

SERIE

Fascículo 6

MUJERES Y EMPRESARIEDAD



Partes del proyecto empresarial
El estudio de mercado

No solamente es importante verificar la existencia de una oferta y una demanda para mis productos, hay otros aspectos.



Dentro de los proyectos empresariales de corto plazo para Ana y María (dos microempresarias exitosas productoras de champúes y cremas naturales), están la ampliación de la gama de productos que actualmente brindan, así como también el cambio de presentación de los ya existentes y una propuesta para los nuevos. Esta vez recurrieron a Sofía, una experta en el tema de mujer y emprendimiento para que les brindara información sobre este aspecto.

Para iniciar hay que establecer muy bien las partes del estudio de mercado. Primeramente: análisis

del mercado o territorio, análisis de la oferta y de la demanda vistos en el fascículo anterior; pero también hay que incluir el análisis de los precios, y por último, las políticas de presentación de producto, de distribución-almacenamiento y de promoción-publicidad. Todo esto con el fin de terminar con el ciclo del estudio del mercado, que inicia con la identificación de la



demanda y la oferta de un bien o servicio, hasta la incorporación de un producto en el mercado.

Para este análisis de precios y comercialización, se invito a Ana y María a que expusieran la forma como ellas determinaban los precios de sus productos; esto es sumamente importante, porque a partir de ahí es que se puede definir cuál es la presentación del producto.

Ellas indicaron que después de mucho tiempo de creer que manejaban los precios correctamente, se dieron cuenta de que realmente la estimación de los mismos se realizaba de forma empírica, con criterios muy subje-



tivos sobre los costos que según ellas tenían. Por lo que se plantearon la necesidad de realizar los siguientes ajustes y mejorar su método de fijación de precios, de la siguiente manera:

Determinación de los precios establecidos por la experiencia de Ana y María

1. Se establecen los precios de acuerdo a los costos estimados para producirlos, incluyendo materias primas, gastos en cuanto al pago de servicios públicos y de mantenimiento del local.

2. Se hacen comparaciones constantes entre los precios de los competidores, a fin de definir si hay diferencias en los precios y por qué: si son a causa de valores agregados (aspectos que se le adicionan al producto y que lo hacen más atractivo) o no.



Sofía, la ejecutiva, realmente quedó asombrada con la determinación de los precios que realizaban Ana y María, ya que estaba muy completa, nada más le añadió lo siguiente:

3. Para elaborar una distribución de costos, que permita conocer cuánto realmente cuesta la producción del bien o la prestación del servicio, se requiere de un análisis muy detallado sobre aspectos como: costo de mano de obra, costos de comercialización de ventas, gastos de administración y costos financieros (pago de intereses si se tienen deudas), aspectos que Ana y María no incluían en su determinación de los precios.

4. Además, se debe de analizar la clientela y las necesidades que el producto llena. Entre mayores sean las posibilidades de compra de la clientela, mayor importancia dará a los aspectos como la calidad y el servicio, lo que genera espacios para una mayor rentabilidad.

Ana y María comprendieron que su trabajo era valioso y que tenía un costo, ya que inicialmente no lo incluían en la estructura de costos. Además, de que por el tipo de clientela con la que ellas contaban, definitivamente se debía de hacer un cambio en el empaque, aunque esto implicara un costo adicional y un aumento en el precio, esto con el fin de garantizar la continuidad del producto en el mercado.

Varios de los clientes de Ana y María, les han sugerido cambios en la presentación de los productos ya que estos son muy buenos, pero realmente les hace falta una mejor presentación. Inclusive varios de los establecimientos donde se venden las cremas y los champúes les han solicitado que se incluya el código de barras.

La presentación del producto es uno de los aspectos que puede determinar el éxito o no del proyecto, ya que esta es una herramienta muy fuerte con la que cuentan los productores para distinguirse de los demás en el mercado.

Para definir el empaque se recomienda ver las principales anotaciones de los estudios de demanda y de oferta; y dependiendo del tipo de producto, el empaque a definir puede requerir asesoría externa.

Otro aspecto importante son todas las acciones que se puedan desarrollar para promocionar y publicitar el negocio. Sofía les hizo mención de algunas ideas que se pueden utilizar para esta actividad, ya que, una adecuada promoción es una herramienta para atraer mas clientes y así hacer crecer el negocio en el futuro.



Principales herramientas que se pueden utilizar para llevar a cabo una adecuada promoción.

- Distribución de volantes.



- Establecimiento de contactos para que a través de la radio, la televisión y periódicos locales se anuncie el producto y el servicio.



- Asociarse a organizaciones gremiales (redes de empresarias, grupos, cámaras y consorcios de comercialización)



- Inscribirse en ferias



- Hay que recordar que la mejor promoción la realiza una clientela satisfecha.



Ana y María entendieron lo importante que es establecer una adecuada estructura de costos y a la vez una correcta promoción y publicidad, esto con el fin de incorporar elementos propios de empresa-

riedad a su proyecto y terminar con la elaboración del estudio de mercado.

Si todos los aspectos analizados, como lo son la oferta y la demanda, el análisis de precios y la definición del mercadeo resultan viables, es decir, se estima la posibilidad de poderlos realizar, se continúa con el proceso de formulación del proyecto de empresariedad.

Los siguientes pasos son: los Estudios Técnicos y Económicos.

Pero antes es necesario realizar una justificación o exposición de razones que motivan la organización del negocio; alcances, objetivos y beneficios del proyecto. Con esto, más la información sobre el estudio de mercado, se tiene insumos para formalizar el proyecto bajo la siguiente estructura o forma:

- Justificación del proyecto: detallar las razones en las que se fundamenta la creación de la nueva empresa o negocio. Exponiendo las razones de orden social, ambiental y/o económicas más importantes.
- Trascendencia del proyecto: definición de los ámbitos de acción, de cobertura que el mismo tiene. Es decir, hasta donde queremos que llegue el proyecto.

- Los objetivos del proyecto se elaboran no en función del proyecto en sí, sino en función del negocio que se persigue. Los objetivos se definen dando respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Con qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?
- Los beneficios de los impactos positivos de la nueva actividad empresarial en cuanto a oportunidades de generar más empleos y mayores ingresos a la comunidad, dar estabilidad económica para las personas integrantes del proyecto, generar beneficios comunales, etc.





100 metros este del Taller Wabe,
Granadilla Norte, Curridabat,
San José, Costa Rica
Apdo.Postal: 59-2015
Tel.: (506) 2527-8400
Fax: (506) 2280-0110
www.inamu.go.cr