

# MÓDULO 5

## Mercadeo

*Coordinación:*

Roberto Di Meglio, Monica Lisa,  
Martha Pacheco, Mario Tueros

*Autores:*

René F. Apaza Añamuro, Silvia Moreno Roque

*Desarrollo metodológico y revisión pedagógica:*  
Monica Lisa

*Revisión lingüística:*

Luvia Soto Cabrera

*Ilustraciones:*

Jorge Hidalgo

*Diseño gráfico:*

Maurizio Costanza

Copyright © Organización Internacional del Trabajo – Centro Internacional de Formación, 2008  
Primera Edición 2008

Esta publicación goza de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a la Organización Internacional del Trabajo y al Centro Internacional de Formación de la OIT, solicitudes que serán bien acogidas.

Programa Modular: Emprendimientos para pueblos indígenas

MÓDULO 5 - Mercadeo

ISBN 978-92-9049-466-9

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones del Centro no implican juicio alguno por parte de la OIT o del Centro Internacional de Formación de la OIT sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las comparta.

Las referencias a firmas o procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la OIT o el Centro Internacional de Formación de la OIT, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Programa EUROsociAL- Empleo

<http://lamp.itcilo.org/eurosoci-al-empleo/>  
y

Programa de Educación a Distancia  
y Tecnología del Aprendizaje (DELTA)

Centro Internacional de Formación de la OIT  
Viale Maestri del Lavoro 10  
10127 Torino  
Italia  
<http://www.itcilo.org/es>

Contactos:

Programa EUROsociAL- Empleo  
Teléfono: + 390116936306  
Facsimile: +390116936789  
E-mail: [d.ferrari@itcilo.org](mailto:d.ferrari@itcilo.org)

Programa DELTA

Teléfono: +39 011 6936504  
Facsimile: +39 011 6936469  
E-mail: [delta@itcilo.org](mailto:delta@itcilo.org)

Oficina Sub-regional de la OIT para los Países Andinos

<http://www.oitandina.org>

Las Flores 275  
San Isidro, Lima 27  
Apartado 14-124  
Lima, Perú  
Teléfono: +5116150300  
Facsimile: +5116150400  
E-mail: [lima@oit.org.pe](mailto:lima@oit.org.pe)

## TABLA DE CONTENIDOS

Objetivos generales	1
Introducción	1
<b>SESIÓN 1 - Identificación e investigación de mercado</b>	<b>5</b>
Objetivos específicos	5
Introducción	5
ACTIVIDAD 5.1 “Mi puesto en el mercado - la feria, el <i>qh’atu</i> , el minimercado”	7
¿Qué es el mercado?	11
ACTIVIDAD 5.2 “La panadería de Rosa”	15
ACTIVIDAD 5.3 “Atendiendo a los clientes, con el objetivo de tener éxito”	20
<b>SESIÓN 2 - Trato al cliente</b>	<b>23</b>
Objetivos específicos	23
Introducción	23
ACTIVIDAD 5.4 “¿Cómo le tratan y cómo le gustaría que le traten?”	24
Satisfacer las necesidades de los clientes	25
<b>SESIÓN 3 - Formulación de un plan de mercadeo</b>	<b>29</b>
Objetivos específicos	29
Introducción	29
ACTIVIDAD 5.5 “Las estrategias de su plan de mercadeo”	30
ACTIVIDAD 5.6 “Balance del desempeño de una empresa”	32
EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	34
ACTIVIDAD 5.7 “Elaboración de un plan de acción”	34
<b>Conceptos esenciales</b>	<b>36</b>
<b>¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?</b>	<b>42</b>
1. Sugerencias de venta	43
<b>Bibliografía</b>	<b>52</b>



Con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que implicaría utilizar en español “o/a” incluir ambos géneros, se ha optado emplear el masculino, en el entendido que comprende a hombres y mujeres.



## Objetivos generales

Al finalizar el módulo los participantes habrán tenido oportunidad de:

- Aplicar los conceptos esenciales que se relacionan con el mercadeo.
- Utilizar herramientas básicas de mercadeo para orientar sus emprendimientos económicos de acuerdo con las características del mercado.

## Introducción

En este módulo analizaremos qué es el mercado, cómo se investiga y cómo los empresarios pueden colocarse en ello.

En este análisis es importante tener en cuenta el concepto de las **4 P's**<sup>1</sup>, que se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o *variables de la mezcla de mercadeo*<sup>2</sup>.

Las 4 P's consisten en: *Producto*, *Precio*, *Plaza* (distribución) y *Promoción*

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta o mercado objetivo.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un tractor), intangible (p. ej.: un servicio de capacitación), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una zona de turismo vivencial).

El *producto* tiene, a su vez, su propia *mezcla* de variables:

- ♦ Variedad
- ♦ Calidad
- ♦ Diseño
- ♦ Características
- ♦ Marca
- ♦ Envase
- ♦ Servicios
- ♦ Garantías

1 Definido en los años 60 por Dr. Jerome McCarthy.

2 Armstrong G., Kotler P., *Fundamentos de Marketing*, sexta edición, Pág.63.

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- ♦ Precio de lista o de venta en el mercado
- ♦ Descuentos
- ♦ Complementos
- ♦ Período de pago
- ♦ Condiciones de crédito

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta o mercado objetivo.

Sus variables son las siguientes:

- ♦ Canales de distribución
- ♦ Cobertura
- ♦ Surtido
- ♦ Ubicaciones
- ♦ Inventario
- ♦ Transporte
- ♦ Logística

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- ♦ Publicidad
- ♦ Venta Personalizada
- ♦ Promoción de Ventas
- ♦ Relaciones Públicas
- ♦ Telemercadeo
- ♦ Propaganda

La *mezcla de mercadeo* es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Los emprendedores que desean iniciar un negocio, o fortalecer su empresa, deben saber describir correctamente su producto o servicio (o los tipos de productos/servicios), que será(n) parte de su oferta en el mercado, en función de la demanda. Saber dónde lo venderán, a qué precio y de qué manera llegaran a los clientes para que se interesen en sus productos o servicios.

Para describir el producto o el servicio que vamos a ofrecer en el mercado, es necesario responder a las preguntas como:

- ¿A qué necesidad específica del cliente responde?
- ¿Qué problema(as) soluciona el bien o servicio?
- ¿Cómo se asegura que este producto sirve para lo que fue pensado y producido, atendiendo la demanda del mercado?
- ¿Cuáles serán los servicios asociados que complementarán el producto?
- ¿Para qué segmento de clientes ha sido pensado el producto o servicio?
- ¿Qué es lo innovador del producto / servicio?
- ¿Hasta qué punto el producto es único?
- ¿Cómo cuidaremos y protegeremos la exclusividad en el mercado?

La promoción de nuestro bien o servicio no es pero suficiente para garantizar que nuestro negocio tenga éxito y pueda prosperar. El trato que ofrecemos a nuestros clientes es clave para adquirir nuevos compradores o construir una relación de confianza con los que ya tengamos: un análisis de nuestras necesidades y expectativas como clientes nos permitirá definir las formas más oportunas para dirigirnos a nuestros compradores.

Finalmente, trabajaremos en la formulación de un plan de mercadeo en el cual definir nuestra estrategia en término de: acceso al mercado, oferta productiva, asociatividad y alianzas estratégicas, capacidad empresarial y financiamiento.





## SESIÓN 1

# Identificación e investigación de mercado



## Objetivos específicos

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- Identificar la forma en que se describe un producto o un servicio que se quiere ofrecer en el mercado.
- Reflexionar acerca de la importancia de investigar el mercado antes de iniciar un negocio, y durante el desarrollo de éste, para estar en capacidad de reaccionar frente a los cambios y las necesidades.
- Definir la mejor forma de atender a los clientes según sus necesidades, para concretar ventas y mantener su fidelidad.

## Introducción

En esta sesión los participantes tendrán la posibilidad de experimentar el significado de la promoción de un producto o servicio y procurar venderlo. Los ejercicios propuestos, juntamente con el análisis de un caso, les permitirán determinar la importancia de identificar y conocer a sus potenciales clientes y de atenderlos en función de sus necesidades. También, se reflexionará sobre las formas más adecuadas de brindar servicio al cliente.



## ACTIVIDAD 5.1

“Mi puesto en el mercado - la feria, el *qh'atu*, el minimercado”



### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Experimentan qué significa producir y vender en un contexto incierto.
- ▶ Determinan la importancia de examinar el mercado desde el punto de vista de la demanda.
- ▶ Se familiarizan con la interrelación que existe entre *Producto, Precio, Plaza, Promoción* (las cuatro P's del mercadeo) y el papel clave del cliente para el éxito de los negocios.
- ▶ Relacionan los resultados de la actividad con lo que ocurre en el mercado real.



#### Materiales:

Artículos de desecho, retazos de tela, madejas de hilo, lana, agujas, tijeras, tapas de botellas de gaseosas, latitas vacías, pinturas, pedazos de cartulina, gomas para pegar, alambres de cobre o acero, productos agrícolas, bolsas de plástico, marcadores, hojas de papel, cuadernos, palitos, crochet, cajitas de fósforo, lápices, borradores, papel crepé y otros materiales que tenga a disposición.



#### Instrucciones:

1. Elija un ambiente de trabajo amplio, bien iluminado y ventilado, que permita el desplazamiento adecuado a los participantes. Mesas y sillas ubicadas en forma de herraje o semi-círculo.
2. Prepare el local, colocando en la zona central los objetos y herramientas acopiados con anterioridad.
3. Los participantes pueden trabajar de manera individual o en parejas, según el contexto y las necesidades.
4. Solicite dos voluntarios (preferiblemente un hombre y una mujer), a quienes invitará cortésmente a salir del local por unos minutos (no más de 15 minutos).

Pídales que después de los 15 minutos vuelvan a la sala y asuman el papel de compradores y se comporten como en una feria.

