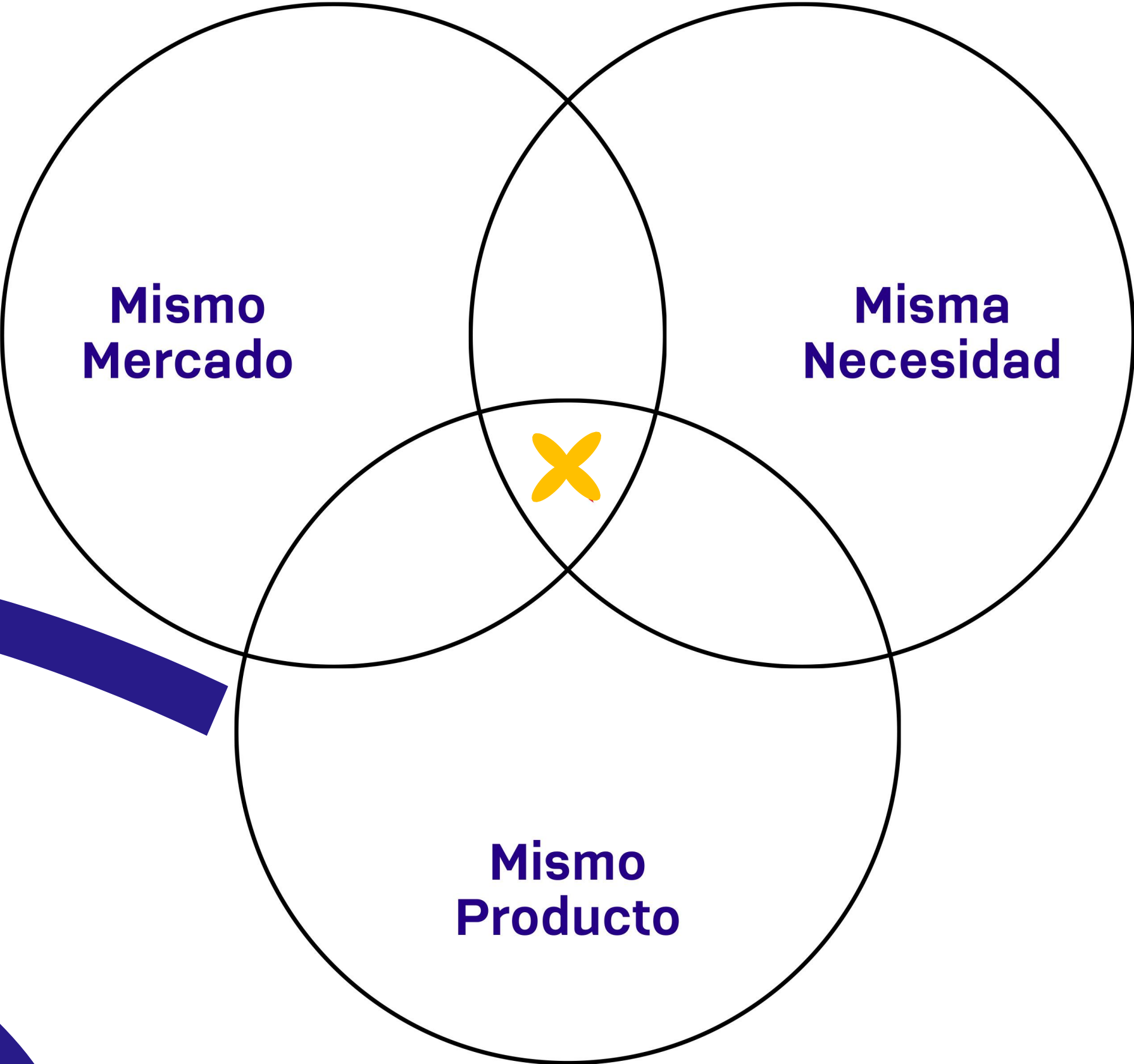


COMPETIDOR LATENTE



