

2.1.5.- Plan de viabilidad: Afirmación de la Idea

Una vez seleccionada la idea necesitamos efectuar una verificación previa de la viabilidad de la misma para lo cual se debe elaborar un Plan de viabilidad.

Plan de viabilidad: (Es un informe escrito que nos indica las posibilidades de funcionamiento de nuestra microempresa.)

Puede ser útil para la confección del Plan de Microemprendimiento, o puede formar parte de él.

El Plan de viabilidad debe:

- • Permitir la identificación y el análisis del momento para desarrollar el negocio que se quiere poner en marcha.
- • Examinar la viabilidad del negocio tanto desde el punto de vista técnico como económico-financiero.

El Plan de viabilidad se elaborará con los resultados obtenidos de:

- • El estudio de Mercado
- • Un análisis de las posibilidades de financiación del proyecto
- • Un plan de ventas proyectado
- • El análisis de las posibilidades de adquisición de materias primas o mercaderías
- • Estudio sobre las posibilidades de obtener el local, las maquinarias (en caso de ser necesarias) y las instalaciones.

El Plan de Viabilidad debe estar apoyado por actividades tendientes a obtener información adicional del contexto. Es decir que debemos contrastar nuestra idea con informaciones obtenidas de personas relacionadas en el mercado o sector en el que vamos a desarrollar nuestra idea, es decir con directivos, profesionales, empleados, proveedores.

Del análisis del Plan de Viabilidad y de las conclusiones obtenidas de las entrevistas podremos efectuar una primera evaluación sobre la posibilidad de llevar a cabo nuestra idea. Esta primera evaluación nos permitirá determinar las ventajas y desventajas de la puesta en marcha de la actividad empresarial, como así también nos permitirá hacer una primera evaluación de la demanda potencial.

El éxito de nuestra microempresa estará relacionado con la novedad que pueda representar nuestra idea para los clientes potenciales y por las posibilidades que tenga de satisfacer necesidades. Por ello debemos recordar que la idea que seleccionemos deberá consistir en un producto o servicio nuevo, o bien un producto o servicio existente al que se le hayan agregado factores diferenciadores en relación con los que ofrecen los competidores.

2.1.5.1.- El Estudio de Mercado

• Concepto de Mercado:

En economía decimos que mercado es una organización institucional que reúne a los oferentes y demandantes de un determinado bien o servicio.

Para la gestión, el mercado es el conjunto de compradores reales o potenciales que adquieren, o están dispuestos a adquirir un bien o servicio.

Compradores reales son los que adquieren un determinado bien o servicio.

Compradores potenciales son los que en el corto plazo están dispuestos a adquirir un bien o servicio.

• ¿Qué es el estudio de mercado?

Consiste en un análisis breve de la oferta y la demanda de los bienes o servicios que producirá y/o comercializará la microempresa.

• ¿Para qué hacer el estudio de mercado?

Este estudio se efectúa con el fin de asegurarse que el proyecto es viable y para ser disparador de estrategias de producción y comercialización del mismo.

Para lograr el objetivo debemos llegar a conocer, con cierto grado de exactitud, si hay una cantidad suficiente de clientes potenciales en el mercado en el que deseamos actuar, y si ese número justifica la puesta en marcha de una microempresa.

En definitiva el estudio de mercado nos permite hacer un pronóstico para saber:

a) En relación a la cantidad demandada:

- > ¿Hay demanda suficiente para nuestro producto/servicio?
- > ¿Están dispuestos los clientes potenciales a pagar el precio necesario para cubrir los costos y obtener un margen de utilidad?

b) En relación a la capacidad de producción:

- > ¿Hay relación entre la capacidad de producción del microemprendimiento y la demanda pronosticada?
- > ¿Se puede aumentar la capacidad de producción si aumenta la cantidad demandada?

Tratamos de "constituir" una microempresa que va a operar en un mercado limitado al entorno de la Escuela o dentro de la misma. Por lo tanto nuestro estudio de mercado tendrá que abarcar también un estudio de las condiciones socioeconómicas del entorno.

El análisis de la realidad del entorno donde vamos a llevar a cabo el microemprendimiento y el descubrimiento de los gustos y preferencias de los demandantes potenciales se efectuarán de modo tal que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

El estudio de mercado o de la necesidad social consiste en una serie de encuestas con el correspondiente análisis de los resultados, para identificar a los clientes potenciales, como así también sus gustos, necesidades, comportamiento y costumbres.

La mayor o menor profundidad del estudio de mercado para analizar las posibilidades de éxito de la inserción de nuestro producto en el mismo, dependerá de las características del bien o servicio que deseamos comercializar.

Si vamos a iniciar un negocio que no tiene precedentes en el mercado y, en consecuencia, donde no se sabe cuál va a ser la reacción de los consumidores, necesitaremos un estudio de mercado más profundo. Menor profundidad necesitará el estudio si el producto o servicio que vamos a comercializar es uno ya exist-

tente o es uno que mejora o modifica a uno o más existentes.

La calidad y la oportunidad del estudio de mercado que se efectúe va a estar directamente relacionada con el momento en que se consiga la información, con las fuentes de la información y con la calidad y representatividad de la información que se consiga.

Cualquiera sea el tipo de estudio de mercado que pretendamos analizar, este nos debe responder a las siguientes preguntas como mínimo:

- > ¿Cuál es el demanda global que puede tener nuestro producto/servicio?
- > ¿Qué porción de esa demanda está dispuesta a adquirir nuestro producto/servicio?

• Objetivo del estudio de mercado:

El objetivo del estudio de mercado es conocer la cantidad de bienes o servicios que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

• Características del estudio de mercado.

El análisis de mercado tiene las siguientes características:

Oportuno: Se debe realizar en el momento adecuado

Objetivo: Debe presentar los datos tal como son en la realidad

Preciso: Tanto los cuestionarios y datos de la investigación como las respuestas que se solicitan deben ser claras y no deben dejar lugar a dudas.

Relevante: Debe apuntar a conseguir datos que sean de útiles para el fin del análisis.

Representativo: Los resultados que se obtengan deben ser representativos de la muestra seleccionada.

Claro: Debe ser fácil de entender

Confiable: Tanto en su preparación como en su ejecución deben aplicarse normas que le otorguen el carácter de creíble.

• Obtención de información:

Los datos que se obtengan para hacer el estudio de mercado pueden ser:

a-Obtenidos de fuentes secundarias (datos estadísticos, informes periodísticos, etc).

b- Información de fuentes genuinas (encuestas, consultas, etc.)

• La Encuesta

Es un instrumento que permite obtener información en forma directa o indirecta proveniente de las fuentes que la generan.

Pueden ser:

Cerradas: cuando al encuestado se le da como única opción la posibilidad de elegir una entre varias alternativas.

Ejemplo:

Prefiere las aberturas de su casa: De madera De aluminio

Abiertas: cuando al encuestado se le brinda la oportunidad de expresarse libremente en relación a una problemática puntual.

Ejemplo:

¿De qué material prefiere que sean las aberturas de su casa?

.....

Mixtas:

Combina las dos anteriores.

Ejemplo:

Prefiere las aberturas de su casa: De madera De aluminio

En caso de ser de madera, ¿de qué color las prefiere?

.....

En caso de ser de aluminio, ¿de qué color las prefiere?

.....

Procedimiento para confeccionar una Encuesta:

- 1.- Definir el tipo de encuesta.
- 2.- Preparar el cuestionario.
- 3.- Designar a los encuestadores.
- 4.- Acordar un periodo de tiempo para realizarla, determinando:
 - Recolección de datos: Fecha de inicio.
 - Recolección de datos: Fecha de finalización.
- 5.- Tabular los datos.
- 6.- Analizar los resultados.

Consejos básicos:

- Colocar las preguntas en orden lógico
- Hacer que la primera pregunta sea sencilla y fácil de responder
- Las preguntas deben ser cortas.
- Las preguntas deben tratar de obtener datos relacionados con hechos más que con opiniones.
- Evitar las respuestas ambiguas.
- Encuestar primero a un pequeño grupo de personas "grupo piloto" en calidad de prueba, antes de generalizarlo. Después de este paso, probablemente haya que cambiar algunas cosas.
- Hacer un trabajo "puerta a puerta" o "persona a persona".

Ejemplo de encuesta breve:

• **Descripción del producto o servicio:**.....
.....
(es muy conveniente que cada encuestador presente un prototipo del producto)

• **Por favor, responda el siguiente cuestionario:**

- a- ¿Está dispuesto a comprarlo?
- b- ¿Cada cuánto lo compraría?
- c- ¿Cambiaría el producto que esta comprando por el que le ofrecemos?
- d- ¿Por qué lo compraría?
- e- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto/servicio?
- f- ¿Qué factores positivos ve en nuestro producto/servicio?.....
.....
- g-¿Qué elementos negativos percibe en nuestro producto/servicio?.....
.....
- h-¿En qué podríamos mejorar nuestros producto/servicio?.....
.....

Datos del encuestado (marcar con una x lo que corresponda):

Sexo: Masculino..... / Femenino.....

- Edad:
- entre 12 y 18 años
 - entre 19 y 25 años
 - entre 26 y 35 años
 - entre 36 y 50 años
 - más de 50 años

Profesión u oficio:.....

Le agradecemos su amable atención

• **Análisis y estudio de la información obtenida.**

- a-Tabulación de datos de encuestas y consultas
- b-Análisis de los datos tabulados

• **Presentación y análisis de los resultados**

El estudio del mercado debe permitirnos delimitar los siguientes puntos:

a) Descripción del entorno del mercado :

➤ Descripción espacial: es decir del espacio o lugar geográfico donde la empresa va a desarrollar sus actividades.

➤ Descripción del entorno legal relacionado con el tipo de actividad que se va a desarrollar.

➤ Descripción del Entorno económico: es decir la influencia de la política económica en el mercado.

➤ Descripción del otros factores del entorno que pueden afectar el mercado del bien o servicio que se desea ofrecer (por ej. Ecológico, social, político, etc)

b) Análisis de los clientes potenciales y del mercado

Los clientes son quienes van a comprar los productos o servicios que ofrecerá la microempresa. Pueden ser personas físicas o jurídicas, comerciantes, otras microempresas, el Estado, etc.

Se debe comenzar por una descripción de los clientes potenciales, cuáles son las motivaciones que los pueden llevar a preferir el bien o servicio que se les va a ofrecer y cuáles son las características de su comportamiento en el mercado de productos similares o relacionados.

Este apartado debe incluir una descripción de:

- a-El segmento de mercado en el que vamos a participar
- b-El tamaño del mercado

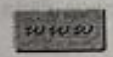
Los consumidores o compradores son las personas que están dispuestas a adquirir los bienes o servicios que nuestra empresa comercializará en el mercado.

Se dice que el consumidor es el último destinatario de los productos o servicios que comercializa una empresa.

Para poder efectuar un correcto análisis de mercado la empresa debe poseer información relacionada con el comportamiento de los futuros compradores, especialmente los datos relacionados con el proceso de compra .

Nos interesa saber:

- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- ¿Qué es lo que realmente desean comprar?
- ¿Cómo lo desean comprar?
- ¿Por qué motivo lo desean comprar?
- ¿Cuánto desean comprar?



¿Te interesa consultar planillas diseñadas en Excel para tabular los datos del Estudio de Mercado y ver algunos ejemplos con gráficos estadísticos?
Ingresa a: www.consudec.org/libromicro.htm o www.aulaempresarial.com.ar

• **Segmento de Mercado**

Existen un conjunto de elementos que actuando conjunta o separadamente ejercen influencia sobre los consumidores al momento de tomar la decisión de compra, por ej. Los deseos, los hábitos de consumo, la moda, las expectativas de los consumidores, etc. y, en consecuencia, condicionan el comportamiento del mismo en el mercado.

Segmentar el mercado es la demarcación de la parte del mercado a la cual está

