

Lección: Herramientas para el análisis de la competencia

Cuando un emprendedor toma la decisión de emprender, en muchas ocasiones se limitan a definir detalles propios del negocio, tales como una buena imagen, producto, clientes, entre otros. Pero no se toman el tiempo de determinar cual es su competencia, que esta haciendo la misma por sobresalir, y que porcentaje del mercado están abarcando.

Sin embargo, el análisis de la competencia es uno de los factores en los cuales el emprendedor debe prestar especial atención, ya que, si bien no se quiere ser la copia exacta de otra empresa, si es imprescindible determinar cómo hacen las cosas los competidores, que les ha funcionado y que no, para así tener una idea del posible camino a seguir con el nuevo emprendimiento.

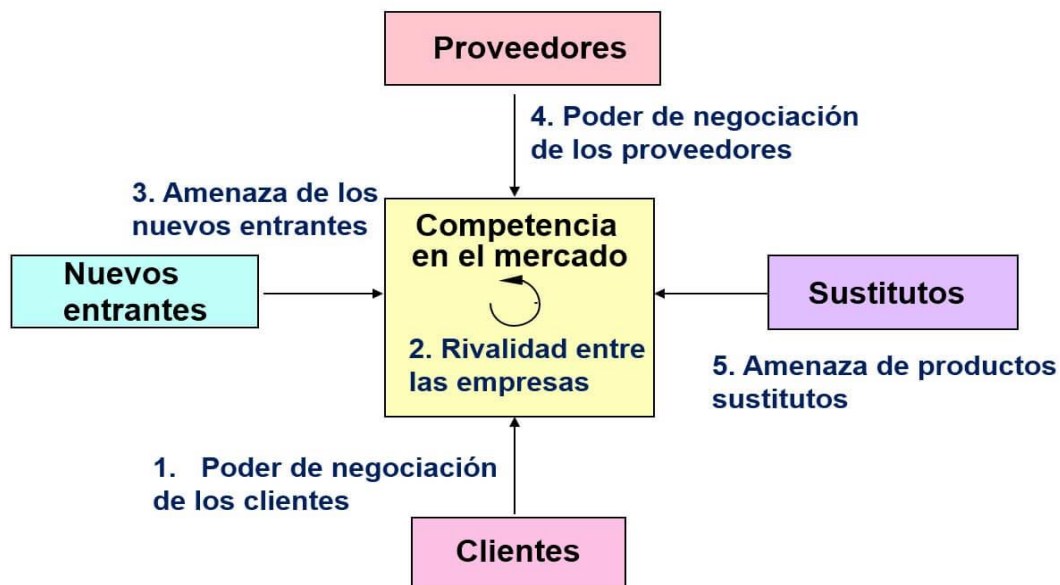
Para lograr un análisis de la competencia que permita al emprendedor extraer información valiosa, es necesario partir de una serie de herramientas y premisas en las cuales apoyarse en este proceso.

Dentro de los aspectos que se deben analizar de la competencia, se encuentran:

- ✓ Teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, cuál es la razón de ser de la misma.
- ✓ Las capacidades de la competencia según su análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ La imagen que tiene la competencia acerca de la industria según los supuestos que tengan.
- ✓ El enfoque de la estrategia para determinar lo que puede llegar a hacer el competidor.

Para poder construir una imagen que represente las acciones que la empresa competidora realiza, es necesario buscar información recóndita para poder entender y analizar cuales son las intenciones y por ende las estrategias que la empresa ha desarrollado y podría desarrollar. Si se logra obtener una cantidad de información importante, será posible entonces anticiparse a los objetivos y estrategias que la empresa competidora esté por desarrollar, a la vez que emitir premisas sobre las capacidades de los competidores.