COMPETIDOR LEJANO

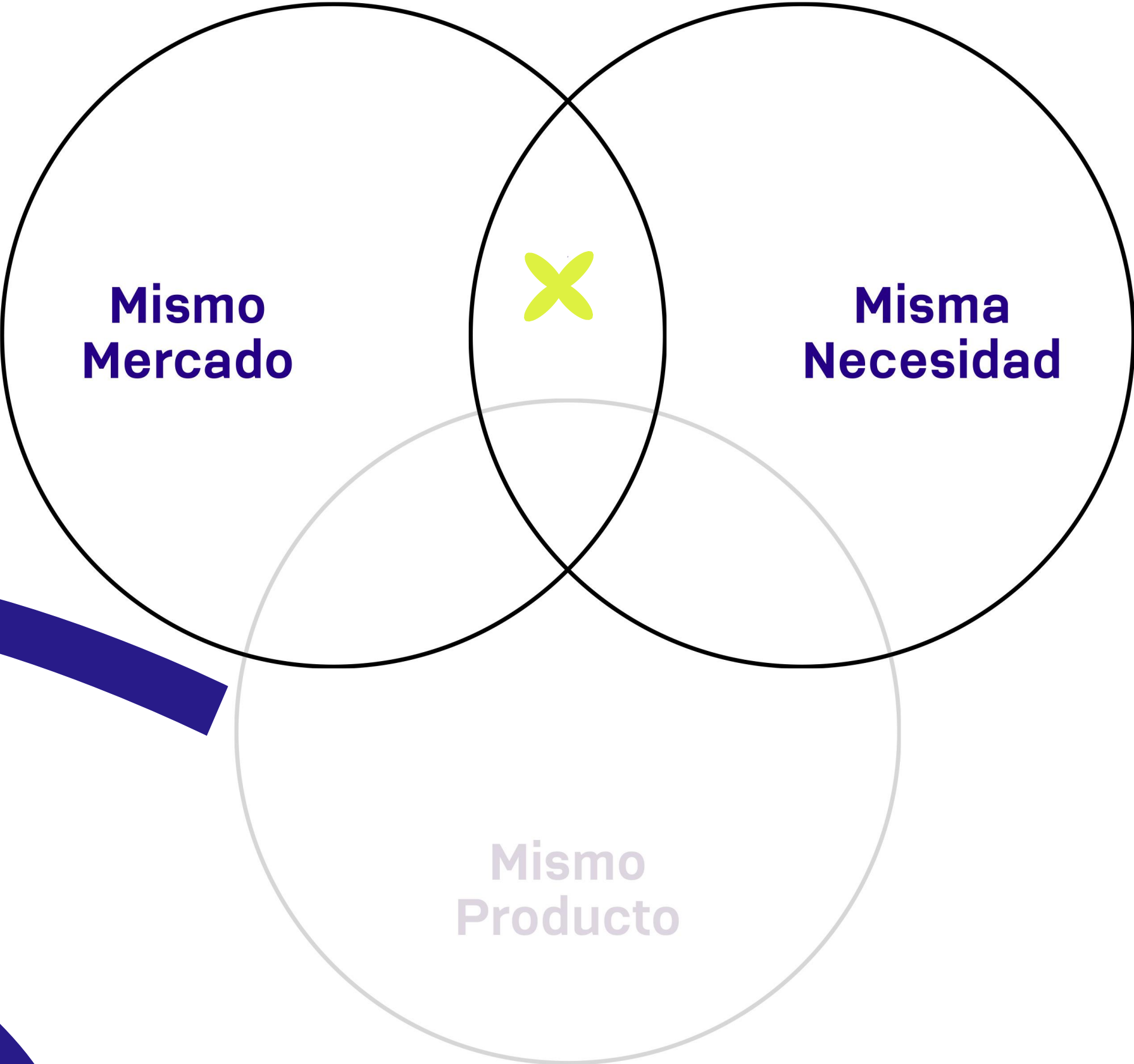
Competidor Directo.



