

I. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El concepto de negocio es sin duda el pilar de todo emprendimiento y empresa, pues es el ejercicio que permite establecer la sostenibilidad y duración en el tiempo de un determinado proyecto u objetivo. En esencia, es la actividad que busca intercambiar valores entre dos partes a través de un acuerdo mutuo. Entender quién es la contraparte y las múltiples maneras que existen para realizar este intercambio es vital para el éxito y la continuidad de un proyecto emprendedor. Este capítulo se enfocará en la figura del mercado y destacará la importancia de este en el desarrollo de los negocios.



a. Definiciones

i. Mercado:

Es el grupo o población de posibles consumidores. Existe donde se presenta una demanda para un producto en particular. Los clientes pueden ser individuos privados, otras empresas o gobiernos.

ii. Mercado ideal:

Es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido.

iii. Comprador óptimo definido:

Es aquel individuo o empresa que tiene una necesidad en particular que puede ser resuelta por un emprendimiento y le reta a crear una solución para la necesidad específica a cambio de una promesa de compra. Es decir, es un cliente que plantea “si a través de su actividad de negocio usted me puede preparar una solución adecuada para lo que busco de esta manera y con estas características, yo le garantizo una compra numerosa.”

iv. Prototipo:

Hace referencia a la primera versión física o real que se desarrolla de algo (producto o servicio) y que sirve como modelo para la fabricación de los siguientes a modo de muestra. Es una excelente herramienta para probar antes de invertir y proceder a una extensa producción en serie de un producto. El propósito de su creación es que sus desarrolladores puedan advertir eventuales fallas en el funcionamiento y descubrir oportunidades de mejora.

v. Producto mínimo viable:

Según Eric Ries, autor del famoso y recomendado libro “The Lean Startup” el producto mínimo viable es *“la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recolectar la máxima cantidad de APRENDIZAJE validado sobre clientes al menor coste.”* Es decir, es una versión avanzada de un prototipo que ya está lo suficientemente depurada para lanzarse al mercado y cumplir los objetivos para los que fue creado.

vi. Comercio:

Es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de valores, principalmente en forma de materiales, entre dos partes que consideran y acuerdan que aquello que intercambian tiene un valor igual o similar.

vii. Competencia:

Es aquella empresa ajena que ofrece el mismo o similar valor al mercado meta de interés. Esto quiere decir que su actividad comercial compite directamente con la de otras empresas.

b. Mercado meta y consumidor ideal

Un mal muy común en los emprendedores en Latinoamérica es el de crear un producto y un negocio a partir de una idea que aún no ha sido validada, para luego buscar un mercado interesado en comprarlo. El proceso correcto transcurre en la dirección opuesta, ya que la idea debe de encontrar sus raíces en un problema o necesidad de un mercado en específico. En otras palabras, cualquier emprendimiento y negocio debería estar respaldado por la necesidad u oportunidad que plantea un mercado determinado y con suficiente tamaño para garantizar la viabilidad del proyecto.

Comúnmente se definen dos tipos de orientación de mercado:

- **Orientación al producto:** es aquel con enfoque al interior que se centra en fabricar productos que se pueden hacer, o que se han hecho por largo tiempo para luego tratar de venderlos, quizás con algún pequeño valor o detalle agregado.
- **Orientación al mercado:** tiene un enfoque con vista al exterior, donde las decisiones de productos se basan en la demanda del consumidor y se establecen por investigaciones de mercado.

Esta segunda es la manera más segura de garantizar el éxito de un producto, pues son los mismos compradores lo que manifiestan la necesidad u oportunidad. La validación de mercado debería incluso realizarse en todos los procesos de aprendizaje de conlleva el emprendimiento.

El mercado meta es el mercado al cual se apunta llegar conforme se desarrolla el producto. Goza de una serie de características que, bajo el supuesto del creador o la validación previa, lo convierten en un posible cliente de peso y que contribuirá a la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, este mercado implica que hay límites, ya que a la hora de seleccionarlo se debe delimitar geográfica, demográfica opsicológicamente para poder ajustar y personalizar el producto

El mercado ideal, por otra parte, lo constituye la población general a la cual el producto puede ofrecerle mucho valor, incluso si no está incluido en el mercado meta. El mercado ideal muchas veces es una grata sorpresa y debe aprovecharse bien. Es un mercado que disfruta, repite y recomienda.

c. Producto

Se define como cualquier bien o servicio que satisface las necesidades y deseos de un consumidor. Algunos productos son tangibles (productos físicos) y otros son intangibles (servicios). Del producto depende también toda la estrategia de mercadeo, al menos al inicio de una empresa.

El desarrollo y diseño de nuevos productos debería ser impulsado por el mercado e inspirado por los cambios en las necesidades y deseos del consumidor.

d. Negociación y ventas

Negociar es lo que ocurre cuando dos partes tienen intereses en conflicto, pero también tienen una zona de conveniencia mutua donde la diferencia puede resolverse. Su propósito principal es resolver un problema conjunto, no ganarle a la otra parte.

i. Enfoques de negociación:

- **El integrativo (cooperativo):** el principio básico de este tipo de negociación es que todas las partes ganan, donde cada parte puede aumentar las utilidades y satisfacción sin perjudicar a la otra.
- **El distributivo (competitivo):** el principio en este caso es que uno gana y el otro pierde, pero igualmente obtiene valor. A cambio de mayor satisfacción para uno, el otro sufre y se ve afectado negativamente.

La era moderna nos propone una perspectiva y un entorno de negocios interesante y fructuoso, que ha evolucionado de una constante carrera competitiva con negociaciones distributivos a un ambiente y sociedad basadas en la colaboración y en negocios con dinámicas integrativas. La gestión de alianzas y la construcción de la relación con los clientes deben gestionarse de este modo en la actualidad, sobre todo con la inmensa oferta que existe y donde el mercado puede darse el lujo de ser susceptible y probar otras cosas.

ii. Pasos de la negociación

1. Conozca bien a la contraparte
2. Establezca sus metas y objetivos
3. Sea directo pero perceptivo al iniciar el proceso de negociación
4. Maneje las expresiones de desacuerdo o conflicto
5. Reevalúe y plantee concesiones
6. Llegue a un principio de acuerdo o arreglo.

En un mismo mercado se ofrecen diferentes canales de ventas, así como modelos de negociación. La era digital ha permitido avances importantes que representan oportunidades extraordinarias para que nuevas personas empresarias y emprendedoras accedan a grandes mercados de manera rápida y directa. Este es el caso, por ejemplo, los “market places” o el modelo “e-commerce”, que consiste en plataformas virtuales que ofrecen productos físicos desde una experiencia digital.

Dependiendo del tipo de mercado, se debe ajustar el método de acercamiento y de negociación. No es lo mismo vender a comunidades que a individuos, a ONGs que, a grandes corporaciones transnacionales, o a entidades académicas que al gobierno.

e. Ventas al estado o ventas a la administración pública

Una licitación, en términos generales, es un proceso regulado mediante el cual una organización pública presenta una necesidad y solicita ofertas y propuestas que la satisfagan. Se oferta a “sobre cerrado” sin posibilidad de ver las otras ofertas de la competencia y una vez que se envía la oferta final, no es posible realizar cambios. Esta organización evalúa las ofertas y selecciona una de ellas basándose en criterios definidos y previamente establecidos. Una vez seleccionada una oferta, se inicia un proceso de adjudicación donde la empresa electa debe firmar un acuerdo que garantice el compromiso de ejecución de la solución

Esta es la vía bajo la cual el gobierno de Costa Rica, y todas sus instituciones, contratan a personas o empresas privadas para solucionar conflictos o suplir necesidades.

Generalmente solo las empresas formalizadas pueden aplicar y optar a este tipo de oportunidades, que son muy frecuentes y donde se destina la mayoría de los presupuestos de las instituciones públicas. Muchas de las oportunidades son excelentes para las MIPYME y emprendimientos, ofreciendo una ventana para consolidar sus productos y al mismo tiempo generar ingresos, pero estas no se aprovechan bien debido a la falta de conocimiento de la existencia de esto y a la informalidad de los negocios. Estar inscrito y al día en la Caja Costarricense de Seguro Social y en el Ministerio de Hacienda son requisitos indispensables de la gran mayoría de oportunidades de este tipo.

f. Recomendaciones generales

Salga a la calle y valide su producto, servicio u oferta. Esa es la principal recomendación para cualquier negocio joven. Para que un emprendedor prospere y alcance el título o reconocimiento de “empresario”, debe facturar con su producto o servicio. Eso solo se logra teniendo contacto con el mercado, entendiéndolo y ajustando el valor del bien que se ofrece hacia lo que el cliente busca o necesita. Una idea no vale nada de dinero a menos de que haya un mercado interesado y dispuesto a comprarla y consumirla.

Aquí algunas otras recomendaciones:

- Valide su mercado ideal, y sea muy perceptivo. Puede que las necesidades de este cambien o que el mercado ideal sea otro que no se había considerado antes
- Procure medir cuantitativa y cualitativamente sus ventas, para luego pivotar y optimizar con los aprendizajes la estrategia y las características del valor que ofrece.
- Busque diferentes opciones y canales de comercialización. Las ventas al estado es uno de estos canales alternos, aunque la recomendación aquí es que su estrategia de ingresos no dependa estrictamente de este tipo de oportunidades, sino que complemente un flujo de ingresos base.
- Lo mismo pasa con patrocinios. No centre su modelo de negocios en ingresos por patrocinio (al menos en sus primeras etapas como emprendedor), puesto que estos son volátiles y normalmente no están bajo su control, dependiendo así de otros.
- Fórmese y asesórese en negociación y ventas. Independientemente de si tiene una persona encargada para las ventas, es importante que usted como fundador y como principal promotor de su producto o servicio pueda entender bien el panorama de negocios y tomar decisiones con seguridad.
- Escuche al cliente y considere sus recomendaciones. Defina los mejores canales para capturar toda la retroalimentación posible (entrevistas, encuestas, formularios, etc.)