

# EL MERCADEO PARA COMERCIANTES Y MICROEMPRESAS

Ensayo de Grado

AUTOR

JUAN DAVID LAMPREA SUAREZ.

DIRECTOR

FANETH SERRANO

Universidad Militar Nueva Granada

Programa Especialización de Alta Gerencia

Bogotá, 13 de julio de 2011

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la finalidad e interpretación del mercadeo en el sector comercial y micro empresarial se percibe como un gasto en el proceso de desarrollo, minimizando las ganancias esperadas por los socios o dueños, sin darse cuenta, que el mercadeo es una herramienta catalizadora que bien aplicada no representa una inversión muy alta, y si, tiene como finalidad construir relaciones redituables con los clientes actuales y futuros.

Pero la realidad muestra que el mercadeo es una herramienta básica para el emprendimiento en el sector real y la aplicación de este no requiere invertir grandes cantidades de dinero en el desarrollo de las dichas actividades, en este documento encontrará los pasos y la manera de aplicación del marketing en una manera fácil y práctica de aplicar mezclando los cinco pasos fundamentales del mercadeo desde la idea del negocio hasta la manera en que puede posicionarse en el mercado, dejando como inquietud asta donde está dispuesto a llegar en la aplicación de la herramienta.

## EL MERCADEO PARA COMERCIANTES Y MICROEMPRESAS

Para poder iniciar un análisis del mercadeo, sus componentes y sus aplicaciones es necesario entender de primera manera qué es el mercadeo y de donde tiene origen.

A nivel mundial la creación de negocios rentables y a su vez, sin ánimo de lucro, tienen un inicio fundamental y universal el cual es satisfacer las necesidades de los clientes actuales o futuros. Si una empresa, negocio, tienda o multinacional, sin importar su tamaño satisface las necesidades de sus clientes de la manera en que ellos lo esperan, será un negocio productivo.

Las casas, los autos, el pan del desayuno, la ropa, las comunicaciones, etc., se basan en satisfacer lo que los compradores desean o necesitan en un momento y lugar específicos. Estas necesidades o deseos varían según donde este ubicado el cliente, más no donde este ubicado el negocio. Este principio es fundamental para ingresar por la gran puerta del mercadeo en los negocios.

Es muy usual que en los negocios, una persona quiera ejercer o desarrollar actividades similares a las vistas en su historia de vida y no tenga en cuenta este paso, se basan solo en historias sin fundamento real, ideas de negocio mal enfocadas o simplemente por que al vecino le va bien a mi también, corriendo un grave riesgo de fracasar en su primer intento. Para contrarrestar esto es necesario que el futuro comerciante o empresario tenga en cuenta que va a hacer, donde lo va a hacer y como lo va a hacer, en otras palabras conocer el negocio y el lugar donde lo va a realizar.

Una vez el comerciante tenga claro este paso ya puede pensar en el mercadeo. En este paso empresarial muchas personas creen que el mercadeo es solo vender y anunciar, y es natural, pues las compañías todos los días bombardean a sus clientes con comerciales en televisión, anuncios de periódico, correo electrónico, visitas de vendedores, volantes y publicidad visual. Sin embargo la venta y la publicidad son solo una pequeña parte del mercadeo.

El mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

(Philip Kotler, *Fundamentos del marketing*, pag 48, 2004).

Dimensionando este concepto el mercadeo significa, satisfacer las necesidades de clientes actuales y futuros generando un valor adicional en el producto asegurando la recompra y generando una relación cercana con el cliente, conociendo sus expectativas en el uso de del producto.

En el año 2004, Gary Amstrong estableció el proceso del mercadeo en cinco pasos fundamentales,

Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior, Crear relaciones redituables y deleite para los clientes, Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Los procesos anteriores se entienden más fáciles por separado. El primer paso, entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, requiere que el comerciante o empresario conozca tres significados claves basados en la Asociación Americana de Marketing (2002): “Necesidad, estados de carencia percibida. Deseos, forma que adoptan las necesidades humanas modeladas por la cultura y la personalidad individual. Mercado, conjunto de compradores y vendedores ubicados en un lugar específico.”

