

Guía para analizar la posición competitiva de la Startup

5 fuerzas de Porter¹

Auto Evaluación — Poder de Negociación con los Proveedores

Este es un cuadro de mando que le ayudara a evaluar la posición de su negocio en el mercado. Lea cada una de las preguntas, con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica la situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos? Entre mayor sea el número de proveedores de sus insumos necesarios, más control se tendrá. Si X No

2. ¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio? Usted tiene más control cuando los productos que usted necesita no son de un único proveedor. Si X No

3. ¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio? Si sus compras son una porción relativamente grande del negocio de su proveedor, usted tendrá más poder para reducir costos o mejorar las características del producto. Si No X

4. ¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo? Cuanto más fácil es comenzar un nuevo negocio, es más probable que usted tenga competidores. Si No X

5. ¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores? Si es relativamente fácil cambiar a productos sustitutos, usted tendrá más poder de negociación con sus proveedores. Si X No

6. ¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor? Si el mercado es complicado, usted tiene menos poder de negociación con sus proveedores. Si X No

Evaluación

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los proveedores afectará a su negocio.

#	Enumere las principales insumos, servicios o material	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Aguacate Hass	16.500 productores a nivel nacional y 79 en Quindío (ICA, 2022)	Construir confianza, ser claro en las necesidades, monitoreo del mercado, formar parte de las asociaciones de productores.
2	Limón	20.000 productores de cítricos a nivel nacional y 1.000 en Quindío (ICA, 2022)	Al haber más productores comparado con el aguacate y las necesidades de esta materia prima no son tan altas, se puede monitorear el mercado y crear relaciones solidas.
3	Arándanos	200 productores a nivel nacional y 20 en Quindío	Buscar alianzas con otros compradores para hacer mejores compras (al ser pocos proveedores en el mercado)
4	Sal	30 medianas y grandes superficies (cámara de comercio)	Al ser no perecedero realizar compras suficientemente grandes para fijar un precio y no fluctuar.

¹ Traducido de Ehmke, C; Fulton, J. y Akridge, J (s.f) Industry Analysis: The Five Forces. Purdue Agriculture, recuperado del 20 de diciembre de 2017 en <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-722.pdf>

#	Enumere las principales insumos, servicios o material	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
5	Picante (Chile, Aji)	500 productores en el Quindío (secretaria de agricultura de Quindío)	Al haber más productores comparado con el aguacate y las necesidades de esta materia prima no son tan altas, se puede monitorear el mercado y crear relaciones solidas.
6	Distribución	200 empresas aproximadamente ofrecen el servicio de distribución en el Quindío (Cámara de comercio)	Generar acuerdos comerciales con mayoristas y minoristas que hagan eficiente la distribución utilizando puntos de acopio
7	Publicidad	Aproximadamente 50 empresas de publicidad se encuentran en el departamento (Cámara de comercio)	Ser muy claros en el objetivo de la comunicación y discutir las estrategias propuestas de modo que sean efectivas con base en estudios realizados.

Auto Evaluación — Poder de Negociación con los Compradores

Este es un sencillo cuadro que le ayuda a evaluar la posición del mercado en su negocio. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades? Cuanto menor sea el número de clientes, más dependerá de cada uno de ellos. Si X No__

2. ¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes? Si su producto es un gasto relativamente grande para sus clientes, ellos gastarán más esfuerzo negociando con usted para bajar precio o para mejorar características del producto. Si X No__

3. ¿Los clientes no están informados sobre su producto y mercado? Si su mercado es complicado o difícil de entender, los compradores tienen menos control sobre él. Si X No__

4. ¿Es su producto único? Si su producto es homogéneo o igual que el de sus competidores,

los compradores tienen más poder de negociación. Si X No__

5. Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa? . Es menos probable sea que sus consumidores puedan entrar en su industria, más poder de negociación tendrás. Si__ No X

6. ¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia? Si es relativamente fácil que sus clientes pasen a la competencia, usted tendrá menos poder de negociación con sus clientes. Si X No__

Evaluación

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los compradores afectará a su negocio.

