

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización enfatiza las necesidades y deseos de los clientes. Un plan de comercialización extenso comienza con la descripción de su mercado. Su empresa debe ser dirigida por el cliente. Su plan de comercialización debe adecuarse al desarrollo, precio, promoción y distribución de su producto alrededor de las necesidades del cliente.

Un problema típico en un negocio empresarial es que el mercadeo se enfoca sobre un producto, y si no monitorea el cambio, falla en adaptarse a las necesidades y deseos reales de los clientes. Tome como ejemplo el negocio de venta de máquinas de escribir. Los empresarios que no observaron la innovación de las computadoras personales fueron eliminados del mercado al no monitorear las necesidades y deseos reales de los clientes. Entonces, con el cliente como su luz de guía, todas las políticas de su compañía deben apuntar hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. Todos en la empresa desempeñan una tarea de comercialización.

Un segundo problema que sucede comúnmente en las compañías empresariales es que se enfocan en incrementar las ventas en lugar de las ganancias. Un volumen rentable de ventas es mejor que un volumen máximo de ventas. Un análisis regular de ventas revelará sus segmentos del mercado y sus líneas de productos más rentables.

EL MERCADEO COMBINADO

Las variables claves para un mercadeo exitoso – llamado mercadeo combinado – son: personas, productos y servicios, precio, promoción y distribución de productos. En los libros de texto sobre comercialización, estas variables son denominadas las cinco “P” del mercadeo.

- **Personas:** sus clientes y clientes potenciales dirigen el plan de comercialización. Antes de hacer cualquier otra cosa en su empresa debe analizar a estas personas.
- **Productos y servicios:** las estrategias efectivas para productos pueden variar en gran medida. Las mismas incluyen concentrarse en una línea de productos limitada, especializada o proporcionar una



gran selección de productos. Su estrategia puede consistir en proporcionar un alto nivel de servicio al cliente o productos de bajo costo con servicio mínimo. Productos y servicios diferentes satisfarán las necesidades de clientes diferentes.

- **Precio:** determinar el nivel y las políticas de precios es un factor importante que afecta el ingreso total. Precios más altos equivalen a un menor volumen de ventas, en tanto que precios más bajos pueden reducir la rentabilidad. Mientras que una pequeña empresa puede frecuentemente tener precios más altos porque ofrece servicios personalizados, muchos clientes seguirán comprando sólo basándose en el precio.
- **Promoción:** esta área de comercialización incluye propaganda, ventas, relaciones públicas, publicidad, eventos y otras herramientas de promoción. Debido a que cada empleado es parte del proceso de comercialización, mantener el enfoque en el servicio al consumidor es una

necesidad para incrementar las ventas. Las ventas de alta calidad también ayudarán al crecimiento de las ventas. Esto incluye las técnicas de venta consultivas.

- **Distribución del producto:** debe identificar el mejor método de distribución del producto. Los fabricantes pueden distribuir sus propios productos o utilizar distribuidores establecidos o representantes de los fabricantes. Los pequeños minoristas deben considerar cuidadosamente el costo y el flujo del tránsito cuando definan la ubicación del sitio. Normalmente, publicidad y alquiler se afectan mutuamente. En otras palabras, un costo bajo de alquiler normalmente significa menor tránsito. Como resultado debe gastar más en publicidad para crear tránsito.

Usted utilizará las cinco “P” del mercadeo cuando desarrolle un plan de comercialización. Sin embargo, antes de comenzar con el plan debe realizar un estudio de mercado.

ESTUDIO DE MERCADO

Saber si existe demanda para su empresa puede ser difícil de evaluar. El éxito de la pequeña empresa está basado en la habilidad para cultivar y desarrollar una base de clientes leales. Debe enfocar sus esfuerzos en identificar, satisfacer y hacer seguimiento de las necesidades del cliente. Para reducir el riesgo de iniciar una nueva empresa puede realizar un estudio de mercado. A pesar de que un estudio no puede garantizar el éxito en su empresa, sí puede mejorar sus posibilidades al estimar el potencial de ventas y evitar las pérdidas causadas por falta de adecuación a la demanda del mercado.

Antes de comenzar: antes de invertir su tiempo y dinero en un estudio de mercado, existe un número de cosas que debería considerar para ayudarle a determinar qué es lo que quieren sus clientes.

- ¿Quién comprará el producto o servicio?
- ¿Quién toma las decisiones de compras?
- ¿Cuál es la demanda actual?
- ¿Qué otros productos o servicios satisfacen actualmente dicha demanda?
- ¿Cuántas compañías proporcionan aquellos productos o servicios?
- ¿Cuándo se compra el producto?
- ¿Por qué es estacional?
- ¿Dónde se compra el producto?
- ¿Dónde se toma la decisión de comprar?
- ¿Cómo compra actualmente el producto el cliente potencial?
- ¿Dicho cliente volverá a comprar el producto?
- ¿Cómo se financian estas compras o proporcionan servicios a las mismas?