Uno de los modelos más útiles a la hora de crear un análisis de la competencia, es la matriz de Porter (**Porter, 2008**), que integra cinco fuerzas fundamentales que dan forma a la estrategia. Aunque las cinco fuerzas pueden llegar a ser variables según el sector en el que se encuentren las empresas, la fuerza competitiva más fuerte logra determinar cual es la rentabilidad de un sector e integra los aspectos más inherentes a la creación de estrategias.



Fuente: 5fuerzasdeporter

Amenaza de los nuevos competidores

Cada vez que una nueva empresa se incorpora a la competencia, se presenta con un deseo de poseer participación del mercado, lo que se traduce en presión sobre precios, costes e inversión. La amenaza de entrada representa entonces un límite a la rentabilidad del sector, ya que cuando la amenaza es alta los competidores deben mantener precios bajos y potenciar la inversión con el fin de desmotivar a los nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Un proveedor con poder logrará acoger una gran parte del valor para él mismo a través de un alza en los precios, pudiendo limitar la calidad del producto o servicio, y pasando los costes a los demás participantes del sector.

Poder de negociación de los clientes

Cuando se da la situación en que los clientes tienen poder, estos son capaces de influir en los precios, pueden afectar a los niveles de calidad exigidos por el mercado y, por ende, hacen que los competidores se enfrenten por ganar la clientela ante un entorno altamente exigente.

Amenaza de productos sustitutos

Cuando las empresas se enfrentan a productos que logran sustituir eficientemente sus productos, si esto sucede, la rentabilidad del sector empieza a decaer. Esto se

debe a que se estarán facilitando a los clientes otros productos funcionales con características similares o diferentes que han logrado satisfacer las necesidades.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre las empresas del mercado se manifiesta a través de diversos aspectos como rebajas en precios, creación y lanzamiento de nuevos productos, inversión en campañas publicitarias y mejora de la calidad del servicio. Todo el proceso de rivalidad logra reducir el margen de beneficios y la rentabilidad del sector dependiendo de la medida en la cual se esté dando la competencia.

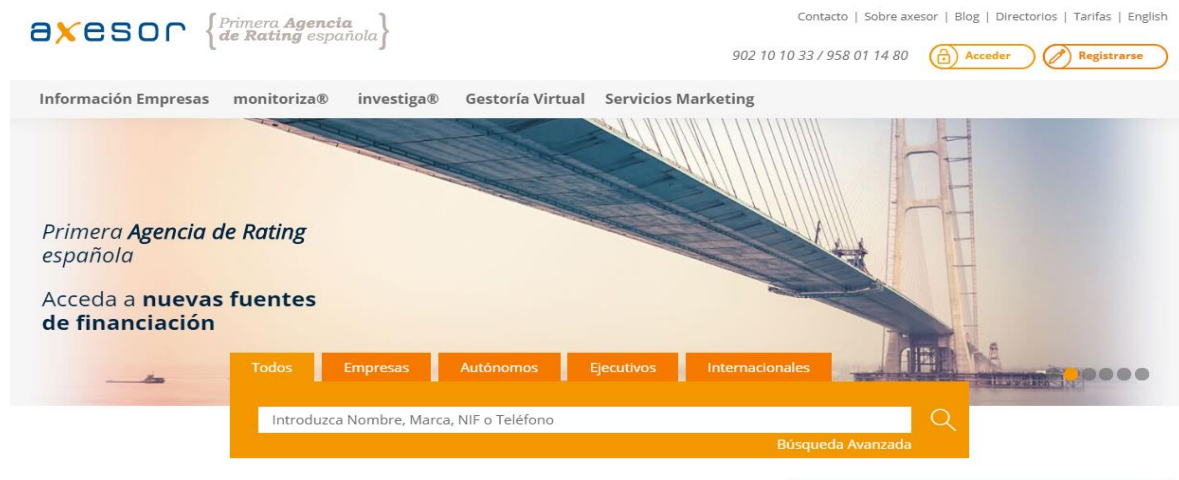
Una de las herramientas que permite realizar un análisis de conocimiento de la competencia es **Axesor (Axesor, 2018)**, una agencia de rating española que permite:

