



HubSpot

Definiendo la ventaja competitiva de tu empresa



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

Ventaja competitiva, comparativa y diferencial: ¿en qué se diferencian?

Capítulo 2

Cómo definir las ventajas competitivas de tu empresa

- Elementos de la ventaja competitiva
- Identifica las situaciones competitivas
- Cómo desarrollar ventajas competitivas en tu empresa
- Objetivos de desempeño medibles

Conclusión



Introducción

Para cualquier empresa, sin importar su tamaño, es fundamental aprender a identificar los aspectos que componen su ventaja competitiva. De ello depende la solidez que nuestra marca refleja en un consumidor para alentarlos a comprar.

Además, la presencia de nuestra empresa en el mercado trae consigo consideraciones generales que no podemos omitir: elementos clave, como nuestro precio frente al cliente, procesos de producción o de servicios, o bien, simplemente la determinación de nuestro FODA.

Principalmente, tenemos que cuestionar y definir los elementos clave que integran nuestra empresa, con el objetivo de verificar que sean respuestas claras y legibles en el desarrollo de la compañía.

Es por ello que hemos dedicado este libro al análisis de la ventaja competitiva de las empresas, con la intención de esclarecer este aspecto vital para definir el éxito de una compañía en el mercado de productos o servicios al que pertenece.

Sin más, empecemos el recorrido de este concepto y veamos cómo es que podemos aplicarlo en el negocio para el beneficio de nuestra marca.

Capítulo 1

Ventaja competitiva, comparativa y diferencial: ¿en qué se diferencian?

Capítulo 1

Ventaja competitiva, comparativa y diferencial: ¿en qué se diferencian?

La competencia es el fundamento del mundo empresarial y el desarrollo económico. Es la base de cualquier estrategia para destacar en el mercado valiéndose de las características únicas de cada empresa. En el mercado no existe una sola empresa que deje de lado sus ventajas.

Por esta razón, lo primero que debemos entender es qué significa el término ventaja en el mundo de los negocios y cuáles son los distintos tipos que podemos encontrar. Básicamente, una ventaja es una condición favorable que nos caracteriza frente a otras empresas. En otras palabras, es un elemento de superioridad que nos define en comparación con nuestros competidores.

Es muy importante definir cuáles son las ventajas de nuestra empresa, pues de esto dependen las herramientas con las que contamos para generar una relación de intercambio duradera con nuestros clientes. Sin embargo, al tratar de hacerlo es muy probable que te encuentres con varias definiciones de ventaja en el contexto empresarial. Tres, para ser precisos.



«La habilidad de una organización para aprender y convertir rápidamente lo aprendido en acción es su máxima ventaja competitiva.»

Jack Welch

A continuación, hablaremos de cada una de ellas.

Ventaja competitiva

Este concepto se refiere a todos los elementos y características que hacen destacar a nuestra empresa. Es necesario identificar que la ventaja competitiva es aquella que nos otorga valor en el mercado, pues es el aspecto que asegurará la elección del cliente entre todas las ofertas similares que existen. Se centra en la forma en que vendemos y no en el producto o servicio que vendemos.

A su vez, la ventaja competitiva se divide en:

- **Ventaja competitiva interna.** Se basa en los costes de producción y el punto de equilibrio que definirá su precio.
- **Ventaja competitiva externa.** Son las características propias del producto que representan una ventaja directa para el consumidor. Además, otorgan una mejor posición en el mercado para el consumidor.

Lo más importante es identificar los elementos que diferencian a tu empresa de la competencia.

Ventaja comparativa

La ventaja comparativa se establece por medio del ahorro de recursos en nuestra empresa. Esto se refiere directamente al comportamiento de nuestro producto o servicio en su proceso de elaboración. De modo que podemos encontrar que cuanto menos recursos se necesiten para ejecutar una tarea, mayor será nuestra ventaja comparativa.



Si dos empresas compiten en el mercado con el mismo producto y el mismo precio, la ventaja comparativa se encuentra en aquella que tiene un coste menor de fabricación y distribución. Esto quiere decir que una ventaja comparativa es interna, pues está vinculada a procesos técnicos, de producción y, en general, a todos aquellos que definan su punto de equilibrio para marcar su precio en el mercado.