LO QUE DEBE SABER PARA REALIZAR SU PROPIO ESTUDIO DE MERCADO

Conozca su producto. ¿Qué necesidades satisfará? ¿Cómo se compara con la competencia? ¿Tiene el precio justo? Su estrategia de mercadeo debe funcionar para descubrir los problemas de los clientes y áreas de insatisfacción que pueden ser remediadas fácilmente. Este proceso ayudará a identificar oportunidades para nuevos productos y servicios.

Intente determinar la calidad y cantidad de su segmento de mercado. Por ejemplo, en el negocio minorista, sería de ayuda conocer el ingreso promedio de las personas en su área de ventas para predecir los niveles de gastos y para estimar la cantidad de clientes potenciales. Las siguientes fuentes pueden ayudarle:

- **Census Bureau (Oficina de Censo):** cuenta con información estadística sobre la población, edad, educación e ingresos demográficos. Para obtener mayor información, llame al (303) 969-6750 o visite su sitio electrónico www.census.gov.
- **Colorado Department of Labor & Employment (Departamento de Trabajo y Empleo de Colorado):** cuenta con estadísticas del mercado industrial y laboral. Llame directamente al (303) 318-8852 o visite su sitio electrónico: www.coworkforce.com.
- **Department of Local Affairs State Data Center (Centro de Información del Estado del Departamento de Asuntos Locales):** también cuenta con información demográfica útil. Llame al (303) 866-4147 o visite su sitio electrónico www.dola.state.co.us/demog.

Determine la ubicación adecuada para su empresa. Recopile información acerca de los patrones del tránsito (de vehículos y peatones) para evaluar el potencial de ventas. La *Division of Transportation Planning* (División de Planeamiento de Transporte) del *Colorado Department of Transportation, CDOT* (Departamento de Transporte de Colorado), 4201 E. Arkansas Ave., Denver, CO 80222, (303) 757-9488 o www.dot.state.co.us tiene información acerca del movimiento vehicular en las autopistas estatales. Algunos gobiernos locales cuentan con información similar para las carreteras del condado y calles de la ciudad. Además, debe observar el movimiento peatonal durante el horario comercial para calcular la cantidad de tránsito peatonal que recibiría su negocio.

El estudio de mercado debe identificar las tendencias que pueden afectar sus ventas y rentabilidad. Deben observarse las variaciones demográficas, los desarrollos legales y las condiciones económicas locales para identificar problemas y oportu-

nidades. Deben monitorearse las actividades de la competencia. Revise las Páginas Amarillas locales para ubicar a su competencia principal. ¿Qué estrategias están usando con éxito o sin éxito? ¿Está preparado para aprovechar que un competidor abandone el mercado o para responder a un competidor nuevo que entre al mercado? Realice comparaciones de precios, sea competitivo y a la vez rentable.

Cómo realizar un estudio de mercado

Si desea contratar a alguien para llevar a cabo el estudio, las firmas privadas ofrecen servicios completos o parciales, y realizarán un amplio estudio de mercado, incluyendo diseño, administración y análisis. Las tarifas variarán dependiendo del estudio. Consulte las Páginas Amarillas y vea el capítulo "Guía para elegir a sus asesores" en esta Guía.

Si desea llevar a cabo su propio estudio de mercado, la siguiente lista de contactos y agencias, aunque no está completa, le servirá como guía general de fuentes que ofrecen información de estudio de mercado a un bajo costo o gratis. Además, vea el capítulo "Fuentes de asistencia" en esta Guía.

• Cámaras de comercio

Las cámaras locales pueden proporcionar información de desarrollo de empresas y bienes inmuebles y varios datos de la comunidad. Llame al *Business Assistance Center, BAC* (Centro de Asistencia a Negocios) al (303) 592-5920 para obtener el número telefónico de su cámara municipal o visite el sitio electrónico www.state.co.us/business_dir/chambers.html.

• US Department of Commerce/Census Bureau (Departamento de Comercio/Oficina de Censo de EE.UU.)

La Oficina de Censo ofrece perfiles estadísticos de un área y datos demográficos sociales y económicos generales como composición de la población, edad, ingresos, educación e industria de las personas empleadas. Existe una biblioteca en las instalaciones de la Oficina en 6900 W. Jefferson Ave., Lakewood, CO 80235-2032, (303) 969-7750 o visite su sitio electrónico www.census.gov.

• **Colorado Department of Labor and Employment/Labor Market Information (Departamento de Trabajo y Empleo/Información del Mercado Laboral de Colorado)**

La Sección de Información del Mercado Laboral de este departamento proporciona detalles demográficos y publica un *“Colorado Labor Market Information Directory”* (“Directorio de información del mercado laboral de Colorado”) y un *“Annual Planning Information Report”* (“Reporte de información de planeamiento anual”) que cubren las áreas del mercado laboral estatal y local. Para obtener mayor información, contacte a la *Labor Market Information Section* (Sección de Información del Mercado Laboral), (303) 318-8852 o visite su sitio electrónico www.coworkforce.com.

• **Trade Associations (Asociaciones comerciales)**

Las asociaciones comerciales pueden ser útiles para ayudarle a encontrar el número de comerciantes similares en su área de mercado. Los miembros que están actualmente en el mercado también pueden ayudarle con información para comenzar. Puede encontrar listas en la sección de referencia de la biblioteca pública en *“Encyclopedia of Associations”* (Enciclopedia de asociaciones). Cuando esté en la biblioteca, no dude en preguntarle al bibliotecario de la sección de referencia acerca de cómo acceder a la publicación en línea.

