



## ESTRATEGIAS PARA PYMES

**La pregunta elemental que todo empresario se hace: ¿Cómo puedo aumentar mis ventas? Aquí te propongo algunas ideas para tu empresa.**

Existe una marcada tendencia a asociar el incremento de ventas con la adquisición de nuevos clientes, lo cual si bien es 100% cierto, no es la única alternativa de que disponemos.

Incluso, es más difícil captar a un cliente nuevo, que venderle algo más a un cliente viejo, a un cliente que ya nos conoce y tiene referencias de nuestro trabajo.

### ¿PERO CÓMO HACER PARA VENDERLE MÁS A UN CLIENTE VIEJO, A ALGUIEN QUE YA COMPRÓ?

A un cliente viejo que ya compró un producto - al que llamaré también viejo - se le pueden vender 2 cosas: más productos viejos, o algún producto nuevo.

Para desenrollar este pequeño ovillo de productos viejos, productos nuevos, clientes viejos y clientes nuevos, esbozemos las estrategias que se desprenden del cruce de estas variables.

#### LAS PYMES PUEDEN:

1. Aumentar las ventas de su producto actual (producto viejo) en el mismo mercado en que ya trabaja (mercado viejo).
2. Vender su producto actual (producto viejo) en otro mercado distinto (mercado nuevo) al que ya viene trabajando.
3. Crear un producto distinto (producto nuevo) y ofrecerlo al mismo mercado (mercado viejo) en que se desempeña.
4. Crear un producto distinto (producto nuevo) y ofrecerlo a en un mercado distinto a su mercado tradicional (mercado nuevo).

Cada estrategia de las planteadas recibe nombres distintos dentro de la teoría general del marketing, y la selección y/o adopción de las mismas es una labor que corresponde al PYME, debiendo decidir que opción le es más rentable y accesible.

Es particularmente importante remarcar las condiciones que un PYME debería evaluar para optar por cualquiera de las estrategias señaladas: cuando hablamos de rentabilidad y accesibilidad, consideramos que el empresario debe evaluar claramente no sólo los nuevos ingresos posibles sino también los costos que involucraría seguir y mantener dicha estrategia, que pueden ir desde canales de distribución, aspectos de Promoción y Publicidad y, eventualmente nuevos envases y otros aspectos importantes.

Desarrollaremos cada una de las estrategias indicadas para una mejor apreciación.



## Comunicación Alternativa Del concepto al resultado

Comenzamos con la más elemental, pero sintomáticamente, una de las más rentables, accesibles y efectivas, pero la menos aplicadas de las cuatro.

---

### VENDER PRODUCTO VIEJO AL MERCADO VIEJO

Técnicamente a esta estrategia se le conoce como Penetración de Mercados.

Esta puede darse por buscar nuevos usos para un producto ya existente, entender la forma de uso del producto por parte de los clientes o como en este caso que les presento enseguida, por falta de información sobre el uso y preparación del producto.

Este es un caso que nos servirá para ilustrar esta estrategia. Un excelente producto alimenticio propio de Perú y Bolivia es la Quinua, cereal cuyo valor nutritivo paradójicamente no mantiene una correspondencia con la relativa escasa demanda que presenta.

Un grupo de empresarias PYMEs en Huancayo (en la sierra - altiplano - peruano), evaluaba el comportamiento del mercado de la quinua, y muchas señoras empresarias señalaban que la gente compraba el producto, y estaban convencidas de sus valores nutricionales, la frecuencia de compra era baja, ya que estimaban que en promedio cada ama de casa de la ciudad compraba quinua cuatro veces al mes, es decir, una vez a la semana.

En este caso, la penetración de mercado se puede lograr buscando más amas de casa huancayinas que compraran el producto - estamos en el mismo mercado - o logrando que las actuales compradoras compren más cantidad del producto.

tomemos en consideración que la quinua es un producto que existe en el mercado de Huancayo hace varios años. Por lo tanto, no podía ser coincidencia que primero, no sean tantas amas de casa que lo compran, y segundo, que las que lo hacen, no compren grandes cantidades.

Así que se investigaron cuales eran las barreras que frenaban el crecimiento del mercado en ambos frentes: más consumidores y más consumo por familia.

Se realizaron algunas indagaciones entre las amas de casa que iban a comprar al mercado, donde se les preguntaba abiertamente sobre sus impresiones respecto del producto, las razones de su compra y cuestionando sobre los elementos negativos.

Luego de varias entrevistas, se encontró que muchas compradoras manifestaban dificultades con el manejo del producto, ya que a veces cuando preparaban los potajes quedaban muy sabrosos, pero otras veces, tenía un gusto sumamente amargo, además que no tenían mucha idea sobre como prepararlos, y la mayoría optaba por mezclarla con la sopa.

Al ser presentada esta información a las productoras, indicaron que, efectivamente, la quinua es un cereal que debe ser cuidadosamente lavado para evitar que amargue; sin embargo, este conocimiento de las empresarias productoras no llegaba al mercado por falta de orientación y esta era una de las principales limitantes para la compra del producto.

Imaginémonos la siguiente escena: un ama de casa de Huancayo prepara estofado de quinua para toda la familia, y cuando lo prueban está completamente amargo.

¿Qué hace el ama de casa?, ¿le dice a su familia que ella no sabe cocinar?, o ¿le echa la culpa al producto y al que se lo vendió? Ya sabemos cual es la respuesta a estas preguntas.

### ¿QUÉ ESTRATEGIA SEGUIR ENTONCES?



## **Comunicación Alterna** Del concepto al resultado

Realizar una campaña publicitaria donde se brinde información respecto a los valores nutritivos del producto, la forma más adecuada de lavarlo y 40 recetas para preparar potajes en base a quinua.

### ¿EL RESULTADO?

Un incremento en la frecuencia de compra por parte de las amas de casa pasando de cuatro (4) veces al mes, a tres (3) veces por semana, doce (12) al mes, y además se logró que otras señoras de la ciudad que antes no consumían el producto lo comenzarán a comprar. El aumento en las ventas fue del orden del 120%.

LA INVITACIÓN ES, OBSERVA DETENIDAMENTE A TUS CLIENTES ACTUALES Y PREGÚNTATE:

**¿Cómo puedo hacer para que me compren más productos?**