

## 4.- EL MERCADO



En este apartado vas a **definir cuál es tu mercado**. Piensa que tener una buena orientación en el mercado y tomar todas tus decisiones a la hora de definir tu negocio y tu estrategia según tus clientes es fundamental para el éxito de tu negocio. Para ello, tienes que:

1. **Conocer** mejor **quiénes serán tus clientes**. Averiguar quiénes son, dónde están y por qué pueden estar interesados en tu servicio.
2. **Analizar** las distintas **personas que intervienen** en el proceso de compra. Saber, en definitiva, a quién tienes que convencer para que compre tu servicio. Ten en cuenta que, a menudo, el comprador y la persona que tiene la necesidad o que va a usar tu servicio, no serán la misma persona.
3. **Tener** una **visión** de cuál va a ser la **tendencia** de ese mercado: si es un mercado en crecimiento, si es estable o si se prevé un retroceso. Y muy importante también es ser capaz de ir adaptándonos a las nuevas tendencias que se den en el mercado.
4. Ser consciente del **volumen** y **dimensiones** del mercado en el que quieres entrar y de la competencia a la que pretendes vencer. Esto te ayudará a **dimensionar tu empresa**.

Mientras desarrollas este apartado es muy importante que te muevas y que intentes **conseguir el máximo de información sobre tu mercado** y sobre los que serán tus **clientes**. ¡Además, este trabajo te puede llegar a servir para **contactar con tus primeros clientes!**

Vamos a abordar este tema contestando a estas tres preguntas:

4.1.- Identifica los agentes del proceso de compra. ¿La persona que compra y la que decide son la misma?

4.2.- Público objetivo. Indica, detallando sus características, quiénes van a ser tus clientes y dónde están localizados (ámbito geográfico). Estima una cifra de clientes potenciales.

4.3.- Descripción de la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de tu competencia respecto a tu negocio?

4.1.- Identifica los agentes del proceso de compra. ¿La persona que compra y la que decide son la misma?

### CLIENTE Y CONSUMIDOR

A menudo la persona que toma la decisión de comprar un producto, la que lo compra y la que finalmente lo consume son la misma persona. Sin embargo, a veces puede suceder que **estas acciones las realicen personas diferentes**. En este caso, se puede distinguir entre:

- **Comprador/cliente.** Es quien hace la compra. Por ejemplo, una madre que compra leche para su bebé.
- **Consumidor.** Es quien consume o utiliza el servicio. Por ejemplo, el bebé que toma la leche.
- **Influenciador.** Es quien aconseja o cuya opinión se tiene en cuenta. Por ejemplo, el pediatra, que recomienda a la madre una determinada marca de papillas.

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

### Otro ejemplo podría ser el siguiente:

Organización de un viaje para personas discapacitadas.

- **Comprador/cliente.** Es quien hace la compra. Por ejemplo, el tutor o cuidador del discapacitado.
- **Consumidor.** Es quien consume o utiliza el servicio. Por ejemplo, el discapacitado.
- **Influenciador.** Es quien aconseja o cuya opinión se tiene en cuenta. Por ejemplo, asociación de discapacitados.

Es importante que tengas presente esta diferencia porque puede ayudarte a definir la estrategia comercial de tu empresa (publicidad, promociones, etc.). Si tienes claro qué personas intervienen en el proceso de compra y qué papeles juega cada una de ellas, te será más fácil convencerlas.

### PISTA 4

Preguntas para identificar a las personas que intervienen en el proceso de compra

- ¿**Quién comprará** tu servicio?
- ¿**Quién lo consumirá**?
- ¿**Quién puede influir** en la decisión de compra?

Esto te permitirá identificar a tu comprador o cliente, a tu comprador final y a las personas que pueden influir en el proceso de toma de decisión de la compra.

**4.2.- Público objetivo.** Indica, detallando sus características, quiénes van a ser tus clientes y dónde están localizados (ámbito geográfico). Estima una cifra de clientes potenciales.

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

## PÚBLICO OBJETIVO. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro de un mismo mercado es habitual que existan **diferentes tipos de clientes con necesidades diferentes**, que exigen distintos niveles de calidad, o que están dispuestos a pagar distintos precios.

Y es muy difícil que se pueda **satisfacer las demandas** de todos ellos **con una única oferta, con el mismo servicio**. Por otro lado, puede no ser rentable ofrecer un servicio a medida para cada cliente.

La segmentación del mercado, de los clientes, viene a ser una estrategia intermedia entre estos dos extremos: se trata de clasificar a los clientes en grupos homogéneos, en función de sus características o necesidades comunes.