Basándonos en los significados anteriores el primer paso corresponde a investigar y entender que requieren obligatoriamente los clientes, que quieren los clientes y en donde lo voy a vender. Un ejemplo que resume lo anterior corresponde a los pueblos y municipios alejados de las grandes

ciudades. En estos lugares la cultura de los posibles clientes, el poder adquisitivo y las costumbres juegan papel importante en la forma de compra y por ende en el que vende.

Una vez tenida esta información el comerciante podrá pasar al segundo paso, “diseñar la estrategia del marketing impulsada por el cliente” . Es decir, conociendo el que, el como y en donde voy a ejercer mi negocio tomaré las decisiones correspondientes a mi producto o servicio seleccionando la clase de clientes que deseo atender teniendo en cuenta las cifras recolectadas en el paso numero uno. Con esto podré segmentar mis posibles clientes y la cobertura que tendré en mi negocio. Es importante incluir en este paso, qué se brindara al cliente para que diferencie mi producto del resto de productos semejantes, cual es el valor agregado que quiero que perciba el cliente al momento de adquirirlo.

El ejemplo más fácil de entender con respecto al paso No 2 es el negocio de las peluquerías, pues la persona que este pensando en colocar este tipo de servicio debe tener en cuenta a qué tipo de personas desea prestar su servicio, tanto así que vemos en el mercado un sinnúmero de negocios pero ninguno igual al otro. Para adentrarnos más en el ejemplo, algunos se basan en el mercado de hombres en un sector específico de la ciudad de Bogotá, pero que pasa, cuando decimos “hombres” los posibles clientes son muchos, por lo tanto debo segmentarlos en tipos de servicio, es decir corte para hombres militares, hombres para cortes juveniles, hombres empresarios, hombres seguidores de tendencias de regeton, hombres con barba, etc.

Una vez claro el tipo de cliente puedo enfocarme en el valor agregado, es decir el trabajo de cortar el cabello puede ser similar en todos los posibles clientes pero el tipo de cliente define como lo hago, es decir, la peluquería que se enfoca en hombres empresarios sabe que no dudan en pagar una suma considerable por el servicio siempre y cuando el servicio sea el esperado,

entonces se puede adicionar al servicio un vaso d whisky, canales empresariales, instalaciones físicas de alto nivel, empleadas atractivas físicamente, diversos periódicos del mundo, zona wifi etc. Mientras que el negocio enfocado en hombres seguidores de tendencias de regeton debe incluir en su servicio música del genero, peinados alusivos a las estrellas del genero, decoración con afiches o álbumes de moda, videos e inclusive accesorios para la venta como gorras, gafas, cadenas, dijes, etc.

Una vez tomadas las decisiones del paso anterior, el tercer paso “Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior” y que según Scott Kirsner (2005) en su investigación, el programa de marketing conlleva los siguientes niveles: “Diseñe el producto”, este tema no solo se refiere el producto físico si no también a como presentará su producto, esto incluye el empaque, la duración del producto, los terminados del producto y la calidad del mismo, esto con el fin de entregarle al cliente un producto que satisfaga a su vez la necesidad y el deseo al adquirirlo.

Un ejemplo sencillo de lo anterior corresponde a los vehículos. Si lo miramos como producto un vehículo sin importar su marca corresponde a una maquina para transportar personas o elementos de un punto a otro, pero existe una diferencia inmensa entre uno y otro, pues el producto vehículo está acompañado de diseño, elegancia, terminados, accesorios y demás elementos que los hace únicos en el mercado y varían según el tipo de cliente que lo comprará.

Como siguiente nivel y en la investigación de Kirsner (2005), “La fijación de precios y crear un valor real es parte fundamental en el desarrollo del programa de marketing entregando un valor agregado”, esto quiere decir que el producto y su precio deben ser equitativos ante el cliente. Es

importante tener en cuenta que el precio debe ser acorde a las ventajas y beneficios que el cliente esté dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Como ejemplo de lo anterior el servicio de viajes recreacionales se acopla a la perfección en el sentido de precio, pues la necesidad de viajar, el destino y el medio que se utilice, va de acuerdo a lo que el cliente este dispuesto a pagar, como es viaje Bogotá - Cartagena, en el cual puede desplazarse en carro particular, en bus intermunicipal o en avión, el precio es diferente pero el fin es el mismo.