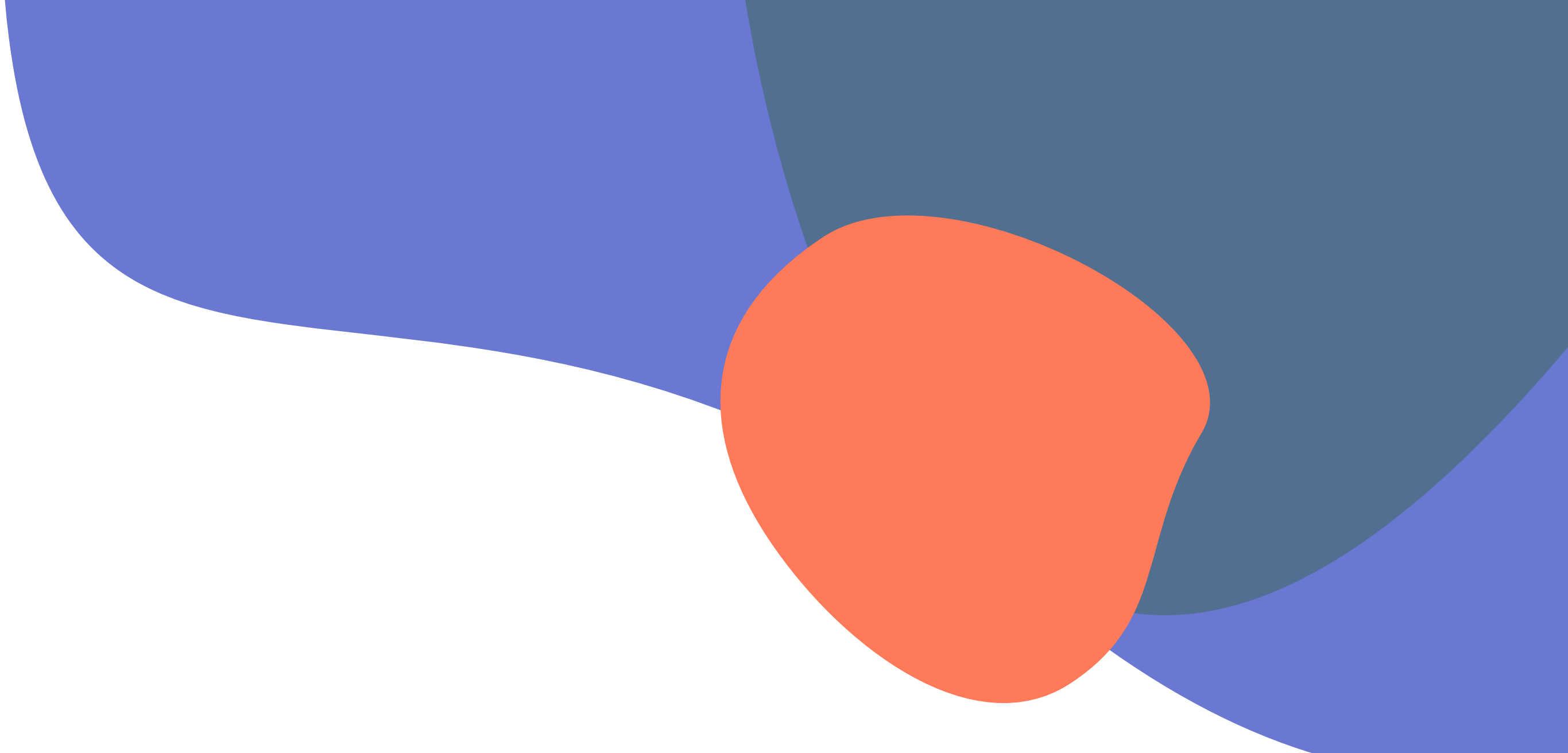
Ventaja diferencial

Se refiere a las características que dotan a tu empresa de un diferenciador único. Hablamos de qué es lo que distingue o diferencia a tu empresa de las demás. Dicho de otro modo, una ventaja diferencial es aquella capaz de distinguir al producto o servicio en todo momento. También podemos pensar que este tipo de ventaja es capaz de diferenciar a un producto de otro, pues establecen la personalidad de marca que lo hace distinto a cualquier otro producto que se encuentre en el mercado.

