



## **GRUPO ACMS Consultores**

Guía Práctica de las 5 Fuerzas de Porter



**(ER-0772/2013)**

**Alcance ISO 9001**

Diseño, desarrollo, implantación, formación y mantenimiento de sistemas de gestión de la calidad, medioambiental, de la prevención de riesgos laborales, protección de datos, seguridad alimentaria y de la calidad y competencia técnica en laboratorios clínicos.

**Alcance ISO 27001**

Los sistemas de información que dan soporte a las actividades de diseño, desarrollo, implantación, formación y mantenimiento de sistemas de gestión y el diseño, desarrollo y comercialización de software de sistemas de gestión de acuerdo con la declaración de aplicabilidad vigente.



**(SI-0021/2020)**

Publicado el 07/05/2024

Índice de Contenidos

- 1. ¿Por qué es importante y para qué sirven las 5 fuerzas de Porter?
- 2. ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con el modelo de las 5 fuerzas de Porter?
- 3. ¿Qué extraemos en conclusión?
- 4. Caso práctico aplicado a la industria alimentaria
- 5. Caso práctico aplicado al área de la seguridad de la información
- 6. ¿Necesitas asesoramiento?

## Guía Práctica de las 5 Fuerzas de Porter

Las empresas están constantemente buscando formas de entender su entorno competitivo y encontrar ventajas estratégicas. Como consultores, hemos aprendido que la teoría por sí sola no es suficiente, ya que la verdadera maestría se encuentra en la aplicación práctica de los conceptos.

En este artículo, exploraremos cómo el modelo de las 5 Fuerzas de Porter se convierte en una herramienta indispensable para enfrentarse al competitivo entorno empresarial.

Basado en nuestra experiencia directa con clientes, compartiremos cómo este enfoque se traduce en estrategias tangibles y resultados concretos.

### 1. ¿Por qué es importante y para qué sirven las 5 fuerzas de Porter?

El enfoque de las 5 Fuerzas de Porter proporciona un marco estructurado para analizar la competencia en un mercado determinado y tomar decisiones estratégicas informadas.

Este modelo es esencial porque ayuda a las empresas a comprender el entorno competitivo en el que operan, y además, proporciona una visión profunda de las dinámicas del mercado, permitiendo a las organizaciones identificar áreas de oportunidad y amenaza.

Al entender las fuerzas que moldean la competencia, podemos desarrollar estrategias efectivas para diferenciarnos, mantenernos competitivos y generar valor para los clientes.

### 2. ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con el modelo de las 5 fuerzas de Porter?

- Poder de negociación de los compradores:

Aquí analizaremos, cuánto poder tienen los clientes para influir en los precios y términos de venta y si existen alternativas disponibles para ellos.

Analizar la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios y la disponibilidad de opciones alternativas ayuda a evaluar este aspecto.

- Poder de negociación de los proveedores:

¿Qué tan fuerte es la posición de los proveedores? ¿Existen pocos proveedores clave o muchos? ¿Es costoso cambiar de proveedor?

El evaluar el poder de negociación de los proveedores es crucial para comprender la presión que pueden ejercer sobre los márgenes de ganancia de la empresa.

- Amenaza de nuevos entrantes:

¿Qué barreras existen para que nuevos competidores ingresen al mercado? ¿Cuáles son los costos de entrada? ¿Existen regulaciones o economías de escala que dificulten la entrada?

Si evaluamos la amenaza de nuevos entrantes, ello nos ayudará a entender la estabilidad del mercado y el potencial de competencia adicional.

- Amenaza de productos sustitutos:

¿Existen productos o servicios que puedan satisfacer las mismas necesidades que los de la empresa? ¿Cuál es la disponibilidad y calidad de estos productos sustitutos?

Identificar los productos sustitutos y evaluar su atracción para los clientes es crucial para anticipar cambios en la demanda.

- Rivalidad entre competidores existentes:

¿Qué tan intensa es la competencia entre las empresas ya establecidas en el mercado? ¿Existen muchos competidores o pocos? ¿Cuál es el grado de diferenciación de productos y precios?

Al analizar la rivalidad entre competidores podremos comprender cómo se distribuye el poder en el mercado y cómo puede afectar a la rentabilidad.

### **3. ¿Qué extraemos en conclusión?**

Pues que es una herramienta valiosa para cualquier empresa que desee entender su entorno competitivo y desarrollar estrategias efectivas.

Al abordar las preguntas clave en cada una de las fuerzas, las organizaciones pueden identificar áreas de oportunidad, mitigar riesgos y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.

## 4. Caso práctico aplicado a la industria alimentaria

Ahora vamos con la parte práctica para aplicarlo y entenderlo mejor.

Poder de negociación de los compradores:

Ejemplo: En el mercado de los supermercados, los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles y la facilidad con la que pueden cambiar de un proveedor a otro.

Los consumidores pueden comparar precios y productos fácilmente, y las promociones y descuentos pueden influir significativamente en sus decisiones de compra.

Poder de negociación de los proveedores:

Ejemplo: En la industria agrícola, los proveedores de materias primas como los agricultores pueden tener un cierto poder de negociación, especialmente en regiones donde hay pocos proveedores alternativos.

