

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoc.0166>

Análisis de la competencia y técnicas de evaluación

Competitor analysis and evaluation techniques

López-Vera Boris

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: boris.lopez@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4852-5052>

Romero-Ibarra Orlando Patricio

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
Correo: patricio.romeroi@ug.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3919-4589>

Medrano-Freire Eva Leonor

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
Correo: eva.medranof@ug.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5956-9416>

Santillán-López Luis Gerardo

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
Correo: luis.santillanlo@ug.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7696-8400>

RESUMEN

El presente ensayo tuvo como objetivo explorar a fondo el análisis de la competencia y las diversas técnicas de evaluación que se emplean en este campo. La metodología empleada se basó en una revisión bibliográfica. En esta revisión, se examinó una variedad de fuentes bibliográficas, incluyendo artículos académicos, informes de investigación y recursos en línea relacionados con el tema de análisis de la competencia y las técnicas de evaluación utilizadas en contextos empresariales y organizacionales. Los estudios analizados ilustran la diversidad de enfoques que pueden aplicarse al análisis de la competencia. Desde la identificación de habilidades requeridas en el mercado laboral hasta la evaluación de la gestión estratégica en las organizaciones y la competitividad de las PYME, cada estudio resalta la necesidad de adaptarse y competir en diferentes contextos. En cuanto a las técnicas de evaluación, se ha demostrado que el análisis de la competencia no se limita a una sola metodología. Comprende desde la recopilación de datos financieros y el benchmarking hasta la investigación de mercado y el análisis FODA. Se concluye que, la capacidad de adaptarse y competir eficazmente en un entorno en constante cambio es un factor clave para el logro de objetivos y el crecimiento sostenible en cualquier organización.

Palabras claves: competencia, técnicas, evaluación, PYME, mercado laboral, organizaciones.

ABSTRACT

The objective of this essay was to thoroughly explore competition analysis and the various evaluation techniques used in this field. The methodology used was based on a bibliographic

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 05 de julio de 2023.

Fecha de aceptación: 20 de septiembre de 2023.

Fecha de publicación: 16 de octubre de 2023.



review. In this review, a variety of literature sources were examined, including academic articles, research reports, and online resources related to the topic of competitive analysis and assessment techniques used in business and organizational contexts. The studies analyzed illustrate the diversity of approaches that can be applied to competitive analysis. From the identification of skills required in the labor market to the evaluation of strategic management in organizations and the competitiveness of SMEs, each study highlights the need to adapt and compete in different contexts. Regarding evaluation techniques, it has been shown that competition analysis is not limited to a single methodology. It ranges from financial data collection and benchmarking to market research and SWOT analysis. It is concluded that the ability to adapt and compete effectively in a constantly changing environment is a key factor for achieving objectives and sustainable growth in any organization.

Keywords: competition, techniques, evaluation, SMEs, labor market, organizations.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la competencia y las técnicas de evaluación asociadas a este proceso son piedras angulares en la toma de decisiones estratégicas y el éxito sostenible de cualquier empresa en el competitivo panorama empresarial actual. En un mundo donde la globalización y la constante innovación tecnológica han revolucionado las dinámicas comerciales, entender el terreno en el que se compete se ha vuelto más crítico que nunca (Vélez et al., 2022). Este análisis va más allá de la simple observación de los competidores; es un compromiso profundo y metódico con la recopilación y análisis de datos, una búsqueda de información precisa y un examen minucioso de las estrategias adoptadas por otros actores en el mercado. El objetivo principal es obtener una visión integral de quiénes son los competidores, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo se posicionan en el mercado (Lizárraga y Angulo, 2016). Este conocimiento no solo informa sobre el panorama competitivo, sino que también sirve como base sólida para la formulación de estrategias efectivas que permitan a una empresa sobresalir y lograr una ventaja competitiva sostenible.

