|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NEGOCIO DESDE CASA | | |
|  |  |  |
| Análisis de mercado y PPOA | | |

# Información general del sector

Cuando recopiles información sobre el sector, ten en cuenta el tipo de empresa. Esto te guiará por la selección de información para incluirla en el análisis de mercado. Por ejemplo, evalúa cómo y dónde el negocio desde casa encajará en el mercado existente al definir su ventaja competitiva y el valor único que ofrecerá la empresa.

Algunas de las secciones resaltadas a continuación pueden o no aplicarse al negocio previsto, por lo tanto, solo utiliza lo que consideres esencial.

* Categoría del sector – ¿A cuál categoría del sector específica pertenece el negocio? La lista de códigos del sector está disponible en línea.
* Características del sector – Define las características específicas del sector. Identifica los principales participantes de la cadena, incluyendo proveedores, competidores y clientes.
* Regulaciones del sector – Identifica las reglas o regulaciones que el negocio debe cumplir y cómo se cumplirán.
* Crecimiento y tendencias en el mercado – Evalúa la trayectoria de crecimiento de la industria, especialmente si hay nuevos productos o competidores que ingresan al mercado. Considera también los cambios futuros que pueden afectar a la empresa. Por ejemplo, el costo de las materias primas y las influencias externas que pueden incrementar la demanda de los servicios de la empresa.
* Estabilidad – Evalúa la estabilidad relativa del sector, tanto históricamente como en la actualidad.

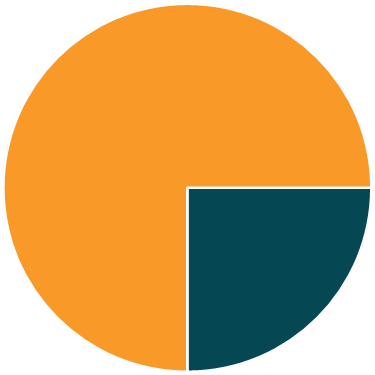
La recopilación de estos datos muestra a los inversores que se están involucrando en un negocio que ha hecho la tarea.

# Segmentación del mercado

Es importante ofrecer una descripción detallada del mercado objetivo y su tamaño potencial. Cualquier persona que lea el plan de negocio debe poder ver el valor del mercado objetivo. Al investigar los clientes objetivos, ten en cuenta lo siguiente:

* Ubicación
* Tamaño (¿hay suficientes clientes para apoyar el negocio?)
* Datos demográficos (edad, género, etnia, etc.)
* Características del comprador (lo que le gusta y lo que no)
* Necesidades de los consumidores (soluciones que necesitan)

La segmentación del mercado implica analizar todo el mercado y después, dividirlo en uno o dos mercados objetivos.



Total disponible  
Mercado (TAM)

Disponible para el Servicio  
Mercado (SAM)

Mercado de destino

Estrategia de mercado

Al segmentar el mercado, empiece por definir el Mercado Total Disponible (TAM), después, el Mercado Disponible para el Servicio (SAM) y, por último, el Mercado Objetivo (TM).

* Mercado Total Disponible – Esto representa a toda la industria en la que opera el negocio. Incluye todos los diferentes tipos de clientes que están potencialmente interesados en los servicios de la compañía. Por ejemplo, si trabaja con una pastelería desde casa, el TAM es cualquier persona interesada en comprar productos horneados. Proporciona datos sobre el número de clientes potenciales en la industria, como empresas, hogares, etc.
* Mercado Disponible para el Servicio – Este es un subconjunto del TAM y representa a todos los clientes que la empresa puede atender eficazmente. Por ejemplo, al ser una pastelería desde casa, es posible que no se pueda atender a todos los usuarios del país o región. Por lo tanto, es posible que deba definirse el SAM en función de la geografía. Sería razonable vender productos para personas de ciudades cercanas.
* Mercado Objetivo – Este es un subconjunto del SAM y representa a los clientes específicos que serán atendidos. Por ejemplo, es posible segmentar el mercado objetivo en función de criterios como el precio (precio alto frente a precio bajo), la calidad, la geografía, la ocasión (pasteles de cumpleaños para niños, repostería para trabajadores de oficina), y otros. Pregunta por qué la empresa está seleccionando un mercado objetivo en particular. Al reducir el mercado objetivo, le resultará más fácil centrarse en los esfuerzos de ventas y marketing en el tipo de clientes que es más probable que compre los productos de la empresa.

A medida que la empresa crezca, podrá evaluar el porcentaje del mercado objetivo al que está llegando. Esto se conoce como cuota de mercado. Utiliza gráficos y diagramas para describir la cuota de mercado porcentual en los próximos 2 a 3 años.

# Competencia

En esta sección, se analizarán y examinarán los rivales comerciales. El análisis de la competencia permite que el propietario conozca más y obtenga una comprensión profunda sobre los competidores del negocio. Asegúrate de que esta sección describe claramente cómo las soluciones de la empresa son mejores para los consumidores en comparación con los competidores identificados.

Estos son algunos factores que debe tenerse en cuenta al analizar la competición:

* Competidores directos – Al identificar a los competidores, céntrate en aquellos que ofrecen productos o servicios que son similares a los de tu negocio. ¿Durante cuánto tiempo han estado en la industria?
* Fortalezas y debilidades del competidor – Determina en qué son buenos los competidores y qué no están ofreciendo. Utiliza la creatividad para identificar oportunidades que no tienen tus competidores.
* Estado actual – Examina la mentalidad de las otras empresas y de los clientes objetivos. ¿La empresa tiene la intención de presentar una nueva idea que cambie la forma en como se hacen las cosas?
* Mensajería – ¿Cómo superará la competencia el paquete de servicios ofrecido por este negocio?
* Originalidad – ¿Qué ventajas tiene este negocio sobre la competencia? ¿Por qué se destacará el servicio de la empresa y captará la cuota de mercado?

# Análisis PPOA

Un análisis PPOA es una herramienta útil para evaluar la empresa al observar sus fortalezas, debilidades, oportunidades disponibles y posibles amenazas. Considera lo siguiente:

* Puntos fuertes – ¿Qué fortalezas tiene la compañía ahora y cómo esas fortalezas evolucionarán hacia el futuro?
* Puntos débiles – ¿Qué deficiencias hay en los servicios? ¿Cuáles áreas de la empresa deben mejorarse en primer lugar?
* Oportunidades – ¿Cómo la empresa puede aprovechar las asociaciones y las nuevas innovaciones para que el negocio crezca? ¿En qué otros segmentos del sector la empresa podría considerar entrar en el futuro?
* Amenazas – ¿Existen factores externos (controlables y no controlables) que podrían potencialmente afectar el flujo de caja o el crecimiento del negocio?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PUNTOS FUERTES   * Ventaja * Capacidades * Activos, personas * Experiencia * Reservas financieras * Propuesta de valor * Precio, valor y calidad |  | PUNTOS DÉBILES   * Desventajas * Laguna de capacidades * Flujo de efectivo * Proveedores * Experiencia * Áreas para mejorar * Causas de la pérdida de ventas |
| OPORTUNIDADES   * Áreas para mejorar * Nuevos segmentos * Tendencias del sector * Nuevos productos * Innovaciones * Asociaciones clave | AMENAZAS   * Movimiento económico * Obstáculos que se presentan * Acciones de los competidores * Impactos políticos * Efectos medioambientales * Pérdida de personal clave * Demanda del mercado |

Cuando haya finalizado el análisis PPOA, ten en cuenta los siguientes aspectos del negocio:

* ¿Cómo las fortalezas de la empresa ayudarán a aprovechar las oportunidades disponibles a la vez que se minimizan las amenazas?
* ¿Cómo las debilidades de la empresa impedirán que se maximicen estas oportunidades?
* ¿Cómo las debilidades de la empresa la expondrán a las amenazas?