• **Bibliotecas públicas**

El *Denver Public Library’s Business Reference Center* (Centro de Referencia Comercial de la Biblioteca Pública de Denver) es el más completo de Colorado. La biblioteca proporciona acceso y asistencia para ayudarle a investigar más de 1.000.000 de publicaciones de las agencias del gobierno federal, estatal y local, y también posee un índice de publicaciones periódicas comerciales. Las sucursales suburbanas más grandes en la ciudad de Denver suelen tener mejores colecciones comerciales que las sucursales más chicas. También se dispone de préstamos entre bibliotecas a nivel estatal para compartir recursos. El Centro de Referencia Comercial

de la Biblioteca Pública de Denver está ubicado en 10 West. 14th Ave. Pkwy, 4th Floor, Denver, CO 80204, (720) 865-1111 o visite su sitio electrónico www.denver.lib.co.us/.

• **University of Colorado at Boulder (Universidad de Colorado en Boulder)**

Las universidades son una buena fuente de información. Los departamentos de la facultad de comercio y administración pueden ofrecer estudios de mercado de estudiantes de manera gratuita, sin embargo, los profesores pueden cobrar una tarifa módica. Además, puede haber disponibilidad de colecciones completas de volúmenes para uso público. El *Boulder Technical Research Center* (Centro de Investigaciones Técnicas de Boulder) de la Universidad de Colorado tiene una base de datos comprensiva y desarrollará un sofisticado estudio de mercado por una tarifa. Para obtener mayor información, contacte al *Boulder Technical Research Center* (Centro de Investigaciones Técnicas de Boulder), Norlin Library, Campus Box 184, Room E-206, Boulder, CO 80309, (303) 492-8774 o visite su sitio electrónico: <http://www.libraries.colorado.edu/ps/ids/ctrc/frontpage.htm>. Para obtener fuentes adicionales de asistencia de mercadeo, vea el capítulo “Fuentes de asistencia” en esta Guía.

DESARROLLAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Un plan de comercialización es uno de los aspectos más importantes de cualquier pequeña empresa. Le ayudará a evaluar las necesidades de mercadeo de la compañía y le dará una dirección concisa a sus esfuerzos de mercadeo. Sobre todo, si se desarrolla adecuadamente, el plan debería ayudarle a incrementar su participación en el mercado de manera rentable, puntual y productiva. Los planes de comercialización sólo funcionan cuando los implementa - ponerlos por escrito es el primer paso -.

Pasos hacia un plan de comercialización exitoso

Determine la filosofía de su compañía. Defina a quién sirve la compañía y qué es lo que necesitan y quieren esos clientes en la actualidad. Evalúe los propósitos internos y externos de la compañía.

Establezca objetivos de comercialización

Incluya objetivos a corto y largo plazo. La mayoría de las compañías tienen un número de objetivos de comercialización que necesitan ser tratados. Al determinar estos objetivos, es importante priorizarlos en orden de necesidad y disponibilidad de fondos. Considere lo siguiente:

1. ¿Le está vendiendo tanto como puede a sus clientes existentes?
2. ¿Existen productos y servicios nuevos que sus clientes existentes querrían y que nadie más puede ofrecerles?
3. ¿Existen mercados nuevos que querrían sus productos y servicios existentes?
4. ¿Cómo se comparan sus precios a los de la competencia? ¿Calidad?
5. ¿Es consistente su imagen con su mensaje?
6. ¿Cuáles son las mejores técnicas de promoción para llegar a cada segmento del mercado?

Cómo establecer un presupuesto de mercadeo

Debería crearse un presupuesto para un mínimo de 12 meses. La clave para un presupuesto exitoso es ser realista. Debería proyectar sus ventas por producto por dicho periodo de tiempo y los gastos de mercadeo como salarios por ventas, capacitación en ventas, publicidad, materiales de promoción, etc.

Cree una línea de tiempo

Su presupuesto guiará su línea de tiempo. La mayoría de las pequeñas compañías deben buscar dividir en fases los proyectos basadas en restricciones de flujo de caja. También debería promover su negocio en un momento apropiado para su audiencia. Su estudio de mercado debería ayudarle a responder estas preguntas.

Desarrolle un equipo eficaz

La mayoría de las pequeñas empresas necesitan más personas que trabajen en el plan de las que pueden permitirse. Contrate empleados y asesores para satisfacer sus necesidades prioritarias dentro de su presupuesto. Luego organice las tareas en orden de prioridades y ofrezca premios

para motivar a su equipo para que le ayude a construir más aún la compañía.

Siga el plan y controle los resultados

Una vez que haya organizado el presupuesto y la línea de tiempo, compare los resultados reales con sus proyecciones. Luego evalúe que es lo que está funcionando y que es lo que necesita modificarse. El control mensual y semanal es crítico. Deberían medirse diariamente los resultados de las personas en ventas, (por ej.: ventas concretadas, contactos nuevos, contactos calificados, etc.). La mayoría de las pequeñas compañías cambian de un 20 a un 50 por ciento su plan de comercialización cada trimestre.