Los compradores tendrán un máximo de capital de 5 Unidades Monetarias (U.M.) por persona para realizar sus compras.

5. Explique a los participantes que quedan en el local que, a partir de ese momento, asumirán el papel de productores o prestadores de servicios que deben vender a los clientes (compradores). Tienen 10 minutos para producir sus productos.

Mientras estén en plena producción, los compradores no podrán ingresar al salón, *pero sí podrán ser visitados por los fabricantes o prestadores de servicios.*

Procure que se respete el tiempo establecido para la producción (10 minutos), al término del cual se abrirá el mercado para que ingresen los compradores.

6. Pida a los compradores que ingresen al mercado. Tienen un máximo de 10 minutos para realizar sus compras si lo desean (utilizarán su propio dinero, hasta un máximo de 3 U.M.); luego se cerrará el mercado.

7. Después de haber invitado a los participantes a analizar los sentimientos y emociones que han tenido durante la realización de la actividad, haga las siguientes preguntas:

a. A los compradores:

- ¿Por qué compraron esos productos / servicios?
- ¿Por qué no compraron los otros productos?
- ¿Qué fue lo que más les gustó del mercado?
- ¿Qué cosa no les impresionó?
- ¿Cómo les trataron?

b. A los vendedores:

- ¿Qué problemas encontraron al fabricar sus productos?
- ¿Qué estrategias usaron para vender sus productos?
- ¿Por qué creen que lograron vender?
- ¿Por qué no vendieron?
- ¿Qué dificultades encontraron al tratar de vender sus productos o servicios?
- ¿Hicieron una evaluación de su mercado?
- ¿Averiguaron antes de producir qué es lo que querían los compradores?

Procure que los participantes relacionen sus respuestas con las experiencias que han tenido en la vida real.

8. Presente el Grafico 4.1 “Las 4 P del mercadeo - producto, precio, plaza, promoción” (que se encuentra a continuación); relacione estos elementos con la actividad que se realizó.

Dialogue con los participantes sobre qué es el mercado, cómo funciona, quienes son los actores, cómo es su mercado, quienes lo integran (actuales clientes, clientes potenciales, clientes que perdió pero que espera recuperar).

9. Motive la participación para que los que ya detienen un negocio cuenten sus experiencias sobre cómo participan en las actividades de intercambio por medio del trueque, compra-venta de ganado, de productos agrarios, de alimentos elaborados, prestación de servicios. Concluya la actividad facilitando la elaboración colaborativa de la definición de mercado.



#### Tiempo:

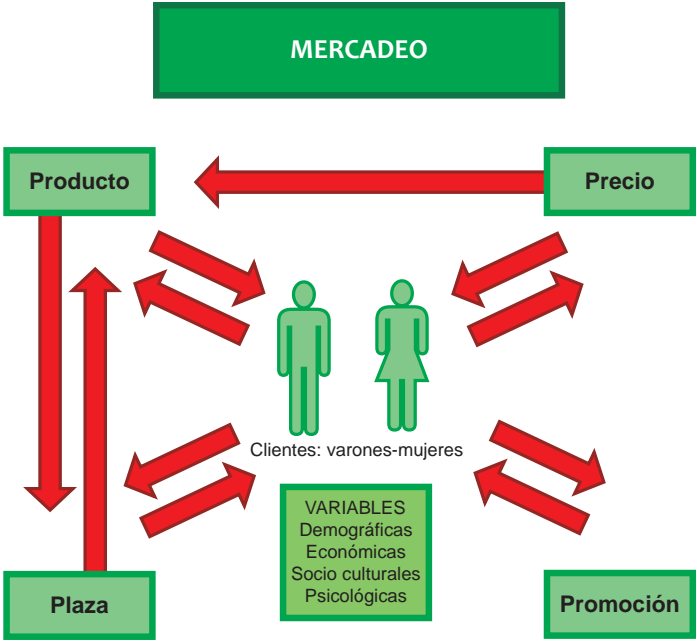
1 hora.



### Algunos resultados de la actividad:

- Al iniciar un negocio, siempre debemos realizar un estudio de mercado, para conocer los gustos, necesidades y las preferencias de los clientes.
- El mercado real a veces funciona con mucha oferta y poca demanda.
- La capacidad de pago de los compradores es escasa.
- Para fijar los precios debemos tener en cuenta los costos que implica producirlos y hacerlos llegar al mercado.

Gráfico 1: Las 4 P's del mercadeo



Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Plazos	Inventario	Ventas personales
Estilo	Listas	Transporte	Promociones
Marca	Intereses	Almacenamiento	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Despachos	Ventas electrónicas
Tamaño	Márgenes		
Garantía	Condiciones		
Servicios			
Devoluciones			

## ¿Qué es el mercado?<sup>3</sup>

El mercado es el lugar en que se encuentran la *demanda* y la *oferta* para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Estamos acostumbrados a llamar mercado a un sitio específico (un edificio, una feria etc.); sin embargo el mercado está en todas partes donde las personas, regularmente, intercambian bienes o servicios por dinero.

El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que podrían hacerlo en el futuro.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo como para que las transacciones entre cualquiera de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

## ¿Qué es el mercado específico?

También llamado *mercado objetivo* es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado específico consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- cuántos segmentos establecemos como objetivo;
- cuáles;
- cuántos productos vamos a ofrecerles;
- qué productos vamos a ofrecer en cada segmento.

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación de mercado;
- selección del mercado objetivo;
- posicionamiento del producto.

Las estrategias están influidas por:

- la madurez del mercado;
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores;
- el tamaño de la compañía;

<sup>3</sup> Para tener más información sobre el *mercado*, consulte : 'Monografías.com': <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

- la fortaleza de la competencia;
- el volumen de ventas requerido para alcanzar beneficios y utilidades.

El establecimiento de mercado objetivo puede ser *selectivo* (por ejemplo: estrategia de concentración, especialización de mercado) o *extensivo* (por ejemplo: cobertura total, mercadeo masivo o especialización de producto).

## Nuevas tendencias

Históricamente los mercados específicos objetivo fueron considerados grupos de individuos, los cuales, empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon, como se mencionó anteriormente, por edad, género, grupos social, etc.

Hoy esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados *conjuntos o grupos de perfiles* de compradores o potenciales compradores, es decir más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios *perfiles* de compradores, por ejemplo, condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma y pueden verse afectadas por el entorno.

Allí surgen cambios y, podríamos decir, metamorfosis donde una misma persona puede comportarse y reunir características, como comprador, muy distintas según estas variables se den. Esta nueva realidad ha revelado las razones por que, por ejemplo, las estrategias de mercadeo<sup>4</sup> en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aun cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente por que las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto.

Para *determinar el mercado específico* podemos hacernos las siguientes preguntas clave:

- ¿Qué tamaño tiene el mercado en el que pretendemos colocar nuestro producto?
- ¿Cuáles son nuestros clientes potenciales?
- ¿Por qué los clientes potenciales requieren nuestro producto?
- ¿Cómo llegaremos a nuestros clientes potenciales o cómo estamos llegando a los clientes actuales?
- ¿Qué competencia existe en la actualidad?
- ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?
- ¿Cómo lograr que los posibles clientes se den cuenta de que necesitan el producto que queremos colocar en el mercado?
- ¿Cómo lograr la fidelidad de los clientes actuales respecto a nuestros productos?

<sup>4</sup> Etzel, Stanton y Walker, *Fundamentos del Marketing*, 13ma edición Mc Graw Hill.  
Armstrong G., Kotler P., *Fundamentos de Marketing*, sexta edición.



- ¿Cómo hacer que los futuros clientes conviertan una necesidad no sentida en una demanda explícita de nuestro producto?

## ¿Cómo se clasifican los productos?

Los productos se clasifican por su naturaleza, su destino y su duración<sup>5</sup>.

Por su *naturaleza* los productos son:

- *Primarios*: aquellos de consumo inmediato, es decir, que se consumen en su estado natural, por lo que no requieren de ninguna transformación. Ejemplo: frutas frescas, leche, carne, verduras, leña.
- *Secundarios*: necesitan ser transformados o sufrir alguna modificación de su estado natural (primario) antes de ser consumidos. Tienen valor agregado. Ejemplo: calzado, ropa, embutidos, quesos, bebidas, conservas de frutas.
- *Terciarios o servicios*: de carácter intangible, no se pueden tocar. Por lo general son acciones basadas en conocimientos. Ejemplo: servicios de educación, salud, comercialización, transporte, investigación de mercados, asesoría empresarial en gestión, asistencia técnica, asesoría legal.

Por su *destino* los productos son:

- *Materias primas*: utilizados para ser transformados. Ejemplo: naranja para ser transformada en mermelada, cobre para ser transformado en alambres, leche para ser transformado en quesos.
- *Bienes de capital*: permiten la preparación de otro producto. Ejemplo: máquinas, equipos.
- *Bienes intermedios*: han sido transformados pero que requieren nuevas transformaciones para ser consumidos. Ejemplo: pulpa de madera para fabricar papel, pulpa de fruta, telas de fibra de alpaca.
- *Bienes finales*: los que están listos para el consumo, han sufrido las transformaciones necesarias para satisfacer las necesidades personales (de los individuos). Ejemplo: pisco, vino, conservas de pescado, frutas frescas, chullo de lana de alpaca baby, poncho de lana de vicuña.

Por su *duración* los productos son:

- *Perecibles o perecederos*. Ejemplo: mantequilla, yogurt, embutidos, panes, comida en un restaurante.
- *No perecibles o no perecederos*. Ejemplo: Artesanías de plata, herramientas, equipos.

