

## **Estudio de competencia en un sector (categoría en supermercado)**

Trabajo a realizarse en grupos pequeños.

### **1. Cronograma**

Semana 1: presentación de la pauta

Semana 2: estudio de campo (40%)

Semana 3: análisis del sector (30%)

Semana 4: conclusiones y propuesta (30%)

Se valorarán: calidad de la expresión gráfica y escrita, completitud, claridad conceptual en el uso de terminología de marketing. No se recibirán entregas fuera de plazo.

### **2. Contenido**

#### **Estudio de campo**

- a) Entrevista preliminar a consumidores “que utilicen/compren productos de esa categoría”. Esto tiene como objetivo determinar que cosas son importantes o valoradas por parte de quienes consumen productos de esa categoría. Estas entrevistas deberían de ser utilizadas para las etapas anteriores. Las entrevistas deberían cubrir diferentes grupos de consumidores (edades, sexo, zonas geográficas, poder adquisitivo, etc.), al menos 2 por cada miembro del grupo (puede entrevistarse a familiares, compañeros de clase, amigos, etc.). De cada entrevista se debe hacer un resumen que permita identificar que elementos son tenidos en cuenta a la hora de seleccionar un producto de la categoría (componentes, atributos sensoriales, envases, marcas, precio, creencias, etc.). También es útil conocer si el entrevistado es un consumidor habitual u ocasional del producto, los conocimientos previos, etc. Con base en las entrevistas individuales el grupo deberá identificar cuáles son los elementos que se repiten entre los entrevistados y cuáles son los que diferencian posibles grupos.

b) Armar una ficha de competidores en base a :

- 1) Armado de ficha
- 2) Relevamiento de 6 locales comerciales de Montevideo (disco/devoto, tienda inglesa, multiahorro, tata, otros). Visita al lugar, relevamiento de información referente a:
  - a. Producto (visión lejana y cercana)
  - b. Localización y distribución del producto en el comercio
  - c. Precios
  - d. Promoción

En todos los casos se debe hacer una valoración de la calidad del producto en una escala de 1 a 10 (siendo 10 la mayor calidad tanto en componentes, como en atributos valorados por los consumidores) y se debe recabar el precio en pesos uruguayos.

- 3) Relevamiento de 6 sitios web del mismo rubro 3 marcas uruguayas, otras 3 en el exterior

La ficha debería incluir la mayor cantidad de información que se pueda relevar en cada uno de los rubros (textos e imágenes).

### **Análisis del sector**

Con la información relevada anteriormente se elaborará un estudio del sector competitivo:

- a. Participación de cada marca
- b. Mapa del universo (gráfico comparativo utilizando 2 dimensiones: Calidad y Precio)
- c. Posible segmentación (utilizada por competidores actuales)
- d. Identificación de un líder del sector (o de los líderes), estructura
- e. Caracterización de principales acciones competitivas

### **Conclusiones y propuesta**

Se extraerán conclusiones acerca del estilo competitivo de cada uno de los competidores relevados y del sector en general.

Se hará una propuesta conceptual que ubique una oportunidad para un emprendedor que quisiera ingresar en el mercado (en los rubros analizados).

---

### **3. Entregas**

Se entrega en 3 etapas:

- a) Primera etapa
  - a. Conclusiones de entrevista

- b. Modelo de ficha de observación
- c. fichas impresas
- b) Segunda etapa entrega de gráfica de mapa del Universo (con notas aclaratorias de su elaboración)
- c) Tercera etapa: entrega impresa de análisis del sector y conclusiones y propuesta – presentación (impresa)

#### Presentación

Elaborar presentación en ppt o similar, duración 8 minutos

Se sorteará 5 grupos que harán la presentación oral

## **Ideas para Ficha Competencia**

### **Producto elegido:**

Fecha:

Nombre Cadena/ super:

Local visitado:

Apariencia del local

Localización de la categoría dentro del local

Visión lejana (elementos que destacan a nivel de productos, ofertas, etc.)

Marcas presentes, tamaño del espacio ocupado, distribución de las marcas/presentaciones dentro de la góndola.

Productos:

Tamaños / presentaciones.

Presentación: marcas, colores, orden, etc.

Empresa fabricante / distribuidor

Tipos de envases

Variaciones en calidad/ componentes/ sabores / prestaciones.

Promoción: elementos destacados en el envase. Otros elementos de promoción.

Precio (especificar producto)

Fuera del super:

Publicidad:

Website:

Websites:

Historia de la marca

Descripción del producto que se ofrece

Variedades, especializaciones, especificaciones.

Distribución geográfica de la oferta (cantidad de locales, distribución geo.)

Público objetivo

Manufactura de los productos

Políticas de calidad, sustentabilidad, rrhh, etc.

categorías:

- 1) Vino en envases superiores a 0.75 l.
- 2) Galletitas saladas
- 3) Alfajores
- 4) Fideos
- 5) Cereales (desayuno)
- 6) Aceites (condimento)
- 7) Mermeladas
- 8) Jabones de lavar ropa
- 9) Galletitas dulces
- 10) Jabones (higiene personal)
- 11) Pastas "frescas" envasadas
- 12) Jugos de frutas
- 13) Yogures (envases superiores a 0,5 l.
- 14) Panes envasados (no congelados)
- 15) Detergentes
- 16) Pañales