Desarrolle el plan de comercialización del año próximo

A medida que monitorea los resultados, se desarrollarán estrategias y objetivos nuevos para el año siguiente. Controle los resultados para que el plan sea más fácil de desarrollar el próximo año.

EL COMPONENTE PUBLICITARIO

Aunque la publicidad es un componente clave en la estrategia de mercadeo, la publicidad por sí misma no es comercialización. Es importante elaborar un mensaje claro antes de comprometerse y gastar dólares en publicidad. Una campaña publicitaria eficaz puede proporcionar rápidamente una devolución de su inversión, en tanto que una campaña publicitaria deficientemente planeada podría drenar las ganancias de su empresa.

La premisa básica de un plan publicitario requiere del análisis de cuatro preguntas claves antes de que tome decisiones publicitarias.

¿Qué es lo que quiere que logre su publicidad?

El primer paso para desarrollar su estrategia publicitaria es especificar sus objetivos publicitarios. Sea preciso. Sus objetivos deberían incluir aumentar la percepción de su empresa, atraer clientes hacia su empresa y lejos de la competencia, incrementar la posibilidad de mantener sus

clientes actuales, cultivar lealtad en los clientes, y aumentar las ventas y contactos inmediatos.

Aunque todos los objetivos anteriores son importantes, debería priorizar sus objetivos específicos y concentrarse en uno o tal vez dos cada vez.

¿Quiénes conforman su audiencia?

Una vez que haya determinado sus objetivos publicitarios, seleccione la audiencia para su mensaje. Su estudio de mercado ya debería tener identificados a sus clientes y clientes potenciales. La publicidad que intenta llegar a todos raramente tiene éxito. Imagine las personas a las que debe llegar para lograr sus objetivos publicitarios. Use la siguiente lista como guía para determinar y evaluar a sus clientes:

- Estudios demográficos, como género, edad, ingresos, lugar de residencia, ocupación, estado civil, etc.
- Comportamientos tales como percepción de su empresa, lealtades, pasatiempos y actividades recreativas, estilos de vida, etc.
- Los deseos y necesidades de sus clientes y la decisión respecto de si sus productos y servicios pueden satisfacer tales necesidades.

¿Qué debería decir su publicidad?

Una vez que sepa quién es su audiencia objetivo y qué es lo que está buscando puede decidir lo que dirá su publicidad. Comunique un mensaje que sea importante y háblele claramente a sus clientes. Debería explicar los beneficios importantes que ofrecen sus productos y servicios.

¿Dónde debería colocar su publicidad?

Muchos medios de publicidad funcionan bien para llegar a diversos tipos de clientes. Ningún medio en particular es esencialmente bueno o malo. Un buen medio para un producto puede ser una mala elección para otro. Oriente la ubicación de su publicidad según un principio simple: vaya donde su audiencia objetivo tendrá la mayor posibilidad de ver y oír su mensaje. A medida que considere las opciones de los medios, realice su selección basada en cuál/es de ellas se adecua/n a sus objetivos publicitarios, llega/n a su

cliente objetivo de manera eficaz y se encuentra/n dentro de su presupuesto para publicidad. El siguiente es un breve resumen de las ventajas y desventajas de algunos de los medios publicitarios usados más comúnmente:

- **Televisión:** la televisión llega a un gran número de personas en poco tiempo. Normalmente, las pequeñas empresas usan espacios publicitarios. Se coloca un espacio publicitario en una estación televisiva en un mercado. La TV por cable va en un canal local. Las ventajas de la televisión incluyen la habilidad de transmitir su mensaje con efectos visuales, de sonido y movimiento. Las desventajas de la televisión incluyen su mayor costo, tiempo limitado de exposición y la gran cantidad de otros muchos avisos. Puede necesitar múltiples exposiciones para lograr que el mensaje sea retenido.
- **Radio:** al igual que la televisión, la radio tiene la habilidad de llegar rápidamente a un gran número de consumidores. La mayor ventaja de la radio se encuentra en su capacidad para llegar eficazmente a segmentos de consumidores más definidos. La gran variedad de formatos de programación radial le permite al anunciante colocar avisos para casi cualquier audiencia objetivo. También es relativamente económica. Las desventajas de la radio son: el mensaje sólo se limita al audio, no existe identificación visual del producto, la cantidad de avisos puede ser elevada y la exposición para el mensaje es breve y fugaz.
- **Periódicos:** los periódicos tienen la ventaja de llegar a una zona geográfica determinada. Otras ventajas incluyen el tamaño del aviso, ubicación y plazos cortos que permiten respuestas rápidas para las condiciones cambiantes del mercado. Las desventajas incluyen el potencialmente caro espacio del aviso y la gran cantidad de otros avisos. Generalmente, los periódicos se leen una vez y luego son descartados y por lo tanto se necesitan anuncios múltiples.
- **Revistas:** las revistas proporcionan un medio para llegar a una audiencia más buscada. Se puede llegar a grupos específicos usando revistas sobre intere-

ses particulares para la audiencia. Este es el caso tanto para las revistas de negocios como de consumidores. Frecuentemente, las revistas tienen un enfoque geográfico, demográfico o de estilo de vida bien definido. Las revistas tienen una existencia relativamente prolongada; son normalmente releídas por un lector y pasadas a otras personas. Las desventajas de las revistas incluyen los tiempos de producción prolongados, flexibilidad limitada en cuanto a ubicación del aviso y el alto costo de producción.