---

5 Fleitman J., *Negocios Exitosos*, McGraw Hill, 2000.

## ¿Cómo se clasifican los servicios asociados al producto?

*Es de suma importancia entender que cuando los clientes eligen nuestro producto, también eligen los servicios que van vinculados como complemento de ese producto en sí.*

Los servicios asociados al producto pueden ser:

- *Pre - venta:* son aquellos servicios que se relacionan con la información sobre los usos y características del producto ofrecido. Ejemplo: muestras de productos, catálogos de información, entrega directa de información técnica de servicios especializados de asesoría, capacitación.
- *Durante la venta:* son aquellos servicios relacionados con la entrega y puesta en operación del producto vendido. Ejemplo: instalación de equipos, despacho de mercadería a domicilio.
- *Post - venta:* son aquellos servicios relacionados con las atenciones que se brindan después de haber consumado el acto de venta. Ejemplo: el servicio de reparaciones de maquinarias en el año de garantía ofrecido, seguimiento y monitoreo de las actividades de capacitación en gestión empresarial.

## ACTIVIDAD 5.2

### “La panadería de Rosa”



#### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Reconocen la importancia de hacer una investigación de mercado antes de iniciar su negocio.
- ▶ Disponen de las herramientas necesarias para realizar la investigación de mercado.



#### Instrucciones:

1. Entregue la lectura “La Panadería de Rosa” (Anexo 1).
2. Facilite un debate sobre la lectura y las conclusiones que se pueden elaborar al respecto.
3. Pida a los participantes realizar un *sondeo de mercado*. Invíteles a realizar un trabajo de campo haciendo preguntas a potenciales clientes. Deberán ir a las ferias, conversar con la gente, visitar negocios, averiguar la capacidad de pago de los clientes, cómo les gustaría que se les atienda, con qué frecuencia.
4. Pida a los participantes que investiguen qué cosa no gusta a los consumidores de los negocios que actualmente ofrecen productos o servicios iguales o similares a los que piensan producir o están produciendo. Pregunte también sobre la frecuencia de compra, es decir cada cuánto tiempo los consumidores compran o comprarían estos productos.
5. Solicite a los participantes que sistematicen las informaciones encontradas y las presenten a la clase.



#### Tiempo:

1 hora para la lectura y los comentarios. Aproximadamente 1 semana para recolectar la información y sistematizarla; 1 hora para las presentaciones en clase y el análisis de las informaciones obtenidas.

## Anexo 1: La panadería de Rosa

La señora Rosa vio que la panadería de la señora Juana iba muy bien y dijo: “yo también tendré una panadería: parece que es un buen negocio, y si a mi comadre le va bien, a mi también tiene que irle bien”. Entonces, se empeñó en conseguir dinero de la familia, pidió un préstamo al banco y en un dos por tres compró los equipos de panadería y un horno eléctrico con capacidad para hacer 3,000 panes por hora. Rosa pensó: “de paso que le ganaré a mi comadre Juana”.

Compró sacos de harina, manteca, sal y contrató obreros. Inmediatamente, empezó a elaborar panes. En tres horas tenía 9,000 panes, en cuatro horas 12,000 panes... y los clientes no llegaban, algunos por curiosidad se acercaba para saber cómo era la panadería, otros sólo compraban unos cuantos panes para comparar con los panes de Doña Juana. Rosa no comprendía por qué no vendía sus panes, que además eran parecidos a los de la capital: la gente seguía comprando panes en la panadería de Juana. Al cabo de tres meses, la nueva panadería de Rosa sólo podía vender 2,000 panes por día y seguía bajando sus ventas.

### ¿Qué había pasado?

Rosa no hizo una investigación de mercado; sólo se basó en su intuición.

Si Rosa hubiera estudiado el mercado, seguramente se hubiera dado cuenta que la demanda estaba suficientemente atendida por la panadería de Juana. Además, los clientes ya se habían acostumbrado a los panes hechos con hornos a leña, que tienen un sabor especial. La gente no estaba acostumbrada a los “panes modernos” al estilo de las grandes ciudades, ni menos a los panes hechos en hornos eléctricos, que de un solo bocado desaparecen en la boca.

## Investigación de mercado

La investigación de mercado permite obtener la información necesaria para definir las características del producto que pensamos ofrecer en el mercado, en función de la demanda. Con ella podremos también identificar el mercado específico al cual nos vamos a dirigir.

El estudio o investigación de mercado contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión de producir y vender lleva consigo, pues permite conocer mejor las condiciones del mercado. Debe verse como una guía para facilitar el comportamiento de los negocios y reducir al mínimo el margen de error posible, pero es importante tener claro que no garantiza una solución buena en todos los casos.

*La experiencia enseña que no es conveniente producir o prestar servicios, sin averiguar si efectivamente hay demanda en el mercado, es decir, personas que lo compren con la regularidad conveniente al negocio.*

En muchos casos, un negocio se inicia, constituyendo una asociación o empresa; se empieza a producir y es sólo cuando se intenta ofrecer los productos en el mercado que, se descubre que no se sabe lo que los clientes realmente quieren. Por esta razón fracasan muchas iniciativas empresariales.

El estudio que se desarrolle debe basarse en datos o estadísticas fácilmente verificables que usted mismo o su organización puede recopilar o elaborar.

Si se trata de un mercado existente, los datos serán más fáciles de obtener, por ejemplo, con estadísticas publicadas en los medios de difusión, reportes, datos de organismos públicos, privados, de asociaciones comerciales. Se recomienda siempre cotejar esta información de fuentes secundarias con la que se ha recolectado directamente de los clientes o de la competencia (información primaria).

Si se trata de un mercado completamente nuevo será necesario hacer una investigación exploratoria, para delimitar el tamaño y las características del segmento de mercado al cual se dirigirá el producto o servicio a ofrecer.

## Importancia de la definición del mercado, especialmente de los clientes

Determinar el tamaño del mercado y las posibilidades reales de crecimiento es fundamental. Para ello es necesario definir:

- *El mercado objetivo:* el mercado específico que se pretende satisfacer. Por ejemplo: mujeres que visten diseños de alta moda con fibra de alpaca, niños en edad escolar, turistas que aprecian conocer las culturas originarias.
- *La situación del mercado:* el estado actual y la posible evolución o tendencia futura. Por ejemplo: las mujeres de los países del norte no ven suficientemente satisfecha su demanda de tejidos con fibra de alpaca para la alta moda y se estima que la demanda anual crece en un 5 % y que seguirá creciendo.

- *El mercado geográfico:* las áreas o zonas donde se piensa ofrecer el producto. Por ejemplo: la cuatro ciudades principales y en ellas los supermercados, o exportar al mercado de los países del norte (Europa, Norteamérica).
- *El perfil del cliente potencial:* los futuros consumidores del producto que se pretende colocar en el mercado. Por ejemplo: los inmigrantes de origen andino en Norteamérica, los cuales extrañan el consumo de carne de cuy. Esta población es numéricamente considerable y está en aumento. Por lo tanto, constituye un buen segmento para la exportación de cuyes.

A veces, es necesario basarse en estimaciones para definir las tendencias y el comportamiento de un determinado mercado. En otros casos, se pueden hacer sondeos o entrevistas puntuales a *informantes clave* que operan en el mercado, ya sean oferentes de productos similares, intermediarios, compradores de esos productos o potenciales consumidores.

Para definir el mercado (específico) que pensamos atender es necesario seguir los siguientes pasos:

- Establecer el tamaño del mercado. Por ejemplo: unos 3 millones de personas.
- Delimitar los tipos de clientes que hay en ese mercado: por ejemplo, mujeres que consumen productos de alta moda con fibra de alpaca.
- Determinar si el consumidor y comprador son la misma persona y definir cómo llegar al consumidor final.

Para que nuestras estimaciones correspondan a la realidad, recomendamos<sup>6</sup>:

- Utilizar datos y cifras verificables.
- Comparar datos de diferentes fuentes.
- Ser creativos.
- En cuanto un valor sea desconocido, buscar un valor sustituto que se relacione con él que falta.
- Comprobar si los datos recopilados son coherentes.

## Resumiendo, las preguntas clave que es necesario hacerse son:

1. ¿Qué necesidades específicas insatisfechas hay en el mercado?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
3. ¿Por qué los clientes potenciales necesitan nuestro producto o servicio?
4. ¿Qué tamaño tiene el mercado en el que pretendemos colocar nuestros productos o brindar nuestros servicios?

<sup>6</sup> Recomendamos a los formadores brindar ejemplos – relativos al contexto de los participantes – con respecto a esas sugerencias.

5. ¿Cómo llegaremos a nuestros clientes potenciales?
6. ¿Cuál es la capacidad de pago de los clientes?
7. ¿Quiénes son nuestros competidores y dónde se encuentran?
8. ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?
9. ¿Cómo lograr que los posibles clientes se den cuenta de que necesitan el producto o servicio que queremos colocar en el mercado?
10. ¿Cómo hacer que los futuros clientes conviertan una necesidad no sentida en una demanda explícita por nuestro producto o servicio?

La investigación de mercado nos dará también una idea sobre la *cantidad de dinero y recursos* que necesitaremos para poder iniciar el negocio y nos permitirá determinar si el negocio que pensamos realizar *corresponde a nuestras expectativas y capacidades*. De hecho, es necesario que haya un cierto nivel de compatibilidad entre nosotros y la empresa que vamos a gestionar.

Finalmente, es también posible que el trabajo de campo nos haga encontrar potenciales socios e inversionistas para el negocio. *En cuanto tengamos que dirigirnos a las personas, será entonces importante mostrar optimismo, espíritu positivo y procurar que las personas sientan que pueden confiar en nosotros.*

## ACTIVIDAD 5.3

“Atendiendo a los clientes, con el objetivo de tener éxito”



### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivo:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Experimentan formas apropiadas de relacionarse con los clientes para despertar en ellos interés por sus productos y la voluntad de comprarlos.



#### Materiales:

- ▶ Cartulinas de diversos colores
- ▶ Gomas
- ▶ Tijeras
- ▶ Bolsa de caramelos
- ▶ Bolsa de galletas
- ▶ Caja de lapiceros



#### Instrucciones:

1. Solicite la participación de 8 voluntarios y pida a los demás de ser observadores.

Los 8 voluntarios participarán en un juego de roles: 4 serán dueños de empresas y 4 serán clientes.

