

Guía metodológica
del Programa

VENDE+

Para acceso y profundización
en mercados



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio



© Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio,
Confecámaras, 2024
Av. Calle 26 No. 57 - 83, torre 7, piso 15
Teléfono (601) 381 4100
Bogotá, Colombia
www.confecamaras.org.co

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de esta guía, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de Confecámaras.

Contenido

Contexto	04
Objetivo del programa	06
Población objetivo	06
Metodología	06
Ruta metodológica	
Paso 1: Definición y selección de empresas	07
Paso 2: Caracterización y diagnóstico	07
Paso 3: Fortalecimiento comercial	08
Paso 4: Laboratorio de relacionamiento comercial	10
Paso 5: Conexiones comerciales	11
Paso 6: Seguimiento y medición	14
Mecanismos de socialización y resultados	15



Contexto

El acceso o profundización de mercados por parte de una empresa es vital para su desarrollo y crecimiento, de hecho, su objetivo principal es que los productos o servicios que se generen lleguen al mercado y a los consumidores de este, a través de las ventas, que son las que representan el mayor generador de ganancias.

Estas ganancias que crean rentabilidad permiten a las empresas su supervivencia y adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno e impulsan a las empresas a crecer y a ser capaces de abastecer diferentes mercados.

Por otra parte, al aumentar las ventas a partir de la profundización de mercados y/o el acceso a nuevos, se trascienden las realidades empresariales, impactando positivamente los territorios en donde se desarrollan los procesos productivos y comerciales. Lo anterior por cuanto la comercialización dinamiza la economía de los territorios y de los países, movilizandolos numerosos procesos tal como la producción y la distribución, en donde diferentes actores participan. En este sentido, la comercialización genera oportunidades de trabajo, ya que entre mayor sea la demanda de productos y/o servicios a las empresas, mayores oportunidades laborales se crearán.

En Colombia, de acuerdo con la última Encuesta Mensual de Comercio del Dane (2024), entre el periodo de enero a noviembre de 2023, las ventas reales del comercio minorista decrecieron 6,7% en relación con el mismo periodo de 2022. Por su parte, el comercio de los grandes almacenes e hipermercados aumentó 9,1%, al igual que la variación del margen comercial del comercio al por mayor (ventas - costo de la mercancía vendida), que fue del 2,7%.

La última encuesta de micronegocios del Dane (2023) evidencia que los ingresos de estos negocios han disminuido notablemente desde el 2021. De hecho, mientras que la variación de los ingresos para el tercer trimestre de 2023 fue de 3,3%, en el mismo trimestre de 2022, la variación fue de 35,6%.

En este sentido, es importante resaltar que en el CONPES 4129 de 2023 de la Política Nacional de Reindustrialización se propone como una de las acciones a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la promoción de circuitos cortos de comercialización para el desarrollo y fortalecimiento de los encadenamientos productivos.

Por esto, en la Adenda 2024 al Convenio Marco de Entendimiento entre dicho Ministerio y Confecámaras, se incluyeron actividades de acompañamiento y asesorías especializadas para el fortalecimiento de las capacidades comerciales en el marco de programas como la ruta de apoyo al desarrollo de las microempresas; los conglomerados empresariales o clústeres, como mecanismos para el desarrollo de encadenamientos productivos; y la internacionalización de las regiones.

Para lo anterior, el papel de las cámaras de comercio es vital, considerando que tienen la posibilidad de proporcionar información actualizada y estratégica sobre los mercados locales, nacionales e internacionales, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas, así como facilitar la creación de redes de contactos al organizar eventos, ferias y encuentros comerciales que conectan a empresas con potenciales socios, clientes y proveedores, generando un aprovechamiento del mercado interno.

Con el fin de potenciar estas cualidades de las Cámaras y visibilizarlas, se propone el siguiente programa que estandariza el proceso de acompañamiento a las empresas para vender más y mejor.





Objetivo del programa

Promover el acceso a nuevos mercados y la profundización en los existentes de empresas y unidades productivas vinculadas como afiliadas a la cámara o a iniciativas clúster o apuestas productivas de los departamentos.