Qué es	El que compite directamente contigo en el mismo mercado, cubre la misma necesidad y lo hace con el mismo producto.
Problema	Usualmente con este tipo de competidores se puede entrar en una guerra de precios y eso es negativo.
Para Hacer	La mejor forma de desmarcarse de un competidor directo es cambiando una de las tres áreas. Aunque la mejor estrategia es transformas las tres.
Cómo Evitarlo	Una marca siempre debe estar estudiando la llegada de competidores directos a través del mapa. Y debe estar estudiando a su consumidor para poder cambiar rápido.

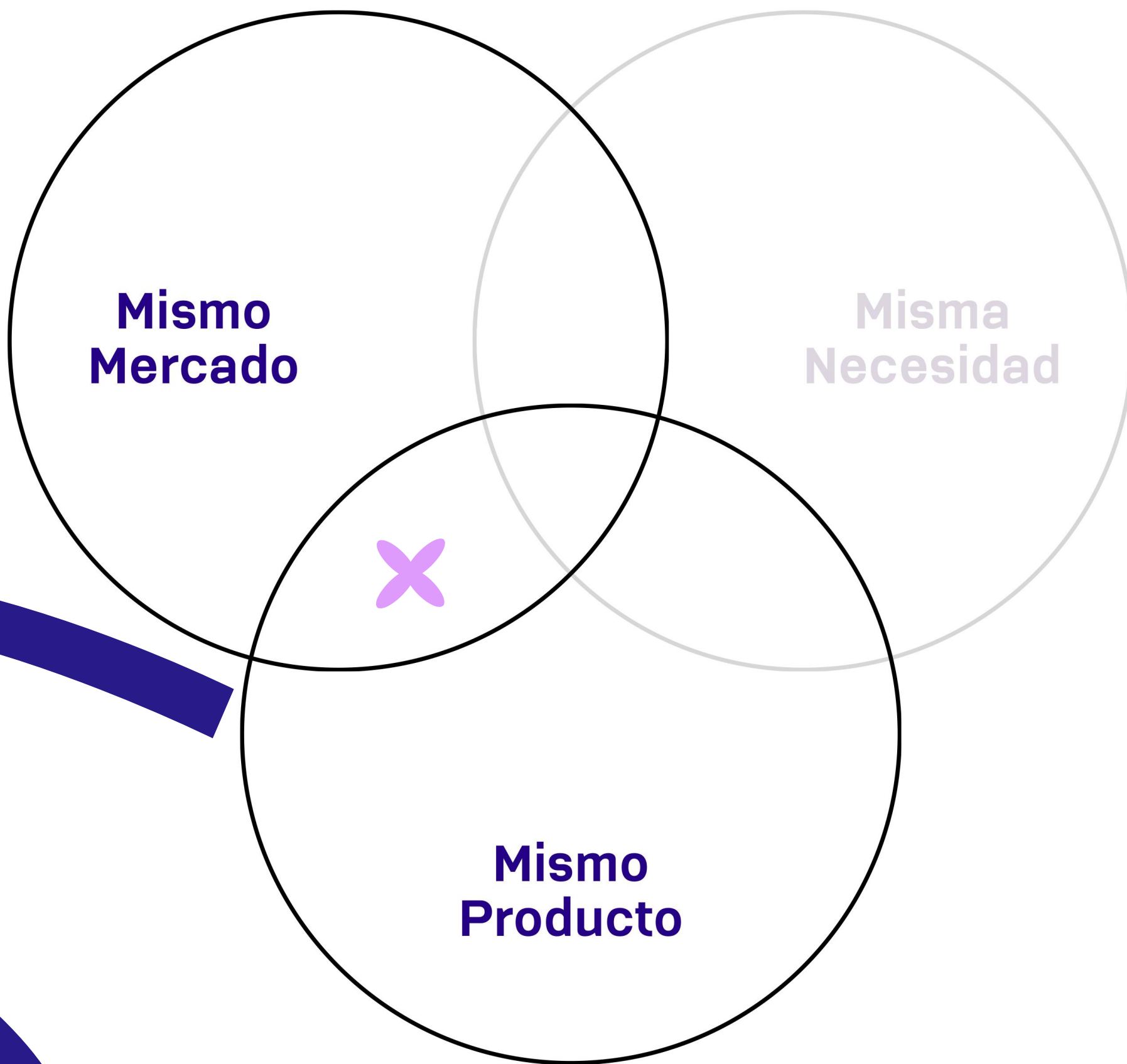
► **EJEMPLO:** *Alguien que vende productos naturales, a mujeres mayores de 40 años para solucionar sus problemas de peri y menopausia.*

Competidor Indirecto.