Por ejemplo, en áreas donde solo unos pocos agricultores controlan la producción de un cultivo específico, pueden establecer precios más altos o condiciones más favorables para la venta de sus productos.

Amenaza de nuevos entrantes:

Ejemplo: En el mercado de la comida rápida, la amenaza de nuevos entrantes puede ser relativamente alta debido a las barreras de entrada relativamente bajas.

Las franquicias de comida rápida suelen ofrecer modelos de negocio probados y sistemas de apoyo para los nuevos franquiciados, lo que facilita la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos:

Ejemplo: En el mercado de las bebidas no alcohólicas, la amenaza de productos sustitutos puede ser alta debido a la amplia variedad de opciones disponibles.

Por ejemplo, un consumidor que busca una bebida refrescante puede optar por agua embotellada, refrescos, jugos naturales o bebidas energéticas, lo que aumenta la competencia entre diferentes tipos de productos.

Rivalidad entre competidores existentes:

Ejemplo: En el mercado de los alimentos envasados, la rivalidad entre competidores existentes puede ser intensa debido a la gran cantidad de marcas competidoras y la presión para innovar constantemente y diferenciar los productos.

Las empresas de alimentos envasados compiten por la participación en el estante, la preferencia del consumidor y la lealtad a la marca a través de estrategias de marketing, precios y desarrollo de productos.

### **5. Caso práctico aplicado al área de la seguridad de la información**

Vamos a poner otro caso práctico que esté relacionado, ahora, con el área de la seguridad de la información.

Poder de negociación de los compradores:

Ejemplo: En el mercado de teléfonos inteligentes, los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles y la facilidad con la que pueden comparar precios y características en línea.

Además, los compradores pueden influir en las decisiones de compra a través de reseñas y recomendaciones en plataformas de redes sociales y sitios web especializados.

Poder de negociación de los proveedores:

Ejemplo: En la industria de los semiconductores, los proveedores de materiales y componentes clave pueden tener un alto poder de negociación debido a la especialización y la falta de alternativas disponibles.

Por ejemplo, si un proveedor domina el mercado de un componente esencial para la fabricación de chips, puede imponer precios más altos o condiciones desfavorables a los fabricantes de dispositivos electrónicos.

Amenaza de nuevos entrantes:

Ejemplo: En el mercado de las redes sociales, la amenaza de nuevos entrantes es relativamente baja debido a las barreras de entrada relacionadas con la necesidad de inversiones significativas en infraestructura tecnológica, la construcción de una base de usuarios sólida y la creación de algoritmos de recomendación efectivos.

Ejemplos de estas barreras incluyen el costo de desarrollar y mantener servidores de alta capacidad, así como el desafío de competir con plataformas establecidas como Facebook y Twitter.

Amenaza de productos sustitutos:

Ejemplo: En el mercado de la televisión por cable, la amenaza de productos sustitutos ha aumentado con la creciente popularidad de servicios de transmisión en línea como Netflix.

Estos servicios ofrecen una alternativa conveniente y a menudo más económica a la televisión por cable tradicional, lo que ha llevado a una disminución en la base de suscriptores de las compañías de cable.

Rivalidad entre competidores existentes:

Ejemplo: En el mercado de los sistemas operativos móviles, la rivalidad entre competidores existentes es intensa, especialmente entre Android de Google y iOS de Apple. Ambos sistemas operativos compiten por la cuota de mercado mediante la introducción de nuevas características, mejoras de rendimiento y estrategias de marketing agresivas.

Esta competencia ha llevado a una rápida innovación en el espacio y ha beneficiado a los consumidores con una amplia gama de opciones y funcionalidades.

Y hasta aquí estos casos prácticos que esperamos te hayan sido útiles para que puedas detectar áreas de mejora, y reducir riesgos.

### **6. ¿Necesitas asesoramiento?**

En Grupo ACMS Consultores hemos ayudado a más de 2.000 clientes y 7.000 empresas a conseguir sus objetivos y nos avalan más de 25 años de experiencia.

Consúltanos sin compromiso, si necesitas asesoramiento en materia de gestión de la calidad, medio ambiente, sostenibilidad, etc, bien para implantar un sistema de gestión o para obtener la certificación ISO, y te guiaremos en la mejor dirección.



Nos definimos como una compañía consultora independiente cuyo objetivo fundamental es suministrar servicios de consultoría en las áreas de Gestión empresarial, que representen para el cliente una solución excelente, que satisfaga sus necesidades explícitas o implícitas, tenga en cuenta las regulaciones y normas aplicables, y cumpla los objetivos de plazo y coste establecidos.

## **Madrid**

C/ Campezo 3, nave 5 28022 Madrid

Tfno.: (+34) 91 375 06 80

## **Burgos**

Centro de Empresas, 73 09007 Burgos

Tfno.: (+34) 947 041 645

## **Barcelona**

C/ Plaça Universitat 3 08007 Barcelona

Tfno.: (+34) 93 013 19 49

## **Málaga**

C/ Alejandro Dumas 17 29004 Málaga

Tfno.: (+34) 95 113 69 04

## **México**

José González Varela 15 14700 Tlalpan

Tfno.: (+52) 5513 39 96 22

[www.grupoacms.com](http://www.grupoacms.com)  
[informacion@grupoacms.com](mailto:informacion@grupoacms.com)