



# ¡HAGAMOS MARKETING!

## IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS MICRO EMPRESAS

Desde hace mucho tiempo, el mercado que circunda a las grandes empresas viene variando vertiginosamente, se incrementa la competencia, la sofisticación de la tecnología genera nuevos hábitos de vida, los gustos y preferencias de consumidores varían constantemente, la demanda de productos de mejor calidad a menor precio se eleva, entre otros.

### > AUTORES

**Miguel Fernando Inga Avila**  
*Ingeniero de Sistemas.  
Consultor organizacional.  
Docente e investigador universitario.  
Director Gerente de Elite Professional Training  
[minga@continental.edu.pe](mailto:minga@continental.edu.pe)*

**E**sta realidad no es ajena a las micro y pequeñas empresas de nuestro país y el mundo; es posible ver en un barrio cómo es que han ido aumentando las bodegas, fotocopias, cabinas de Internet, boticas y farmacias, etc. Ante este cambio en el número de agentes participantes del mercado surge la pregunta: ¿Qué hacer?

Tal vez una de las múltiples respuestas puede ser: ¡Hagamos Marketing!

Pero, ¿y qué es ello? se preguntará nuestro micro empresario; en su definición más simple: es el entender el mercado para hacer el mejor negocio posible. O como dice Mc Carthy, esto supone el diseño o generación del producto ade-

cuado, precio adecuado, lugar de venta adecuado y comunicación clara.

**Producto adecuado:** Aquello que vamos a vender (bien y servicio – son indisolubles, no se pueden separar- a cada bien le corresponde un servicio y viceversa) debe buscar satisfacer las necesidades de nuestro cliente –no comprarán aquello que no necesiten-, tener el color, tamaño, presentación, forma, material, etc. definido y requerido por ellos, al mismo tiempo que la marca que busque deberá significar algo y estar relacionado con el beneficio. Ejm: Detergente: Blancura, Consultorio Dental: Sonrisas, Reloj: Precisium, etc.

**Ojo:** No siempre lo que nos gusta a nosotros gustará a nuestros clientes. Pero, se indicó que bien y servicio no se separan, entonces; hay que cuidar también la forma cómo atendemos a nuestros clientes, cómo los recibimos, servimos, despedimos, etc. Un buen producto se puede ver opacado por un mal servicio, así como de nada serviría un buen servicio si el producto no satisface nuestras necesidades ni cubre las expectativas.

**Precio adecuado:** El precio es la cantidad de dinero que se destina a la adquisición de algo. Sin embargo, éste también involucra el juicio de valor que le da el cliente al bien y servicio entregado. Por decir: una pastilla para el dolor de estómago cuesta S/. 0,80, pero puede llegar a costar más si es adquirida un día lunes que es feriado a la 01:30 am y no existen mayores alternativas, más aún, si usted está urgido de dicho medicamento. Lo ideal al momento de asignar un precio es establecer un equilibrio entre lo que cobramos y lo que el cliente está dispuesto a pagar o el valor que le da al mismo.

**Ejemplo:** Un reloj Rolex puede costar US\$ 18500. ¿Por qué? La valoración que hace el cliente no sólo es a la marca o a los componentes, sino a lo que ello significa para él: status, elegancia, distinción, lujo, etc.



## ¿CUÁNTO PAGAN POR TU PRODUCTO? ¿CUÁNTO PODRÍAN PAGAR? ¿COMPENSA LO QUE PAGAN?

**Lugar de venta adecuado:** A estas alturas, vamos viendo que es importante el producto y el precio, pero, igual de trascendente es el lugar donde se va a expender el producto. ¿Sería rentable vender chupetes en el Polo Norte? Consideramos poco atractiva la oferta.

En consecuencia, nuestro microempresario debe decidir entre un lugar de gran afluencia y alta competencia y otro de poca afluencia y baja competencia. De nada sirve instalar el negocio en un lugar que no es referente (en nuestra ciudad: si deseo comprar zapatos a precios económicos, nos dirigiríamos directamente a Galerías Manuel Alonso, lo propio haríamos si demandamos accesorios electrónicos –Calle Loreto cuadras 6 y 7-). Esta decisión incrementa nuestras posibilidades de venta así como la competencia; por eso el dónde poner el negocio es un acto de evaluación y decisión. Para que nuestro emprendimiento tenga éxito es mejor evaluar el contexto

y actuar en función de él. En esta parte de lugar de venta adecuado, Mc Carthy también menciona que es trascendente que este ambiente físico –o virtual- esté bien acondicionado, ordenado, limpio, “un lugar para cada cosa y una cosa para cada lugar” -como dicen los alemanes-, la infraestructura física también juega a favor de la percepción de un buen servicio. Por decir, de nada sirve en un restaurante de nuestra ciudad, buena comida, excelente atención, adecuados precios si los baños están sucios o no tiene buena iluminación.

**Comunicación clara<sup>1</sup>:** Nadie compra aquello que no conoce o sabe que es bueno, razón por la cual es importante establecer nexos de comunicación entre nuestro negocio y los clientes. Para esto

<sup>1</sup> Conocida como la variable Promoción dentro del concepto de las 4P. La Promoción incluye a la Publicidad y la Promoción de Ventas.





está la publicidad que a nivel de microempresa, no tiene porque ser en medios masivos y costosos, más por el contrario la mejor publicidad es la de boca a boca, es decir los mejores voceros y referentes de la buena calidad del producto serán nuestros propios clientes, quienes recomendarán a otros generándose así un círculo virtuoso.

También debemos considerar con qué elementos complementarios o demás vamos a premiar o retribuir la preferencia o —en algunos casos— promover la compra por parte de nuestros clientes. Aquí podemos considerar sorteos, canjes, regalos, “yapa”, productos “casaditos”, vales etc. que no necesariamente tienen que ser costosos, sino que demuestren a nuestros clientes que estamos interesados en ellos. En esta práctica podemos involucrar a nuestros proveedores, ya que en la medida que nosotros vendamos, ellos harán lo propio.

En consecuencia, querido microempresario, “hacer marketing” no es difícil, es más un acto de análisis, reflexión, decisión y acción. Las actuales circunstancias así lo exigen y usted debe estar preparado para satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes y enfrentar los ataques de la competencia. ■



**UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL**

## Administración & negocios internacionales



**Grado Académico :** Bachiller en Administración y Negocios Internacionales  
**Título Profesional :** Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
**Duración:** 10 semestres

**Gestiona los negocios internacionales y dirige empresas con visión estratégica y global**

## Administración & Recursos Humanos



**Grado Académico :** Bachiller en Administración y Recursos Humanos  
**Título Profesional :** Licenciado en Administración y Recursos Humanos  
**Duración :** 10 semestres

**Dirige el crecimiento de las empresas y gestiona el talento y desarrollo de las personas**