2. Dé las instrucciones por separado a los dueños, a los clientes y a los observadores.

#### **Para cada dueño de empresas:**

- Prepare un producto con el cual visitará a su cliente potencial; muéstrelle su producto y pida sugerencias para mejorar.

#### **Tiempo:**

15 minutos para preparar el producto a vender y 5 minutos para hacer la visita al cliente (que le será asignado).



Entregue la ‘Guía para preparar y ejecutar visitas a los clientes’ (Anexo 1) sólo a 2 de los dueños de empresas. Procure que los que no reciben la Guía sean los primeros en encontrar sus clientes.

**Para los clientes:**

- ♦ Atiendan y reaccionen ante el dueño de la empresa – que viene a mostrarle su producto - como lo harían en la vida real.

**3. Después del juego de roles pregunte:**

- ♦ *a los clientes:* si la forma de presentación del producto les ha gustado y convencido a comprar el producto;
- ♦ *a los dueños de empresas:* si están de acuerdo con las observaciones que recibieron desde sus clientes;
- ♦ *a los observadores:* qué opinan con respecto a los empresarios y los clientes y si han notado alguna diferencia entre los 2 primeros dueños de empresa y los dos últimos.
- ♦ *a todos,* qué han aprendido con este ejercicio.



**Tiempo:**

1 hora y 30 minutos.

## Anexo 1: Guía para preparar y ejecutar visitas a los clientes

### Preparación a la visita:

- Primero llame a las personas que desea visitar y explíqueles la razón de su visita.
- Prepare tarjetas de presentación, folletos informativos de la empresa y muestras del producto.
- Prepare una lista de precios de sus productos.
- Organice las ideas que va a exponer, para que la entrevista con el cliente se realice ordenadamente y aproveche mejor el tiempo. Procure enfatizar los beneficios de su producto y prepare las respuestas a las posibles preguntas que le puedan hacer.

### Durante la visita al cliente:

- Sea puntual
- Preséntese indicando claramente su nombre y el de su empresa, entregue su tarjeta de presentación.
- Informe al cliente sobre los productos y sus beneficios. Procure no parecer muy formal (rígido) ni ansioso por vender. Sea afable pero respetuoso. Proponga algunas ofertas promocionales.
- Pregunte a su cliente qué impresión tiene de su producto y si éste satisface sus necesidades. Si no es así, pídale recomendaciones o criterio de cómo le gustaría que fuera para cumplir con los requisitos.
- Pregúntele si puede seguir comunicándose (mediante llamadas, por Internet o con nuevas visitas) y recuérdale donde puede contactarle.
- No extienda la visita más de lo necesario.

### Después de la visita al cliente:

- Prepare una nota de agradecimiento y envíela a la persona visitada: agradézcale por su tiempo o por los productos adquiridos e infórmele sobre nuevas ofertas promocionales; ofrezca asistencia continua sobre los productos vendidos.

## SESIÓN 2

# Trato al cliente



### Objetivos específicos

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- Determinar la importancia de analizar las características de sus futuros clientes.
- Analizar las razones por las cuales es necesario brindar atención al cliente con calidad y calidez, sin discriminación.

### Introducción

En esta sesión conoceremos un poco más a nuestros clientes. Determinaremos cuáles pueden ser las posibles causas de insatisfacción; analizaremos los aspectos clave en la atención de los clientes y aprenderemos a realizar una comunicación efectiva, sobre la base de saber escuchar y preguntar.

## ACTIVIDAD 5.4

“¿Cómo le tratan y cómo le gustaría que le traten?”



### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivo:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Determinan las formas adecuadas de tratar a sus clientes.



#### Instrucciones:

1. Ayude los participantes a formar grupos de trabajo, según sus afinidades.
2. Realice un sorteo para distribuir entre los grupos los dos siguientes tipos de representación:
  - ♦ cómo se da un buen trato a los clientes.O bien:
  - ♦ cómo se da un mal trato a los clientes.
3. Explique a los participantes que pueden decidir libremente qué escena van a representar y cómo. Sugiera que se basen en una experiencia (positiva o negativa) que tuvieron en el pasado (como clientes o como emprendedores).
4. Controle los tiempos: 10 minutos para preparar la representación y 10 minutos para cada grupo para actuar.
5. Después de las representaciones, facilite el debate sobre las lecciones aprendidas.



#### Tiempo:

15 minutos para las explicaciones y la preparación de las escenas y 10 minutos para cada representación.

## Satisfacer las necesidades de los clientes

Como ustedes se habrán dado cuenta, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de lo que sus clientes compren: *ellos son los protagonistas principales y constituyen el factor más importante en la vida de un negocio*. Es por que todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente y cómo satisfacerlo. De nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, tenga un precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. *Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia muy corta*.

En particular, en las últimas décadas, la presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos *clientes escurridizos* que no demuestran *lealtad* ni con las marcas ni con las empresas. La calidad es indispensable, pero no suficiente, ya que también los precios son determinantes en la decisión de los compradores.

### Recuerde que su cliente:

- Es la persona más importante de su negocio.
- No depende de nosotros, sino somos nosotros los productores, quienes dependemos del cliente.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es un ser humano con sentimientos y emociones, y no un número.
- Es el factor más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos: es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

*¡El cliente es nuestra razón de ser como empresarios!*

### Conocer al cliente

Cada empresario debe responder a preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes? ¿Cómo hacerlo? ¿Con quién? ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Es necesario tomar conciencia del hecho que no es el emprendedor que vende al consumidor, sino más bien que es el consumidor quien elige al vendedor. Usted debería entonces preguntarse: ¿Qué hago para que los consumidores “me elijan”?

Abrir la puerta de su tienda y esperar pasivamente a los clientes, no va ser suficiente para que éstos vengan y compren sus productos. Es entonces importante que reflexione si conoce “a fondo” a sus clientes y si es capaz de definir sus necesidades y las estrategias para satisfacerlas.

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad y crecer (a nivel profesional y personal).

### ¿Por qué se pierden los clientes?

El siguiente listado enumera una serie de elementos que los consumidores aprecian a la hora de realizar una compra. Lea el listado como si fuera un consumidor y decida si concuerda con estos elementos.

#### ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar o solicitar el servicio, incluso los días feriados o fin de semana.
- Cierta proximidad geográfica
- Posibilidad de comprar a crédito
- Una razonable variedad de oferta de productos y servicios.
- Un local cómodo, limpio, accesible.

Si usted reconoce que los elementos listados son importantes para un consumidor, estará de acuerdo con que un empresario o una organización empresarial debe ser capaz de procurar que sus clientes los encuentren en su negocio y en su manera de trabajar. Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?

Según algunos estudios:

1. Sólo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % se queja por vías informales, por ejemplo por “el boca a boca” (lo cual puede ser fatal para un negocio).
3. Un 30 % no se queja, aunque sabe que tiene motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en la misma empresa; al contrario, procurarán que otros compren en otro lado.

## ¿Por qué se pierden los clientes?

Según un estudio los clientes se pierden porque<sup>7</sup>:

- 1 % se mueren
- 3 % se mudan a otra parte
- 5 % se hacen amigos de otros
- 9 % los precios de la competencia son más bajos
- 14 % la calidad de los productos/servicios es mala
- 68 % la atención de los dueños, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarías, repartidores, cobradores, porteros, etc., hacia los clientes, es mala.

## La capacidad de escucha

Uno de los elementos esenciales de un proceso comunicativo es la capacidad de escucha. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos, porque implica el *saber escuchar con nuestra actitud*.

Hay que saber escuchar los hechos y los sentimientos, porque la gente se expresa con ambos. Por ejemplo: “La artesanía que compré se estropeó en el viaje y perdí la oportunidad de regalarla a mi amigo europeo: no creo que la compre otra vez”.

De la misma forma, las respuestas de un emprendedor deben contemplar también hechos y sentimientos.

Además, es importante no dejarse afectar por las apariencias: el aspecto exterior de un cliente no debe ser un indicador de sus posibilidades de compra; se corre el riesgo de perder una venta importante. *Las apariencias engañan*.

## La capacidad de preguntar

Es necesario saber escuchar lo que el cliente *dice* pero también lo que *no dice* por sí mismo.

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse; nuestra responsabilidad es facilitarle la tarea. Indagando: ¿Cómo le gustaría?; formulando preguntas *abiertas* y *generales* o *cerradas* y específicas.

Las preguntas *abiertas* y generales sirven para:

1. Establecer prioridades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Las preguntas *cerradas* y específicas sirven para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Comprobar el tipo de pedido
3. Resumir una conversación

7 Quelch & Ash, *Consumer satisfaction with professional services*, 1981





## SESIÓN 3

# Formulación de un plan de mercadeo



## Objetivos específicos

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- Analizar la información recogida en el sondeo.
- Elaborar un borrador de su plan de mercadeo, orientado a satisfacer las necesidades y demandas de la clientela.

## Introducción

En esta sesión empezaremos a trabajar sobre nuestras estrategias de mercadeo, tales como: acceso al mercado, oferta productiva, asociatividad y alianzas estratégicas, capacidad empresarial y financiamiento, para poder preparar un borrador de nuestro plan de mercadeo.

## ACTIVIDAD 5.5

### “Las estrategias de su plan de mercadeo”



#### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Definen sus estrategias de mercadeo, con respecto a su producto (o servicio), precio, plaza y promoción.
- ▶ Preparan un borrador de su plan de mercadeo, sobre la base de las decisiones tomadas.



