

LAS EMPRESAS DE GALICIA ANTES DE LA CRISIS: LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES EN EL MERCADO

A. Trinidad González-Portela Garrido¹, Antonio Vaamonde Liste² y José Luis Beltrán Varandela³

1 Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Vigo

2 Departamento de Estadística e I.O., Universidad de Vigo

3 Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Vigo

RESUMEN

En esta comunicación se estudia, mediante técnicas de muestreo de poblaciones finitas, la situación de las empresas gallegas antes de la crisis, con el fin de analizar diferentes aspectos de competitividad. La rentabilidad y la supervivencia de una empresa pueden verse afectadas por lo que ocurre en su entorno específico o sector de actividad, y por las cambiantes circunstancias del mercado.

La entrada de nuevos competidores supone en general una amenaza para las empresas. Se analiza la opinión de los gerentes de las empresas gallegas sobre este aspecto del funcionamiento del mercado, y su relación con distintos factores explicativos, como el sector de actividad, o el tamaño de la empresa, entre otros. Las conclusiones muestran que existe una clara relación entre la entrada de nuevos competidores y factores como el sector de actividad o la localización geográfica.

Los condicionantes externos como el estudiado limitan las posibilidades de actuación de las empresas, y dificultan su adaptación en tiempos de crisis, ayudando a entender mejor las dificultades observadas en nuestro tejido empresarial en tiempos recientes.

Se utilizan técnicas estadísticas no paramétricas para identificar los factores explicativos

Palabras clave: Estrategia empresarial, gestión, supervivencia, éxito, competitividad, barreras de entrada

1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo a Porter (1982), el éxito de una empresa depende de saber aprovechar mejor que los competidores los factores externos favorables (oportunidades) y de tener la capacidad de combatir aquellos factores desfavorables (amenazas). Estas fuerzas afectan a la competitividad de la empresa dentro de un sector y determinan las posiciones dominantes; el hecho de que una empresa llegue a tener una posición dominante, dependerá de los recursos y capacidades que sea capaz de desarrollar.

En este trabajo vamos a identificar algunos factores que inciden en la intensidad competitiva desde el entorno competitivo o sectorial. Nos centraremos específicamente en la entrada de nuevos competidores en el mercado, lo que en general supone una amenaza para las empresas existentes que les obliga a competir con un margen de actuación más pequeño, reduciendo sus beneficios y limitando sus perspectivas de desarrollo.

La entrada de nuevos competidores es habitual, y no genera grandes trastornos, en mercados con un número elevado de actores, en cuyo caso se considera que es beneficiosa, ya que se trata de un mecanismo de ajuste del propio mercado para encontrar el equilibrio natural. En mercados de dimensión reducida, bien por tratarse de un ámbito local o bien porque corresponden a productos resultado de innovación tecnológica reciente u otros motivos, la entrada de nuevos competidores puede distorsionar de forma importante el funcionamiento de las empresas ya existentes, cuya rentabilidad y supervivencia estarán en riesgo.

2. METODOLOGÍA.

Se ha realizado una encuesta por muestreo probabilístico entre 320 empresas seleccionadas aleatoriamente en las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma de Galicia. El tamaño de la muestra asegura un error de estimación aceptable para todos los resultados obtenidos.

Para el análisis de los factores que pueden influir en la valoración de objetivos se ha utilizado la prueba estadística no paramétrica de Kruskal-Wallis y la U de Mann-Whitney.

El cuestionario contiene diversas preguntas que utilizan una escala de Likert, con variables ordinales y puntuaciones de 1 a 5.

Las variables de segmentación o factores que hemos seleccionado son:

Sector de Actividad: primario, industria, comercio, construcción y otros servicios.

Localización geográfica: Pontevedra, A Coruña, Ourense y Lugo.

Empresa Internacionalizada o no Internacionalizada.

Empresa de Propiedad y Gestión Familiar o no.

Tamaño de la empresa, medido por el Volumen de Facturación Agrupada:

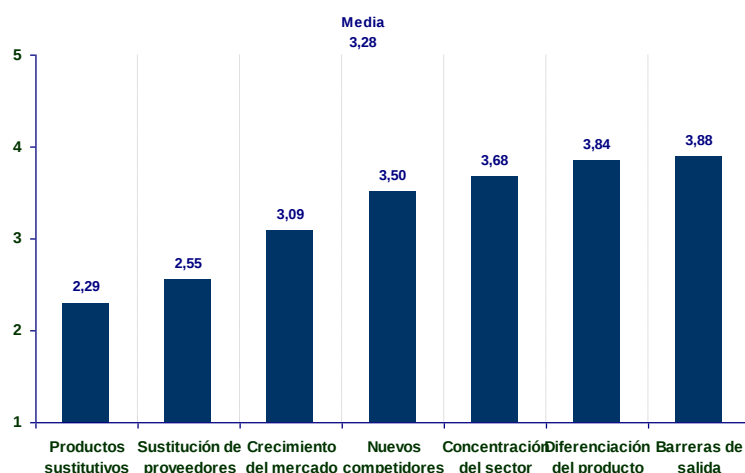
- Pequeña: Facturación agrupada hasta 1.500.000 euros.
- Mediana: Facturación agrupada de 1.500.000 a 5.000.000 euros.
- Grande: Facturación agrupada mayor que 5.000.000 euros.