#	Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?	¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?
1	Consumidores conscientes de la salud: Personas que valoran los productos naturales y orgánicos como parte de un estilo de vida saludable. menudo buscan alimentos que estén libres de químicos y pesticidas.	Frutos secos y semillas: Almendras, nueces, pistachos, semillas de girasol o calabaza en paquetes individuales opciones saludables y convenientes para satisfacer el hambre entre comidas.	Educación y conciencia: Educación a los consumidores sobre los beneficios para la salud del producto y cómo encaja en un estilo de vida saludable. Se puede utilizar campañas de marketing, redes sociales, medios para compartir información relevante sobre nutrición y bienestar.
2	Padres y madres preocupados por la alimentación de sus hijos: Este grupo busca opciones alimenticias más seguras y saludables para sus familias, por lo que están dispuestos a pagar un precio premium por productos orgánicos para sus hijos.	Barras de cereales saludables: Busca barras de cereales con ingredientes naturales y bajos en azúcares agregados. Las opciones con avena, frutas secas y nueces suelen ser una buena elección.	Transparencia: Ser transparente sobre los ingredientes, el proceso de producción y los valores nutricionales del producto. Los consumidores aprecian la honestidad y la información clara que les permite tomar decisiones informadas sobre su salud.
3	Consumidores preocupados por el medio ambiente: Personas que están comprometidas con la sostenibilidad y desean apoyar prácticas agrícolas que sean amigables con el medio ambiente. Optan por productos orgánicos	Snacks de vegetales: Paquetes de zanahorias baby, pepinos en rodajas o palitos de apio	Generación de conciencia: Mostar y contar el proceso de elaboración, los pasos determinados a reducir el impacto ambiental y al ser orgánico contribuye al cuidado medio ambiental. A su vez la parte de su empaquetado debe tener un proceso sostenible en el tiempo para que sea un producto circular
4	Profesionales ocupados: Personas con estilos de vida ocupados que buscan opciones alimenticias convenientes y saludables, como alimentos orgánicos preenvasados o listos para consumir.	Chips de vegetales: Chips de cole, zanahorias, batatas o remolachas deshidratadas son opciones más saludables	Empaquetado y etiquetado atractivos: Diseñar un empaque atractivo que comunique los valores de la marca y destaque las características saludables del producto. Un etiquetado claro y atractivo puede ayudar a captar la atención de los consumidores y generar confianza en el producto.
5	Personas dispuestas a pagar un precio alto por calidad: Existe un segmento de clientes dispuestos a	Yogur griego en paquetes individuales: El yogur griego es una	Calidad y consistencia: Asegurar que el producto sea de alta

#	Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?	¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?
	pagar más por productos de alta calidad, los alimentos orgánicos suelen encajar en esta categoría debido a su proceso de producción más cuidadoso y sus estándares de calidad.	excelente fuente de proteínas y calcio	calidad y mantiene una consistencia en su sabor, textura y presentación. Los consumidores deben confiar en que obtendrán la misma experiencia satisfactoria cada vez que compren tu producto.

Auto Evaluación — Amenaza de Nuevos Competidores

Este es un cuadro que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Tiene un proceso único que ha sido protegido? Por ejemplo, si usted es una empresa de base tecnológica con protección de patentes para sus inversiones en investigación, usted disfruta de algunas barreras a la entrada. Si__No X

2. ¿Los clientes son leales a su marca? Si sus clientes son leales a su marca, un nuevo producto, incluso si es idéntico, se enfrentaría a una batalla formidable para ganar con los clientes leales. Si X No

3. ¿Hay altos costos de arranque para su negocio? Cuanto mayor sean los requisitos de capital, menor será la amenaza de una nueva competencia. Si X No__

4. ¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos? Otros serán más reacios a entrar en el mercado, si la tecnología o el equipo no se pueden convertir en otros usos si la empresa falla. Si__No X

5. ¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio? Cuanto más difícil es aprender el

negocio, mayor es la barrera de entrada. Si X No__

6. ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios? Los canales de distribución actuales pueden dificultar que un nuevo negocio adquiera/ obtenga entradas tan fácilmente como las empresas existentes. Si_No X

7. ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes? Si los canales de distribución actuales dificultan que un nuevo negocio adquiera/ obtenga nuevos clientes, podrá disfrutar de una barrera de entrada. Si X No__

8. ¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente? Para cada producto, existe un nivel de producción rentable. Si los desafíos no logran ese nivel de producción, no serán competitivos y por lo tanto no entrarán en la industria. Si X No__

Evaluación opcional

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de nuevos competidores podría afectar su negocio.