Segmentar tu mercado puede ser útil para:

- **Definir** mejor a tu público objetivo.
- **Ajustar** lo que ofreces a lo que te piden tus clientes.
- Saber cómo **dar a conocer** tu servicio.
- Buscar fórmulas para **diferenciarte** de tu competencia

Para segmentar el mercado, se pueden **utilizar diferentes variables**: geográficas (países, regiones...), **demográficas** (edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil...), **psicográficas** (clase social, estilo de vida, personalidad...) y de **comportamiento** (momentos de uso, beneficios, frecuencia de uso, lealtad, actitud hacia el servicio...).

*Para definir su público, una tienda de autoservicio de productos congelados aplica diferentes variables de segmentación y, a partir de*

*ellas, decide dirigirse a un segmento en concreto: hombres y mujeres menores de 40 años que viven en el barrio, de clase social media, que suelen hacer la compra de los productos alimenticios con una frecuencia superior a la semana, que valoran un servicio rápido y que tienen una actitud positiva hacia la comida congelada.*

## PISTA

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

## Variables para segmentar el mercado

Aquí tienes una lista con ejemplos de las variables más utilizadas a la hora de segmentar un mercado. Escoge las que sean más relevantes y adecuadas a tu servicio.

### Variables geográficas

**Zonas:** Países, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

**Tamaño de la zona:** menos de 200.000 habitantes, entre 200.000 y 500.000 habitantes, entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes, más de 1.000.000 de habitantes.

**Densidad:** Zona urbana, rural, etc.

**Clima:** Seco, húmedo, frío, caluroso.

### Variables demográficas

**Edad:** menores de 25 años, entre 25 y 40 años, entre 40 y 65 años, más de 65 años.

**Sexo:** Hombres o mujeres.

**Tamaño de la familia:** 1 persona, entre 2 y 4 personas, más de 4 personas.

**Estado civil:** Casado, soltero, separado, con hijos, sin hijos, etc.

**Profesión:** Profesionales, artesanos, agricultores, estudiantes, jubilados, amas de casa etc.

**Nivel de estudios:** Básicos, medios, universitarios, etc.

### Variables económicas

**Renta:** Baja, media-baja, media-alta, alta.

### Variables psicográficas

**Clase social:** Baja, media, alta.

**Estilos de vida:** Deportista, intelectual, moderno, etc.

**Personalidad:** Tímido, independiente, hedonista, etc.

### Variables de comportamiento

**Momento de uso:** Esporádico, frecuente, fin de semana, etc.

**Beneficios:** Calidad, precio, servicio, etc.

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



**Nivel de uso:** Usuario nuevo, usuario potencial, usuario regular, etc.

**Frecuencia de uso:** Poca, normal, alta, etc.

**Nivel de lealtad:** Siempre compra a la misma empresa, varía de empresas, etc.

**Disposición a la compra:** No está interesado, desea tener mas información, tiene intención de comprar, etc.

**Actitud hacia el servicio:** Positiva, negativa, indiferente, etc.

## ÁMBITO GEOGRÁFICO

Cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir el ámbito geográfico de tu empresa:

Reflexiona sobre si la zona geográfica en la que ofreces tu servicio va a **condicionar** el éxito de tu negocio, cómo y por qué.

Piensa en qué ámbito geográfico podrás ofrecer tu servicio cuando pongas en **marcha tu empresa**: ¿en tu barrio?, ¿en tu región?, ¿en tu ciudad?, ¿en todo el país?, ¿por Internet?, ¿en todo el mundo? Y recuerda que una cosa es lo que te gustaría y otra lo que estás en condiciones de hacer: si quieres vender a escala nacional, tu estrategia de ventas tendrá que ser nacional.

Intenta averiguar en qué zonas vas a tener **más posibilidades** de vender tu servicio.

Intenta averiguar en qué zonas todavía **no ha llegado** tu servicio. Piensa si tú puedes llegar y si te interesa hacerlo.

Piensa si es previsible que **en el futuro** puedas ampliar este ámbito geográfico.

## SITUACIÓN DEL MERCADO

¿Cuál es el estado actual de tu mercado?:

- En aumento
- En retroceso
- Está estancado

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

¿Cuál crees que va a ser su evolución en el futuro?

Un mercado es el conjunto de **consumidores potenciales** que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través de la adquisición de un determinado servicio.

