



PRENDE TU IDEA

PASO A PASO

PARA EL CONCURSO INVIERTE PERÚ VISITE: WWW.PROINVERSION.GOB.PE

Identifique su mercado objetivo

➔ Una condición básica para tener un negocio exitoso es saber a quién le va a vender

Si ya se decidió a emprender un nuevo negocio, es probable que ya se haya hecho estas preguntas: ¿Por dónde empezar la correcta formulación de mi proyecto? ¿Qué riesgos enfrentaré? ¿Cómo puedo estar seguro de la calidad de mi propuesta? Al respecto, muchos especialistas recomiendan empezar por un estudio —o al menos una evaluación básica— de la demanda probable por su producto. Y esta recomendación se puede aplicar incluso en los casos cuando ya se tiene decidido el producto que se ofrecerá (o ya se cuenta con el activo sobre el cual se basará el comienzo de una nueva empresa), pues esto permite reforzar la decisión o cambiarla antes de hacer una inversión de muy bajo retorno.

EL MEJOR CLIENTE

Busque un mercado cuyo número de consumidores sea suficiente o esté en expansión, con capacidad efectiva de compra y de preferencia con bajo nivel de satisfacción, respecto de un tema específico. No tienen que darse todas estas condiciones, pero iniciar un negocio en otro tipo de contexto requerirá de estrategias empresariales mucho más complejas y seguramente tendrá otro tipo de riesgo.

Actualmente, la demanda en el Perú se ha fortalecido. Por ejemplo, vemos que se están construyendo centros comerciales en diferentes ciudades, lo que indica que hay buenas expectativas regionales.

En el caso de Lima, diver-

sos grupos de consumidores están accediendo a productos que no se imaginaban hasta hace poco, como departamentos que se pagan en bajas cuotas mensuales, casas de playa para sectores medios, etc.

NUEVOS MERCADOS

En el ámbito internacional, se viene registrando un significativo aumento del consumo en países como China e India, lo que ha implicado —en parte— el alza de diferentes precios internacionales. En esos países, si bien la población no crece como en décadas anteriores, sí ha aumentado la capacidad de compra de amplios sectores, condición que los hace atractivos para la exportación. También el ingreso a ciudades latinoamericanas se vuelve mucho más interesante tras los años de rápido crecimiento en la región.

Si bien las tendencias de demanda en Estados Unidos y Europa son estables (o incluso negativas para algunos países), al tener personas con una gran capacidad de consumo, los esfuerzos por exportar deben concentrarse en ciertos productos con márgenes altos.

GRUPOS ESPECÍFICOS

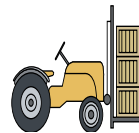
El turista que llega al Perú es un consumidor interesante. En el Año de las Cumbres Internacionales, los que ya estén establecidos tendrán una buena oportunidad de negocio. Se observa un crecimiento en el turismo, especialmente en el llamado circuito norte, ya sea en la costa o ingresando hasta Kuélap

1



ESTUDIO DE LA DEMANDA. Describa las características de las personas o empresas a las que espera atender. Debe ser un segmento en crecimiento, con un bajo grado de satisfacción respecto de algún tema, o con una necesidad o problema no resueltos. El número de potenciales compradores es importante, así como su capacidad de compra y su frecuencia.

2



ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES ACTUALES. Describa a los actuales proveedores o a los que podrían convertirse en su competencia a futuro. Así sabrá qué ventajas comparativas deberá ofrecer. De preferencia, debe tratarse de un mercado con baja competencia o una actividad en la que se tenga ventajas difíciles de imitar.

3



IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. Detecte las dificultades encontradas en el mercado específico que ha escogido o las razones por las cuales existe una demanda insatisfecha. Diseñe su producto, ya sea un bien o servicio, de forma que se cubra la demanda o se resuelva el problema existente.

4



SELECCIÓN DE ESTRATEGIA COMERCIAL. Debe analizar las características de sus clientes de tal manera que pueda atenderlos de forma más eficiente o con mejores resultados. Defina su estrategia comercial en función de este perfil, incluyendo la fijación del precio, la promoción, la distribución, la forma de atención, etc.

5



ESTIMACIÓN DE INGRESOS. A partir del tamaño de su mercado, fíjese una meta de ventas razonable, que corresponda a su capacidad real de mantener esa participación. Al multiplicar el precio fijado por la cantidad a vender anualmente, obtendrá sus ingresos proyectados. Evalúe varios escenarios posibles.

saliendo por Iquitos.

Otro grupo específico en expansión es la población mayor de 60 años. Mientras los niños menores de 10 años son incluso cada año menos (nacidos antes), los peruanos de mayor edad continuarán creciendo por un buen tiempo a tasas del orden del 3% anual, como crecía el total de la población hace algunas décadas. En el “Perú en Números 2007” de “Cuánto” se indica que los mayores de 60 años bordearán los 2,5 millones en el 2010 y que se incrementarán a más de 9 millones de personas para el 2050. Ese es un público que demandará otro tipo de productos a los que actualmente se ofertan en el país.

CLIENTE EMPRESARIO

Atender a empresas puede ser otra importante estrategia de negocios. Cada vez se generan más inversiones en el país, tanto de empresas extranjeras como nacionales, incluso las mypes que quieren fortalecerse necesitan una red de proveedores de bienes y servicios específicos. Analice las necesidades de las empresas en crecimiento y sustente formas eficientes para atenderlas.

Informaciones y planeamientos de este tipo son los que se deben completar en la segunda parte: oportunidad de mercado o demanda insatisfecha, para la presentación de proyectos al concurso “Invierte Perú”. El formato se debe descargar de www.proinversion.gob.pe/concursodeproyectos. Lo invitamos a seguir mejorando su proyecto hasta el 15 de mayo, fecha de cierre de la inscripción definitiva. Puede dirigir sus consultas a concursodeproyectos@proinversion.gob.pe.

RAÚL RODRÍGUEZ