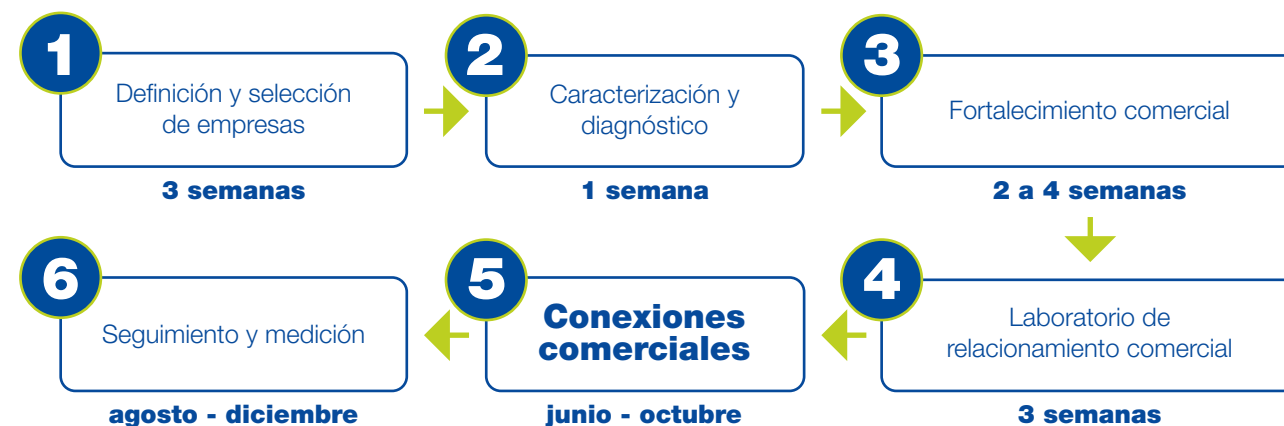
Población objetivo

Micro y pequeñas empresas afiliadas a la cámara de comercio o vinculadas a las iniciativas clúster o a las apuestas productivas priorizadas.

Se recomienda priorizar a las empresas afiliadas de la Cámara, dado el alto valor que este programa puede ofrecerles, generando mayores volúmenes de ventas y diversificación de clientes.

Metodología

Esquema gráfico de la ruta metodológica





Paso 1. Definición y selección de empresas

Con el fin de focalizar las intervenciones que el programa propone, se sugiere priorizar los afiliados o iniciativa(s) clúster o apuesta(s) productiva(s) estratégica(s), para posteriormente, realizar una convocatoria a los empresarios vinculados a tales iniciativas.

Para el proceso de selección de las empresas que participarán en el programa, se deberán tener en cuenta al menos los siguientes criterios:

- Empresas micro o pequeñas.
- Constituidas legalmente con mínimo 1 año de existencia y matriculadas en la Cámara de Comercio.
- Que cuenten con uno o varios productos o servicios en el mercado.
- Que sean afiliadas o participen en una iniciativa clúster o apuesta productiva de la región.



Paso 2. Caracterización y diagnóstico

Luego de seleccionar a las empresas que harán parte del programa, se debe proceder con la aplicación de la herramienta de caracterización y diagnóstico, para determinar su estado en cada uno de los aspectos relacionados con la comercialización:

1. Costeo y fijación de precios
2. Uso de herramientas y medios digitales para la comercialización
3. Servicio al cliente
4. Imagen de la empresa y sus productos o servicios
5. Estrategia de mercado y ventas
6. Técnicas de negociación



Paso 1:
Definición y selección
de empresas

Paso 2:
Caracterización
y diagnóstico

Paso 3:
Fortalecimiento
Comercial

Paso 4:
Laboratorio de relacionamiento
comercial

Paso 5:
Conexiones
comerciales

Paso 6:
Seguimiento y
medición



La información resultante de la aplicación del diagnóstico a cada una de las empresas seleccionadas debe permitir su caracterización en nivel básico, intermedio o avanzado.

Paso 3. Fortalecimiento comercial

A partir de los resultados del diagnóstico, se debe implementar un proceso de fortalecimiento de capacidades y habilidades para la comercialización. Este fortalecimiento consta de seis módulos, distribuidos en dos fases.

La **FASE UNO**, consta de tres módulos que a continuación se describen, los cuales se desarrollarán de manera optativa, de acuerdo con las necesidades de cada empresario, identificadas a través de la herramienta de diagnóstico; por tanto, sólo las empresas categorizadas en “nivel básico e intermedio” tendrán que cursar estos módulos.

1. Costos y fijación de precios.

Intensidad mínima: 6 horas

- Costos.
- Márgenes por canal de comercialización.
- Márgenes de promoción, descuento y temporadas.
- Modelos de optimización de precios - pricing.

2. Uso de herramientas y medios digitales para la comercialización.

Intensidad mínima: 6 horas

- Marketing Digital.
- Marketplaces.
- Uso de billeteras virtuales.
- Redes sociales.

3. Servicio al cliente.

Intensidad mínima: 6 horas

- Habilidades de comunicación.
- Estrategia de venta y soporte.
- Fidelización y retención de clientes.
- Manejo de quejas y situaciones difíciles.