3. RESULTADOS

La figura 1 muestra los resultados de la valoración de los distintos elementos considerados. Las cuestiones sobre las que fueron preguntados los gerentes son:

- Si las empresas del sector encuentran barreras de salida al abandonar su actividad o cambiar de sector o no.
- Si su producto es similar al de la competencia o distinto.
- Si dentro del sector, el negocio que desarrollan ellos está concentrado en pocas empresas o muy repartido.
- Si existen muchas posibilidades de que entren nuevos competidores en el sector o es improbable.
- Si el mercado en el que ofrece sus productos o servicios está saturado o en crecimiento.
- Cómo es la sustitución de proveedores: fácil o difícil.
- Si observa en sus clientes una tendencia para sustituir su producto o servicio por otros que, siendo diferentes cumplen la misma función o si por el contrario su producto o servicio goza de una posición sólida.

Figura 1. Valoración de los diferentes aspectos del entorno específico.
(Escala: 1= Muy poco importante; 5=Muy importante)



Analizando la gráfica anterior, observamos que son las barreras de salida las que tienen el valor promedio más alto (3,88), seguidas del producto similar a la competencia (3,84), la concentración del sector (3,68) y la posibilidad de entrada de nuevos competidores (3,50). Todas ellas se encuentran por encima de la media (3,28). Esto no sucede con otras cuestiones que tienen promedios más bajos, tales como: la saturación del mercado (3,09), la sustitución de proveedores (2,55) y los productos sustitutos (2,29).

El resto del presente trabajo se centra en el análisis específico de uno de los elementos descritos anteriormente: la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Los porcentajes alcanzados por las distintas respuestas sobre la posibilidad de entrada de nuevos competidores se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Posibilidades de entrada de nuevos competidores

	porcentaje
Muy improbable	15,2
Bastante improbable	13,1
Poco probable	14,9
Bastante probable	19,8
Muy probable	37,0

Para un 37% y un 19,8% de los gerentes la probabilidad de que entren nuevos competidores en el sector en el que ellos trabajan es muy alta o bastante alta. Solamente el 15,2% consideran que es muy improbable que existan nuevos competidores. Veremos si esta opinión está condicionada por los factores explicativos analizados.

La tabla 2 presenta las respuestas de los gerentes por sectores de actividad. Es el sector de la construcción el que más ve probable (muy o bastante probable) que entren nuevos competidores en su campo de acción, concretamente para un 65,9%. Le siguen de cerca en esta impresión el sector del comercio y otros servicios. Las diferencias observadas entre sectores son estadísticamente significativas para los sectores primario, construcción y otros servicios.

Tabla 2. Posibilidades de entrada de nuevos competidores por sectores de actividad.

	Primario	Industria	Construcción	Comercio	Otros servicios
Muy improbable	35,3%	15,9%	8,0%	19,0%	13,1%
Bastante improbable	5,9%	16,7%	9,1%	14,3%	12,1%
Poco probable	17,6%	18,3%	17,0%	12,4%	11,1%
Bastante probable	5,9%	17,5%	22,7%	18,1%	24,2%
Muy probable	35,3%	31,7%	43,2%	36,2%	39,4%

Observando en la tabla 3 las distintas zonas geográficas de Galicia, queda de manifiesto que la provincia de Pontevedra es la que considera más probable la entrada de nuevos competidores, ya que solo el 3,4% de los gerentes lo consideran muy improbable. Las respuestas son significativamente distintas entre todas las provincias. En la provincia de Ourense casi el 70% de las empresas considera muy o bastante probable la entrada de nuevos competidores.

Tabla 3. Posibilidades de entrada de nuevos competidores por provincias.

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
Muy improbable	20,9%	28,6%	9,6%	3,4%
Bastante improbable	13,0%	10,2%	7,7%	20,3%
Poco probable	16,5%	12,2%	13,5%	16,9%
Bastante probable	13,9%	6,1%	32,7%	25,4%
Muy probable	35,7%	42,9%	36,5%	33,9%

En cuanto a las demás variables de segmentación que hemos analizado, no se ha encontrado ninguna relación entre la entrada de nuevos competidores y el tamaño de la empresa, el tipo de propiedad (familiar o no) o el carácter de empresa internacional.

3. CONCLUSIONES

La posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado es una cuestión que preocupa a los gerentes de las empresas gallegas, que consideran este aspecto como uno de los más importantes en lo que se refiere a la influencia del entorno específico de la empresa sobre su rentabilidad y su futuro. Los nuevos competidores suponen una amenaza clara, que reducirá las defensas de la empresa ante la amenaza de una crisis.

Esta preocupación sobre la entrada de nuevos competidores está relacionada claramente con el sector de actividad, de modo que es mayor en el sector de la construcción y menor en el sector primario. También está asociada a la localización geográfica, de tal modo que la percepción es diferente en cada una de las cuatro provincias gallegas.

La opinión de los gerentes sobre este elemento que afecta a la competitividad de las empresas no parece depender significativamente del tamaño de la empresa, del carácter de empresa internacionalizada, o de si se trata de una empresa familiar.

La aplicación de técnicas estadísticas no paramétricas nos ha permitido establecer claramente cuáles son los factores explicativos relacionados con la entrada de nuevos competidores en el mercado, y su papel en la adaptabilidad o flexibilidad de las empresas gallegas frente a la crisis.

REFERENCIAS

- Carrión, J.; Ortiz de Urbina, M. (2002), “La Teoría de Recursos y Capacidades y la Gestión del Conocimiento”, Diálogos Universitarios de Postgrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Johnson, G; Scholes, K. (2001), “Dirección Estratégica”, Prentice Hall, Madrid, 5ª Edición.
- Navas, J.E.; Guerras, L.A. (2002), “La Dirección Estratégica de la Empresa”, Civitas, Madrid.
- Porter, M. E. (1982): “Estrategia Competitiva”, C.E.C.S.A., México, p. 24.
- Steward, T.A. (1997), “La Nueva Riqueza de las Organizaciones: EL Capital Intelectual”, Granica, Buenos Aires.