

Desde La Plata, Capital de la Provincia de Buenos Aires, Hacia una Cultura Emprendedora

CREATIVIDAD Y CULTURA DEL TRABAJO



MARKETING

MANAGEMENT

El Marketing como Base de los Microemprendimientos

Por José Alfredo Borotti

La Innovación y la creatividad serán elementos esenciales para el desarrollo y crecimiento de los microemprendimientos, debiendo pasar a convertirse en parte de la vida empresarial y no en simples agregados. Las nuevas ideas pueden generar cambios y ofrecen oportunidades para la creación de empresas. Sin embargo, el nuevo emprendedor deberá tener siempre presente los aspectos estratégicos del futuro negocio, el conocimiento del mercado elegido y el estudio del nuevo producto.

Uno de los cambios propuestos por el Poder Ejecutivo a nuestra sociedad se vincula con la generación de nuevos emprendimientos llevados adelante por el sector de la PyME, al igual que el de los microemprendimientos generados por emprendedores particulares. Es decir, individuos que en el mercado laboral buscan enfrentar los riesgos del triunfo con sus propias empresas, creando una nueva forma de satisfacción de necesidades o una nueva demanda del consumidor.

La idea de los microemprendimientos se relaciona con la de innovación, que no es lo mismo que invención. Una vez realizada la invención, acto genial en la creación de un nuevo producto o servicio, la innovación deberá convertir esa idea genial en un éxito comercial.

La innovación es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. Innovación y creatividad serán, en el futuro de nuestro país, los elementos esenciales del crecimiento y desarrollo del sector industrial, fundamentalmente el PYME, debiéndose convertir en parte de la vida empresarial y no como agregado temporal.

Hay ideas nuevas que pue-

den capitalizar cambios y los cambios pueden ofrecer oportunidades para la creación de una nueva empresa. Por ejemplo, el desarrollo de una nueva invención, de un nuevo proceso o un nuevo material, la promulgación de nuevas legislaciones, los cambios económicos, etcétera.

Lo importante desde el punto de vista personal es estimular y buscar activamente nuevas ideas. Por ejemplo, la obtención de nuevas licencias es una manera de capitalizar ideas desarrolladas por otros. El estar alerta a las oportunidades de licencias puede resultar muy provechoso para el desarrollo de nuevos negocios.

El nuevo emprendedor que desee introducir nuevos productos o servicios al mercado deberá plantearse algunos temas con los cuales deberá entenderse. Ellos son:

1. Los aspectos estratégicos del futuro negocio. El nuevo emprendedor deberá evaluar diferentes elementos por el esfuerzo que significa el nuevo negocio:

1.1. Considerar que todo negocio tiene un ciclo de vida útil, donde luego de un tiempo las ventas y las utilidades declinan.

1.2. El lanzarse a un nuevo negocio debe significar estar dando respuesta a una necesidad de mercado. También a la necesidad creada en un mercado por una nueva legislación, o aprovechar una oportunidad que la compe-

tencia ha dejado de lado.

1.3. Deberá tenerse en cuenta la estacionalidad del negocio donde se va a comercializar.

1.4. Lograr un beneficio o un buen retorno sobre la inversión. Responder preguntas simples que lo ubiquen en: ¿Cuál es el tipo de negocio que pretende? ¿Qué objetivos tenemos en este negocio? ¿Cómo nos proponemos alcanzar esos objetivos?

2. Abordar el conocimiento del mercado elegido. La investigación de mercado es vital para el desarrollo de un nuevo emprendimiento. Asumiendo que el futuro es incierto la investigación de mercado trata de reducir esta incertidumbre, aunque jamás puede eliminarla. Es decir que la investigación trata de llevar al empresario de una situación de incertidumbre, donde los estados de naturaleza del mercado se le presentan de forma inmanejables, a situaciones de riesgo donde existen situaciones con porcentajes de probabilidad de ocurrencia calculada de manera científica.

En esta etapa deben también plantearse distintos aspectos a considerar:

2.1. Si el producto o servicio realiza la función para el cual fue concebido.

2.2. Si el producto ofrece ventajas operativas para el usuario final. ¿Hace algo mejor que otros productos para realizar la misma función?

2.3. ¿Existe algún incentivo económico por parte de los compradores para comprar este nuevo producto?

2.4. El negocio que puede lograrse como resultado del esfuerzo del desarrollo del nuevo proyecto, será suficientemente grande y productivo. (Para que el proyecto sea atractivo tiene que exceder términos financieros mínimos aceptables, tanto para el comprador como para el productor).

3. Estudio del nuevo producto. No es suficiente reconocer una necesidad insatisfecha en el mercado, debe lograrse una manera única de satisfacer esa necesi-



dad. Esto se vincula con el concepto de diferenciación. Hoy ya conocemos que en ciertos productos la mayor diferenciación por parte de los consumidores se da por sus aspectos simbólicos, es decir por la imagen que generan, más que por sus diferencias físicas.

Resulta cada vez más importante el

conocimiento de las características del comportamiento del consumidor, razón por la cual es preciso saber qué compran, por qué compra, cómo compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

Cuando se emprende el desarrollo de un nuevo producto se deberá tener en cuenta: -Si el diseño del producto responde a los requerimientos del mercado. Los criterios de diseño deben plantearse desde el punto de vista del usuario, teniendo en cuenta cuestiones tales como: adaptación funcional, tiempo de vida, confiabilidad y servicio, condiciones de almacenamiento y transporte.

-Que no existan patentes que impliquen el tipo de diseño que se quiere generar.

-Existencia de una fuente única de abastecimiento de un insumo del producto que se quiere lanzar.

-Estudiar los costos de la empresa y los costos de las partes componentes del producto.

-Generar un análisis del precio del producto y si existen sustitutos y análisis de la competencia.

-Asegurarse que el proyecto encarado tenga un retorno financiero aceptable a los riesgos que significa su introducción al mercado (cálculo de la Tasa Interna de Retorno - TIR).

En fin, esto quiere decir que para abordar nuevos mercados no bastará tener emprendedores con buen ánimo, con certidumbre de triunfo, con coraje y perseverancia, si ellos no tienen en claro quiénes serán los destinatarios finales del esfuerzo emprendedor y cuál la forma para minimizar riesgos y maximizar la inversión.

Nos trasladamos en buena dirección.



A pocos metros de la Superintendencia de Seguros de la Nación, en nuestras propias oficinas - 1.000 m² de moderna arquitectura - donde continuaremos la atención a nuestros productores y asegurados, en un ámbito dotado de adelantos tecnológicos para brindar el máximo de comodidad y eficacia.

Avda. Julio A. Roca (Diag. Sur) N° 751, piso 2.
Tels: 30-2119 / 2336 / 3574 / 34-3669 / 4174. Fax: 34-2721.