- **Carteleras:** típicamente, la publicidad en la vía pública no constituye una comunicación original sino que se usa para reforzar o recordar el mensaje publicitario a los consumidores. Las ventajas incluyen su existencia prolongada, alta visibilidad y frecuencia de observación. La desventaja principal de las carteleras es la duración del tiempo de observación. Frecuentemente, la audiencia objetivo está en movimiento y el mensaje debe mantenerse simple, directo y fácil de entender.
- **Correo postal directo:** los programas de correo postal directo utilizan rangos específicos de direcciones postales, normalmente por código postal, que colocan la publicidad directamente en las manos de su audiencia objetivo. Con el enfoque apropiado sobre la lista de distribución, se produce poco derroche y mayor flexibilidad en la presentación del mensaje. Las desventajas son el costo relativamente alto por contacto, la exactitud de las listas de distribución y la confusión de la audiencia con correo basura.
- **Páginas Amarillas:** las Páginas Amarillas comparten muchas de las ventajas de otros medios de publicidad entretanto que elude muchas de las desventajas. El mejor uso de las Páginas Amarillas es el de complementar o ampliar la exposición de otro medio. Llegarán a clientes geográficamente señalados quienes las conservarán y reutilizarán regularmente como guía de referencia. La mayor desventaja es que los avisos son normalmente ofrecidos sólo una vez al año. La flexibilidad en la creatividad es limitada y pueden existir muchos avisos de empresas similares.

TARJETAS DE CRÉDITO

Algunas de las asociaciones comerciales que asisten a miembros para obtener procesamiento de tarjetas de crédito incluyen:

Asociación	Teléfono	Sitio electrónico
Colorado Retail Council (Consejo de Negocios Minoristas de Colorado)	(303) 297-0657	www.coloradoretail.org
Colorado Restaurant Assn. (Asoc. de Restaurantes de Colorado)	(303) 830-2972	www.coloradorerestaurant.com
Colorado Hotel & Lodging Assn. (Asoc. de Hoteles y Hospedajes de Colorado)	(303) 297-8335	www.coloradolodging.com
Rocky Mountain Food Industry Assn. (Asoc. Rocky Mountain de la Industria Alimenticia)	(303) 830-7001	N/A

Esta NO es una lista completa. La "Encyclopedia of Associations" ("Enciclopedia de Asociaciones") que se encuentra en muchas bibliotecas públicas locales lista casi todas las asociaciones comerciales nacionales y de Colorado.

Seleccionar el formato o la combinación de formatos correctos es parte crucial de un plan de comercialización exitoso. Considere cuidadosamente cómo llegar de la mejor manera a su audiencia objetivo.

CÓMO EVALUAR SUS ESFUERZOS DE MERCADEO

Después de que haya completado el estudio, desarrollado su plan y creado sus herramientas de comercialización, necesita observar la eficiencia de su arduo trabajo.

- **Reacciones del cliente:** las ventas son el mejor indicador de su éxito. Sin embargo, a veces necesita ver más allá de eso. ¿Tiene clientes frecuentes? ¿Tienen a hacer comentarios sobre su producto o servicios? ¿Presta atención a lo que dicen?
- **Herramientas de seguimiento:** traduzca sus cifras de ventas a porcentajes y presente en forma de tabla las respuestas de sus clientes. Las cosas específicas para observar incluyen la totalidad de unidades/trabajos realizados, el número total de clientes, el número de clientes frecuentes, la base de datos de los clientes que incluya direcciones, edad, rango de ingresos, y cómo supieron de usted.
- **No cambie un mensaje demasiado rápido:** un error común es el de cambiar un mensaje publicitario exitoso después de haber corrido por un periodo de tiempo. Recuerde que usted se cansará de un mensaje mucho antes que sus clientes. Puede tomar tiempo para que su mensaje penetre, más aún para que se desgaste.

- **Si no está funcionando...compóngalo:** sea inteligente a la hora de resolver un problema. Modifique su mercadeo en etapas para que los clientes actuales no se sientan confundidos.

HERRAMIENTAS ESPECIALES DE COMERCIALIZACIÓN

Productos agrícolas y alimenticios

La *Markets Division* (División de Mercados) del *Colorado Department of Agriculture* (Departamento de Agricultura de Colorado) está ubicada en 700 Kipling Street, Suite 4000, Lakewood, CO 80215-8000, (303) 239-4114. La misma asiste a los dueños de empresas que venden productos alimenticios y agrícolas de Colorado en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. La División ofrece asistencia en las áreas de promoción, investigación, exportación, inicio y expansión de negocios. Existen representantes disponibles para reunirse con usted de manera individual para ayudarle a desarrollar o enriquecer su programa de comercialización. Cada año la División de Mercados patrocina y copatrocina varios talleres y seminarios relacionados con la comercialización. También publica numerosos directorios y materiales de recursos para ayudarle a comercializar sus productos exitosamente. Para obtener mayor información, si tiene acceso a *Internet*, vea su sitio electrónico en www.ag.state.co.us/mkt/mkt.html. Los servicios de esta división están disponibles para cualquier compañía que cultive y procese un

producto alimenticio o agrícola en Colorado. Los productos no alimenticios también pueden calificar si el 50 por ciento de sus ingredientes, por peso, son mercancías agrícolas de Colorado.

**Business Resource Center, BRC
(Centro de Recursos para Empresas)**

Estratégicamente ubicado dentro de la *Denver Metro Chamber of Commerce* (Cámara de Comercio de la Ciudad de Denver), el Centro de Recursos para Empresas proporciona información demográfica útil sobre ubicaciones comerciales potenciales. Los datos demográficos como población, edad y promedio de ingresos por grupo familiar, son valiosos para evaluar si el área circundante de 15 millas sostendrá su negocio. Además, el BRC incluye un completo “*Entrepreneur’s Corner*” (“Rincón del Empresario”) con una amplia variedad de libros que apuntan hacia cómo iniciar negocios. El BRC trabaja junto con el *Denver Small Business Development Center* (Centro de Desarrollo del Pequeño Negocio de Denver), el cual también está ubicado dentro de la Cámara. Para mayor información sobre el BRC, llame al 303-620-8073 o visite su sitio electrónico www.denverchamber.org.

Cómo exportar productos de Colorado

La *International Trade Office, ITO* (Oficina de Comercio Internacional), parte de la *Colorado Office of Economic Development and International Trade* (Oficina de Desarrollo Económico y Comercio Internacional de Colorado), ofrece dos funciones críticas: asiste a las compañías de Colorado para que exporten sus productos y servicios a los mercados internacionales, y atrae inversiones extranjeras hacia el estado. Los especialistas geográficos ofrecen asesoramiento sobre exportación en varias áreas, incluyendo ventas y comercialización, contactos extranjeros, embarques y documentación. También está disponible el personal capacitado para dar charlas en seminarios que tengan que ver con los temas de exportación en Colorado. A través de la participación en ferias y misiones de mercado internacional las compañías de Colorado tienen la oportunidad de

expandir sus negocios al extranjero, mientras que se estimula a las empresas extranjeras para que inviertan en Colorado. Con representantes en Japón, Europa y México, la *ITO* facilita tanto las inversiones internas como la promoción de exportación de Colorado. La *ITO* está ubicada en 1625 Broadway, Suite 1700, Denver, CO 80202, (303) 892-3850.

**U.S. Export Assistance Center, USEAC
(Centro de Asistencia para la Exportación de EEUU)**

El Centro de Asistencia para la Exportación de EEUU en Denver le proporciona a las empresas, en una ubicación, los programas de comercialización y promoción de comercio del *U.S. Department of Commerce* (Departamento de Comercio de EE.UU.) y los programas de financiamiento de comercio de la *U.S. Small Business Administration* (Administración de Pequeños Negocios de EE.UU.) y del *Export-Import Bank of the United States* (Banco de los Estados Unidos para Exportación e Importación). En algunos sitios de *USEAC*, también hay disponibilidad de información acerca de los programas internacionales patrocinados por el *U.S. Department of Agriculture* (Departamento de Agricultura de EE.UU.) y la *Agency for International Development* (Agencia para el Desarrollo Internacional). Los *USEAC*, diseñados para optimizar la entrega de programas de asistencia de exportación para la pequeña y mediana empresa, constituyen la respuesta del gobierno federal a la creciente competencia que enfrentan las empresas estadounidenses en el mercado global. El *USEAC* proporciona programas de asesoramiento y capacitación sobre comercialización internacional y temas de financiación de comercio para clientes en toda la región, además de ser capaz de presentar empresas a compradores potenciales extranjeros a través de su red internacional de oficinas comerciales. El *USEAC* de Denver trabaja estrechamente con otras agencias gubernamentales federales, estatales y locales en Colorado, Wyoming, Utah, Arizona, Nevada, New Mexico para

satisfacer mejor las necesidades de sus clientes mutuos.

Para obtener mayor información sobre los programas ofrecidos por los socios principales de *USEAC*, visite sus sitios electrónicos en www.sba.gov/oit; www.export.gov; www.exim.gov o contacte al *USEAC* en: 1625 Broadway, Suite 680, Denver, CO 80202; o llame al (303) 844-6623 (interno 18).

**The World Trade Center, Denver
(Centro Mundial de Comercio de Denver)**

El Centro Mundial de Comercio, ubicado en el 1625 Broadway, Suite 680, Denver, CO 80202, (303) 592-5760, ofrece clases, seminarios y talleres sobre comercio internacional en asociación con la *Metropolitan State College of Denver* (Universidad Metropolitana Estatal de Denver). Para obtener mayor información visite www.wtcdn.com.