1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • Un nuevo competidor podría llevar a una disminución en ventas y baja participación en el mercado (Pérdida de market share)
2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia adicional puede llevar a una guerra de precios, ya que los competidores intentan atraer a los clientes ofreciendo precios más bajos. Esto puede reducir tus márgenes de beneficio. • La entrada de un nuevo competidor puede ayudar a expandir el mercado de comida saludable en general, lo que podría beneficiar a todos los actores del sector
3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia puede impulsar la innovación y la mejora del negocio. Puede motivar a mejorar los productos o servicios, así como a buscar formas de diferenciarse en el mercado. • Es posible que necesite ajustar las estrategias de marketing para destacar entre la competencia y mantener o aumentar base de clientes

Auto Evaluación — Amenaza de Productos Sustitutos

Este es un cuadro de mando que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Su producto se compara favorablemente con posibles productos sustitutos? Si otro producto ofrece más características o beneficios a los clientes, o si su precio es más bajo, los clientes pueden decidir que el otro producto es un mejor valor. Si X No

2. ¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto? Cuando los clientes experimentan una pérdida de productividad si cambian a otro

producto, la amenaza de los productos sustitutos es más débil. Si No X

3. ¿Los clientes son leales a los productos existentes? Incluso si los costos de cambiarse a un nuevo producto son bajos, los clientes pueden tener lealtad a una marca en particular. Si sus clientes tienen una alta lealtad de marca a su producto, usted disfruta de una débil amenaza de productos sustitutos. Si X No

Evaluación opcional

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de los productos sustitutos afectará a su negocio.

#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
1	Frutos secos	Es un producto que siempre ha estado en el mercado, será fácil para los clientes volver al consumo de este producto, lo cual no implica que sean excluyentes.	Las propiedades nutricionales del aguacate son muy importantes para los consumidores, adicional es un fruto que esta en auge dado a su sabor y popularidad.
2	Papas de paquete, platanitos, mix (papas, chicharrones, plátanos)	Actualmente es el producto que acapara mas mercado, pero dado a los procesos de fabricación e impactos nutricionales después de fidelizar un cliente no seria viable para ellos retomar el consumo de este producto	Manejo adecuado de publicidad para captar mercado con las bondades nutricionales y sostenibles del producto.
3	Barras de cereales	Son un sustitutivo atractivo para los consumidores, dado al sabor y bondades nutricionales	Puede ser un complemento en la semana para los consumidores de barras de cereales los chips de aguacate, puede agregar valor un cambio de sabor y textura en los snacks que consumen.
4	Chips de vegetales	Es un producto con auge en el mercado que seria un sustituto viable pero no fácil de cambiar dado a que el sabor del aguacate es muy atractivo	Hacer el diferencial en la publicidad en el sabor del aguacate el cual puede hacer una opción preferencial para los consumidores de estos productos.

Auto Evaluación — Rivalidad entre los Competidores

Este es un cuadro de mando que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar/ aprovechar la situación.

1. ¿Hay un pequeño número de competidores? A menudo, cuanto mayor es el número de jugadores, más intensa es la rivalidad. Sin embargo, la rivalidad ocasionalmente puede ser intensa cuando una o más empresas están compitiendo por posiciones líderes del mercado. Si X No__

2. ¿Hay un líder claro en su mercado? La rivalidad se intensifica si las empresas tienen acciones similares del mercado, lo que lleva a una lucha por el liderazgo del mercado. Si__ No X

3. ¿Está creciendo su mercado? En un mercado en crecimiento, las empresas son capaces de aumentar los ingresos simplemente por el mercado en expansión. En un mercado estancado o en declive, las empresas a menudo luchan intensamente por un mercado pequeño y más pequeño. Si X No__

4. ¿Tienen costos fijos bajos? Con altos costos fijos, las empresas deben vender más productos para cubrir estos altos costos. Si X No__

5. ¿Puede almacenar su producto para vender en los mejores momentos? Los altos costos de almacenamiento o los productos perecederos

dan lugar a una situación en la que las empresas deben vender el producto lo antes posible, aumentando la rivalidad entre las empresas. Si No X

6. ¿Sus competidores están persiguiendo una estrategia de bajo crecimiento? Usted tendrá rivalidades más intensas si sus competidores son más agresivos. En cambio, si sus competidores están siguiendo una estrategia de obtener beneficios en un mercado maduro, usted disfrutará menos rivalidad. Si No X

7. ¿Su producto es único? Las empresas que producen productos que son muy similares

competirán sobre todo en precio, por lo que se espera que la rivalidad sea alta. Si X No

8. ¿Es fácil para los competidores abandonar su producto? Si los costos de salida son altos, una empresa puede permanecer en el negocio incluso si no es rentable. Si X No

9. ¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores? Si los clientes pueden cambiar fácilmente, el mercado será más competitivo y la rivalidad se espera para ser alta mientras que las firmas compiten para el negocio de cada cliente. Si No X

Evaluación opcional

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examinar con mayor detalle cómo la rivalidad entre los competidores afecta a su negocio.