Qué es	El que compite solucionando la misma necesidad o dolor, en el mismo segmento, pero con un producto diferente. <i>(Es más difícil que se convierta en competidor directo porque debe cambiar de producto)</i>
Problema	Muchas veces no se detecta a este competidor, y es el que puede tomar mucha cuota de mercado porque su solución (producto) puede ser mejor.
Para Hacer	Si el mercado está siendo consumido, hay que estudiar el tipo de producto que ofrece. Se puede posicionar con un diferencial si el otro producto no cumple. O asumirlo en caso de ver una pérdida inminente.
Cómo Evitarlo	Con innovación continua sobre el producto o con una investigación sobre el consumidor para ampliar el portafolio de productos.

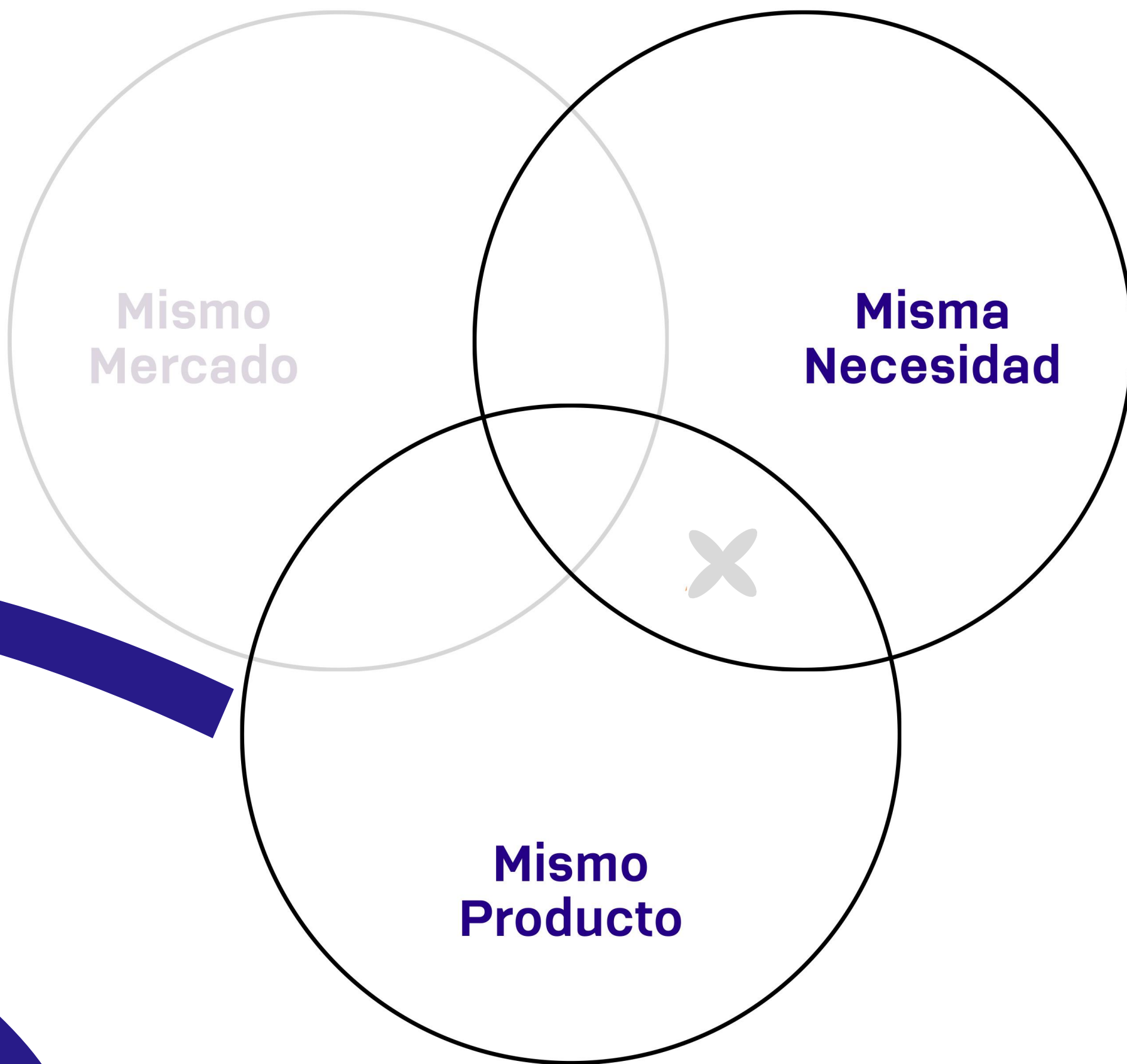
► **EJEMPLO:** *Alguien que le vende a mujeres mayores de 40 años que necesitan soluciones para su peri / menopausia, pero en lugar de productos naturales, vende un curso.*



Competidor Latente.

Qué es	El que tiene el mismo producto, el mismo mercado pero aún no cubre o no entiende la misma necesidad. <i>(Es el más propenso a convertirse en un competidor directo solo dirigiendo todo hacia la misma necesidad)</i>
Problema	Tienden a convertirse rápidamente en competidores directos. Pueden imitar la propuesta y algunos pueden entrar con más dinero.
Para Hacer	Estudiar continuamente las necesidades del sector para siempre estar a la vanguardia de ellas.
Cómo Evitarlo	Detectarlos pronto y estar creando nuevas áreas (competidor directo)

► **EJEMPLO:** *Alguien que le vende a mujeres mayores de 40 productos naturales, pero no específicamente para la peri / menopausia sino para el cuidado de la piel o ganar energía.*



Competidor Lejano.

Qué es	El que tiene el mismo producto y la misma necesidad, pero va a un mercado diferente o lejano. (Se puede convertir en competidor directo si ocupa tu mercado u ocupas el mercado de él)
Problema	Estos competidores pueden tener dominado un mercado que uno pretende y es difícil entrar.
Para Hacer	Si el mercado es muy lejano se lo puede usar como un referente, si no es tan lejano se puede estudiar para actuar cuando se convierta en directo.
Cómo Evitarlo	Posicionándose fuertemente en un mercado para dominarlo, o detectando cuál ya está dominado para no entrar ahí.

► **EJEMPLO:** Alguien que vende productos naturales, a mujeres mayores de 40 años para solucionar sus problemas de peri y menopausia, pero su idioma es el inglés.

Mapa de Competitividad

👉 Esta tabla está diseñada para crear un mapa de competitividad, cada competidor tiene una plantilla y en la lista de chequeo **se organiza automáticamente** según los cuadrantes de competidor.

Mapa de Competitividad

Aa Nombre	☒ Mercado	☒ Necesidad	☒ Producto	Σ Fórmula	📍 Estado
<u>Competidor 1</u>	☒	☒	☒	🔴 Competidor Directo	Problema
<u>Competidor 2</u>	☒	☐	☒	🟢 Competidor Latente	Controlado
<u>Competidor 3</u>	☐	☒	☒	🟡 Competidor Lejano	Controlado
<u>Competidor 4</u>	☒	☐	☒	🟢 Competidor Latente	Controlado
<u>Competidor 5</u>	☒	☐	☒	🟢 Competidor Latente	Controlado
<u>Competidor 6</u>	☒	☒	☒	🔴 Competidor Directo	Problema
<u>Competidor 7</u>	☒	☒	☐	🟡 Competidor Indirecto	Problema
<u>Competidor 8</u>	☒	☐	☒	🟢 Competidor Latente	