Cómo venderle al gobierno

El Estado de Colorado tiene una larga lista de programas y responsabilidades que incluyen autopistas, hospitales, universidades, parques, penitenciarías, tribunales, museos, bibliotecas, funciones administrativas y de cumplimiento de la ley. Si tiene productos o servicios para vender, las adquisiciones del gobierno podrían ser parte de su estrategia de mercadeo. La clave para el sistema de compra estatal es la licitación abierta y competitiva. A la hora de elegir un proveedor, el Estado considera los tipos de productos y servicios que pueden ser suministrados, las necesidades de la agencia que realiza la solicitud, qué tan bien satisfacen las necesidades de dicha agencia los productos y servicios de cada proveedor, la fecha de entrega y el costo total.

Colorado ha implementado un sistema de información de adquisiciones automatizado y centralizado para más de 45 agencias estatales que incluyen todas las universidades y facultades estatales. El sistema se llama *BIDS, Bid Information Distribution System* (Sistema de Distribución de Información de Licitaciones). *BIDS* mantiene un sitio electrónico en

www.gssa.state.co.us al que pueden acceder los proveedores las 24 horas del día, los siete días de la semana para bajar información de licitaciones. Los proveedores son responsables de revisar el sitio electrónico para buscar oportunidades de ventas en sus zonas comerciales. El sitio electrónico proporciona información básica de licitaciones. Los proveedores interesados en hacer negocios con el Estado deberían contactar a la *Division of Purchasing* (División de Compras) al (303) 894-2039.

El gobierno federal es un comprador aún más grande de productos y servicios. Los Centros de Desarrollo del Pequeño Negocio (SBDC) de Denver ofrecen asesoramiento individual en adquisiciones sin costo para las empresas de Colorado. Una biblioteca de recursos y una variedad de programas educativos y de capacitación están diseñados para ayudar a las empresas con:

- Información de *EDI, Electronic Data Interchange* (Intercambio Electrónico de Datos)
- *Bid and Proposal Preparation* (Preparación de Licitación y Propuesta)
- *Procurement Information Sources* (Fuentes de Información de Adquisiciones)
- *Pre and Post Award Contractor Strategies* (Estrategias del Contratista Pre y Post Adjudicación)
- *Bidder's Mailing List Applications* (Aplicación de Lista de Distribución del Oferente)
- *Cost and Price Analysis* (Análisis de Costo y Precio)
- *Contract Performance Techniques* (Técnicas de Desarrollo de Contratos)

El *Denver SBDC Procurement Program* (Programa de Adquisiciones del SBDC de Denver) también ofrece un *Bid Match Service* (Servicio de Correspondencia de Licitaciones). Este servicio es una herramienta eficaz para asistir a las pequeñas empresas a ubicar licitaciones del gobierno federal. El personal realiza búsquedas automatizadas del *Fed Biz Opps, Federal Business Opportunity* (Oportunidades de Negocios Federales). Esta publicación es la revista principal de adquisiciones que contiene miles de oportunidades de adquisiciones federales. Se realizan

UNA "BASIC GUIDE TO EXPORTING" ("GUÍA BÁSICA PARA LA EXPORTACIÓN") ES UNA EXCELENTE GUÍA DE RECURSOS QUE PUEDE COMPRARSE EN LA U.S. GOVERNMENT BOOKSTORE (LIBRERÍA DEL GOBIERNO DE EE.UU.) EN 1660 WYNKOOP STREET, SUITE 130, DENVER, CO 80202-1144.

búsquedas diarias a la medida para las empresas registradas, con información pertinente de licitaciones enviadas por fax directamente a la empresa. Las tarifas de inscripción varían. Para obtener información sobre tarifas, llame al Programa de Adquisiciones del SBDC de Denver al (303) 620-8032. *Internet* ofrece mucha información sobre la red de Centros de Desarrollo del Pequeño Negocio. La dirección para información a nivel nacional, incluyendo Colorado, es <http://sbdcnet.utsa.edu>.

ASISTENCIA PARA ADQUISICIONES FEDERALES DE LA SBA, SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS PEQUEÑOS)

Proceso simplificado de contratación del gobierno para pequeñas empresas

Una base de datos unificada de pequeñas empresas que desean hacer negocios con el gobierno ha simplificado el proceso de contratación federal. Las bases de datos de *PRO-Net*® y del *Central Contractor Registration, CCR* (Registro Central de Contratistas) han sido integradas dentro de un portal para ingresar y buscar fuentes de pequeñas empresas.

Para realizar estudios de mercado y confirmar elegibilidad para los programas de preferencia de adquisiciones de la SBA, ahora los usuarios pueden ir al sitio electrónico www.ccr.gov y hacer clic en "Dynamic Small Business Search" ("Búsqueda Dinámica para el Pequeño Negocio"). Todas las opciones de búsqueda e información que existían en

PRO-Net®, ahora pueden encontrarse en este sitio de búsqueda dinámica para el pequeño negocio del CCR. Las empresas pequeñas que buscan comercializar sus productos y servicios al gobierno federal deben registrarse en el sitio del CCR, pero ya no necesitan inscribirse manualmente en *PRO-Net*® y CCR.

Sírvase notar que si está interesado en recibir certificación por *Small Business Disadvantaged* (Pequeño Negocio con Desventaja), *HUBZone*, *Historically Underutilized Zone* (Zona Comercial Históricamente Poco Utilizada) o 8(a), deberá referirse de manera separada a la SBA para completar tal proceso.

