

MERCADOTECNIA DE LA MICROEMPRESA

por Phil Bartle, PhD

traducción de M^a Lourdes Sada

Documento de referencia

¿Qué conocimientos de mercadotecnia necesitan los participantes para la generación de ingresos por medio de la microempresa?

Introducción a la mercadotecnia efectiva:

Este documento acompaña al «Manual para la generación de riqueza», uno de los tres manuales dirigidos a los trabajadores comunitarios sobre el terreno. No es un curso completo sobre principios y conocimientos de mercadotecnia, pero esboza los aspectos importantes con los que el activista debe estar familiarizado, y debería enfocarse al adiestramiento de los participantes dentro del grupo destinatario.

Este grupo se compone de los miembros de una comunidad de bajos ingresos a los que el activista está organizando en grupos con el propósito de adiestrarles y de canalizar los créditos para comenzar y desarrollar empresas independientes a muy pequeña escala (micro) para la creación de riqueza. Toda la serie está dirigida a naciones de baja renta per capita.

Usted, el activista, quiere asistir a su grupo destinatario para que comiencen y desarrollen sus propios negocios a pequeña escala. Además de la capacidad de producir un producto, necesitan un mercado para venderlo. Esto requiere un marketing efectivo. Es preciso (a) investigar el mercado para descubrir toda la información sobre él.

Después tiene que (b) qué producto hay en demanda, (c) un lugar adecuado para venderlo, (d) un precio ni demasiado alto ni demasiado bajo y (e) promoción para este producto.. Usted, como su activista, debe adiestrarles en estos conceptos y conocimientos y disponer un lugar para este adiestramiento. Este

apéndice tiene seis partes: 1. Introducción a la mercadotecnia efectiva, 2. Estudio, 3. Producto, 4. Lugar, 5. Precio y 6. Promoción.

¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia incluye todas las actividades de un negocio que tienen que ver con el flujo de bienes y servicios desde la producción inicial hasta la producción final y el consumidor.

Es necesario que los empresarios tengan conocimientos de mercadotecnia, incluso los empresarios que ya poseen y gestionan microempresas. Ya suministren un producto físico o un servicio, no podrán hacerlo a menos que consigan clientes que paguen. Conseguir clientes que compren el servicio o producto es el propósito de la mercadotecnia.

Mercadotecnia efectiva:

La producción y la mercadotecnia son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes y por tanto, para que los empresarios consigan beneficios.

Las actividades de una mercadotecnia de éxito comprenden:

- Averiguar lo que la gente necesita
- Proporcionar los productos o servicios que satisfacen esta necesidad
- Venderlos en lugares a los que la gente pueda ir a comprarlos
- Establecer los precios que la gente puede pagar
- Informarles y atraerles para que compren los productos o servicios

El mensaje que usted, como activista, quiere inculcar en su grupo es: «Los clientes son las personas más importantes para su empresa. Si no les proporciona lo que quieren, a los precios que pueden pagar, y les trata con respeto, se irán a comprar a otra parte. Sin clientes, no habrá ventas y su empresa tendrá que cerrar». Además, debe hacer saber a sus participantes que: «Los clientes satisfechos volverán y comprarán más a su empresa.

Hablaran a sus amigos, vecinos y conocidos de sus productos o servicios». Muchos clientes satisfechos significan muchas ventas (mayor facturación) y por consiguiente, un sostenimiento de los beneficios.

La palabra «efectivo» quiere decir que produce los resultados deseados.

Un empresario puede aventurarse en procedimientos clásicos de mercadotecnia, y obtener una graduación en comercio o negocios, pero todo esto es inútil a menos que las actividades de mercadotecnia ayuden a vender el producto o servicio.

Conozca su mercado:

Para un productor, el «mercado» es la suma total de todos los clientes potenciales. Es importante saber todo lo posible sobre sus clientes, lo que quieren y necesitan. El conocimiento del mercado puede denominarse «Estudio de mercado».

Aunque suene sofisticado, es tan importante para el microempresario como para las grandes corporaciones multinacionales. El principio que usted, como activista, quiere demostrar a su grupo de destino es: «Cuando conozca las necesidades de sus clientes podrá decidir qué productos o servicios proporcionar».