#### Instrucciones:

Trabajo individual o de grupo<sup>8</sup>:

1. Pida a los participantes que examinen la información de que disponen sobre su mercado específico e invítales a realizar un trabajo de campo de varias semanas para obtener información adicional y complementaria.
2. Apoye a los participantes en el procesamiento de la información.
3. Explique cómo preparar un borrador de su plan de mercadeo, utilizando como referencia el esquema presentado a continuación (Anexo 1).
4. Pida a algunos participantes que presenten sus planes de mercadeo y a los otros que brinden retroalimentación constructiva a quienes han presentado sus Planes.



#### Tiempo:

algunas semanas para recopilar información complementaria; 30 minutos para completar el plan de mercado, 30 minutos para analizar algunos de ellos y comentarlos.

<sup>8</sup> Trabajo *individual*, si usted tiene un negocio personal; *grupal*, si su iniciativa es asociativa.

## Anexo 1: Esquema para elaborar el Plan de mercadeo

1. Descripción del producto / servicio
2. Comparación del producto con los productos de la competencia
3. Ubicación
4. Área del mercado
5. Principales clientes: locales, regionales y nacionales
6. Tamaño de la demanda
7. Participación en el mercado
8. Precio de venta del producto
9. Estima del tamaño de las ventas
10. Estrategia de promoción
11. Presupuesto para la promoción

## ACTIVIDAD 5.6

### “Balance del desempeño de una empresa”



#### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- Realizan un balance del desempeño de su empresa.
- Disponen de una base de datos para elaborar planes de mejora de su negocio.



#### Instrucciones:

1. Aclare que esta actividad – al implicar un balance de la situación actual - puede ser realizada sólo por aquellos empresarios que ya operan en el mercado y cuentan con productos específicos.
2. Explique que para realizar el balance del desempeño de sus empresas, es necesario que resuman cuáles han sido sus éxitos, debilidades, potencialidades y qué obstáculos han encontrado, en relación con los siguientes aspectos:
  - ♦ acceso al mercado;
  - ♦ oferta;
  - ♦ asociatividad y alianzas estratégicas;
  - ♦ capacidad empresarial y financiamiento<sup>9</sup>.

Sugiera utilizar la tabla: ‘Balance del desempeño de una empresa’ (Anexo 1) para sistematizar las respuestas.

3. Pida a los participantes (o a los grupos) presentar su balance e invite a comentar las presentaciones.
4. Recuerde que los balances obtenidos deberían ser utilizados como insumos para la elaboración de planes de acción para mejorar los negocios.



#### Tiempo:

1 hora para la realización del balance del desempeño empresarial. 10 minutos para las exposiciones de cada participante/grupo, 20 minutos para los comentarios.

9 Si es necesario, explique los conceptos utilizando ejemplos de la realidad de los participantes.

Anexo 1: Balance del desempeño de la empresa

Aspectos	Éxitos	Debilidades	Potencialidades	Obstáculos
Acceso al mercado				
Oferta productiva				
Asociatividad y alianzas estratégicas				
Capacidad empresarial y financiamiento				

### ACTIVIDAD 5.7

“Elaboración de un plan de acción”



#### HOJA DEL FORMADOR



#### Objetivo:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Elaboran un plan de acción para mejorar su negocio.



#### Instrucciones:

1. Pida a los participantes que, sobre la base del *desempeño de su empresa*, hagan un listado de todas las mejoras que su negocio necesita y de todas las acciones necesarias para realizar esas mejoras.
2. Solicite a los participantes que prioricen las acciones, poniéndolas en orden numérico, que indiquen las actividades que esas acciones implican y que precisen las fechas en las que se realizarán y quién las ejecutará.
3. Muestre un ejemplo de plan de acción (Anexo 1 u otro del contexto de los participantes) y aclare que lo pueden utilizar como modelo en la preparación de su plan de acción.
4. Durante la presentación de los planes de acción, invite los participantes a comentar y facilite el debate sobre la factibilidad de las acciones propuestas.



#### Tiempo:

15 minutos explicar las tareas y mostrar el ejemplo de plan de acción, 40 minutos para la elaboración de los planes de acción, 3 minutos para la presentación de cada plan de acción y 30 minutos para la plenaria.

## Anexo 1: Ejemplo de Plan de acción

PLAN DE ACCION				
Nº	Acciones	Actividades	Fecha	Responsables
01	Presentación del plan de negocios en reuniones de trabajo con los productores de charqui y chalona.	1.1 1.2 ...	Noviembre 2006	PRADERA
02	Convenio con PROMPYME para la realización del estudio de mercado.		2da quincena de noviembre 2006	Dirección Ejecutiva PRADERA
03	Elaborar un proyecto de articulación comercial para los productores de charqui y chalona.		Noviembre 2006	Equipo Pyto' charqui chalona y productores
04	Ejecución de un programa de cursos y talleres sobre elementos de gestión empresarial con las y los productores de charqui y chalona.		Primer semestre de 2007	PRADERA, directivos de productores y consultores
05	Organizar adecuadamente los registros de producción en las plantas de procesamiento de charqui y chalona.		Nov. 2006 y primer trimestre 2007	Equipo técnico de PRADERA
06	Implantar los registros contables en cada una de las unidades productivas (por lo menos registros diarios de caja).		Primer trimestre 2007	Equipo técnico de PRADERA y consultoría
07	Realización de talleres de sensibilización y capacitación sobre la importancia de la asociatividad empresarial entre los productores de charqui y chalona.		Dic. 2005 y primer trimestre 2007	Equipo técnico de PRADERA y consultoría
08	Formulación de un plan estratégico para la organización representativa de los productores de charqui y chalona.		Diciembre 2006 y enero 2007	Equipo técnico PRADERA, consultoría
09	Definir la sede institucional de la organización de los productores de charqui y chalona que participen con el proyecto especial PRADERA.		Noviembre 2006	Directivos de organización de charqui chalona
10	Firmar convenio con la municipalidad provincial de Azángaro y las municipalidades distritales de José Domingo Choquehuanca, Asillo, Huatasani.		Enero a marzo de 2007	Directivos de productores y PRADERA

## Conceptos esenciales

**Comercialización:** En términos generales, comprende los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.

Las actividades de comercialización -a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas- resultan fundamentales en el desarrollo de la empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en los complejos mercados de hoy. La diversidad y tecnificación de las mismas han hecho que, en muchos casos, diversas actividades de comercialización sean desempeñadas por firmas especializadas; tal es el caso de la publicidad, la investigación de mercados, la promoción.

**Mercado:** Contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen.

Aunque en castellano coloquial la palabra *mercado* designa frecuentemente el lugar físico donde se dan tales transacciones, el concepto económico es mucho más abstracto: se refiere al conjunto de interacciones humanas que, si bien tienen algún punto espacial de referencia, no deben por fuerza limitarse a un lugar determinado. Así el mercado de trabajo de una ciudad, por ejemplo, abarca todos los oferentes y demandantes que concurren al mismo, incluyendo tal vez empresas extranjeras, inmigrantes que vienen atraídos por potenciales posibilidades de empleos y personas que viven en localidades vecinas. Para muchos bienes y servicios existe en la actualidad un verdadero *mercado mundial*: el petróleo extraído en el Medio Oriente, por ejemplo, puede ser vendido en el mercado de Londres por compradores de cualquier parte del mundo que, a su vez, lo revenderán al poco tiempo a naciones o empresas muy diferentes. En casos como este los intercambios mercantiles se producen sin que sea necesario trasladar físicamente los bienes transados.

Lo importante, para que pueda hablarse de un mercado, es que los diversos actores que intervienen en el mismo estén lo suficientemente relacionados como para que cada transacción afecte -y esté afectada- por todas las demás. En otras palabras, que exista la suficiente circulación de información como para conocer los precios y volúmenes transados y los mecanismos prácticos para incorporarse al mercado, ya sea vendiendo o comprando mercancías, en respuesta a tal información.



Un mercado indica, por lo tanto, la existencia de grandes grupos de compradores y vendedores de amplias clases de bienes como, por ejemplo, el mercado de bienes de consumo, el mercado de capitales, el mercado de trabajo, etc. Estas categorías generales de mercado son útiles al considerar el funcionamiento de una economía en su conjunto. Para análisis más detallados, como los que se hacen en estudios de mercadeo, conviene sin embargo considerar categorías más específicas: el mercado de los automóviles, el mercado de cereales o, aún, el mercado de los libros infantiles ilustrados.

El mercado se concibe como un contexto donde se encuentran quienes ofrecen y quienes demandan mercancías: de allí que la oferta y la demanda sean las dos fuerzas que intervienen en el mismo para determinar el precio al que las mercancías se intercambian. Si la oferta y la demanda están constituidas por un número suficientemente grande de individuos, de modo tal que sus decisiones particulares no sean capaces de alterar el precio al cual se transan los bienes, se habla entonces de un mercado de competencia perfecta; si la oferta está limitada a unas pocas, o a una sola firma, se habla respectivamente de oligopolio o monopolio; si es la demanda la restringida a pocos o un solo comprador, se utilizan los términos oligopsonio y monopsonio. Para que un mercado sea considerado estrictamente como de competencia perfecta, además, es indispensable que no haya restricciones para la entrada al mismo de nuevos oferentes o demandantes y que, por otra parte, la información de los mismos sea completa y actualizada. En tal caso las leyes teóricas de la economía indican que se hará óptima la asignación de recursos y que los consumidores podrán maximizar su utilidad.

La existencia de un mercado implica que se efectúa un gran número de transacciones entre individuos libres, que realizan escogencias de modo que su utilidad sea la máxima posible. Ello supone la existencia de normas capaces de eliminar el fraude y la coerción, pero además la ausencia de cualquier otra restricción que impida a los individuos tomar el curso de acción que más les convenga. Por ello, cuando toda la economía se organiza alrededor de mercados, se habla de una economía libre, o de libre mercado: en ella no existe una autoridad planificadora central, que toma decisiones en cuanto a qué producir y qué consumir, sino que se llega a un equilibrio mediante la suma de decisiones de individuos autónomos que procuran satisfacer necesidades diferentes. El hecho de que no se arribe a un caos ni al abuso de unas partes sobre las otras se debe a que, a través del precio, se alcanza un equilibrio no definido por nadie en particular sino por la suma de todas las fuerzas que intervienen en el mercado: la infinidad de ofertas y de demandas particulares que los individuos realizan. El hecho de que se logre este equilibrio a pesar de la oposición subyacente de intereses, llevó a Adam Smith a acuñar la famosa metáfora de la mano invisible, indicando de este modo que el nivel de precios se logra sin que tenga que intervenir desde afuera la “mano” concreta (o visible) del gobernante o del legislador.

