

ESTADO DE MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO¹

DEFINICIONES

MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO:

Es un modelo de análisis competitivo desarrollado especialmente para disponer de indicadores que permiten:

Evaluar la posición competitiva de la Empresa con relación a sus competidores.

Evaluar la posición competitiva de los diferentes competidores entre sí.

Es una herramienta CUANTITATIVA desarrollada por MARKETING & DIRECCIÓN Consultores para ser aplicada a los tradicionales métodos cualitativos de Grupos Exploratorios y Entrevistas en Profundidad, obteniendo conclusiones de tipo estructurado formal, que permiten analizar la información con mayor consistencia expositiva que por medio del tradicional informe cualitativo.

1-) DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS

DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS que forman parte del Producto / Servicio, con apertura en las dimensiones:

- ⇒ FUNCIONALES.
 - ⇒ ECONÓMICOS O DE PRECIOS.
 - ⇒ SIMBÓLICOS
-

2-) VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS IDEALES

Valoración en Escala de 1 a 10 por parte de los participantes en los Grupos de Exploración de la dimensión óptima de los ATRIBUTOS IDEALES que ellos consideran necesarios en una hipotético producto o servicio, que satisfaga óptimamente sus deseos y necesidades como consumidores.

3-) VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS PERCIBIDOS

Valoración en Escala de 1 a 10 por parte de los participantes en los Grupos de Exploración de la dimensión de los ATRIBUTOS PERCIBIDOS por ellos como

¹ Técnica desarrollada junto a los licenciados Carlos Abelardo Reinoso y María Teresa González, con la colaboración de la contadora Cristina Gutiérrez para www.marketingdireccion.com

consumidores de las diferentes empresas que proveen productos o servicios al mismo segmento de consumidores sean o no clientes de las mismas.

4-) **TRANSFORMACIÓN A BASE 10**

Transformación de la Valoración de Atributos Percibidos (en Escala de 1 a 10 por parte de los participantes en los Grupos de Exploración) en base 10 con respecto a la valuación efectuada en los ATRIBUTOS IDEALES.

5-) **CUAN IMPORTANTE ES CADA ATRIBUTO?**

Mediante este cambio a "BASE 10" de las valuaciones percibidas se logra asignar un "peso proporcional" a cada atributo en el total de la medición, acorde a la real importancia que el consumidor le asignó a cada categoría de Atributos.

Esto significa que cada Atributo Percibido es medido en la "ESCALA" que el consumidor definió al tiempo de establecer cuan importante era para él cada Atributo Ideal.

PARA QUE SIRVEN LAS MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO?

- Disponer de nuevas herramientas comparativas, y de cuantificación de la evolución de la situación competitiva del mercado.
 - Utilizar nuevos enfoques de pensamiento que permitan establecer un vinculo directo entre las decisiones comerciales, las reacciones del mercado y los resultados económicos de la compañía.
 - Mejorar la determinación de estrategias de venta y desarrollo de productos, adecuadas a los requerimientos del mercado.
 - Identificar el efecto de las acciones sobre el cliente y establecer mecanismos de comunicación en consecuencia.
-

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS-MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO

1-) Objetivos.

2-) Definiciones Básicas.

3-) Formas y Planillas a Utilizar.

4-) Procedimiento Operacional.

4.1-)Incorporación de atributos.

4.1.1-) Concepto.

4.1.2-) Procedimiento.

4.2-)Baja de atributos.

4.2.1-) Concepto.

4.2.2-) Procedimiento.

4.3-)Evaluación periódica de atributos ideales.

4.3.1-) Concepto.

4.3.2-) Procedimiento.

4.4-)Evaluación periódica de atributos percibidos

4.4.1-) Concepto.

4.4.2-) Procedimiento.

4.5-)Formulación del Estado de Métricas de Posicionamiento Competitivo.

4.5.1-) Concepto.

4.5.2-) Procedimiento.

4.6-)Análisis y evaluación del Estado de Métricas de Posicionamiento Competitivo.

4.6.1-) Concepto.

4.6.2-) Procedimiento.

1-) OBJETIVOS

Estructurar un esquema de información operativa a efectos del computo y actualización de las MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

Limites

Desde la incorporación o eliminación de atributos de posicionamiento, hasta la rutina de actualización de mediciones y preparación periódica del ESTADO DE MÉTRICAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

COMPRENDE:

Altas, bajas de atributos, cambios de base en los atributos ideales, computo y exposición de las variaciones de la percepción del mercado en la valoración de atributos: FUNCIONALES, ECONÓMICOS o de PRECIO y SIMBÓLICOS.

2-) **DEFINICIONES BÁSICAS**

Atributos Ideales

Son aquellos que representan el máximo aspiracional en el deseo del consumidor, y denotan el cumplimiento de todas las expectativas posibles existentes en la mente del consumidor acerca de las prestaciones, bondades, rendimiento, etc. de un producto o servicio.

Atributos Percibidos

Son aquellos que representan la conceptualización formada en la mente del consumidor acerca de las prestaciones, bondades, rendimiento, etc. de un específico producto o servicio producido y/o vendido por una empresa determinada con especificación concreta e indubitable de marca y modelo.

Desea leer la obra completa? [Click aquí](#) para adquirir el libro.