Para obtener información sobre el mercado, podemos acudir a dos tipos de fuentes:

1. **Las más sencillas para acceder, pero también más generales y por tanto menos útiles:** estudios publicados, datos estadísticos, revistas del sector, bases de datos, etc. En el caso de que la empresa ya esté funcionando, se incluiría la información histórica de la empresa (cuentas de resultados, informes de ventas, etc.).

2. **La que requieren más esfuerzo pero también información más útil: los propios posibles clientes.** La información se puede obtener básicamente de cuatro formas:

- **Observación** de las personas y los lugares apropiados. Por ejemplo: si deseamos abrir un comercio, será interesante observar el comportamiento de los clientes en la tienda de nuestro principal competidor.
- **Reuniones de grupo.** Un grupo de 6 a 10 personas es entrevistado por un experto para averiguar cuáles son sus preferencias u opiniones respecto al producto.
- **Entrevistas** personales con posibles clientes. Hablar con los clientes.
- **Cuestionarios.**

Tener información del mercado es básico para el éxito de nuestro proyecto.

**Os facilitaremos un listado de direcciones de Internet de organismos donde poder obtener información, encuesta de población, etc.**

NOMBRE	ARCHIVO
<b>Instituto Estadística Analucía</b>	
<b>ACNielsen España</b>	<p><a href="http://www.acnielsen.es">http://www.acnielsen.es</a></p> <p>Es un recurso de ACNielsen que ofrece noticias, estadísticas gratuitas... ACNielsen es el líder mundial en investigación de mercados, información y análisis.</p>
<b>AEDEMO</b>	<p><a href="http://www.aedemo.es">http://www.aedemo.es</a></p> <p>Aedemo es un recurso de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión que ofrece estudios de mercado, de marketing y de opinión con artículos sobre tendencias del mercado.</p>
<b>Anuario económico de la Caixa</b>	<p><a href="http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/ja...">http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/ja...</a></p> <p>Base de datos detallada municipal/provincial/CCAA, análisis de áreas comerciales y mercados potenciales, indicadores representativos de actividad económica y de distribución geográfica de flujos comerciales.</p>
<b>Camerdata <i>on line</i></b>	<p><a href="http://www.camerdata.es">http://www.camerdata.es</a></p> <p>Es un recurso de las Cámaras de Comercio españolas que ofrece: Ficheros de empresas españolas, estadísticas de actividad y empresas.</p>
<b>CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas</b>	<p><a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a></p> <p>El CIS es un recurso del Ministerio de la Presidencia española que ofrece estudios de opinión, encuestas, informes, etc. Servicio de pago.</p>
<b>Consumo-INC</b>	<p><a href="http://www.consumo-inc.es">http://www.consumo-inc.es</a></p> <p>Consumo-INC es un recurso del Ministerio de Consumo que ofrece datos nacionales de consumo.</p>
<b>Control de Publicidad</b>	<p><a href="http://www.controlpublicidad.com">http://www.controlpublicidad.com</a></p> <p><i>Control de publicidad</i> es una revista especializada en publicidad y medios de comunicación.</p>
<b>eMarketer</b>	<p><a href="http://www.emarketer.com">http://www.emarketer.com</a></p>

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

	eMarketer es el líder mundial de proveedores de estadísticas en Internet.
<b>Equifax</b>	<a href="http://www.equifax.es">http://www.equifax.es</a>  Equifax es uno de los grupos líder en el mundo de la información comercial y de crédito, servicios de marketing, soluciones a medida y sistemas de información. Ofrece informes comerciales y judiciales (de pago).
<b>Europages</b>	<a href="http://www.europages.com">http://www.europages.com</a>  EUROPAGES, la Guía Europea de los Negocios, es un recurso de Eurédit, S. A. Ofrece una guía de tipo "business-to-business" publicada en seis idiomas y en tres medios de comunicación: Internet (1995), guía impresa (1982) y CD-ROM (1993).
<b>Foro Internacional de Marketing</b>	<a href="http://www.foromarketing.com">http://www.foromarketing.com</a>  El Foro Internacional de Marketing es un recurso creado y registrado por un grupo de profesionales y amantes del marketing que, aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías de la comunicación, tenían como objetivo convertir este espacio en una plataforma internacional de debate y opinión sobre marketing. Ofrece información actualizada tanto del sector del marketing como de las tendencias de futuro (con ejemplos reales de empresas).
<b>Iberglobal</b>	<a href="http://www.berglobal.com">http://www.berglobal.com</a>  Iberglobal es un portal para la internacionalización de la empresa. Incluye un observatorio de mercados emergentes.
<b>Infoindustrias</b>	<a href="http://www.infoindustrias.com">http://www.infoindustrias.com</a>  Infoindustrias es un portal de contacto empresarial. Ofrece bases de datos de empresas españolas, promueve contactos entre empresas, etc.
<b>Información sectorial, empresarial y económica en ESADE</b>	<a href="http://www.esade.es/guame">http://www.esade.es/guame</a>  Radiografías de sectores nacionales e internacionales, directorios de fuentes de información sectoriales de España, memorias de empresa, y una selección temática de las webs de mayor utilidad para la empresa.
<b>Informes comerciales Espacio Pyme</b>	<a href="http://www.espaciopyme.com">http://www.espaciopyme.com</a>  Espacio Pyme es un recurso fruto de un acuerdo de colaboración entre la Cámara de Comercio de Barcelona, "la Caixa", IBM y BT Ignite, con el objetivo de acercar las pymes a las nuevas tecnologías y ser el punto de referencia en Internet. Ofrece informes comerciales de empresas. Servicio de pago.
<b>Informes de empresas y listados de marketing</b>	<a href="http://www.e-informa.com/">http://www.e-informa.com/</a>  E-informa es una compañía que nace con la vocación de acercar información estratégica en la toma de decisiones al mundo de la pequeña y mediana empresa. Información de empresas recogida de fuentes oficiales, información