**Mercado común:** Área económica conformada por varias naciones en la que, además de una unión aduanera, se eliminan las restricciones a los movimientos de los factores de producción. Ello significa que hay libre circulación de bienes y servicios, del capital y del trabajo, lo cual implica: la eliminación total de los controles aduaneros internos y el levantamiento de las barreras no arancelarias que pudiesen existir; la libre circulación del capital, especialmente en cuanto a inversiones, préstamos y transferencias; la libre circulación del trabajo, eliminando toda restricción a los movimientos de los ciudadanos del mercado común.

Para que exista un auténtico mercado común es preciso entonces que haya un acuerdo básico en cuanto a la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios y otras muchas disposiciones que suelen normar la vida económica. Casi todos los analistas consideran necesaria la formulación de una política monetaria común que se asiente sobre acuerdos explícitos y rigurosos entre los bancos centrales de los miembros; muchos otros consideran indispensable, además, la creación de una moneda y de un banco central comunitarios. Si bien este tema aún se debate intensamente en Europa, donde la Comunidad Económica ha avanzado firmemente hacia la integración, el debate puede considerarse todavía abierto. En todo caso cabe señalar las escasas diferencias que, en lo económico, tienen un mercado común plurinacional y un estado-nación de tipo convencional.

**Mercado de capitales:** Aquel donde se negocian títulos públicos o privados. Está constituido por el conjunto de instituciones financieras que canalizan la oferta y la demanda de préstamos financieros a mediano y largo plazo: bancos, bolsa de valores y otras instituciones financieras.

El mercado de capitales reúne a prestatarios y prestamistas, a oferentes y demandantes de títulos nuevos o emitidos con anterioridad. Cuando se trata de transacciones a corto plazo suele hablarse de un *mercado de dinero*, aunque no existen diferencias conceptuales o prácticas nítidas entre éste y el mercado de capitales.

La existencia de un vigoroso mercado de capitales es esencial para el desarrollo económico de un país, pues es a través de éste que las empresas obtienen los recursos financieros que necesitan para sus operaciones y que el ahorro de las personas puede ser canalizado hacia las actividades productivas.

**Mercado de compradores:** Expresión usada para indicar que en un mercado la oferta tiende a ser superior a la demanda, provocando así una mayor capacidad de negociación de los demandantes. Cuando la capacidad instalada de los productores o las reservas acumuladas por ellos o por los intermediarios superan la demanda usual, los precios tienden naturalmente a bajar. Los oferentes están dispuestos entonces a liquidar su mercancía a precios más bajos, dando a veces mejores condiciones de financiamiento y otras facilidades que estimulan las compras.

Estas señales llegan a los productores que, consecuentemente, reducen o suspenden su

producción, provocando así una situación donde la oferta disminuye y tiende a equilibrarse con la demanda. Puede ocurrir, en tal caso, que la reducción de la oferta sea mayor que la necesaria, haciendo entonces que la demanda supere así a la oferta. Se arriba de este modo a una situación contraria a la anterior, llamada *mercado de vendedores*, donde la aumentada escasez de los bienes hace subir los precios.

Casi todos los mercados presentan oscilaciones de este tipo, que hacen fluctuar los precios alrededor de algún valor básico, aunque los mercados de ciertos bienes y servicios pueden permanecer -según sus características específicas- durante un tiempo relativamente largo en uno u otro extremo. Estas oscilaciones también se presentan, para toda la economía, durante las etapas de expansión y de recesión: en la fase expansiva predominan los mercados de vendedores mientras que en la contractiva los de compradores.

**Mercado de trabajo:** Mercado en el que se ofrece y se demanda trabajo: la oferta de trabajo está conformada por las personas que, en un momento dado, desean trabajar a los salarios corrientes; la demanda de trabajo la realizan las empresas, que requieren de este factor productivo para realizar sus actividades. Estas dos fuerzas confluyen en un espacio geográfico determinado y de su resultante emerge, como en cualquier otro mercado, el precio de la mercancía, que en este caso es el salario. No obstante, el mercado de trabajo posee ciertas particularidades que lo distinguen de los otros mercados, especialmente por la falta de completa movilidad.

En primer lugar no existe un mercado único para todo tipo de trabajo, pues la oferta y la demanda serán considerablemente diferentes según el tipo de tarea a desempeñar: salvo para las ocupaciones más sencillas, las empresas no podrán intercambiar fácilmente un trabajador por otro, pues requieren que éstos posean ciertas aptitudes específicas; del mismo modo, los oferentes, que poseen también capacidades y entrenamientos diferentes, encontrarán que pueden desempeñar sólo ciertas labores y exigirán un salario acorde con sus capacidades. Ello hace que existan tantos submercados como especialidades vayan delineándose entre oferentes y demandantes.

La movilidad espacial del trabajo, por otra parte, tiene mayores restricciones que la de otras mercancías: como el trabajador tiene que vivir relativamente cerca del sitio donde trabaja, no podrá desplazarse con la misma facilidad conque se mueven los objetos que se transan en otros mercados. Factores adicionales como el idioma, el sexo y la edad condicionarán fuertemente tanto la oferta como la demanda. Habrá, por lo tanto, mercados locales y regionales muy activos, pero los mercados de trabajo de amplitud nacional e internacional sólo existirán para ciertos puestos.

Por último hay que tener en cuenta que los oferentes puede escoger, dentro de límites a veces bastante amplios, si trabajarán o no, así como las condiciones en que lo harán. La existencia de sindicatos y otras organizaciones laborales afecta también notablemente el funcionamiento de este mercado, lo mismo que las regulaciones que, sobre salario mínimo, seguridad industrial, seguridad social y otros muchos aspectos, emanan del Estado.

**Mercado negro:** Aquel mercado libre que se forma espontáneamente cuando la ley prohíbe su formación. Cuando los precios de bienes y servicios se fijan administrativamente, y queda fuera de la ley quien realice transacciones por encima de los mismos, normalmente surgen presiones económicas que obligan a la gente a quebrantar la ley. En otras palabras, las leyes que promulgan los hombres -su ordenamiento jurídico- muestran su incapacidad para cambiar las leyes de la economía como tal.

Los precios por decreto han sido normales en períodos de guerra en casi todas las naciones y son propios, por otra parte, de las economías de planificación central; también son frecuentes cuando la política económica se basa en un acusado intervencionismo estatal y los poderes públicos pretenden abaratar arbitrariamente bienes y servicios de consumo popular. En todos estos casos, debido a los precios artificialmente bajos, la oferta tiende a reducirse; ello crea una demanda no satisfecha que hace necesario, muchas veces, acudir al racionamiento. Consecuentemente, siempre habrá algún segmento de los demandantes que esté dispuesto a pagar un valor superior al de los precios regulados para obtener los bienes que requiere y, por lo tanto, algunos oferentes capaces de afrontar el riesgo de quebrantar la ley para realizar ventas a precios mayores. Surge así, naturalmente, un mercado al margen de las regulaciones oficiales, el mercado negro, que a veces no es completamente ilegal sino “semi-legal”. En este último caso puede llamárselo *mercado gris*, como se lo ha denominado en la Unión Soviética, o simplemente mercado informal, como cuando se hacen contrataciones de personal sin tomar en cuenta las leyes laborales vigentes.

Otra práctica ilegal, el *contrabando*, puede considerarse también como una forma de mercado negro: en este caso se introducen -o extraen- mercancías a un país sin pagar los derechos aduaneros correspondientes; dichas mercancías siempre encuentran compradores dispuestos a aprovechar los mejores precios aun cuando tengan que correr el riesgo de situarse al margen de las reglamentaciones vigentes en materia de importación o exportación.

**Mercado primario:** Mercado en el que se colocan por primera vez los títulos que se emiten, ofreciendo al público nuevos activos financieros. Suele llamarse también *mercado de nuevas emisiones*. Cuando una empresa necesita capital emite generalmente valores, ya sean éstos acciones, bonos u obligaciones de cualquier tipo, que normalmente se ofrecen a los interesados en las bolsas de valores. Son los intermediarios financieros, corredores de bolsa, bancos u otras instituciones financieras, los encargados de colocar tales valores, informando y aconsejando al público sobre los mismos. Dichos intermediarios garantizan a la empresa emisora la colocación de sus títulos y cobran una determinada comisión por sus servicios. También se habla de un mercado primario cuando se colocan obligaciones gubernamentales y cuando se venden al público por primera vez ciertos bienes de uso corriente.

Por lo general el mercado primario trabaja a largo plazo y moviliza importantes sumas

de capital. Cuando las emisiones son menores pueden existir formas más directas de colocación, a veces sin intermediación alguna. Se habla en tales casos de colocaciones o emisiones *privadas*.

**Mercado secundario:** Aquel donde los propietarios originales de activos nuevos los intercambian con nuevos compradores. El mercado secundario está conformado por las negociaciones que se realizan con títulos que se han emitido y colocado previamente, constituyéndose así en una prolongación del mercado primario. Tales negociaciones se efectúan por lo regular en las bolsas de valores, por lo que no existe ninguna diferenciación física entre el mercado primario y el secundario.

Esto no ocurre así cuando se forman mercados secundarios para la venta de bienes diferentes a los valores y títulos financieros. Ello sucede en el caso de maquinarias, automóviles y otras mercancías que son transadas activamente en un mercado secundario de bienes de segunda mano.

## ¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?

En este módulo hemos investigado nuestro mercado específico y reflexionado sobre la necesidad de conocer las necesidades de los clientes. Analizamos las posibles causas de insatisfacción de los clientes, cuáles son los aspectos clave en la atención a los mismos y cómo realizar una comunicación efectiva con ellos. Finalmente, preparamos un plan de acción para realizar las mejoras que nuestro negocio necesita, sobre la base de un balance del desempeño actual de nuestra empresa, en términos de: acceso al mercado, oferta productiva, asociatividad y alianzas estratégicas, capacidad empresarial y financiamiento.

En la tabla a continuación liste por lo menos tres conceptos y herramientas que ha adquirido a través del estudio de este módulo y cómo puede beneficiarse de ellos, aplicándolos en su trabajo:

Conceptos y herramientas	Cómo los voy a aplicar
1.	
2.	
3.	
Otro...	



## PARA SABER MÁS...

### 1. Sugerencias de venta<sup>10</sup>

#### Cómo vender en ferias comerciales

Según el Centro de Investigación del Sector de Ferias (CEIR), la mayoría de los asistentes a las ferias comerciales son personas que toman o influyen en las decisiones de un plan para efectuar compras dentro de los siguientes doce meses. No pierda una similar oportunidad: ponga en práctica las pautas siguientes para estar seguro de que su personal está preparado para vender en forma eficiente.

#### Evite las ventas a medias

Las exposiciones comerciales exigen una estrategia de ventas dinámica. Cuando los asistentes muestren interés en su puesto, acérquese a ellos de inmediato e invítelos a conocer más acerca sus productos o servicios. No los deje esperando. Los períodos de atención a los asistentes son cortos y ellos se irán de su puesto si no son atendidos en 60 segundos o menos.

#### Genere compromisos

La forma de saludar a un visitante de su puesto demuestra su profesionalismo y voluntad de ayudar. Evite saludos inocuos como “¿Puedo ayudarle?”, “¿Qué tal, ¿cómo está?”, o “¿Cómo va la feria?”. En lugar de ello, haga una pregunta directa que comprometa al visitante y le ayude a despertar su interés en los productos o servicios de su empresa. Por ejemplo, “¿Qué información puedo ofrecerle acerca de nuestro sistema de calefacción?”, o “¿Qué tal, ¿qué anda buscando?”

#### Cuide su actitud

Entre las personas que atienden en los puestos de exhibición, existen algunas actitudes que denotan descuido y falta de interés en sus clientes. No permanezca sentado. No coma, beba ni fume en el puesto. Nunca lo deje sin personas que lo atiendan. No se dedique a conversar con sus compañeros en lugar de preocuparse de los clientes.

#### Evalúe rápidamente a los potenciales clientes

Lo primero que debe hacer al conocer a una persona es establecer quién es (comprador, persona que toma las decisiones, proveedor, una persona de la competencia, etc.) y dónde está ubicada. De este modo, no perderá tiempo con una persona que no está a

<sup>10</sup> American Express® OPEN Small Business Network. Adaptado por Apaza Añamuro R. F.

cargo de las compras de su producto y/o servicio o que reside en una región a la cual no atiende su empresa. Puede conseguir esta información haciéndole algunas preguntas clave, mirando su credencial de identificación o solicitándole una tarjeta personal donde aparecerá su cargo y dirección.

### Haga preguntas

Comprometa a un potencial cliente haciéndole preguntas abiertas, es decir, que requieran respuestas elaboradas y no, simplemente un “sí” o un “no”. De este modo, podrá determinar sus necesidades e intereses. Deje ver en sus respuestas la forma en que su producto o servicio puede satisfacer esas necesidades. Utilice la regla 80/20, es decir, dedique el 80% del tiempo a escuchar y el 20% a hablar. Evite tener discursos preparados de antemano que puedan resultar repetitivos después de usarlos por enésima vez.

### Mantenga buenos registros

En una ficha de contacto, escriba toda la información importante acerca de un potencial cliente, como por ejemplo: su nombre, cargo, dirección, número de teléfono/fax, dirección de correo electrónico (todos estos datos podrá encontrarlos en una tarjeta personal), necesidades y/o intereses, presupuesto y oportunidad. Utilice esta ficha para la fase de seguimiento después de la exposición, cuando vuelva a la oficina.

### Planificación efectiva de ferias comerciales

Participar en ferias comerciales, exhibiciones, convenciones, eventos y otros lugares similares constituye una oportunidad única de vender, además de permitirle encontrar proveedores, observar a la competencia, establecer algunos contactos y conseguir publicidad. En suma, puede lograr en una feria comercial lo que le tomaría semanas o meses conseguir si se quedara en casa. Incluso le puede significar un ahorro de dinero. Según el Centro de Investigación del Sector de Ferias (CEIR), cuesta un 62% menos cerrar un negocio generado en una feria comercial que en el terreno.

Sin embargo, para conseguir todo esto, debe planificar muy bien. Eso significa elegir la feria correcta, establecer objetivos claros, diseñar una buena exhibición y promocionar su presencia. Todo esto, antes de llegar a la feria. Tome en cuenta los temas que se indican a continuación para informarse mejor acerca de cómo aprovechar al máximo su experiencia en una feria comercial:

- Establecimiento de objetivos claros.
- Preparación de una participación efectiva.
- Promoción de su presencia.
- Planificación de su estrategia de seguimiento.



## Elección de la feria correcta

Con miles de ferias comerciales cada año, elegir la que le reporte mayores beneficios en función del tiempo y dinero invertidos puede resultar difícil.

Comience su búsqueda entre las ferias comerciales relacionadas con su producto o servicio. En Internet, puede probar uno de los sitios de búsqueda de ferias comerciales, como por ejemplo Trade Show News Network.

Otro recurso para averiguar acerca de las ferias es la asociación comercial de su sector, puesto que muchas ferias y convenciones son auspiciadas por grupos de la industria.

Aquí le damos otros consejos para que haga una buena elección:

### *No escoja sólo en base a los números*

Las grandes ferias comerciales que atraen a una gran cantidad de gente pueden ser una verdadera pérdida de tiempo si no asisten personas que sean compradores o potenciales clientes de su producto o servicio. Estudie detenidamente las estadísticas de ferias de años anteriores para evaluar si los asistentes coinciden con el perfil de sus clientes. El gerente de la feria debe estar en condiciones de proporcionarle esta información.

### *Pida ayuda a sus clientes*

Converse con sus clientes para averiguar a qué ferias comerciales asisten, puesto que es probable que también otros potenciales clientes visiten las exhibiciones que satisfacen las necesidades de sus clientes. También puede conversar con sus competidores para saber cuáles son las ferias que les han parecido de mayor utilidad.

### *Haga sus verificaciones con anticipación*

La mejor forma de evaluar una feria es tener una visión de primera fuente. Antes de embarcarse, visite la feria como público. ¿Es la feria dinámica y atrayente? ¿Diría que las personas que asisten son clientes potenciales? ¿Quiénes son los otros expositores y dónde encajaría lo que usted ofrece en esa combinación de productos y/o servicios? Hable con la gente y mantenga los ojos abiertos.

### *Evalúe la feria con detenimiento*

Una vez que tenga una lista de posibles ferias, formule estas preguntas para determinar si la exhibición es adecuada para sus objetivos:

- ¿Es lo suficientemente grande para establecer una relación entre clientes potenciales y proveedores, pero no demasiado grande como para tener que competir con los gigantes de su industria?

- ¿Está geográficamente bien ubicada para atraer a sus clientes, sean éstos locales, regionales, nacionales o mundiales?
- ¿Se ha programado en una fecha en que usted puede satisfacer los nuevos negocios que hará y mantener sus relaciones comerciales con los contactos y representantes?
- ¿Son confiables los promotores de la feria y tiene la administración un registro comprobado de éxitos?

### No espere hasta el último minuto

Algunas exhibiciones populares se copan rápidamente. Si espera demasiado, podría quedar en lista de espera. Por otro lado, mientras antes se inscriba para una feria, más posibilidades tendrá de encontrar una buena ubicación para su local.

### Establecimiento de objetivos claros

Para sacar el mayor provecho del tiempo, dinero y energía que invertirá al exhibir en una feria comercial, es fundamental que determine con qué propósito está ahí y establezca metas que se puedan medir. Deberá evaluar todo lo que haga antes, durante y después de la feria en términos de si ésta contribuye al logro de estos objetivos.

### Posibles metas para las ferias comerciales

Aquí hay algunas razones por las cuales las empresas participan en ferias comerciales. Sus metas pueden incluir varias de éstas u otras que son importantes para su pequeña empresa.

- emitir órdenes de ventas;
- investigar la competencia;
- descubrir tendencias;
- generar contactos para futuras ventas;
- incluir en su lista de correo nombres de prestigio;
- encontrar proveedores mejores o de menor costo;
- estrechar lazos con los clientes actuales;
- atraer a la prensa,
- generar entusiasmo en torno a un nuevo producto;
- aumentar la visibilidad de la empresa dentro del sector.

## Asigne personal adecuado y preparado para atender su local

Usted no puede hacerlo solo. Independientemente de su objetivo, necesitará al menos una persona para que lo “cubra” cuando usted deba salir de su local para tomar un descanso u observar a la competencia. Una buena práctica es asignar a dos personas por cada 30 metros cuadrados del lugar de exhibición. Su personal debe tener buena presencia, ser preparado, cordial y estar bien informado. Ellos deben comprender sus objetivos y saber el papel que juegan para lograrlos. Si no tiene en su empresa empleados permanentes, contrate a parientes, amigos o empleados de tiempo parcial.

## Focalice su mensaje

Seleccione simplemente dos o tres ideas que desee transmitir claramente en la exhibición y prepárese usted y a su personal para “insistir en el mensaje”. Diseñe sus gráficos, la promoción previa a la exhibición, el material impreso y la publicidad que aparece en el directorio de la feria en torno a su mensaje.

## Prepare un presupuesto

Cuando haya determinado sus objetivos y la feria en la cual se presentará, prepare un presupuesto. Sin un presupuesto, los gastos se pueden disparar (compras impulsivas de último minuto para adornar su local, por ejemplo) y echar por tierra sus mejores planes. Como regla general, sus costos de espacio deben representar alrededor de la cuarta parte del presupuesto total. En consecuencia, cuando sepa el monto que deberá pagar por el arriendo del lugar, multiplíquelo por cuatro para tener una idea general de sus gastos, sin contar los gastos de personal.

## Preparación de una participación efectiva

La ubicación y la apariencia de su local influirán considerablemente en el éxito de su feria comercial. Aplique estos consejos para lograrlo:

### *Prefiera un lugar con mucho tráfico*

Analice el plano del lugar antes de escoger el sitio donde se instalará. El tráfico peatonal es más intenso en ciertas áreas de una feria comercial típica. Elija ubicaciones cercanas a las vías de acceso, concesiones de restaurantes, baños, salones de seminarios o cercanas a los expositores más importantes. Evite los sectores escondidos, las plataformas de carga, columnas que obstruyen el paso u otras áreas de poco tráfico.

### *Considere la posibilidad de compartir un puesto*

Los nuevos expositores por lo general consiguen las peores ubicaciones. Esto se puede solucionar si se comparte un puesto bien ubicado con un colega de un negocio relacionado. Hable con su representante de ventas o trate de juntarse con un expositor establecido cuyos productos o servicios complementen los suyos.

### *Estimule los sentidos*

Asegúrese de que la gente que visite su local pueda probar su producto o servicio. Deje que los toquen, miren, escuchen o degusten. ¿Vende almohadas decorativas? Exhíbalas en un entorno apropiado y tenga muestras que los compradores puedan tocar. ¿Ha desarrollado un nuevo programa computacional? Procure tener muchos terminales de computación para que los asistentes lo prueben.

### *Mantenga la simplicidad*

No recargue demasiado el local con material gráfico. Una foto o una imagen grande que se pueda apreciar desde lejos causa mucha más impresión que varias pequeñas. Un solo eslogan atractivo que describa a su empresa puede ser más eficaz que largos bloques de texto.

### *Los incentivos funcionan*

Los incentivos y regalos también pueden atraer público a su local. Organice un concurso, anuncie en voz alta la demostración de un producto, reparta golosinas, contrate a un masajista y ofrezca masajes gratuitos en la espalda. Sólo asegúrese de que los incentivos sean acordes con la imagen de su empresa y las sensibilidades de sus clientes.

### *Promueva su presencia*

Recuerde que hasta la mejor planificación de una feria comercial fracasará si nadie sabe que usted está ahí. El CEIR estima que cerca de las tres cuartas partes de los asistentes a las ferias sabe lo que desea ver antes de asistir. Una buena campaña de promoción previa a la feria permitirá que sus clientes actuales y potenciales sepan acerca de su exhibición. Estos consejos serán útiles.

### *Inicie los contactos por teléfono*

Entre un mes y seis semanas antes de la feria, comience a llamar a sus principales clientes actuales y potenciales para fijar reuniones. Muchas personas llegan a una feria con un programa fijo y prácticamente no tienen tiempo de visitar otros locales, de modo que es importante que tenga listo ese programa lo antes posible. Confirme todas las reuniones por teléfono alrededor de una semana antes de la feria.

### *Envíe avisos por correo*

Normalmente, la administración de la feria le permitirá comprar una lista de las direcciones postales de los asistentes preinscritos. Antes de la feria, envíe un mensaje simple que destaque uno o dos beneficios que podrían obtenerse al visitar su local. Procure que el mensaje contenga información de contactos para la feria, incluido el número de su puesto.

### *Use los medios de comunicación escritos*

Envíe comunicados de prensa a las publicaciones comerciales y periódicos locales que vayan a cubrir el evento. Su comunicado deberá destacar alguna noticia de interés periodístico acerca de su feria; como por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo o una demostración especial. Prepare mucho material de prensa para la feria y distribúyalo en las salas de prensa, al alcance de los periodistas.

### **Planificación de su estrategia de seguimiento**

El momento para planificar su estrategia de seguimiento es antes de que comience la feria. De este modo, podrá llegar a sus potenciales clientes con su mensaje cuando aún tengan fresca en su mente la feria. A continuación señalamos las cosas que debe saber acerca del seguimiento:

#### *Considere el seguimiento como prioridad*

Según el CEIR, no se hace seguimiento al 80% de los contactos que se establecen en las ferias. Fije el seguimiento de sus contactos como la prioridad más importante después de una feria, anteponiéndolo a todo lo demás, incluso a la tarea de ponerse al día en lo que sucedió mientras estuvo fuera de la oficina.

#### *Redacte su carta de seguimiento antes de la feria*

Su correspondencia posterior a la feria puede ser tan simple como una nota de agradecimiento o un folleto con una nota acompañante. Escríbala e imprímala antes de dirigirse a la feria, de manera de enviarla tan pronto regrese.

#### *Califique a los contactos durante la exhibición*

Clasifique a sus contactos por nivel de importancia e interés y base su trabajo posterior a la feria en estas prioridades. Llame por teléfono a sus clientes potenciales más importantes dentro de la semana después de finalizada la feria; mientras más tiempo deje pasar, menor respuesta recibirá de ellos. Envíe a todos los demás algún tipo de correspondencia de seguimiento.

#### *Cumpla sus promesas*

Procure cumplir las promesas que hizo en su puesto. Tenga una cantidad suficiente de folletos y hojas de productos a la mano antes de la feria para enviar la información solicitada a la brevedad.

## Ferias comerciales sin tener un puesto

No es necesario tener su propio puesto para que una exposición comercial brinde beneficios a su empresa. Hay varias otras maneras de sacar provecho de una exposición comercial sin gastar el tiempo y dinero que se necesita para crear su propia muestra. A continuación se describen algunos métodos que puede probar:

### *Participe como orador*

Muchas ferias comerciales tienen extensos programas de seminarios. Puede explotar su habilidad participando en un panel o en una sesión técnica. Busque formas de crear buenas concordancias. Por ejemplo, un contador podría interesarse por dar una charla en una conferencia de programadores de software para analizar la forma en que los cambios recientes del código tributario repercutirán sobre su industria. De igual manera, un diseñador de sitios Web podría dar una charla en una reunión de contadores para demostrar de qué manera los contadores públicos autorizados podrían diseñar sitios Web eficaces. Asegúrese de tener ejemplares de su presentación disponibles, además de suficientes tarjetas personales, para que los asistentes tengan una forma de comunicarse con usted. Quédese después de la charla para responder preguntas y conversar.

### *Tenga reuniones privadas*

Uno de los principales beneficios de las ferias comerciales es que concentran a sus compradores en una sola área. Tal vez le interese considerar la posibilidad de organizar reuniones con alrededor de una docena de sus mejores actuales y potenciales clientes en lugar de pagar un puesto de exhibición. Estas reuniones se pueden realizar en el Salón de Exposiciones, en un hotel o restaurante cercano o en la sala de estar de su habitación de hotel (la parte no utilizada de su habitación). Incurrirá en gastos significativamente menores: sólo hotel, comidas y transporte. Además, es posible que a sus clientes les guste escaparse un rato del traqueteo en el campo ferial.

### *Muestre sus productos o servicios en el puesto de otro expositor*

Busque empresas cuyos productos complementen los suyos. Podría tratarse de sus socios de marketing, sus proveedores, sus clientes u otra empresa. Luego averigüe si puede ocupar un espacio en el local donde ellos están exhibiendo para demostrar la forma en que su propio producto funciona con el de su anfitrión. Por ejemplo, un programador de software puede demostrar un nuevo paquete en el local donde exhibe un distribuidor de computadoras. Un proveedor de accesorios para el hogar puede exhibir almohadas y accesorios en los sofás y sillas del puesto de un fabricante de muebles.

## *Investigue*

También puede valer la pena visitar algunas ferias comerciales sólo para investigar. Pueden constituir una excelente oportunidad para aprender acerca de sus competidores y ver cómo comercializan, ponen en venta y fijan los precios de sus productos y servicios. Asimismo, podrá obtener una visión directa de cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de los competidores. Alternativamente, puede buscar fabricantes de productos complementarios y reunirse con sus ejecutivos para idear estrategias que beneficien a sus respectivas empresas. Finalmente, las ferias comerciales son un excelente lugar donde conectarse con proveedores, distribuidores y representantes que probablemente estén exhibiendo o estén presentes de otra forma en la feria.

*Arequipa, Perú, noviembre 2005*

# Bibliografía

Apaza R. y Moreno S., *Elementos de Gestión Empresarial con Enfoque de Género*, OIT, Lima, Perú, 2001.

Armstrong G., Kotler P., *Fundamentos de Marketing*, sexta edición.

Atención al cliente. “*Consumer satisfaction with professional services*” Quelch & Ash, 1981.  
<http://www.abcpymes.com/menu31.htm>, [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com).

*Cómo vender en ferias comerciales*. Texto preparado por: René F. Apaza Añamuro. Consultor, Asesor, Facilitador OIT, CEFE, PROGESTIÓN. Fuente: Adapted from content excerpted from the American Express® OPEN Small Business Network.

Etzel, Stanton y Walker, *Fundamentos del Marketing*, 13ma edición Mc Graw Hill.

Fleitman J., *Negocios Exitosos*, McGraw Hill, 2000.

*Inicie su Negocio*, Organización Internacional del Trabajo, Primera Edición 1997.

*Manual de Formación Básica de Facilitadores en la Metodología CEFE*, Tercer Taller Nacional, Perú, MITINCI, COPEME, GTZ, 1999.

Quelch & Ash, *Consumer satisfaction with professional services*, 1981.