El factor precio según como se maneje puede entenderse como caro o costoso y esto corresponde a como lo vera el cliente al momento de adquirirlo manejando una serie de sentimientos internos entre los que resalta la relación de caro y costoso de Chaterine Arnold (2004) donde especifica que el cliente utiliza la expresión caro es cuando se siente ultrajado en algún sentido y no recibe lo que esperaba del producto adquirido y lo costoso corresponde a un alto valor económico que un cliente entrega por un producto o servicio pero que satisface a la perfección la totalidad de sus necesidades.

Como ejemplo de lo anterior vemos en los carros este juego de palabras, pues no es lo mismo comprar un Renault 4 en \$ 20.000.000 o comprar un Mercedes Benz en 80.000.000.

En la misma investigación de Kirsner (2005) “la distribución en las cadenas de suministro y demanda” son el tercer paso; el comerciante o empresario debe tener en cuenta como llevará su producto o servicio desde su establecimiento hasta las manos del consumidor sin dañarlo o modificarlo, asegurando en todo momento que el cliente recibe a satisfacción lo que necesita.

El ejemplo más claro de la distribución lo tienen los pescados para consumo humano, pues transportar este producto a zonas donde no se tienen, corresponde a una logística de distribución

bastante grande debido a la facilidad de deterioro en el tiempo. Este paso es fundamental y no debe tomarse tan a la ligera pues la logística en el transporte hace parte de los costos del producto y por ende deben ser medidos a lo necesario sin que eso implique arriesgar la calidad del producto.

Y como último nivel del programa de marketing Kirsner contempla la promoción del producto enfocándose en que "... la publicidad del producto contempla el 60% de éxito en las ventas, debido a que esta última tiene como fin comunicar la propuesta de valor que satisface las necesidades y deseos del consumidor final.", esto quiere decir en dichos colombianos el que no muestra no vende, pero es importante saberlo hacer según el mercado seleccionado, puesto que las estrategias que se utilizan en un negocio seguramente no serán las mismas en otro.

Como ejemplo de lo anterior y retomando la diversidad cultural entre los pueblos o municipios y las grandes ciudades la publicidad que se realiza es completamente diferente. Mientras que en las primeras el perifoneo y el precio pesan más que el empaque o la distribución, en las ciudades la presentación del producto, los medios impresos y visuales (tv, periódicos, internet) pesan mucho más que el perifoneo o el precio.

En este nivel me quiero detener y profundizar puesto que en la mentalidad del empresario colombiano, se cree que si no se invierten grandes sumas de dinero en publicidad el negocio no se mueve y es un paradigma que no es del todo cierto. Partiendo del consejo de Kirsner del que no muestra no vende, existen varias maneras de mostrar que mi producto o servicio esta en el mercado y que realmente si satisface las necesidades a gusto del consumidor.

Según Michael Krasny (2002) en este paso de la promoción, mal entendido como solo publicidad se debe establecer la mezcla global de promoción para un mercado específico. El



concepto de promoción en el marketing hace énfasis en una mezcla total de herramientas que se pueden utilizar en cualquier tipo mercado y de negocio. Generalmente se compone por cinco herramientas genéricas: Promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas u marketing directo.



Para poder entender la teoría de Krasny debemos separar cada herramienta y mirar los alcances que cada una tiene enfocando el valor de cada una en negocios nacientes en el mercado.

Como primera herramienta a analizar tomaremos la más utilizada por los empresarios y comerciantes en Colombia, la publicidad, esta herramienta corresponde a la comunicación comercial que intenta informar a los clientes actuales y futuros sobre un producto o servicio y se debe entrelazar con las otras herramientas de la promoción del marketing. La publicidad por si sola sirve para crear una imagen perdurable de un producto y los consumidores suelen asociarlo con productos legítimos, de calidad y satisfacción. El ejemplo más claro de este tema y que a mi concepto es el más destacado en Colombia corresponde a la campaña utilizada por la empresa de

comunicaciones UFF, la cual en su etapa de atracción o inicial saca por medio másivos las posibles asimilaciones que la palabra uff puede significar en la mente de los colombianos mostrándonos como un empaque, un ambiente o una idea puede impulsar un producto pero que al final es un servicio.