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:



Servicio Andaluz de Empleo  
**CONSEJERÍA DE EMPLEO**



	sectorial, fichas riesgo país, información sobre concursos públicos, información sobre subvenciones? Se ofrece información gratuita de las primeras 5 empresas que se elijan
<b>Infotel-Axesor</b>	<a href="http://w3.infotel.es/5dias/">http://w3.infotel.es/5dias/</a>  Infotel-Axesor es un recurso del diario <i>Cinco Días</i> , Dun & Bradstreet España y el Grupo Axesor que ofrece desde datos mercantiles, financieros y comerciales de todas las sociedades mercantiles españolas hasta servicios de seguimiento, de marketing y de tramitación de documentación. Servicios de pago.
<b>Masempresa.com</b>	<a href="http://www.masempresa.com">http://www.masempresa.com</a>  Masempresa es un portal dedicado al área de servicios empresariales. Este Link te conducirá a un directorio empresarial con más de 130.000 entradas clasificadas.
<b>Registro Mercantil Central</b>	<a href="http://www.rmc.es">http://www.rmc.es</a>  Es un recurso del Registro Mercantil que ofrece información de empresas, mercados y datos societarios. Servicio de pago.
<b>Servicio de publicaciones y estudios de Caixa Catalunya</b>	<a href="http://www.caixacatalunya.es">http://www.caixacatalunya.es</a>  Es un recurso de Caixa Catalunya que ofrece informes económicos de estructura y coyuntura de España y Cataluña.
<b>UNESCO Observatory on the Information Society</b>	<a href="http://www.unesco.org">http://www.unesco.org</a>  El Observatory on the Information Society es un recurso de la UNESCO que ofrece documentos, datos, informes, estadísticas sobre la implantación de la sociedad de la información a escala mundial.

## ACTIVIDAD:

Los emprendedores deberán reflexionar sobre su idea de negocio, dando respuesta a las siguientes preguntas:

- Identifica los agentes del proceso de compra. ¿La persona que compra y la que consumen son la misma?
- Público objetivo. Indica, detallando sus características, quiénes van a ser tus clientes y dónde están localizados. Estima una cifra de clientes potenciales.

4.3.- Descripción de la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de tu competencia respecto a tu negocio?

## COMPETENCIA



Conocer quién es y cómo actúa tu competencia es tan importante como saber quién es tu cliente.

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

Para ello, te hará falta analizarla desde diferentes perspectivas. Es importante que sepas **quiénes** son, **cuántos** son, **cómo** son, **dónde** están, con qué **medios** cuentan, qué **servicios** tienen, qué **estrategias de promoción** utilizan, etc.

Para realizar este análisis, lo fundamental es que hables con personas del sector, con posibles clientes, e incluso podrías dirigirte a la competencia, pero también puedes utilizar **diferentes fuentes de información estándar**.

Además, puede resultarte muy útil analizar cuáles son las **ventajas** y los **inconvenientes** de tu negocio en relación con tu competencia. Esto te permitirá identificar mejor tus puntos fuertes y débiles. Esta información es fundamental para el éxito futuro de tu empresa: si sabes aprovechar aquello que es único, diferente o mejor en tu servicio, tendrás más posibilidades de éxito.