Empowerment Contracting Program (Programa de Fortalecimiento de Contrataciones) de la HUBZone (Zona Comercial Históricamente Poco Utilizada)

Este programa estimula el desarrollo económico en zonas comerciales históricamente poco utilizadas - "HUBZones" - a través de la instauración de preferencias para adjudicar contratos federales a pequeñas empresas ubicadas en dichas áreas. Después de determinar la elegibilidad, la SBA enumera a las empresas calificadas en su base de datos *PRO-Net*®. Vea la página principal de la SBA en www.sba.gov/hubzone.

Small Disadvantaged Business Program, SDB (Programa para el Pequeño Negocio en Desventaja)

La SBA certifica a los SDB para que sean elegibles para beneficios especiales de licitaciones. Los créditos de evaluación disponibles para contratistas principales aumentan las oportunidades de subcontratar para los SDB. Bajo reglamentos de adquisiciones federales, la SBA certifica a los SDB para participar en adquisiciones federales que apuntan a superar los efectos de la discriminación. La SBA certifica a las pequeñas empresas que cumplen criterios específicos de elegibilidad sociales, económicos, de propiedad y control. Una vez certificada, la compañía se agrega a un registro de compañías SDB certificadas en línea que se mantiene en *PRO-Net*®. Las



compañías certificadas permanecen en la lista por tres años. Los funcionarios de contratación y los contratistas principales de las grandes empresas pueden buscar potenciales proveedores en este registro en línea. Vea la página principal de la SBA en www.sba.gov/sdb/.

**8(a) Business Development Program
(Programa de Desarrollo de Negocios
8(a))**

El programa 8(a) asiste al desarrollo de las pequeñas compañías poseídas y operadas por individuos que se encuentran en desventaja social y económica. El mismo

ayuda a que estas compañías logren acceder a la corriente económica principal al extender preferencias de contratos gubernamentales y otro apoyo para el desarrollo de la empresa. Típicamente, una pequeña empresa debe haber estado en operación por al menos dos años antes de postular para este programa. Para obtener mayor información, contacte a la *SBA's Colorado District Office* (Oficina del Distrito de Colorado de la SBA) al (303) 844- 2607 int. 224.

Código de barras del producto

El *Universal Product Code, UPC* (Código Universal de Producto) es un sistema para identificar de manera única a los miles de proveedores diferentes y los millones de artículos distintos que se almacenan, venden, envían y facturan a través de canales de distribución minorista y comercial. El mismo proporciona un medio preciso, eficaz y económico de controlar el flujo de productos a través del uso de un sistema de identificación exclusivamente numérico del producto. Inicialmente, el *UPC* fue creado para servir a la industria de las tiendas de comestibles y facilitar la identificación automática de los productos en las cajas registradoras de los supermercados a través de escáner láser. La exitosa implementación del sistema de *UPC* con sus muchos beneficios ha provocado que sea adoptado por las tiendas de mercancía masiva, de departamentos y especialidades, así como también por los sectores industriales y comerciales de la economía.

El *UPC* consiste de tres partes: un número de identificación único de seis dígitos asignados a su compañía, un número de producto de cinco dígitos que usted asigna a cada uno de sus productos, y un único número de verificación de doce dígitos. Debería asignársele un número único a cada producto y a cada tamaño de producto. Por ejemplo, dos sabores diferentes de mermelada de fruta en dos tamaños diferentes requerirán cuatro números de producto. ¡Duplicar códigos *UPC* creará caos para usted y sus revendedores! El *Uniform*

Code Council, UCC (Concejo de Código Uniforme) es el centro de administración e información central para fabricantes, distribuidores y minoristas que participan el sistema de *UPC*. Esta organización NO es una agencia gubernamental. Es un concejo privado del rubro que desarrolla códigos de contenedores para productos y embarques estándares, controla y emite códigos de identificación para compañías, proporciona información detallada y coordina los esfuerzos de todos los participantes. Mientras que la membresía en el *UCC* es voluntaria, debe asociarse para obtener un número de identificación *UPC* para su empresa. Las pequeñas empresas que desean vender sus productos a grandes revendedores deberían considerar seriamente asociarse al Concejo de Código Uniforme. Para obtener mayor información, contacte al *Uniform Code Council, Inc.* al 7887 Washington Village Dr., Suite. 300, Dayton, Ohio 45459, (937) 435-3870, o visite su sitio electrónico www.uc-council.org/.

Tarjetas de crédito

Frecuentemente, sus clientes desearán realizar sus compras usando tarjetas de crédito importantes. Normalmente, el procesamiento de tarjetas de crédito se realiza a través de un banco comercial. Los bancos cobran una tarifa, a menudo un pequeño porcentaje de la venta, por procesar los recibos de tarjetas de crédito. Las cámaras de comercio y asociaciones comerciales profesionales (ver recuadro titulado "Tarjetas de Crédito" en este mismo artículo) ofrecen asistencia a sus miembros para establecer cuentas de procesamiento de tarjetas de crédito. Como nuevo negocio, usted debería tener conocimiento de que muchos bancos tienen políticas fijas que exigen que los negocios hayan estado activos por uno o más años antes de abrir cuentas de procesamiento de tarjetas de crédito.