Es de destacar que la publicidad presenta algunas desventajas y principalmente es que puede generar una comunicación en una sola vía con el cliente y éste no se siente obligado a prestar atención o responder, por ende debe ser acompañada por las otras herramientas.

Pero la publicidad no se debe entender que solo son campañas en televisión o en medios másivos pues estas son muy costosas y para un emprendedor o un comerciante muchas veces no son económicamente alcanzables. Para esto existen diversas opciones que prestan el mismo servicio y que no son tan costosas, dentro de estas opciones encontramos desde las tarjetas de presentación, volantes, pendones, esferos, material POP, vallas publicitarias, entre otras.

Como ejemplo base de estas opciones quiero resaltar las tarjetas de presentación, las cuales le dirán al cliente que hace el negocio, que vende el negocio y en donde lo puede obtener y que en costos se consiguen por ejemplo en la ciudad de Bogotá desde treinta mil pesos en adelante, inversión que no es tan elevada y que permite el principio básico que es la comunicación.

Como segunda herramienta y para mi concepto la más cercana a la publicidad es la venta personal y que a su vez es la más efectiva en el proceso de compra de los consumidores pues permite analizar, moldear y apoyar las necesidades y gustos que el cliente tiene al momento de comprar. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas hasta una amistad personal, El vendedor eficaz

es aquel que siempre tiene presente los intereses del cliente, suele sentir una necesidad de escuchar y responder así muchas veces la respuesta por parte del cliente sea un cortes no gracias.

Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad, mientras que esta última puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, la fuerza de ventas no se puede eliminar o incrementar de manera inmediata. Dentro de las herramientas de la promoción ésta es la más costosa pues es una inversión a largo plazo y se basa en seres humanos pero que a su vez se ve reflejada en los buenos resultados de una empresa o negocio.

La promoción de ventas como herramienta contempla una amplia gama de opciones como cupones, descuentos, bonificaciones entre otras y cada una tiene características especiales. Esta herramienta no tiene un orden específico pues es completamente variable dependiendo el tipo de negocio en la que se valla a utilizar. Tienen como objetivo atraer la atención del cliente incitando a dar una respuesta inmediata en las ventas. Ejemplo de estos se ve en las tiendas o supermercados con el famoso pague 1 y lleve 2. Comparando esta herramienta con la publicidad, la primera le dice al cliente compre ahora o cómprelo ya, mientras que la segunda solo informa compre nuestro producto.

La cuarta herramienta propuesta por Krasny son las relaciones públicas que gozan de gran credibilidad. Dentro de esta herramienta se encuentran opciones como noticias, patrocinios, ruedas empresariales, eventos y muestras comerciales; estas opciones atraen la atención del consumidor generando en el un confianza del producto o servicio que queremos vender pues tienen una relación directa con la empresa y la destacan frente a la competencia. En Colombia se

observan varios ejemplos de este tipo como son las ferias en corferias en Bogotá, las ferias internacionales como la feria de la moda en Medellín, entre otras.

Y como última herramienta el marketing directo o también conocido como inmediato y personalizado. Esta se basa en no esperar a que los clientes vengan a la tienda o al negocio si no que el negocio va al cliente. Un ejemplo de este tipo son las muy conocidas ventas multinivel como son los casos de yambal, evel entre otras empresas, que utilizando a los mismos clientes como fuerza de venta llega a los hogares de sus consumidores ofreciendo los productos con amplias ventajas de bonificación y comercialización.

En este punto el empresario o comerciante que haya realizado cada uno de los pasos anteriores ya tiene el 50% de éxito en el negocio, pero eso no es suficiente. En el mundo empresarial y económico; el hecho de saber que voy a vender, donde lo voy a vender y como lo voy a vender no garantiza el éxito total, pues las ventas que es el resumen de todo el trabajo no solo corresponden a el intercambio de un producto o servicio por dinero, según Jeffrey M. Humphreys (2004), el comportamiento óptimo de la economía mundial no son las ventas si no que a su vez se conviertan en ventas reincidentes en un mercado. En otras palabras la venta no solo va asta el entregar el producto y recibir dinero a cambio si no que debe asegurarse que el cliente vuelva a comprar en mi negocio el mismo u otro producto que pueda ofrecer.