**¡Es el momento de averiguar quién y cómo es tu competencia!**

### Competencia

- Descripción de la competencia. ¿Cuál es tu competencia?
- Comparación con la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de tu competencia respecto a tu servicio?



Hace 30 años:

tu oportunidad de  
autoempleo



 [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

- Existía poca competencia
- Muy pocos tenías acceso a nuevas tecnologías

Con lo que ofrecieras o no un buen producto => Se vendía => Eras competitivo

HOY DÍA DISPONER DE UN BUEN PRODUCTO O SERVICIO NO TE ASEGURA EL ÉXITO

Porque la situación ha cambiado hay 200 EMPRESAS HACIENDOLO MISMO QUE TU QUE PERSIGUE SUS MISMOS CLIENTES CON UN PRODUCTO DE CALIDAD SEMEJANTE.

“TENER UN BUEN PRODUCTO HOY EN DÍA TE PERMITE ENTRAR EN EL JUEGO, PERO NO TE ASEGURA EL ÉXITO

ENTONCES, ¿QUÉ HACE FALTA, ADEMÁS DE UN BUEN PRODUCTO, PARA SER COMPETITIVOS Y VENDER?

QUE EL CONSUMIDOR POTENCIAL ELIJA NUESTRA MARCA ANTES QUE LA DE LA COMPETENCIA

Los consumidores eligen a través de **percepciones**.

Por ejemplo cuando queremos comprar un coche seguro que marca se nos viene a la cabeza? Volvo no?, eso es porque los consumidores tienen la percepción de que es el coche más seguro aunque no lo sea.

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



***El Marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.  
No gana el mejor producto, sino el producto mejor percibido***

**NO TE OBSESIONES CON:TENER UN PRODUCTO O SERVICIO "FUERA DE SERIE".**

**INVIERTE EN IDENTIFICAR TU MEJOR POSICIÓN EN LA MENTE DEL CLIENTE Y COMUNICALÓ (CREA LAS PERCEPCIONES A TU FAVOR)**

**COMPETITIVIDAD =**

- *Tener un buen producto*
- *Tener un buen servicio*
- *Tener un buen precio*
- *En los mejores canales*

+

***POSICION  
DIFERENCIAL  
EN LA MENTE DEL  
CLIENTE***

## COMPETENCIA DIRECTA Y COMPETENCIA INDIRECTA

Tu competencia es cada una de las empresas con las que compartes mercado y cliente.

Pueden competir contigo en diferentes aspectos:

- En **servicio** (calidad, garantía, diseño, marca y características).
- En **precio** (lista de precios, descuentos, rebajas, períodos de pago, créditos, etc.).
- En **promoción** (promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas).
- En **distribución** (canales, cobertura, variedad, localización y transporte).

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:

Pero no todos tus competidores son iguales. Dentro de la competencia, se suele diferenciar entre dos tipos: **la directa y la indirecta**.

La **competencia directa** está formada por la empresa o las empresas con las que compartes todas las variables anteriores. Es decir, que ofrecen un servicio que cubre la misma necesidad que el tuyo, a un precio similar y en el mismo mercado. Por ejemplo, la competencia directa de una empresa productora de aceite de oliva serían las demás empresas productoras de aceite de oliva.

La **competencia indirecta**, en cambio, está constituida por las empresas que aunque no comparten algunas de estas variables, pueden afectar de alguna forma a tu servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, la competencia indirecta de una tienda de baldosas para el suelo puede ser una tienda de madera (parket) para el suelo.

**Cuando definas tu competencia, tienes que tener en cuenta tanto a la competencia directa como a la indirecta.**

## ACTIVIDAD:

Los emprendedores tendrán que identificar cada uno en su idea de negocio, cuales son su competencia, tanto directa como indirecta.

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Empresa de la competencia	Empresa de la competencia
<b>Producto/Servicio</b>	Características			
	Calidad			
	Garantía			
	Diseño			
	Facturación	0	0	0
<b>Precio</b>	Lista de precios			
	Descuentos			
	Períodos de pago			
		0	0	0
<b>Promoción</b>	Promoción de venta			
	Publicidad			
	Relaciones públicas			
	MK directo			
		0	0	0
<b>Distribución</b>	Canales			
	Localización			
	Transporte			

Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:



tu oportunidad de  
autoempleo



 [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

#### Unidad de Emprendedores

Complejo IDEAL. Parque Empresarial Alcalá X.  
Autovía Sevilla-Málaga PK 6,3. 41500 Alcalá de Guadaíra.

 95 493 66 50  [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

Proyecto financiado por:



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO

