

## ¿Has tomado la medida de la competencia?

Aún si estas convencida que tu producto o servicio es único, es probable que sus clientes potenciales ya pueden encontrarlo en una forma u otra. Su tarea es analizar completa y objetivamente quienes son tu competencia, qué es lo que ofrecen, y cuáles factores hacen superior tu producto/servicio en comparación a lo de ellos (es decir, cuál es su ventaja competitiva). Luego, debes convencer a los clientes potenciales de por qué deben comprar de ti en vez de tu competencia.

Este análisis también se utilizará en tu Plan de Negocio. Un entendimiento completo de estos factores es imprescindible para convencer a los que van a invertir o prestarte dinero que tienes una idea válida de negocio y planes realistas para el éxito empresarial.

¿Cómo se compara el negocio planeado tuyo con tus competidores? Averigua por contestar las siguientes preguntas. Recuerda que el análisis de tu competencia afecta varios elementos de un Plan de Negocio y las preguntas abajo representan solo algunos de los asuntos que deben considerarse.

1) ¿Puedes describir concisamente lo que hace único tu producto/servicio a una persona que no tiene conocimientos de tu negocio?

Sí  No

2) ¿Puedes justificar por qué tu estrategia de precios sea competitiva y rentable?

Sí  No

3) ¿Has identificado las desventajas potenciales de tu producto/servicio y cómo estas pueden afectar la rentabilidad de tu negocio?

Sí  No

4) ¿Puedes fácilmente transmitir tu ventaja competitiva en tus materiales de mercadotecnia?

Sí  No

5) ¿Has analizado las fortalezas y debilidades de tus competidores (tales como ubicación, experticia, reputación, servicios y/o personal)?

Sí  No

No te preocupas si te parece que hay mucho trabajo por delante. Cada microempresaria exitosa pasa por esta etapa. Reguiere de mucho tiempo, investigación, formulación y reformulación. Pero el valor de haberlo hecho se demuestran en los resultados.