Estos módulos se pueden realizar a través de talleres virtuales o presenciales de alrededor de 6 horas cada uno, en donde máximo 3 horas serán teóricas y al menos 3 horas serán prácticas.

La **FASE DOS** consta de tres módulos que deberán ser tomados por todas las empresas, incluyendo aquellas en nivel avanzado, pues estos contenidos tienen como objetivo preparar a las empresas para su participación en espacios comerciales y citas de negocios. Los contenidos de estos módulos se detallan a continuación.

4. Imagen de la empresas y sus productos o servicios.

Intensidad mínima: 6 horas

- Tendencias.
- Empaques.
- Imagen corporativa.
- Piezas de posicionamiento: brochure, POP, papelería.

5. Estrategias de mercado y ventas.

Intensidad mínima: 4 horas

- Análisis de la propuesta de valor.
- Canales de comercialización y requerimientos.
- Logística.
- Plan de ventas.
- Acuerdos de comercialización.



6. Técnicas de negociación.

Intensidad mínima: 4 horas

- Preparación preventiva y cierre de venta en citas, ferias y ruedas de negocios.
- Negociación Gana-Gana y de largo plazo.
- Elementos y técnicas de negociación.
- Pitch comercial.

Estos módulos deberán ser presenciales y grupales con una duración para el primer módulo de al menos 6 horas y para el segundo y tercer módulo, de 4 horas cada uno. Cada módulo incluirá componentes teóricos y prácticos.



Paso 4. Laboratorio de relacionamiento comercial

Con el fin de probar y afinar los conocimientos y habilidades adquiridos en el fortalecimiento comercial, se desarrollará un laboratorio o workshop, en la que las empresas participantes del programa presenten entre ellas su portafolio de productos o servicios, a manera de ejercicio de relacionamiento comercial, en el que además se fomentará la identificación y establecimiento de posibles contactos comerciales, creando un ambiente propicio para la colaboración y la expansión de redes comerciales.

Para lograr dichos objetivos, se sugiere considerar la siguiente estructura:

- **Sesión introductoria:** en la que la cámara explicará la metodología de trabajo a los empresarios participantes, indicando el mecanismo de organización que se usará, así como el objetivo y mecánica de los espacios de retroalimentación y relacionamiento.

- **Sesión de citas rápidas:** los participantes se organizarán en grupos pequeños o uno a uno, de manera que se permita la realización de sesiones rotativas en donde cada empresa exponga su portafolio a otros empresarios en un formato de presentación breve.
- **Retroalimentación y mejoras:** sesión colectiva en donde las empresas deben compartir sus experiencias en la sesión para recibir sugerencias de mejora con respecto a la presentación que hicieron de su empresa y productos.
- **Espacio de relacionamiento:** una vez finalizada la sesión de retroalimentación, se recomienda generar un espacio libre donde los empresarios puedan interactuar con aquellos con los que identificaron afinidad u oportunidades de colaboración.

Es importante que durante la jornada se cuente con el acompañamiento del equipo de trabajo de la Cámara, para que brinde apoyo y retroalimentación a las empresas participantes en relación con su desempeño en los diferentes momentos previstos.



Paso 5. Conexiones comerciales

Se trata de jornadas de relacionamiento comercial, ferias comerciales o ruedas de negocio, en las que las empresas, a través de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el programa, desarrollen conexiones comerciales efectivas.

Para la realización de estos espacios, se recomienda la implementación de las siguientes acciones:



Paso 1:
Definición y selección
de empresas

Paso 2:
Caracterización
y diagnóstico

Paso 3:
Fortalecimiento
Comercial

Paso 4:
Laboratorio de relacionamiento
comercial

Paso 5:
Conexiones
comerciales

Paso 6:
Seguimiento y
medición



1. Preparación:

- Diseñe una agenda que incluya las sesiones de relacionamiento, presentaciones comerciales y espacios de reunión uno a uno.
- Defina los potenciales compradores, de acuerdo con las necesidades y preferencias de las empresas participantes del programa.
- Seleccione una locación para la rueda comercial, que sea accesible y conveniente para los participantes y que cuente con los espacios adecuados para el desarrollo de las actividades previstas en la agenda.
- Defina el mecanismo que se usará para la programación y gestión de las reuniones entre empresarios, de acuerdo con los objetivos comerciales (plataforma tecnológica, formatos en Excel u otro).
- Identifique y disponga los requerimientos técnicos y logísticos de las empresas o expertos que se incluyan en la agenda.
- Defina el personal logístico que se va a requerir en cada uno de los momentos del evento y determine claramente los roles y responsabilidades de cada uno.

2. Invitación y registro:

- Envíe invitaciones y agenda a las empresas que participaron en el programa, así como a aquellas identificadas con potencial de compra.
- Establezca un mecanismo de registro en línea y confirmación de participaciones a través de llamadas telefónicas o mensajes de texto que permita recopilar información clave para la logística del evento.
- Disponga los materiales necesarios para el desarrollo metodológico del evento: escarapelas de identificación, formato de registro de participantes, agenda de citas, formato de seguimiento y conclusiones de las citas y encuestas de satisfacción.

3. Realización del espacio comercial:

- Asegúrese de que el equipo organizador llegue con tiempo antes del inicio del evento, de manera que al arribo de los empresarios todo esté listo, mobiliario dispuesto, y equipos de sonido y vídeo debidamente probados.
- Garantice una adecuada señalización de los espacios en los que se desarrollará el evento y de tener personal disponible para brindar orientación a quien lo necesite.
- Procure ser puntual en el desarrollo de las actividades de acuerdo con lo previsto en la agenda, si hay algún retraso, prevea mecanismos para hacer eficiente el uso del tiempo.
- Disponga personal de apoyo suficiente para asegurar el correcto desarrollo de los espacios de relacionamiento comercial (en el caso de inasistencia de algún comprador o terminación anticipada de las citas, programación de encuentros de último minuto).

4. Evaluación y retroalimentación:

- Recuerde recopilar los formatos de seguimiento y conclusiones de las citas y encuestas de satisfacción al final del evento.
- Analice la información recopilada, como insumo para la medición de los indicadores previstos en el programa.
- Documente las lecciones aprendidas del evento, tanto lo que salió bien, como los aspectos a mejorar, lo que será útil para el desarrollo de nuevos espacios de conexión comercial.

Vale aclarar que estos espacios de relacionamiento entre empresas (B2B), pueden complementarse con muestras empresariales enfocadas en dar visibilidad frente a clientes finales (B2C), con el apoyo de aliados tales como centros comerciales, asociaciones deportivas o recreativas, entidades de entretenimiento local o informativas, universidades, entre otras.



Paso 1:
Definición y selección
de empresas

Paso 2:
Caracterización
y diagnóstico

Paso 3:
Fortalecimiento
Comercial

Paso 4:
Laboratorio de relacionamiento
comercial

Paso 5:
Conexiones
comerciales

Paso 6:
Seguimiento y
medición



Estas alianzas son de gran importancia en el caso de eventos comerciales específicamente enfocados en consumidores finales (B2C). Las ferias comerciales particularmente, son de especial utilidad cuando las empresas participantes del programa son del sector comercio o producen bienes de interés especialmente minorista como artesanías, confección, comestibles, entre otros.

Se recomienda que cada cámara defina la fecha o fechas específicas en junio y octubre para la realización de las ruedas de negocio o espacios comerciales y su modalidad (virtual o presencial), de manera que se pueda generar un impacto mediático acerca de la incidencia de las Cámaras de Comercio en la dinamización comercial de las empresas y por tanto, en su sostenibilidad y crecimiento.



Paso 6. Seguimiento y medición

Con el fin de medir el fortalecimiento comercial para cada empresa, se debe aplicar el cuestionario del diagnóstico de salida para identificar posibles mejoras en las empresas participantes en materia de comercialización.

Para la medición del programa, a continuación se describen los indicadores:

Indicadores de primer nivel:

- Número de contactos de potenciales clientes.
- Número de los negocios o acuerdos comerciales gestionados o cerrados¹.
- Valor de las expectativas de negocio.

¹ Los acuerdos comerciales gestionados / cerrados se verificarán con cualquiera de las evidencias: intenciones de compra de las empresas, contratos, pedidos, órdenes de compra, entre otros.

Indicadores de segundo nivel:

- Número de empresas caracterizadas y diagnosticadas que participan en el programa.
- Número de empresas que reciben fortalecimiento comercial.
- Número de empresas beneficiarias y clientes que participan en las jornadas de conexión comercial.
- Resultados de la encuesta de satisfacción de los participantes del programa.
- Aumento porcentual en las ventas de las empresas beneficiarias relacionado con su participación en las jornadas de conexión comercial (medido a los dos meses siguientes a la realización de dichas jornadas).



Mecanismos de socialización de resultados

La socialización de resultados es un factor muy importante por cuanto permite fortalecer el posicionamiento de las Cámaras de Comercio como entes protagonistas del desarrollo empresarial, así como mejorar su imagen y niveles de confianza en los empresarios y la comunidad en general. Por tanto, se recomienda implementar el despliegue de comunicaciones 360°, que consiste en la documentación de casos de éxito, a través de videos y fotografías y la socialización de resultados en medios de comunicación tradicionales, alternativos y redes sociales.



Guía metodológica del Programa

VENDE+

Para acceso y profundización en mercados



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio