

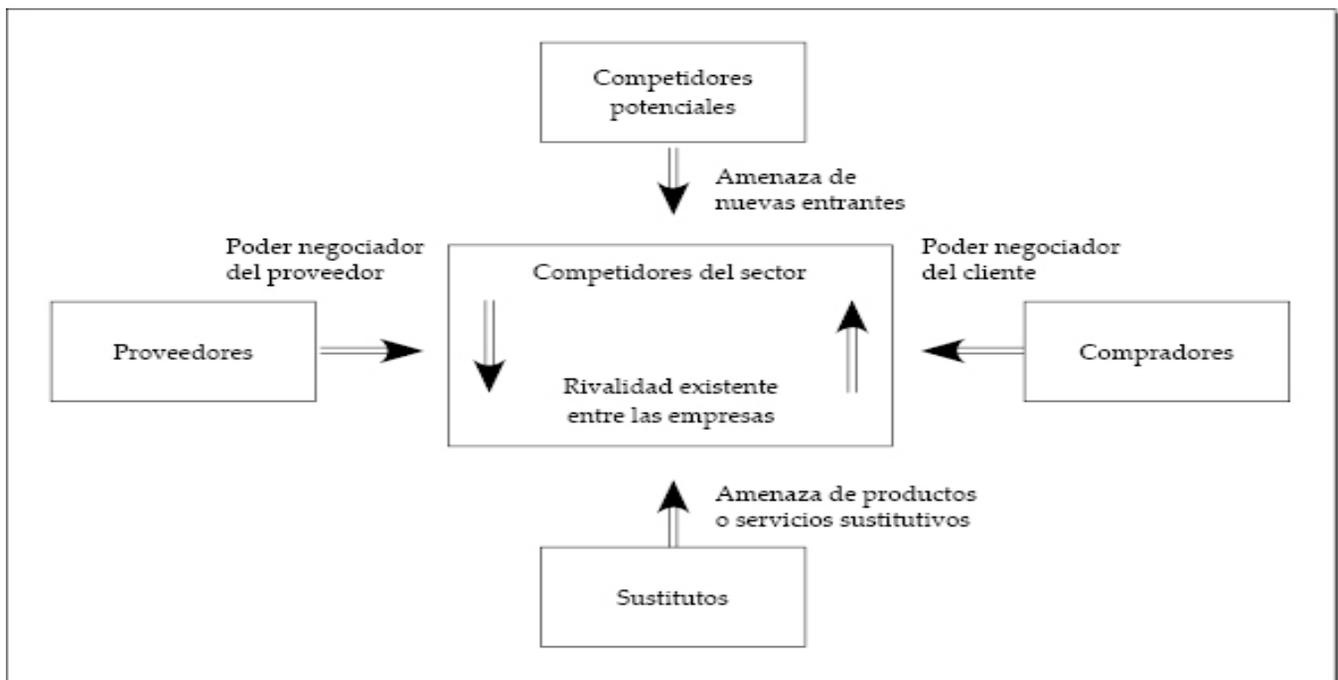
# Estrategia Comercial y de Rivalidad

Toda empresa debe considerar a sus rivales para elaborar una estrategia que le permita tomar algún tipo de ventaja y asegurar su permanencia y beneficios en el mercado. Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Cuando se reúnen estas cinco fuerzas competitivas, se puede determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas: a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera presentada por Muñiz, R. (2015):



# Estrategia Comercial y de Rivalidad

Ahora bien, aun cuando la legislación de competencia es en defensa de los intereses de los consumidores, las empresas pueden hacer un uso estratégico de esta mediante la denuncia de prácticas desleales que restrinjan la competencia y, por tanto, perjudiquen a los consumidores.

En este sentido, Padilla, A. J., & Ramos, A. (2004) establecen que las empresas tienen que estar preparadas para dos tareas:

- Detectar las conductas contrarias a la competencia que lleven a cabo sus rivales y que les sean perjudiciales, y formular las correspondientes denuncias en la forma más eficiente.
- Responder a denuncias por parte de las rivales por este mismo tipo de prácticas.

Este tipo de procedimientos asegura la subsistencia de la empresa en el mercado, además es mejor ser la única empresa que la mejor.

## Referencias:

Muñiz, R. (2015). [Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición](#) :: [CAPÍTULO 2. Marketing estratégico](#). Recuperado el 05 de noviembre del 2015 en: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Padilla, A. J., & Ramos, A. (2004). Política de competencia y estrategia empresarial. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Recuperado a partir de <http://www.ebrary>.