

SERIE

Fascículo 5

MUJERES Y EMPRESARIEDAD



Partes del proyecto empresarial
El estudio de mercado

Elaborado por:

Lauren Palma Rojas
Área de Gestión de Políticas Públicas para la Equidad de Género.
Sector Género y Economía

Revisión y edición:

Mabelle Figueroa Ramos
Coordinadora del Área de Políticas Públicas para la Equidad de Género
Instituto Nacional de las Mujeres

Ilustraciones:

Olman Bolaños

Diseño e impresión:

Diseño Editorial M y F S.A.
www.kikeytetey.com



¿Existe realmente alguien que se interese por comprar mis productos?

Ana y María son dos microempresarias que requieren de financiamiento para ampliar su línea de productos de belleza y su capacidad instalada, es decir adquirir más equipo y ampliar la planta de producción. A través del tiempo el negocio ha aumentado su clientela, ya no dan abasto con la maquinaria y el equipo que poseen. Un negocio que empezó como actividad para aprovechar el tiempo libre, hoy en día se ha convertido en una microempresa en crecimiento y con gran potencial, gracias al espíritu emprendedor de estas mujeres.

Sofía, la experta en temas de mujer y empresariedad, les ha venido asesorando durante algún tiempo sobre principios de empresariedad y ahora está definiendo con ellas cómo realizar un proyecto empresarial. En este fascículo veremos aspectos sobre cómo realizar un estudio de mercado.

Ana y María se preguntan si realmente la idea de ampliar su producción a cremas para el cuidado del cabello y acondicionadores, responde a una necesidad real del mercado local o es simplemente una idea de ellas sin fundamento.

Sofía les indica que: “Toda idea de negocio debe ser sometida a estudio, para poder determinar qué tan buena es empresarialmente. El estudio de mercado trata verificar si existe un mercado potencial insatisfecho y de la posibilidad de vender en dicho mercado el producto propio, en un plazo determinado”

Para ello se debe de realizar:

- UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- UN ANÁLISIS DE LA OFERTA

- UN ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

- UN ANÁLISIS DEL MERCADO

Ana y María le explican a Sofía que ellas cuentan con un gran conocimiento de la zona, ya que tienen muchos años de vivir ahí; saben donde se encuentran los principales centros de actividad comercial,

los recursos con que cuentan como comunidad y las principales características geográficas de la zona.

Sofía les indica que este conocimiento es una herramienta básica para iniciar con el estudio de mercado, ya que el mismo parte del análisis del territorio donde está colocado el posible negocio, estudiando los siguientes elementos:

RECONOCIMIENTO DEL TERRITORIO

1. Mapa con las características geográficas del territorio:

Las personas interesadas en las actividades generadoras de ingresos deben tener claro el entorno geográfico, identificar principales centros poblacionales, el entorno natural, caminos de acceso, con el fin de relacionar su actividad empresarial con los recursos del entorno natural. Inclusive riesgos ante desastres naturales, que pueden no estimular el desarrollo del negocio.

2. Mapeo económico del territorio:

Aquí de lo que se trata es de valorar los aspectos de organización económica del territorio, implica la observación de las necesidades e intereses de las personas para determinar cuales demandas de los y las consumidoras no son satisfe-



chas o están siendo mal atendidas por las empresas que ofrecen productos o servicios.

3 Mapeo del entorno institucional:

Identificar, conocer y enumerar las instituciones presentes: salud, educación, servicios públicos y todos aquellas que puedan servir de apoyo a la empresa o negocio que estamos construyendo. Se debe ubicar y determinar claramente los servicios que estas prestan.

Ana y María se cuestionan ¿cómo se puede iniciar el estudio de mercado, con todo este conocimiento que poseen?

Sofía les indica que para iniciar el estudio se debe definir en primer lugar:



DEMANDA:

Es un concepto económico que se utiliza para definir la cantidad que los compradores quieren y pueden adquirir de un bien o un servicio, a un determinado precio para satisfacer sus necesidades.

Para definir la demanda se debe tomar en cuenta la información que tenemos sobre:

El mapeo territorial:

- Los datos obtenidos de la simple observación de la población a que se dirige el producto, gracias a la visita a otros negocios en la misma línea, para conocer ¿cómo? la clientela manifiesta su demanda; también a conversaciones para medir el grado de satisfacción o insatisfacción; o los resultados que se hayan obtenido si pudimos aplicar alguna técnica para recolectar la información, como entrevistas o encuestas.
- Para obtener más información se recomienda entrevistar a personas claves que nos las puedan brindar, sobre aspectos como: demanda de productos similares, de otros productos competidores, es decir sustitutos o complementarios del nuestro que se comercializan en el mismo territorio.
- También se puede realizar algún trabajo de campo como la distribución de muestras del producto nuevo en lugares clave, que permitan

luego conocer la opinión sobre el producto, su presentación, cada cuánto lo comprarían, la cantidad que podrían necesitar e incluso criterios sobre el precio establecido.

María dice convencida:





-Quiere decir que con toda la información anterior yo obtengo los principales elementos que conforman el análisis de la demanda.

Así es, dice Sofía, resumámoslo en los siguientes pasos:

- 1 Identificar las características del nuevo producto que se ofrecerá y sus usos; ya contamos con esa identificación ya que gracias a las solicitudes de nuestros actuales clientes es que queremos incrementar la producción en lo referente a ampliar la gama a cremas para el cabello y acondicionadores.



- 2 Conocer quienes son los/as consumidoras potenciales; un gran porcentaje de estas son nuestros clientes, pero también con el estudio que se va a realizar, va a quedar más definido si hay otros u otras consumidoras.



- 3 Conocer los productos que son competidores sustitutos o complementarios y la población a que se dirigen.



- 4 Valorar las necesidades reales de mi producto en el mercado y por consiguiente el potencial de compra a futuro.

Si tenemos criterios para indicar un aproximado de la cantidad que pueden demandar nuestros clientes, de hecho ya obtengo la oferta; porque es lo que nosotras como productoras estamos dispuestas a vender a un determinado precio. Claro, teniendo en cuenta otros productos similares que ya existen en el mercado y que son nuestra competencia, así como todos los aspectos que determinan la oferta, legislación específica, políticas del gobierno al respecto u otros aspectos.

Sofía satisfecha por los conceptos que Ana y María manejan sobre el estudio de mercado, les indica que hay otros aspectos importantes como son la definición de precios y políticas de ventas que deben quedar incluidas en este estudio. Por tanto, las convoca a otra asesoría donde se expondrán los principales puntos, ya que ellas cuentan con un interés específico de cambiar la presentación de los productos que ya tienen.



100 metros este Taller Wabe
Granadilla Norte, Curridabat
San José, Costa Rica

Teléfonos:
(506) 253-8066 / 253-9624
Fax: 253-8123
Apdo. Postal 59-2015
www.inamu.go.cr