Retomando los cinco pasos fundamentales del marketing de Gary Amstrong, continuaremos con el otro 50% pasando al cuarto paso creando relaciones redituables y encanto para el cliente. Este paso se compone por dos procesos el primero corresponde a la buena administración de las relaciones con el cliente; creando relaciones solidas con clientes seleccionados.

Este proceso se conoce en Colombia como el cliente frecuente, y corresponde a aquellos clientes que ya han comprado una y otra vez en mi negocio, brindándoles a estos tratos especiales como son descuentos en temporadas de no descuentos, obsequios adicionales, rifas entre otras. El caso mas conocido en este proceso se ve en las tiendas de barrio, pues en la mayoría a los clientes frecuentes y buena paga se le concede un pequeño cupo crediticio informal para así asegurar la recompra en mi establecimiento.

Como segundo proceso se plantea el concepto de servicio postventa, el cual se enfoca en el seguimiento de clientes nuevos después de realizada la compra, dentro de este aplican los servicios de garantía, seguimiento, mantenimiento e inclusive repuestos por un tiempo determinado con el fin de que el cliente se sienta cómodo con los productos o servicios adquiridos, recomiende a otros la compra en mi negocio y a un futuro recompre en mi establecimiento.

Como ejemplo de lo anterior es la venta de carros, motos, electrodomésticos, los cuales ofrecen un servicio posventa de mantenimiento por un tiempo determinado y el éxito de este paso se lleva en la manera o forma en que preste el servicio. Generalmente este servicio no tiene costo para el cliente pero si garantiza la satisfacción en el gusto y la necesidad del cliente.

Este proceso se aplica a todo tipo de negocio no solo a un sector específico como es el caso de una peluquería, muchos se preguntarán que clase de servicio postventa puede ofrecer una peluquería pero si lo miramos con atención una mujer que se tintura el cabello con el tiempo debe retocar la tintura y por que no el empresario toma los datos de contacto del cliente y lo llama para ofrecerle con beneficios adicionales la aplicación de la retintura como pueden ser descuentos o por el mismo precio regalar un alisado.

Como quinto y último paso del mercadeo es captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor. Este fundamento no solo se refiere a generar utilidades financieras si no que a su vez el cliente es una fuente de conocimiento que permitirá mejorar el negocio en todo aspecto. Lamentablemente este paso solo lo observa la gran mayoría de dueños de negocio más no sus colaboradores.

Este paso se ve notable en los restaurantes donde el cliente nota cuando es atendido por el dueño y cuando es atendido por un empleado, puesto que el interés del dueño es la satisfacción del cliente, más que, la del empleado es cumplir con su trabajo. El dueño pregunta como le pareció el plato, que mejoras le haría, o que sugerencias puede dar él. Este conocimiento externo permite al negocio modificar sus fundamentos, impulsar nuevos productos, prestar mejores servicios. Etc.

Como nos damos cuenta el mercadeo es un complemento de varias etapas y pasos que enfocados de manera fácil y sencilla a cualquier negocio, puede contribuir al éxito a corto, mediano y largo plazo sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero y si asegurando por lo menos un alto porcentaje en el mantenimiento de la empresa en el mercado.

La pregunta que nos queda ahora es ¿Éstas dispuesto a implementar el mercadeo en tu negocio actual o futuro?

## LISTA DE REFERENCIAS

Chaterine Arnold. (2004). Satisfaction´s the name of the game. Pag 87. Usa. Marketing News

Diccionario de Marketing. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>.

Gary Amstrong. (2004). Marketing More Than a Product. En A. Erika Rasmusson (Eds.) Sales & Marketing Management. Pp 24 – 45. Usa. Marketing Institute.

Junio 2011. Asociación Americana de Marketing.

Jeffrey M. Humphreys (2004). The multicultural economy 2004. Georgia. Usa. Bussines & economic conditions.

Michael Krasny (2002). IT sales innovator. Ed lawer

Philip Kotler, (2004) *Fundamentos del marketing*. (4ª Ed.) Pág. 48. Usa. Pearson

Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) *Fundamentos del marketing*. (8ª Ed.) Pág. 48. Usa. Pearson

Scott Kirsner (2005). *Leaders You Need to Know*. Pág. 68 – 72. Fast Company.