#	Enumere sus principales competidores.	¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?	¿Cómo afectará este competidor a su negocio?	¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?
1	Hippie Snacks	Utilizan canales digitales como Amazon	No mucho ya que es del exterior (USA)	Precio competitivo y disponibilidad del producto
2	Earnest Eats	Variedad de producto (sal, chipotle, sal marina)	No mucho ya que es del exterior (España)	Precio competitivo y disponibilidad del producto
3	Avolov	Utilizan canales digitales como Amazon, hacen énfasis en la tabla nutricional	No mucho ya que es del exterior (USA)	Precio competitivo y disponibilidad del producto

¿Que poder de negociación tenemos con nuestros proveedores?

Pregunta	SI	NO
¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos?		
¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio?		
¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio?		
¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo?		
¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores?		
¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor?		

Nuevos entrantes

Pregunta	SI	NO
¿Tiene un proceso único que ha sido protegido?		
¿Los clientes son leales a su marca?		
¿Hay altos costos de arranque para su negocio?		
¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos?		
¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio?		
¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/obtener los insumos necesarios?		
¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/obtener clientes?		
¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente?		

¿Qué barreras ofrecemos a nuestros participantes potenciales?

1. La competencia puede impulsar la innovación y la mejora del negocio. Puede motivar a mejorar los productos o servicios, así como a buscar formas de diferenciarse en el mercado.
2. Es posible que se necesite ajustar las estrategias de marketing para destacar entre la competencia y mantener o aumentar base de clientes

Proveedores

Aguacate Hass 	16.500 a nivel nacional y 79 en Quindío
Limón 	20.000 a nivel nacional y 1.000 en Quindío
Arándanos 	200 a nivel nacional y 20 en Quindío
Sal 	30 medianas y grandes superficies
Picante (Chile, Aji) 	500 productores en el Quindío
Distribución 	200 empresas para el servicio de distribución en el Quindío
Publicidad 	50 empresas de publicidad en el Quindío

Competidores



Utilizan canales digitales como Amazon



Variedad de producto (sal, chipotle, sal marina)



Utilizan canales digitales como Amazon, hacen énfasis en la tabla nutricional

Clientes

Consumidores conscientes de la salud: Personas que valoran los productos naturales y orgánicos como parte de un estilo de vida saludable.

Padres y madres preocupados por la alimentación de sus hijos: Este grupo busca opciones alimenticias más seguras y saludables para sus familias

Consumidores preocupados por el medio ambiente: Personas que están comprometidas con la sostenibilidad y desean apoyar prácticas agrícolas que sean amigables con el medio

Profesionales ocupados: Personas con estilos de vida ocupados que buscan opciones alimenticias convenientes y saludables, como alimentos orgánicos preenvasados o listos para

Personas dispuestas a pagar un precio alto por calidad: Existe un segmento de clientes dispuestos a pagar más por productos de alta calidad.

¿Qué barrera ofrecemos a nuestra oferta sustitutiva?

Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
Frutos secos	Las propiedades nutricionales del aguacate son muy importantes para los consumidores, adicional es un fruto que esta en auge dado a su sabor y popularidad.
Papas de paquete, platanitos, mix (papas, chicharrones, plátanos)	Manejo adecuado de publicidad para captar mercado con las bondades nutricionales y sostenibles del producto.
Barras de cereales	Puede ser un complemento en la semana para los consumidores de barras de cereales los chips de aguacate, puede agregar valor un cambio de sabor y textura en los snacks que consumen.
Chips de vegetales	Hacer el diferencial en la publicidad en el sabor del aguacate el cual puede hacer una opción preferencial para los consumidores de estos productos.

Oferta sustitutiva

Frutos secos 
Papas de paquete, platanitos, mix (papas, chicharrones, plátanos) 
Barras de cereales 
Chips de vegetales 

¿Qué poder de negociación tenemos con nuestros clientes?

Pregunta	SI	NO
¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades?		
¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades?		
¿Es su producto único?		
¿Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa?		
¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia?		