Como activista, es preciso que inculque estos mensajes en sus participantes. Para incrementar sus ventas:

- Averigüe quién son sus compradores
- Averigüe la extensión de su mercado
- Asegúrese de que su mercado le dará un margen de beneficios razonable

Averigüe quién son los clientes:

Puede empezar su estudio por preguntarse:

- ¿A cuántos tipos diferentes de clientes estoy intentando vender?

- ¿Qué productos o servicios quieren? ¿Por qué los quieren?
- ¿Qué precios están dispuestos a pagar?
- ¿Dónde están los clientes y dónde compran habitualmente?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Con qué frecuencia y cuánto compran?
- ¿Quién son mis competidores? ¿Qué tal les va?

Averiguar las respuestas a estas preguntas se llama «estudio de mercado». El estudio del mercado es muy importante para su empresa. Significa obtener la información sobre su mercado.

Un estudio de mercado puede hacerse de varias formas prácticas. Como por ejemplo:

- Hable con sus clientes. Pregúnteles, por ejemplo:
 - Dónde compran habitualmente
 - Si están satisfechos de sus productos y servicios
 - Si hay otros productos y servicios que desearían
- Escuche lo que sus clientes dicen sobre sus productos y servicios
- Averigüe por qué algunos clientes van a seguir comprándole a usted
- Estudie los negocios de sus competidores

Investigue a sus competidores para averiguar:

- Sus productos o servicios, calidad y diseño
- Sus precios
- Cómo atraen a los compradores
- Qué opinan los clientes
- Por qué los clientes les compran a ellos

Pregunte a otros productores y distribuidores:

- Qué bienes se venden mejor
- Qué piensan de sus productos
- Qué opinan de los productos de sus competidores

Satisfaga a los clientes:

Para satisfacer a sus clientes, incrementar sus ventas y conseguir un beneficio, es preciso averiguar:

- Qué producto o servicio quieren los clientes
- En qué ubicación debe colocar su microempresa para poder llegar a sus clientes
- Qué precios están dispuestos a pagar sus clientes
- Qué actividades de promoción puede emprender para informar a sus clientes y atraerlos para que compren sus productos o servicios

Colectivamente, se les da el nombre de «las cuatro Pes» de la mercadotecnia:

- Producto
- Situación (place)
- Precio
- Promoción

Estas son las tareas esenciales que ayudan a un productor a llegar a un cliente. Las cuatro van juntas y si se descuida cualquiera de ellas, el negocio puede fracasar. Es como una silla con cuatro patas: si una se rompe, las otras no pueden sujetar la silla.

Al poner en marcha un programa de adiestramiento para microempresarios potenciales, considere el organizar, por lo menos, un taller de media jornada y bajo presupuesto para cada uno de los cuatro temas (y después de estos, un taller de un día sobre estudios de mercados).

Estudiemos cada uno de ellos por separado.

Producto:

Como activista, es preciso que explique a sus empresarios participantes que:

«Para tener éxito, tiene que ofrecer los productos o servicios que sus clientes quieren.

El producto es la piedra angular para llegar al cliente. Por lo tanto, es importante averiguar lo que sus clientes necesitan. Produzca algo que se desea».

La mayoría de su grupo destinatario, cuando consideren por primera vez el embarcarse en un negocio por sí mismos, pensarán en mercancías al por menor. Por supuesto, usted, como activista, no debe imponerles el sector que deben elegir o evitar. Aún así, deberá informarles de que el mercado está saturado de demasiados comerciantes a pequeña escala, que compran al por mayor (o en otros comercios) y venden al detalle en pequeñas cantidades (como en puestos en la calles o de forma ambulante).

¿Cuánta riqueza crean? Muy poca; sólo parte del servicio de trasladar los bienes hasta el cliente final, y venderlos en las pequeñas cantidades que los clientes de bajos ingresos se pueden permitir. Sin imposiciones, debe hacer saber a sus participantes las razones por las que deben considerar el evitar el comercio a pequeña escala.

Si es posible, anime a los miembros de su grupo de destino a elegir actividades de producción, como la reparación o manufactura de artículos necesarios, o el procesamiento inicial de productos agrícolas.

Aquí es donde están las mayores necesidades económicas de los países en vías de desarrollo, donde con más facilidad prosperan y se hacen sostenibles las microempresas, y donde más contribuyen al desarrollo económico.

Situación:

Es el tercer pilar de la mercadotecnia: «Situación» significa ubicación. La «situación» también se refiere a las diferentes formas de hacer llegar sus productos o servicios a los clientes. Esto se denomina distribución. Las microempresas deben estar ubicadas cerca de donde están los clientes o donde éstos puedan tener un fácil acceso al servicio o producto.

Usted, el activista, debe ayudar a su grupo de destino a decidir

sobre el sitio donde el producto se venderá mejor, y luego considerar:

- Las diferentes categorías de compradores
- Los costes del transporte
- Las posibilidades y precios del almacenamiento
- El proceso de traslado: directo o a través de intermediarios

En su función como activista, organice sesiones de adiestramiento en las que sus participantes puedan discutir todo esto en profundidad, hacer sugerencias a los demás y compartir ideas entre ellos.

No les imponga nada.

Precio:

¿Qué precios debe establecer? El precio es el segundo pilar para llegar a sus clientes. Establecer los precios puede ser difícil, pero es muy necesario. Las empresas de su grupo de destino pueden tener buenos productos o servicios, pero si sus precios son demasiado elevados, no venderán mucho.

Cuando los precios son demasiado bajos, el negocio puede fracasar por falta de beneficios. Cuando los empresarios piensan en un precio para un producto o servicio, necesitan combinar el coste, el precio y el beneficio.

$$[\text{COSTE}] + [\text{BENEFICIO}] = [\text{PRECIO}]$$

$$[900/=] + [100/=] = [1000/=]$$

El beneficio total de las ventas depende de:

- Qué beneficio rinde cada producto o servicio y
- Cuántos productos o servicios se venden.

El número de artículos vendidos, multiplicados por el beneficio por producto, es igual al beneficio total. En sus actividades de movilización, organice varios ejercicios de cálculo de beneficios, considerando diferentes precios y cantidades vendidas, en

talleres de media jornada sobre asignación de precios.

Promoción:

¿Cómo consiguen los empresarios que la gente conozca sus productos y cómo los atraen para comprarlos? Pueden tener los productos, precios y situación ideales. ¿Prosperarán? La «promoción» es el último elemento de la mercadotecnia (de los que aquí se discuten) que permite a los empresarios llegar a sus clientes.

Haga saber a su grupo de destino (beneficiarios, participantes) lo siguiente:

«Quizás su empresa está en un lugar estratégico, y ofrece buenos productos

a precios aceptables para los compradores, pero sus ventas continúan siendo bajas. ¿Por qué?

Quizá el empresario no informa a la gente sobre estos productos o servicios.

Los empresarios no deben sentarse a esperar que lleguen los clientes; hace falta promoción».

Como activista, su mensaje para los participantes es que vendan más e incrementen sus beneficios así:

- con anuncios que interesen a los clientes
- con promoción de las ventas que consiga que los clientes compren más
- con publicidad, y si es posible, promoción gratuita
- mejorando sus aptitudes como vendedores
- haciendo envoltorios adecuados
- calculando los costos de manera exacta

Es preciso hacer llegar este mensaje a los participantes:

«Anunciarse es dar información sobre su negocio para hacer que la gente se interese más en comprar sus productos

o servicios.

Interéseles en comprar sus bienes y servicios.

Esto se puede hacer a través de carteles, postes, o exhibiendo la lista de precios».

La promoción de ventas es todo lo que uno hace para conseguir que los clientes compren una vez que han venido al local. Esto se hace de muchas formas (por ejemplo, exponiendo la mercancía, animando a la gente a comprar o probar productos nuevos, vendiendo productos que se complementan, haciendo publicidad).

Conclusión:

Para colocar sus productos, es preciso que (a) estudien el mercado para conseguir toda la información necesaria sobre él. Después, para asegurarse de que pueden vender sus productos, tienen que (b) ofrecer un producto útil y demandado, (c) tener un lugar apropiado para venderlo, (d) adjudicarle un precio que cubra sus gastos pero no sea tan elevado que nadie compre y (e) promocionar el producto.

—»«—

© Derechos de autor 1967, 1987, 2007 Phil Bartle

Diseño web de Lourdes Sada

Última actualización: 09.09.2009