El análisis de la competencia es una disciplina multifacética que abarca un espectro amplio de consideraciones estratégicas. Se inicia con la identificación de los competidores clave, tanto directos como indirectos, y se adentra en una exploración profunda de su presencia en el mercado. Esto implica un estudio exhaustivo de sus productos o servicios, su enfoque de precios, sus tácticas de promoción y publicidad, y la percepción que tienen los consumidores de sus

marcas. Además, implica el monitoreo constante de sus movimientos y la evaluación de su desempeño a lo largo del tiempo (Neme et al., 2021). A través de este proceso, las empresas pueden detectar tendencias emergentes, anticipar cambios en el comportamiento del mercado y evaluar las amenazas y oportunidades que surgen de la competencia.

Para llevar a cabo un análisis de la competencia de manera efectiva, es esencial emplear una serie de técnicas y enfoques especializados. Estas técnicas varían desde la investigación de mercado, que implica la recopilación de datos sobre tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades de crecimiento, hasta el benchmarking, que se enfoca en la comparación directa de productos, servicios y prácticas empresariales. Además, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se utiliza para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una empresa. Cada técnica proporciona un enfoque único para la evaluación de la competencia y se combina para ofrecer una comprensión holística de cómo una empresa puede posicionarse en su mercado de manera efectiva.

En el dinámico y desafiante escenario empresarial actual, el análisis de la competencia y las técnicas de evaluación que lo acompañan se han convertido en elementos cruciales para el éxito de cualquier organización. Este ensayo se embarca en la exploración profunda de esta disciplina fundamental, abordando tanto el problema de investigación que plantea como su justificación y relevancia en el contexto empresarial actual.

El problema de investigación que motiva este análisis se centra en la necesidad imperante de las empresas de comprender a fondo el entorno en el que operan. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, las decisiones estratégicas basadas en suposiciones o intuiciones carecen de la solidez requerida para mantener y aumentar la competitividad (Mora et al., 2017). Por tanto, el problema subyacente radica en cómo las organizaciones pueden recopilar, analizar y utilizar datos de manera efectiva para evaluar a sus competidores y, en última instancia, diseñar estrategias que les permitan destacar en el mercado. Este proceso no solo implica conocer a los competidores directos, sino también entender las tendencias del mercado, las preferencias del

consumidor y los factores económicos y tecnológicos que influyen en la dinámica empresarial.

La justificación de este análisis es evidente al considerar la complejidad del entorno empresarial actual. Las empresas enfrentan una creciente presión para innovar, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y superar las barreras geográficas gracias a la globalización. Sin embargo, para tomar decisiones estratégicas efectivas, necesitan información precisa y actualizada sobre su competencia y el contexto en el que operan. Esto no solo les permite evitar riesgos innecesarios, sino que también les brinda la oportunidad de identificar oportunidades de crecimiento y expansión. Además, en un mundo donde la transparencia y la información están al alcance de todos a través de internet y las redes sociales, el análisis de la competencia se ha vuelto aún más vital para gestionar la percepción pública y mantener la reputación de una empresa.

El objetivo central de este ensayo es explorar a fondo el análisis de la competencia y las diversas técnicas de evaluación que se emplean en este campo. Abordaremos cómo estas técnicas pueden ayudar a las organizaciones a tomar decisiones estratégicas más informadas y a diseñar estrategias que les permitan no solo sobrevivir, sino prosperar en el competitivo panorama empresarial. En última instancia, este análisis busca destacar la importancia de la vigilancia constante y la adaptación ágil en un mundo empresarial en constante cambio, donde la capacidad de entender y responder a la competencia es esencial para el éxito sostenible. La metodología empleada se basará en una revisión bibliográfica. En esta revisión, se examinarán una variedad de fuentes bibliográficas, incluyendo artículos académicos, informes de investigación y recursos en línea relacionados con el tema de análisis de la competencia y las técnicas de evaluación utilizadas en contextos empresariales y organizacionales. Esta metodología permitirá recopilar información relevante y actualizada sobre los conceptos, enfoques teóricos y prácticos, así como las mejores prácticas en el análisis de la competencia y la evaluación de competidores en diferentes industrias y sectores. Además, se llevará a cabo un análisis crítico de las fuentes seleccionadas para identificar tendencias emergentes, brechas en la investigación y áreas de interés en constante evolución en este campo. El

enfoque de revisión bibliográfica proporcionará una base sólida para la discusión y análisis en profundidad de los conceptos y técnicas relacionados con la competencia y la evaluación en el contexto empresarial.

Revisión de la Literatura

El objetivo del estudio llevado a cabo por García y Echegaray (2019) fue identificar las habilidades requeridas en las ofertas de empleo destinadas a graduados en marketing en el sector de gran consumo. Estas aptitudes se consideran como una respuesta de las empresas a los cambios ocasionados por la globalización y el avance tecnológico en los mercados contemporáneos. La investigación empleó una metodología mixta que comenzó con una fase inicial de búsqueda de fuentes documentales utilizando la técnica de Desk Research en dos de los portales de empleo más prominentes en España: Infoempleo e Infojobs. Posteriormente, se procedió a un análisis de contenido y a la cuantificación de los requisitos mencionados en las ofertas de trabajo examinadas.

Los resultados del estudio indican la creciente importancia de las redes sociales como una competencia significativa en el ámbito de las habilidades digitales. Además, se resalta la relevancia del dominio del idioma inglés como una habilidad esencial en el mercado laboral. También se evidencia la importancia de la competencia en la formulación de planes de marketing en relación con los requisitos básicos del marketing. En cuanto a la relación entre la experiencia laboral y la remuneración, se observa una correlación notable entre ambas variables.

Es esencial tener en cuenta que este estudio se centró exclusivamente en el mercado B2C (business-to-consumer), por lo que sus conclusiones no pueden aplicarse directamente a otros sectores o mercados. La importancia de este estudio radica en su relevancia para las instituciones educativas, ya que les proporciona información clave para ajustar sus planes de estudio en marketing de acuerdo a las competencias demandadas por el mercado laboral actual. El conocimiento de las competencias más recientes y pertinentes en el ámbito laboral permite a las universidades preparar a sus graduados de manera más efectiva para afrontar los desafíos de una industria en constante transformación.

El estudio llevado a cabo por González et al. (2019) tenía como principal objetivo examinar el papel de la gerencia estratégica en las organizaciones como una herramienta de gran importancia en la toma de decisiones, especialmente para adaptarse a las exigencias de un entorno competitivo en constante cambio. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo y se empleó una metodología basada en la revisión documental, sentando así las bases para investigaciones posteriores de mayor alcance.

El análisis documental se enfocó en la exploración de fuentes especializadas, incluyendo obras de autores reconocidos como Thompson y Strickland (2004), David (2003), Chiavenato (2011) y otros. Los resultados obtenidos de esta revisión ponen de manifiesto que la literatura especializada en el campo de la gerencia estratégica es amplia y proporciona elementos esenciales para el desarrollo del pensamiento estratégico. Este pensamiento estratégico se caracteriza por estimular procesos críticos en la mente de los estrategas, lo que contribuye a mejorar las capacidades de las organizaciones en la formulación y ejecución de estrategias de mayor eficacia. Cabe destacar que el pensamiento estratégico no se limita únicamente a la elaboración de planes, sino que tiene la capacidad de transformar los paradigmas mentales de aquellos que toman decisiones en las organizaciones.

Este estudio subraya la importancia de la gerencia estratégica como una herramienta esencial para la toma de decisiones en el contexto empresarial. Asimismo, enfatiza la influencia positiva del pensamiento estratégico en el fortalecimiento de las capacidades organizativas y en la concepción y ejecución de estrategias exitosas. Este enfoque estratégico no se limita meramente a la planificación, sino que también desencadena un cambio profundo en la mentalidad de los líderes empresariales, factor crucial para el éxito de las organizaciones en un entorno competitivo en constante transformación.

Según el estudio realizado por Prassana et al. (2019), indicaron que en la era de la globalización económica, las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un papel crucial como impulsores del desarrollo económico sostenible tanto en economías avanzadas como en aquellas en desarrollo. En la literatura académica, se han identificado tres desafíos competitivos

fundamentales que confrontan las empresas en el contexto de la economía globalizada: el desafío de la sostenibilidad, el desafío global y el desafío tecnológico. En particular, este artículo tuvo como objetivo la realización de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con las PYME y la tecnología, con el objetivo de analizar cómo el progreso tecnológico en las PYME se correlaciona con su capacidad para sobrevivir y prosperar en la competencia global.

La revisión de la literatura reveló la existencia de seis fuerzas impulsoras clave que influyen en el avance tecnológico en las PYME. Estas fuerzas incluyen el capital social, las relaciones con corporaciones multinacionales (EMN) y corporaciones transnacionales (ETN), la innovación, el intercambio y la creación de redes, la tecnología de la información, así como la adopción de tecnologías que aumenten la productividad. Estas fuerzas interactúan de manera compleja y contribuyen a impulsar el progreso tecnológico en las PYME, mejorando así su competitividad en un entorno global.

Además, se identificaron dos condiciones esenciales para una exitosa adaptación tecnológica en el sector de las PYME. En primer lugar, es crucial contar con una fuerza laboral capacitada en tecnología en la economía. En segundo lugar, es importante identificar y aprovechar oportunidades relacionadas con nuevas tecnologías en el ámbito de la competencia. Estas condiciones se sitúan en un contexto macroeconómico y subrayan la importancia de que las economías estén preparadas para apoyar el éxito de las PYME en su búsqueda de la mejora tecnológica y la competitividad en el mercado global.

El estudio realizado por Jugacho (2020) tuvo como propósito examinar la situación actual que enfrentan las pequeñas empresas dedicadas al transporte de carga pesada de contenedores en Guayaquil. Es importante señalar que esta actividad desempeña un papel fundamental en el comercio de bienes a nivel nacional e internacional. Para lograr este objetivo de investigación, se emplearon enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para recopilar información que resalte las necesidades y desafíos que enfrentan las empresas estudiadas.

Los resultados obtenidos indican que, a pesar de la presencia de regulaciones, estas a menudo fomentan prácticas comerciales desleales, lo que tiene un impacto negativo directo en las pequeñas empresas que prestan servicios en

este mercado. Esto se traduce en una disminución de su competitividad frente a grandes empresas que pueden establecer tarifas de manera más favorable, así como en dificultades económicas ocasionadas por la presencia de empresas informales.

2. MARCO TEÓRICO

Competencia

El concepto de competencia se refiere a la capacidad o habilidad que posee una entidad, ya sea una persona, una organización o una empresa, para desempeñarse eficazmente en un determinado ámbito o contexto. La competencia implica la capacidad de enfrentar y superar desafíos, alcanzar metas y objetivos, y destacar en comparación con otros actores en el mismo campo (Paletta et al., 2021).

En un contexto empresarial, la competencia se refiere a la capacidad de una organización para destacar en su industria o mercado, ofreciendo productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes de manera más efectiva que sus rivales. Esto implica no solo ser eficiente en la producción y entrega de bienes o servicios, sino también ser innovador, entender las tendencias del mercado, y gestionar eficazmente los recursos disponibles (Calderón et al, 2023).

La competencia organizacional o empresarial es un concepto fundamental en el mundo de los negocios que se refiere a la habilidad y capacidad de una empresa para funcionar de manera eficaz y eficiente en su entorno competitivo. Esta competencia engloba un conjunto de características, recursos y habilidades que permiten a una organización destacar y sobrevivir en su mercado (Ávila, 2022). En su esencia, la competencia organizacional se relaciona con la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos de manera estratégica y para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Esto incluye la gestión eficiente de sus recursos financieros, tecnológicos, humanos y materiales, así como la habilidad para tomar decisiones acertadas en situaciones desafiantes (Paz y Bravo, 2022).

La competencia organizacional también abarca la capacidad de innovación y adaptación a nuevas tendencias y tecnologías. Las organizaciones que son capaces de identificar oportunidades emergentes y ajustar sus estrategias en consecuencia suelen tener una ventaja competitiva. Además, la competencia no se limita solo a aspectos internos. También involucra la comprensión del mercado, el conocimiento de la competencia y la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera más efectiva que los competidores (Alba et al, 2022).

Tipos de competidores

En el entorno empresarial, los tipos de competidores se dividen en varias categorías según sus características y estrategias. Estos tipos de competidores pueden coexistir en un mercado y tienen un impacto significativo en la dinámica de la competencia. A continuación, se describen algunos de los tipos de competidores más comunes en las empresas u organizaciones (Asana, 2022):

Competidores Directos: Estos son competidores que ofrecen productos o servicios similares a los de una empresa en el mismo mercado y para el mismo grupo de clientes. Suelen ser los competidores más obvios y cercanos en términos de productos y estrategias, y la rivalidad entre ellos es alta.

Competidores Indirectos: Aunque no ofrecen productos o servicios idénticos, los competidores indirectos operan en el mismo mercado y compiten por la atención de los mismos clientes. Por ejemplo, una empresa que vende bicicletas podría considerar a los fabricantes de scooters como competidores indirectos, ya que ambos compiten por el presupuesto de movilidad del cliente.

Competidores Potenciales: Estos son actores que no están actualmente en el mercado pero que tienen la capacidad y la intención de ingresar en el futuro. Su potencial entrada puede cambiar la dinámica del mercado y motivar a las empresas existentes a prepararse para la competencia futura.

En la mayoría de los casos, una empresa u organización tendrá que considerar a múltiples tipos de competidores y adaptar su estrategia en consecuencia. Comprender la naturaleza de la competencia en su mercado es esencial para desarrollar estrategias efectivas de crecimiento y supervivencia.

Estrategias para evaluar a los competidores

La evaluación de competidores es una parte esencial de la gestión estratégica de una empresa u organización. Conocer a los competidores permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado y desarrollar estrategias efectivas para mantener o mejorar la posición competitiva. Aquí hay algunas estrategias clave para evaluar a los competidores:

Análisis de la Competencia Directa: Este enfoque implica recopilar información detallada sobre los competidores que ofrecen productos o servicios similares a los de la empresa en el mismo mercado. Se pueden utilizar diversas fuentes de datos, como informes financieros, sitios web, comunicados de prensa y entrevistas con empleados y clientes (Asana, 2022).

Benchmarking: El benchmarking implica comparar el desempeño de la empresa con el de sus competidores líderes en la industria. Esto ayuda a identificar brechas en términos de eficiencia operativa, calidad del producto, satisfacción del cliente y otros indicadores clave. El benchmarking puede ser interno (comparando con divisiones internas) o externo (comparando con competidores externos) (Zeller et al., 2018).

Análisis de Estrategia: Evaluar la estrategia de los competidores es fundamental. Esto incluye comprender cómo se posicionan en el mercado, qué segmentos de clientes atienden, sus precios, su estrategia de marketing y ventas, y su enfoque en la innovación. Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias competitivas puede ayudar a ajustar la propia estrategia (Asana, 2022).

Monitoreo de Redes Sociales y Comentarios en Línea: El seguimiento de lo que los clientes y el público en general dicen sobre los competidores en las redes sociales y en plataformas de reseñas en línea puede proporcionar información valiosa sobre la percepción de la marca, la calidad del producto y el servicio al cliente de los competidores (Thomaz et al., 2015).

Evaluación de Productos y Servicios: Realizar evaluaciones comparativas de productos o servicios puede ayudar a identificar diferencias en calidad, características y desempeño. Esto puede implicar la compra de productos o

servicios de los competidores, o la obtención de muestras para pruebas (Lasa y Lozano, 2016).

Análisis Financiero: Examinar los estados financieros de los competidores puede revelar información sobre su salud financiera, su capacidad para invertir en investigación y desarrollo, su rentabilidad y su crecimiento. Esto puede proporcionar una visión clara de la estabilidad y solidez de los competidores (Macías y Sánchez, 2022).

Investigación de Mercado: La investigación de mercado es una herramienta valiosa para obtener información sobre la cuota de mercado, las preferencias del cliente, las tendencias del mercado y las oportunidades no explotadas. Se pueden realizar encuestas, entrevistas o análisis de datos secundarios para obtener información relevante (Sánchez y Barrero, 2022).

Análisis FODA: el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta ampliamente utilizada en la evaluación de competidores. Permite identificar de manera sistemática todos los factores internos y externos que influyen en la posición competitiva de una organización y determinar cómo se pueden utilizar en su beneficio (Arriaga et al, 2017).

Finalmente, la evaluación de competidores es un proceso continuo que requiere el uso de diversas estrategias y fuentes de información. Comprender a los competidores es esencial para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas que permitan a la empresa mantener o mejorar su posición en el mercado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los cuatro estudios abordan aspectos relacionados con la competencia y la gestión estratégica en diferentes contextos, proporcionando una visión más completa de cómo las organizaciones pueden sobresalir en entornos competitivos. Todos reconocen la importancia de la competencia en el mundo empresarial actual y cómo las empresas deben adaptarse para tener éxito.

Una similitud clave entre ellos es su enfoque en la adaptación y la competitividad en diferentes contextos. Todos reconocen la importancia de ajustarse a las

cambiantes condiciones del mercado para sobresalir. Sin embargo, también hay diferencias notables en los temas específicos y enfoques de investigación. Los estudios de García y Echegaray (2019) y Prassana et al. (2019) comparten una preocupación por la adaptación a la globalización y la importancia de las habilidades digitales en el mercado laboral. Ambos reconocen que la tecnología y la competencia global están remodelando los requisitos para el éxito en sus respectivos contextos: el mercado laboral en el primer caso y las PYME en el segundo.

Por otro lado, los estudios de García y Echegaray (2019) y González et al. (2019) comparten una perspectiva centrada en la importancia de las habilidades y competencias, ya sea en el ámbito laboral o en la gestión estratégica de las organizaciones. Ambos estudios subrayan la relevancia de estar actualizado y preparado para afrontar los desafíos en un entorno en constante cambio. En cuanto a las diferencias, el estudio de González et al. (2019) se centra en la gestión estratégica y el pensamiento estratégico, mientras que el estudio de Prassana et al. (2019) se enfoca en las PYME y la tecnología. Estos dos estudios, aunque relacionados con la adaptación y la competitividad, abordan aspectos diferentes de la gestión empresarial. Por otro lado, el estudio de Jugacho (2020) es único en su contexto, ya que se enfoca en las pequeñas empresas en el sector de transporte de carga pesada. A diferencia de los otros estudios, destaca la influencia de las regulaciones y las prácticas comerciales en la competitividad de estas empresas.

En conclusión, aunque los cuatro estudios comparten la preocupación por la adaptación y la competitividad en sus respectivos contextos, cada uno tiene un enfoque único y aborda temas específicos relacionados con el mercado laboral, la gestión estratégica, las PYME y las regulaciones. Estas diferencias y similitudes en enfoques ofrecen una visión más completa de cómo las organizaciones deben enfrentar los desafíos competitivos en diferentes contextos.

4. CONCLUSIONES

Luego de analizar a fondo el tema del análisis de la competencia y las técnicas de evaluación utilizadas en los estudios previamente mencionados, se pueden extraer varias conclusiones significativas. En primer lugar, se destaca la importancia fundamental de comprender y evaluar a los competidores en cualquier entorno empresarial. Esta comprensión es esencial para la toma de decisiones estratégicas informadas y para mantener o mejorar la posición competitiva de una organización.

Los estudios analizados ilustran la diversidad de enfoques que pueden aplicarse al análisis de la competencia. Desde la identificación de habilidades requeridas en el mercado laboral hasta la evaluación de la gestión estratégica en las organizaciones y la competitividad de las PYME, cada estudio resalta la necesidad de adaptarse y competir en diferentes contextos.

En cuanto a las técnicas de evaluación, se ha demostrado que el análisis de la competencia no se limita a una sola metodología. Comprende desde la recopilación de datos financieros y el benchmarking hasta la investigación de mercado y el análisis FODA. Estas técnicas ofrecen perspectivas valiosas para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades tanto de la propia organización como de los competidores.

Además, es evidente que el análisis de la competencia es un proceso continuo y dinámico. No se trata de una tarea puntual, sino de una práctica constante que requiere la adaptación a los cambios en el entorno empresarial y el mercado. En este sentido, el monitoreo de redes sociales y comentarios en línea se ha vuelto cada vez más relevante, ya que refleja la percepción de la marca y la calidad de los competidores en tiempo real.

La comprensión profunda de la competencia y la aplicación de diversas técnicas de evaluación son esenciales para el éxito y la supervivencia en cualquier campo, ya sea el mercado laboral, la gestión estratégica o el mundo de las PYME. La capacidad de adaptarse y competir eficazmente en un entorno en constante cambio es un factor clave para el logro de objetivos y el crecimiento sostenible en cualquier organización.

Recomendaciones

Basándonos en el estudio del análisis de la competencia y las técnicas de evaluación, se pueden hacer las siguientes recomendaciones clave para aquellos interesados en llevar a cabo investigaciones o aplicar estos conceptos en el entorno empresarial:

1. **Mantener un Enfoque Multidimensional:** Es importante reconocer que la competencia y la evaluación de competidores son procesos multidimensionales que abarcan desde habilidades laborales hasta estrategias empresariales. Por lo tanto, se recomienda adoptar un enfoque integral que considere tantos aspectos internos como externos de una organización o mercado. Esto garantiza una evaluación más precisa y completa de la competencia.
2. **Actualización Continua:** Dado que los entornos empresariales evolucionan constantemente, se recomienda que las empresas y los investigadores actualicen regularmente su análisis de la competencia y sus técnicas de evaluación. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias, cambios en el mercado y avances tecnológicos que puedan afectar la competitividad.
3. **Incorporar el Análisis de Redes Sociales:** Dada la creciente importancia de las redes sociales en la percepción de la marca y la interacción con los clientes, se sugiere que las organizaciones incluyan el monitoreo de redes sociales y comentarios en línea como parte integral de sus estrategias de análisis de la competencia. Esto proporciona información en tiempo real sobre la reputación de la marca y las percepciones del cliente.
4. **Flexibilidad en las Técnicas de Evaluación:** No existe una técnica de evaluación única que se ajuste a todas las situaciones. Se aconseja a las organizaciones que sean flexibles en la elección de las técnicas de evaluación, seleccionando aquellas que mejor se adapten a sus objetivos y al contexto específico en el que operan. Esto puede incluir desde análisis financieros hasta investigaciones de mercado y análisis FODA.
5. **Enfoque en la Mejora Continua:** El análisis de la competencia no debe utilizarse únicamente para identificar debilidades y amenazas, sino también para identificar oportunidades de mejora. Se recomienda que las organizaciones

adopten una mentalidad de mejora basada en los hallazgos de sus evaluaciones competitivas. Esto les permitirá no solo mantener su competitividad, sino también avanzar y destacar en su mercado.

REFERENCIAS

- Alba Marrugo, M. A., Cardénas Niño, L., Arana Medina, C. M., Betancur Arias, J. D., & Restrepo Arismendy, A. M. (2022). Estudio de revisión del concepto de competencias en el ámbito organizacional. *Diversitas*, 18(2). <https://doi.org/10.15332/22563067.8176>
- Arriaga López, F. G., Ávalos Cueva, D., & Martínez Orozco, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 417–424. <https://doi.org/10.35197/rx.13.03.2017.25.fa>
- Asana. (2022, agosto 17). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2022] •. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Ávila Dávalos, H. (2022). Multiculturalidad e interculturalidad: el papel de la educación superior para generación de competencias interculturales para el contexto organizacional. *Educacion y humanismo*, 24(43). <https://doi.org/10.17081/eduhum.24.43.4838>
- Calderón-Hernández, G., Vivares, J. A., & Jiménez-Munive, J. M. (2023). Hacia la comprensión de la cultura organizacional colombiana. Un enfoque desde los valores en competencia. *Universidad & Empresa*, 24(43), 1–29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12190>
- García Martín, J., & Echegaray, L. (2019). Perfil competencial requerido en el mercado español del gran consumo a los graduados en marketing: un análisis de contenido de las ofertas de empleo en Internet. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(1). <https://doi.org/10.7200/esicm.162.0501.3e>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242–267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Lasa Erle, G., & Justel Lozano, D. (2016). NUEVO MODELO DE EVALUACIÓN DE IDEAS CONCEPTUALES PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO. *Dyna*, 91(1), 25–28. <https://doi.org/10.6036/7554>

- Lizárraga Tamayo, P. J., & Angulo Chocano, V. (2016). Empoderamiento a través de los seis sombreros de pensamiento y competencias personales para el desarrollo organizacional. *Horizonte Empresarial*, 12. https://doi.org/10.31381/horizonte_empresarial.v0i12.471
- Macías-Arteaga, M. F., & Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10), 2–20. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>
- Mora Guerrero, L. M., Martínez Rojas, M. A., & Ramos Ávila, A. E. (2017). Análisis de las decisiones estratégicas como factor clave de la innovación y competitividad de las pequeñas empresas del sector automotriz en San Luis Potosí. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 5, 52–64. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i5.25>
- Neme-Castillo, O., Valderrama-Santibáñez, A. L., & Chiatchoua, C. (2021). Análisis de las competencias núcleo y el desarrollo empresarial en las MIPES: estudio de caso. *Rev. CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1599>
- Paletta, F.-C., Pastor-Sánchez, J.-A., & Moreira-González, J.-A. (2021). Competências e habilidades digitais requeridas aos profissionais da informação nos anúncios brasileiros de emprego na web. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.08>
- Paz-Álava, R., & Bravo-Macías, C. (2022). Determinación de las competencias organizacionales en avícolas de Jipijapa, Santa Ana y 24 de mayo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3–1), 5–17. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.837>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Rajapakshe, P. S. K., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 5(4), 100. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Sánchez Castañeda, J., & Barrero Ramírez, I. (2021). Investigación de mercados. *Catálogo editorial*. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i3.2129>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Pavan, C. S. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las destination management organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 196–220. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.835>
- Vélez Ganchozo, J. V., Bravo Macías, C. C., Félix López, M. E., & Murillo Cedeño, S. P. (2022). Evaluación de las competencias organizacionales de dos pequeñas y medianas empresas avícolas de la zona norte de

Manabí. Eca Sinergia, 13(3), 7–18.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.3450>

Zeller, M., Contasti, L., Pitis, C., & Henriques, D. (2018). Benchmarking electro-energetic performance of Industrial Systems by using novel concept of Benchmarking Energy Factor (BEF). *Journal of environmental science and engineering technology*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.12974/2311-8741.2018.06.4>