



¡Atención emprendedores!

Cómo manejar la “idea” de
negocio frente al mercado

Francisco Quinchaguano Mendoza*

Está claro que la “idea” de emprender en un negocio no es producto de sentarse a pensar qué podemos producir y qué podemos vender. Es más bien el resultado de observar las necesidades de la sociedad en los diferentes ámbitos y aspectos de su quehacer vital y productivo, por lo que la primera señal debe resolver el hecho de que si nuestro interés es ofrecer un producto directamente a las personas o si nuestro objetivo es ofertar a las empresas/instituciones.

Si el objetivo es vender a las personas (consumidores), es necesario saber si éstas (la señora de la casa, el padre de familia, las hijas, los hijos) son niños, adolescentes, jóvenes, adultos; si estudian o trabajan; en qué tipo de escuela lo hacen, y además conocer otros datos que nos permitan identificar sus necesidades y, a partir de esta información hacer una lista de los productos que éstos demandan desde que se levantan de la cama hasta que se acuestan al final del día.

Esto nos llevará a identificar una enorme cantidad de productos que se requieren para atender las necesidades cotidianas, las que van desde lo indispensable en la recámara, el baño, el tocador, la ropa, el calzado, los accesorios de la vivienda, el desayuno, los útiles de bolsillo, los cosméticos, los pañales, los biberones, y todos los elementos para cubrir las necesidades de la oficina, de la escuela y de la guardería, transporte particular (refacciones y accesorios para el auto) o público, comida, productos que se demandan en la calle, cena y recreación y deporte.

Si se quiere vender a las empresas/instituciones, es necesario identificar sus necesidades

que básicamente son controladas por áreas especializadas como las de “compras” o “adquisiciones”.

La buena noticia para los futuros emprendedores es que todas las áreas son potencialmente demandantes de productos y servicios ya que éstos les permiten lograr el buen y oportuno cumplimiento de sus tareas. A continuación pasemos revista de lo que éstas requieren con mayor o menor frecuencia del mercado:

Área de ventas: equipos de transporte, refacciones automotrices, montacargas, tarimas, papelería, etc.

Oficinas en general: papelería mobiliario y equipo, computadoras, accesorios, telefonía), planta (demandante de materias primas, materiales, servicios, accesorios).

Área de producción: materia prima, materiales, envases, refacciones industriales, motores, bandas, materiales de construcción, material eléctrico, etc.

Si se quiere vender a las empresas/instituciones, es necesario identificar sus necesidades que básicamente son controladas por áreas especializadas como las de “compras” o “adquisiciones”.

* Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Univesidad Politécnica Salesiana - Ecuador.



Área de finanzas: computadoras, periféricos, cables, papelería, fólderes, clips, grapas, papel, lapiceros, gomas, teléfonos, archiveros, gavetas y todo tipo de materiales de oficina.

Las empresas/instituciones son clientes que demandan productos y servicios de proveedores que estén dispuestos a cumplir con calidad, seguridad y precio, que adicionalmente cubran sus requerimientos oportunamente para no alterar sus procesos, sus estándares de tiempo de producción por falta de materiales y materia prima; reto que pocos lo asumen y que representa una excelente oportunidad para proveedores dispuestos a comprometerse y cumplir con esta tarea.

Después de conocer al demandante que es el cliente o persona que comprará mi producto el siguiente paso es evaluar conscientemente, de los productos/servicios seleccionados, con cuáles me siento más identificado y conozco al menos lo que necesito hacer y lo que debo invertir para su proceso de elaboración.

Es probable que algún producto me interese por su fuerte demanda, sin embargo, los montos de inversión pueden ser demasiado altos o están fuera de mi presupuesto para participar en el mercado y competir, o que el cliente exija una calidad muy alta y que de inicio me sea difícil cumplir.

Después de hacer una eliminación de productos/servicios, es conveniente seleccionar las ideas que van a representar mayores posibilidades de éxito para el presente y para el futuro.

Vale la pena tomar en cuenta que la identificación correcta del producto/servicio es un factor determinante para el éxito o el fracaso de la empresa, pues una vez iniciada la inversión es difícil retroceder a riesgo de perder los avances logrados. Escoger erróneamente el producto/servicio implica el fracaso aun antes de empezar.

¿SE DEBE COMPETIR CON PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO?

Resulta muy riesgoso invertir en un producto/servicio que ya existe en el mercado, el competir con empresas posicionadas y que cuentan con un segmento de población leales a su marca y producto representa un compromiso muy alto; sin embargo, los emprendedores nuevos tenemos la ventaja de contar con consumidores educados y con hábitos de consumo del producto de referencia, que se encuentren deseosos de innovar sus costumbres y preferencias probando otro producto/servicio.

Si esperamos entrar al mercado con un producto nuevo debe ser muy atractivo. Además, es probable que se pueda captar la atención del consumidor con estrategias novedosas de venta, campañas publicitarias o Marketing directo para darlo a conocer.

No obstante, estos gastos son difíciles de realizar ya que las empresas nuevas generalmente disponen de recursos limitados. Si se tiene mucha confianza en el nuevo producto es conveniente presupuestar los costos de promoción.

También es posible ingresar con productos diferenciados al mercado. Son los productos que ya existen pero con mejoras en el diseño, la calidad, el suministro adecuado y la no diferenciación del producto, cuando no existe una base para variarlo o deliberadamente sigue una estrategia de copiar lo ya existente. Estos productos/servicios, si cuentan con la aceptación del cliente, se podrán vender, incluso, a precios más altos que los estandarizados.