La identificación de estos tres tipos de ventajas en tu empresa te ayudará desarrollar una estructura más sólida de negocios y a marcar la pauta que distinga tus productos o servicios en el nicho de mercado al que pertenecen.

Con el siguiente ejemplo estamos seguros que se disiparán tus dudas, si aún las tienes.

		Sistema operativo Windows	Sistema operativo Macintosh	Sistema operativo Linux
Tipo de ventaja	Comparativa	Mayor presencia en el mercado	Mejor diseño en tareas específicas	Responde a un nicho de mercado específico
	Competitiva	Menor costo de distribución	Menor costo de producción	Menor costo de publicidad
	Diferencial	Costo	Calidad	Optimización de hardware



Aunque los productos o servicios sean similares entre sí existen diferencias, que, además de dotarlos de personalidad, marcan estrategias distintas para colocarse en un mercado tan competitivo como el de la tecnología.



Estas diferencias, ya lo dijimos, son conocidas como ventajas, las cuales independientemente de su tipo, determinan en gran medida la estrategia de negocios con la que se aproximan a sus respectivos buyer persona, al tiempo que marcan una relación específica con el consumidor final.

En el siguiente capítulo abordaremos detalladamente las herramientas disponibles para identificar nuestra ventaja competitiva y cómo usarlas dentro de una estrategia de negocios.



Capítulo 2

Cómo definir las ventajas competitivas de tu empresa

Capítulo 2

Cómo definir las ventajas competitivas de tu empresa

En el capítulo anterior hemos analizado los tipos de ventajas para entender cómo se diferencian. Ahora es tiempo de identificar las ventajas competitivas de tu emprendimiento o negocio.

Jack Welch, quien fue un exitoso empresario norteamericano que aportó sus conocimientos y habilidades empresariales en un vasto número de libros en torno a la administración empresarial, solía decir:

«Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas.»



En caso de que tu plan de negocios actual no contemple un análisis detallado de tu ventaja competitiva, lo más que recomendable es que te tomes el tiempo necesario para definir este concepto, tanto en función del conocimiento que posees de tu empresa como de los planes a futuro que estén en tu estrategia de negocios.

Elementos de la ventaja competitiva

De acuerdo con Guillermo Cortés, escritor del [blog digital Informa BTL](#), los elementos de la ventaja competitiva son aquellos que dotan a tu empresa de una superioridad única frente a tu competencia. Entre ellos figuran los siguientes:

- **Eficiencia.** Es la capacidad de cumplir una función adecuadamente.
- **Flexibilidad.** Es la adaptabilidad a una circunstancia que no estaba prevista.
- **Eficacia.** Se define como la capacidad de cumplir una meta establecida.
- **Innovación.** Permite introducir cambios o nuevos elementos a un plan establecido.
- **Velocidad.** Es el tiempo en que una tarea o actividad productiva se realiza.
- **Capacidad de respuesta.** Es la disposición con la que cuenta una empresa para satisfacer cualquier demanda del consumidor.

Además existen otras cuatro ventajas que hay que tener en cuenta. Las mencionamos a continuación:

- **Precio**
- **Calidad**
- **Experiencia**
- **Servicio**

Estas cuatro ventajas competitivas están relacionadas de forma estrecha con un elemento clave en la estrategia de negocios, el buyer persona. De hecho, la diferencia entre el éxito y el fracaso, en muchos casos, es el conocimiento detallado de tu buyer persona, del cual se desprende el buyer's journey singular, relacionado, como dijimos, con estos cuatro elementos.

De lo anterior se desprende que, en el centro de los elementos de la ventaja competitiva, tenemos al buyer persona como un concepto clave.

