

Emprende con
arsys

10 pasos para hacer un análisis de sector (y tus oportunidades)

emprendeconarsys.blog

10 pasos para hacer un análisis de sector (y tus oportunidades)

El ejercicio de análisis de tu sector es obligatorio por inspirador, por su capacidad de proporcionar información valiosa y porque siempre deberías encontrar oportunidades.

En esta guía te damos la guía de pasos a seguir para hacer un buen **análisis de la competencia**.

Es muy sencillo, podrás hacerlo con una simple hoja de Excel.

Vas a **comenzar un negocio** e inevitablemente piensas en la **competencia**. ¿Con miedo? No, no debe ser con miedo; como emprendedor deberías mirar a la competencia con gran curiosidad, ganas de aprender y con un reto: **aprender lo bueno y crear la mejora**.

Tienes una gran oportunidad, y es que alguien ya ha hecho el ensayo-error por ti, y aunque probablemente acabarás cometiendo tus propios errores, tienes la suerte de poder evitar aquellos que sufrieron “los inventores del sector”.



La competencia es siempre una fuente de inspiración para encontrar tu camino. ¿Pero cómo podemos hacer un análisis de sector para encontrar oportunidades?

Te proponemos 10 pasos muy simples que te van a proporcionar una visión y un conocimiento completísimo, muy necesario para ti y por supuesto **imprescindible cara a presentar tu idea de startup** ante posibles socios y/o inversores:

1. Quienes son los *players* en tu sector

Averigua cuáles son las empresas que tienen actividad en tu sector y en concreto cuáles de ellas son tu competencia directa.

Es probable que no todas sean tu competencia en la totalidad de su actividad, o que la actividad no sea exactamente la misma. **Piensa como un cliente:** considera competencia a cualquier empresa que podría “robarte” una venta, aunque tú, conocedor del sector, sepas que no le estarán dando exactamente el mismo producto o servicio.

2. Cuáles son los productos y/o servicios que comercializan las marcas de tu sector

Clasifica a las empresas en función de cuáles son los productos concretos en los que son tu competencia, si es posible con las características descriptivas de cada uno de ellos. El análisis ganará valor, y más tarde te será de mayor utilidad cuanto más detallado se realice.

3. Identificadores de cada una de las marcas en un análisis de tu sector

¿Cuáles son los factores que **diferencian a una marca de otra**? Cada una de las empresas de tu competencia se habrá posicionado en alguna especialización, con alguna característica destacable o con un territorio de marca concreto.

Normalmente incidirán en estos puntos concretos en su publicidad y en su página web, es una información sencilla de conseguir y que proporcionará como mínimo la **estrategia “pública” de tu competencia**.

4. Cifras y análisis económico del sector

Las cifras de las compañías son públicas, ya que todas las empresas están obligadas a presentar sus cuentas.

No es necesario que analices la totalidad de la contabilidad de cada una de ellas, pero conocer su cifra de **facturación**, volumen de **ventas** en unidades y su **beneficio**; es una información muy valiosa que deberías obtener al menos de los *players* principales.

5. Cómo se relacionan entre ellos las empresas de tu sector

Existen sectores regularizados, sectores con convenios colectivos, asociaciones sectoriales, sectores que cuentan con tan pocos *players* que prácticamente se **reparten el mercado**, etc.

Es importante comprender el tipo de sector y la relación que se haya podido establecer entre las empresas de tu competencia.

6. Equipos y Proveedores de tu sector empresarial

¿Cuál es el número de trabajadores de los *players*? Establecer la relación entre la facturación y el número de empleados puede darte una visión muy complementaria a la que tenías hasta ahora, incluso sobre tu propio emprendimiento. Esta es una de las más **importantes revoluciones** que ha aportado el mundo *online* a la economía, la economía *online* no necesita de los mismos recursos que la economía *offline* ya que las estructuras son mucho más ligeras. Siempre es aconsejable analizar esta cifra, pero si además eres un emprendedor *online*, estás pensando en montar tu propia **página web para tu negocio**, probablemente encontrarás mejoras aplicables.

¿Podrías tener parte de los costes en variable? ¿qué tipo de proveedores contrata el sector? Quizás es una información más compleja de obtener, pero nuevamente con internet podrás encontrarla ya que existen innumerables análisis de mercado publicados de los distintos sectores.

7. Cómo se relacionan con los clientes, *customer care* y marketing las empresas de tu sector

La forma en que publicitan sus servicios, los medios en los que aparecen, las ferias a las que acuden... en el caso de la industria *online*, incluso la inversión publicitaria para la obtención de leads, puede ser estimada y es información que puedes encontrar en el mismo Google.

Por otra parte, ¿tienen un servicio de *Customer Care*? ¿En qué canales? ¿Con qué compromisos establecidos? Debes pensar que muchas veces los **compromisos se convierten en norma**, pero también debes pensar que, si no existen, hay empresas cuyo éxito está basado únicamente en ellos. Tienes una oportunidad.

8. Canales y formas de venta en un análisis de sector

Importante punto: ¿conoces la forma de comercializar de las empresas del sector? Por ejemplo: Es venta directa o mediante canal, tienen distribuidores,...

¿Y las plataformas de venta? *Online, offline*, televenta...

Sin ninguna duda uno de los puntos más importantes de tu **Análisis de Competencia**.

9. *Best Practices* en el sector de tu emprendimiento

Sin duda habrás observado *players* mejor estructurados, formas de comercializar interesantes o terribles, ideas de publicidad bien ejecutadas...consolida las *best practices* como el resultado de tu análisis.

10. Mejoras e innovaciones a aplicar en tu sector como empresario

Y ahora llega el reto:

¿Qué va a **aportar tu empresa** de nuevo?

¿Dónde vas a **innovar**?

¿Dónde **podrías mejorar**?

En definitiva, reflexiona y contéstate a una pregunta: ¿cuál es el factor que va a hacer que los clientes compren a tu empresa y no a la competencia? Y recuerda, que si tu proyecto es un proyecto de autoempleo, el análisis es el mismo. **También eres un empresario.**

Emprende con
arsys
emprendeconarsys.blog

 www.arsys.es

 facebook.com/arsys.es

 twitter.com/arsys

 linkedin.com/company/arsys-internet

Contenidos avalados por