QUÉ DEBE TOMARSE EN CUENTA EN UN ANÁLISIS DE MERCADO

El estudio de mercado requiere definir básicamente cinco aspectos: el producto que se va a vender; los clientes que comprarán el producto; el precio de venta en el mercado; la competencia y los canales de distribución que pongan el producto al alcance del consumidor.

a) Producto

- La definición del producto nos indica qué es lo que se ofrece al cliente, y debe contener:
- Marca. Compromiso de mantener una calidad constante en cada producto.
- Empaque. Mantiene el producto en buen estado hasta que llegue al consumidor, forma parte del programa de marketing industrial y marketing dirigido a los consumidores.
- Etiqueta. Contiene la información básica tanto del producto como del vendedor y puede aparecer en el producto en el empaque del mismo.
- Diseño del producto y color. Disposición de elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio y que mejoran su apariencia y diferenciación.
- Calidad. Elemento que caracteriza la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.
- Garantía. Seguridad que se da al consumidor que se les resarcirá en caso de

que el producto no responda a sus expectativas razonables.

- Responsabilidad legal. Acción legal que afirma que una enfermedad, accidente o muerte es causada por el producto al dañino, deficiente o tener una etiqueta inadecuada.
- Etiquetas de advertencia.- señalamientos claros al consumidor sobre la forma de uso de los productos).
- Servicio posventa. se ofrece a los clientes para cumplir con lo que estipula la garantía y para dar mantenimiento de sus productos, aun después de que ésta ha concluido.

Las características del producto deberán ser descritas perfectamente de tal manera que permitan establecer las diferencias en forma muy clara con la competencia, así como las similitudes que permitan evaluar quiénes son nuestros competidores directos.

b) Clientes

La descripción plena del producto/servicio que se espera vender me permitirá conocer con claridad quiénes son los demandantes, cuál es su nivel de ingreso, cuáles son sus preferencias, sus gustos, su posición económica,

Vale la pena tomar en cuenta que la identificación correcta del producto/servicio es un factor determinante para el éxito o fracaso de la empresa, pues una vez iniciada la inversión, es difícil retroceder a riesgo de perder los avances logrados.



En los tiempos actuales, donde la mayoría de las empresas compiten en un ambiente globalizado ha surgido la necesidad de que las empresas reformulen sus estrategias, puesto que, hoy los clientes no se preocupan por la calidad pues la dan por descontada.

status de vida, costumbres, precios que podrían pagar por el producto, regularidad de compra, calidad, lo que esperan del producto, pero, sobre todo, si estarían dispuestos a comprarlo.

Por otro lado, es conveniente observar a qué tipo de demanda nos enfrentaremos, ya que algunos productos presentan una mínima

respuesta a los cambios en los precios (demanda inelástica) y al tratar de entrar a la competencia que generalmente es fuerte y de difícil acceso las ventas son bajas y el margen de ganancia limitado.

Hay productos de baja competencia y fuerte demanda donde el ingreso de nuevos competidores es aceptado sin mayor problema y ge-

neralmente con un sacrificio en el precio relativamente bajo (demanda elástica).

c) Precios

El precio de venta de mis productos se establece tomando en cuenta a dos tipos de productos/servicios:

Estandarizados. Son productos que ya se venden en el mercado y con fuerte competencia. Para el cliente es indiferente comprarlo en nuestra empresa o en la competencia al ser un producto igual o un sustituto muy cercano que cumple con la función requerida. En este mercado puedo vender a precios más bajos, no a precios más altos, debido al riesgo de perder clientes.

Diferenciados. Ofrecen al cliente alternativas sustanciales entre nuestro producto y los de la competencia. En este mercado debo valorar suficientemente el producto/servicio para fijar un precio razonable a la altura de la competencia y al alcance del consumidor. Algo importante es tener presente que el consumidor siempre, al comprar, estará comparando el *precio* con el *valor* que espera recibir cuando use el producto. Si se siente defraudado no regresará a nuestro negocio.

d) Competencia

Al conocer a los clientes potenciales para nuestros productos conoceremos también a la competencia que atiende actualmente sus necesidades.

Este elemento es importante ya que nos permite saber la capacidad de producción y la cobertura de mercado que atienden para saber a quienes nos enfrentaremos.

Se recomienda desarrollar *Inteligencia Competitiva* o comprar productos *muestra* de la competencia para conocerlos.

Si está bien definido nuestro producto determinaremos claramente a nuestra competencia. Una descripción no acertada del produc-

to nos conducirá a suponer competidores donde no los hay o a estudiar a quien no enfrentaremos en el mercado.

Para ingresar al mercado se debe determinar:

- Si la demanda a la que nos enfrentaremos es *elástica* o *inelástica*.
- Si los productos que venderemos son *estandarizados* o *diferenciados*.
- La capacidad de inversión con que contamos y la disponibilidad de fondos.
- El volumen de producción que podemos generar y la participación en el mercado que podemos alcanzar.

e) Distribución

La pregunta clave es cómo colocar el producto/servicio al alcance del consumidor. Esto implica definir si se hará a través de distribuidores, venta directa, de casa en casa; a través de centros comerciales, desde la planta de producción, o cualquier otro medio conveniente para cumplir esta tarea.

Como estrategia se debe ubicar el lugar dónde se pueden establecer las instalaciones de acuerdo al tipo de clientes que se van a atender y el punto de venta dónde se encuentra nuestro mercado.

Se deberá analizar la forma de distribución utilizada por la competencia, es probable que los clientes estén habituados a sus formas ya establecidas.

Una frase dice que: “nunca sabremos hasta que no hayamos experimentado”, entendemos esto al saber que debemos asumir el reto que se nos ha puesto delante; por técnicas, creo que no faltará, a lo mejor nos corresponde trabajar en nuestro interior, sobre todo en el plano de nuestra actitud frente a la vida, el trabajo y frente a la posibilidad grande de convertirnos en EMPRENDEDORES.