



CUANTIFICACIÓN DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO A TRAVÉS DE UN PANORAMA COMPETITIVO TRIDIMENSIONAL

Área de investigación: Teoría de la administración y Teoría de la organización

Hugo Alberto Rivera Rodríguez

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Colombia

hugo.rivera@urosario.edu.co

XXII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

CUANTIFICACIÓN DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO A TRAVÉS DE UN PANORAMA COMPETITIVO TRIDIMENSIONAL



Resumen

En este artículo se presenta una herramienta denominada Panorama competitivo que facilita la identificación de nuevas oportunidades de mercado para las empresas que se presentan en turbulencia. Se realiza una descripción teórica de la metodología propuesta tanto en dos como en tres dimensiones para identificar el grado de concentración del sector y los espacios no explotados por los competidores existentes. Adicionalmente se realiza una aplicación empírica para el sector de comidas rápidas en Bogotá, y de manera específica se hace un análisis de las siete principales cadenas de restaurantes que venden elaboraciones a base de pollo. Los resultados provienen de la realización de una encuesta a 384 clientes de estos restaurantes. Dentro de los hallazgos se logra determinar que las empresas estudiadas y/o un nuevo competidor si quiere salir del grado de imitación debe reorientar sus esfuerzos en el menú infantil “happy meal”, no solamente generando nuevas alternativas para los niños que vayan más allá de los nuggets o hamburguesas de pollo, sino que debe considerarse incluir el premio sorpresa en los postres.

Palabras clave. Panorama competitivo, estrategia, comidas rápidas