Ahora bien, una vez que hemos identificado las principales características que nos hacen competitivos podemos hablar del posicionamiento que tenemos gracias a nuestro tipo de ventaja. Sin embargo, **un análisis completo debe contemplar las diferentes situaciones competitivas que pueden favorecer o no nuestra participación en el mercado al que nos dirigimos.**

Identifica las situaciones competitivas

Una situación competitiva está marcada por la relación de nuestra empresa frente a los competidores en el mercado. Las situaciones se dividen de acuerdo con estas categorías:

- **Competencia perfecta.** Existe cuando un producto o servicio es dado por muchas empresas. Esto permite que exista una competencia entre ellas marcada por la pauta del libre mercado.
- **Competencia monopolística.** Es aquella que nace entre un número de negocios reducido y, por tanto, dividen el mercado entre ellas.
- **Oligopolio diferenciado.** Es aquel que existe entre pocas empresas, pero cada una ataca un segmento de mercado diferente y específico.
- **Oligopolio.** Es aquel corresponde a únicamente un número reducido de empresas, las cuales comparten toda la demanda que existe en el mercado.
- **Monopolio.** Es cuando una sola empresa satisface todas las necesidades del mercado sin enfrentar una competencia.



Aunque a primera vista las situaciones competitivas pueden parecer similares, existe una gran diferencia entre ellas. Es por ello que te recomendamos identificar el tipo de situación al que tu empresa se enfrenta en torno a la competencia y tomar una postura resolutiva al respecto.

Hasta el momento hemos hablado de identificar las ventajas y las situaciones competitivas. Este es tan solo el primer paso. Seguramente te has preguntado si es posible crear dichas ventajas, una vez que hayas identificado las situaciones competitivas en las que tu empresa se desenvuelve. La respuesta es sí.

Cómo desarrollar ventajas competitivas en tu empresa

El primer paso, como dijimos, es identificar tus ventajas competitivas básicas, así como la situación competitiva a la que se enfrenta tu empresa.

En algunos casos, las empresas, una vez que han establecido sus competencias o actividades esenciales relacionadas con sus ventajas competitivas, deciden subcontratar los servicios que no son esenciales para la empresa; de esta forma se concentran en lo que realmente importa.

A partir de este punto es recomendable realizar un análisis FODA con miras a desarrollar la planeación estratégica de tu empresa a corto, mediano y largo plazo.

Una análisis FODA es una herramienta muy útil para comprender la situación de un negocio en términos de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Con apoyo en este análisis tendrás que plantear ventajas competitivas nuevas, de acuerdo con las categorías que mencionamos en el capítulo anterior. Estas deberán cumplir ciertos criterios:

- **Mensurables:** una ventaja competitiva tiene que ser medible. La información cuantitativa es muy útil para determinar el éxito de las estrategias que se desprendan de dicha ventaja. Por ejemplo, si hablamos de ventas, generación de clientes o publicidad, tendría que determinar las métricas más importantes. La medición del ROI es una de las formas más eficientes de medir el éxito en términos económicos.
- **Sostenibles:** para que tengan éxito a largo plazo, las ventajas competitivas deben estar construidas sobre el análisis FODA, específicamente en las fortalezas y oportunidades de la empresa. De nada sirve desarrollar una ventaja que poco o nada tenga que ver con la estructura de tu empresa. Aprovecha lo que tienes y fortalece la personalidad de la marca.
- **Únicas:** cada ventaja debería ser tan singular como nuestra empresa, de manera tal que sea difícil de imitar. Esto se logra a través de un plan estratégico.

Una vez que hayas definido tu FODA es tiempo de implementar la planeación estratégica, la cual te ayudará a desarrollar nuevas ventajas competitivas, muy claras y diferenciadas. Si necesitas ayuda con el FODA, sigue paso a paso el contenido de nuestras «[Plantillas para realizar un análisis FODA](#)».

Respecto a la planeación estratégica, hay muchas formas de realizar este proceso. Sin embargo, en lo que corresponde a este libro electrónico, nos gustaría ceñirnos a un autor clásico de los negocios, Michael Porter, autor de libros como «Estrategia competitiva» (1980) y «Ventaja competitiva» (1985). Es un referente obligado en el ámbito comercial.



«La estrategia consiste en tomar decisiones, ventajas y desventajas; se trata de elegir deliberadamente ser diferente.»

Michael Porter

Porter es la mente detrás del concepto y el modelo de cadena de valor; según el cual es posible maximizar el valor añadido en todas las actividades que realiza una empresa en beneficio del cliente final, minimizando los costes. En esencia cada actividad, por diminuta que parezca, añade valor, es decir, un eslabón a la cadena a medida que se avanza a lo largo de todo el proceso productivo. Las actividades pueden ser primarias o secundarias, pero todas están relacionadas estrechamente y, sin importar su naturaleza, agregan valor al producto final.

Con esta idea en mente, hay cinco fuerzas que intervienen en el éxito o fracaso de un proceso productivo:

- Negociación con los clientes
- Negociación con los proveedores
- Amenazas de competidores nuevos
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

Al analizar estos aspectos, serás capaz de planear estratégicamente y determinar si las ventajas competitivas que deseas desarrollar funcionarán en los escenarios que plantees a corto, mediano y largo plazo. De este modo estarás preparado con estrategias adaptativas y análisis de riesgo y vulnerabilidades, dos herramientas con mayor grado de complejidad que deben formar parte de tu planeación estratégica.

Como puedes ver, las ventajas competitivas están relacionadas con las situaciones competitivas, con el modelo de negocio y la industria a la que pertenece. Y, sobre todo, con el liderazgo que sea capaz de inspirar en una empresa al emprendedor o al dueño.



Objetivos de desempeño medibles

Tal vez hayas planteado ser líder en precios competitivos, o en diferenciación de productos. Lo más importante es que cuando estés listo y hayas definido las ventajas competitivas que quieres desarrollar, te concentres en identificar objetivos medibles. Este es un paso fundamental en la consecución de tus metas.

Los objetivos comerciales de tu estrategia pueden ser así:

- Aumento de ventas
- Mejor servicio al cliente
- Aumento del margen de ganancias
- Incremento de la eficiencia de producción
- Mayor participación en el mercado

Dichos objetivos se traducen en indicadores clave de desempeño o KPI. Estos nos dan una medida numérica o proporcional del rendimiento del negocio. De acuerdo con el modelo, a la industria a la que pertenece y a las ventajas competitivas que estés desarrollando, te interesan ciertas métricas. Entre estas figuran las siguientes:

- Métricas de marketing
- Métricas de ventas
- Métricas de desempeño financiero
- Métricas de servicio y atención al cliente
- Métricas de rentabilidad
- Métricas de Benchmarking





Una vez definidas, tendrás que determinar el seguimiento, monitoreo y análisis de las mismas. Para ello te recomendamos que sigas los siguientes pasos:

- Relaciona los KPI con preguntas claras que te ayuden a responder si los avances de tu estrategia son los esperados.
- Determina la metodología de medición correcta.
- Asigna la recopilación y análisis a los miembros de tu equipo con más experiencia.
- Comunica los avances con un informe de resultados mensual, de preferencia.

Estamos seguros de que con estos consejos serás capaz de determinar las mejores ventajas competitivas para tu empresa.





Conclusión

Como puedes ver, la ventaja competitiva –también conocida como competitividad de una empresa– depende de factores internos y externos, así como de las características de los productos o servicios que ofrece.

Es posible que al momento de leer este libro electrónico hayas contemplado estos aspectos como parte del plan de negocios de tu emprendimiento o de tu empresa; en caso contrario, te recomendamos que hagas un análisis cuidadoso y pormenorizado de tu ventaja competitiva.

Si tienes claro cuál es tu ventaja competitiva y el papel que juega en el buyer's journey de tu consumidor tendrás mayores posibilidades de permanecer activo en el ciclo de vida de tu cliente. Después de todo, posees una personalidad empresarial única y las ventajas que ofreces darán resultados a cada uno de tus clientes. Aprovecha las ventajas que tienes y administra los resultados a tu favor. Mucha suerte.