- ✓ Investigar sobre nuevas fuentes de financiación para empresas facilitando ránquines europeos.
- ✓ Mejora el ahorro de las empresas mediante la reducción de impagados y periodos medios de cobro, que generan optimización de recursos y tiempos de acción.
- ✓ Logra optimizar los recursos de las empresas ya que asume tramites con entidades administradoras públicas.
- ✓ Mejora los planes de marketing y expansión de las empresas a través de un análisis profundo de la competencia y el entorno, de igual manera que permite un amplio conocimiento de clientes.

A través de esta herramienta, es posible obtener información específica y detallada de las empresas, lo que permite crear un análisis completo de la competencia y el mercado en general. Aspectos como informes financieros, de crédito, prejudiciales

y comerciales, proporcionan la posibilidad de determinar la situación que atraviesa la competencia.

Adicionalmente, la opción Investiga permite conocer cuales son las relaciones entre empresas, direcciones, administradores y números de contacto, sumado a que da una amplia visión de la estructura empresarial, histórica y vigente.



The screenshot shows the homepage of the Axesor website. At the top left is the logo 'axesor' with the tagline 'Primera Agencia de Rating española'. To the right, there are navigation links: 'Contacto | Sobre axesor | Blog | Directorios | Tarifas | English'. Below these is the phone number '902 10 10 33 / 958 01 14 80' and two buttons: 'Acceder' and 'Registrarse'. A main navigation bar contains the following items: 'Información Empresas', 'monitoriza®', 'investiga®', 'Gestoría Virtual', and 'Servicios Marketing'. The main content area features a large image of a bridge with the text 'Primera Agencia de Rating española' and 'Acceda a nuevas fuentes de financiación'. Below this is a search bar with a dropdown menu showing categories: 'Todos', 'Empresas', 'Autónomos', 'Ejecutivos', and 'Internacionales'. The search bar contains the placeholder text 'Introduzca Nombre, Marca, NIF o Teléfono' and a magnifying glass icon. At the bottom right of the search bar, it says 'Búsqueda Avanzada'.

Con solo poner en el buscador el nombre de la empresa que se quiera investigar, el sistema Axesor arrojará datos acerca de la empresa solicitada, tales como dirección, teléfono, sitio web, email, antigüedad, forma jurídica, razón social, entre otros.

A partir de la información generada, es posible que se indague más allá sobre las características de una empresa competidora y las similitudes que puede tener con la propia para, de la misma forma, crear un sendero por el cual desarrollar la estrategia propia, que, si bien tendrá como base otra empresa, no será una copia, pues siempre es indispensable que la originalidad sobresalga.

NESTLE ESPAÑA SA , BARCELONA

Información General de la Empresa: **NESTLE ESPAÑA SA**



Nombre:	NESTLE ESPAÑA SA
Dirección:	AVDA. PAISES CATALANES, 25-51 08950, ESPLUGUES DE LLOBREGAT, BARCELONA
Teléfono:	934805100
CIF:	A08005449
Sitio Web:	www.nestle.es
Email:	nestle@nestle.es
Forma jurídica:	SOCIEDAD ANONIMA
Constituida hace:	75 años, 3 meses y 9 días
Objeto social:	. ACTIVIDAD DE GESTION Y ADMINISTRACION DE VALORES REPRESENTATIVOS DE LOS FONDOS PROPIOS DE ENTIDADES NO RESIDENTES EN EL [±]
CNAE:	1086 Elaboración de preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos
SIC:	2032 Especialidades en conserva (bebés y dietética)

Referencias:

- Axesor. (2018). Axesor. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de Axesor: https://www.axesor.es/Informes-Empresas/41637/NESTLE_ESPANA_SA.html
- Gestipolis. (2001). ¿Qué es el análisis estratégico de la competencia? Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-el-analisis-estrategico-de-la-competencia/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de Utecno: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf