

# Barreras de ingreso según Porter, y productos sustitutos, en que consisten, tipos y forma de ingreso

Michael Porter, en su modelo de las cinco fuerzas, identifica varias barreras que dificultan la entrada de nuevas empresas en un mercado. Estas barreras son:

1. **Economías de Escala:** Las empresas establecidas pueden producir a menor costo por unidad debido a la producción en grandes volúmenes, lo que dificulta que nuevas empresas compitan en precio.
2. **Diferenciación del Producto:** Las marcas establecidas tienen lealtad de los clientes debido a la diferenciación de sus productos, lo que hace difícil para los nuevos entrantes atraer a esos clientes.
3. **Requisitos de Capital:** La necesidad de grandes inversiones iniciales para entrar en un mercado puede ser una barrera significativa.
4. **Desventajas en Costos Independientemente de la Escala:** Las empresas establecidas pueden tener ventajas en costos debido a la experiencia, acceso a materias primas más baratas, o tecnología superior.
5. **Acceso a los Canales de Distribución:** Las nuevas empresas pueden encontrar difícil acceder a los canales de distribución que ya están ocupados por las empresas existentes.
6. **Políticas Gubernamentales:** Las regulaciones y políticas gubernamentales pueden crear barreras para la entrada de nuevas empresas.

## Productos Sustitutos

**Definición:** Los productos sustitutos son aquellos que pueden cumplir la misma función o satisfacer la misma necesidad que el producto original, pero que provienen de una industria diferente.

**Tipos:**

1. **Sustitutos Directos:** Productos que pueden reemplazar directamente al original. Por ejemplo, el té como sustituto del café.
2. **Sustitutos Indirectos:** Productos que satisfacen la misma necesidad de manera diferente. Por ejemplo, el transporte público como sustituto del uso de automóviles privados.

**Forma de Ingreso:**

- **Innovación:** Desarrollar un producto que ofrezca una solución alternativa a la necesidad que satisface el producto original.
- **Precio:** Ofrecer un producto sustituto a un precio más bajo para atraer a los consumidores.
- **Calidad:** Mejorar la calidad del producto sustituto para competir con el producto original.
- **Marketing:** Utilizar estrategias de marketing para destacar las ventajas del producto sustituto.

## Aplicación en un Caso Práctico

**Ejemplo:** En el mercado de bebidas, las empresas de refrescos enfrentan la amenaza de productos sustitutos como las bebidas energéticas, aguas saborizadas y tés helados. Estas alternativas pueden atraer a consumidores que buscan opciones más saludables o con diferentes beneficios funcionales.