

Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas

The Need of Applying Marketing Strategies in Esmeraldas

Christian J. Mora Torres

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas.

La correspondencia sobre este artículo debe ser dirigida a Christian J. Mora Torres.

Email: cmora1980@hotmail.es

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2017.

Fecha de aceptación: 16 de marzo de 2018.

¿Cómo citar este artículo? (Normas APA) Mora Torres, C.J. (2018)._Aproximación a la Realidad de la Educación en la Provincia de Esmeraldas. *Revista científica Hallazgos 21., 3*, (Suplemento Especial). Recuperado de: <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21>

Revista Científica Hallazgos21. **ISSN 2528-7915**. Periodicidad: cuatrimestral (marzo, julio, noviembre).
Director: José Suárez Lezcano. Teléfono: 2721459, extensión: 163.
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. Calle Espejo, Subida a Santa Cruz,
Esmeraldas. CP 08 01 00 65. Email: revista.hallazgos21@pucese.edu.ec.
<http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Resumen

En la ciudad de Esmeraldas existen diversos tipos de negocios con diferentes productos o servicios que comercializan para sus consumidores; pero que es común observar que no utilizan alguna técnica específica en marketing que esté enfocada hacia sus propios clientes o quizás nuevos clientes; simplemente se basan a la experiencia de otros negocios y a la intuición de los dueños del negocio. Por eso la necesidad de aplicar estrategias de marketing en los distintos negocios en la ciudad de Esmeraldas ha motivado a este investigador a escribir el presente ensayo.

Para la justificación de este trabajo, se revisaron investigaciones que profundizan en los temas referentes a las distintas estrategias de marketing que una empresa puede aplicar en el medio que desarrollan sus distintas actividades comerciales. Este ensayo fue realizado durante el periodo de enero de 2016 hasta febrero del 2017. La principal herramienta que se utilizó fue la observación, la indagación, el análisis y la síntesis.

El propósito final de este trabajo investigativo es el de transmitir y orientar a los propietarios de los negocios en la ciudad de Esmeraldas, la importancia de aplicar diferentes estrategias de marketing; y como estas ayudan a crecer en el mercado local y que terminen reflejando un incremento sus ventas, además de tener la posibilidad de crecer con la captación de clientes nuevos, mejorando así, los canales de comunicación de lo que lo busca sus negocios transmitir para sus consumidores potenciales.

Palabras clave: estrategia; marketing; clientes; posicionamiento.

this business does not apply any specific techniques in marketing that can support them to focus their efforts towards their customers and attract new ones. It has been identified that businesses in this city market their products based on the experience of their similar and also considering the intuition of the owners. Based on these facts, it has been identified the necessity to apply marketing strategies in the different businesses located in the city of Esmeraldas, which has been the motivation to write this essay.

The facts that justify the elaboration of this paper are based on the revision of previous researches that deepen on the importance about the different marketing strategies that companies can apply in the market where they develop their commercial activities. This paper was elaborated during the period of January 2016 to February 2017. The main tools used were observation, research, analysis and synthesis of the facts found.

The purpose of the research paper is to transmit to the owners of the businesses in Esmeraldas City and focus their efforts to direct their businesses based on the importance to apply the different marketing strategies in order to increase their participation in the local market and thus their level of sales. Additionally, to show how the application of this strategies can give the possibility to grow in number of customers by the improvement of communication channels with current customers and potential customers when they know about what the business can offer them.

Keywords: strategy; marketing; clients; positioning.

Abstract

In the city of Esmeraldas, there are different types of businesses with different products or services that are traded for local customers. It is very common to see that

La Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas

El marketing tiene varios objetivos que ayudan a las empresas a mejorar su planeación estratégica (Kotler, 2002) frente a la demanda constante e innovadora de los mercados; por eso su importancia en cada una de éstas para retener, mantener y conquistar nuevos clientes día a día. En el campo del marketing no hay que ponerse inventar o desarrollar estrategias innovadoras que puedan cambiar las situaciones actuales en el que se desarrollan los negocios en la ciudad de Esmeraldas, sino que las existentes hay que ponerlas en práctica o, en otras palabras, aterrizar de la teoría a la práctica.

Hace unos cincuenta años, el mensaje del marketing de los negocios era unidireccional; estos utilizaban una publicidad de bajo impacto (Parrish, 2014), y si a esto, le agregamos el cambio de la tecnología constante, los gustos o preferencias de los consumidores, más el incremento de la competencia (Ardura y Ammetler Montes, 2006), hace que los negocios tengan la necesidad imperiosa de aplicar estrategias de alto impacto en su mercado local, nacional o regional, según sea el caso.

De lo anteriormente citado, es importante revisar las estrategias de marketing que aplican los propietarios de los negocios en la ciudad de Esmeraldas, que en su conjunto son más de comercialización de bienes y servicios que de producción. Estas están limitadas a desarrollar material publicitario como afiches o gigantografías, cuñas radiales o propaganda televisiva, por citar algunos ejemplos; son éstas sus propias técnicas de marketing para captar nuevos clientes o a su vez crecer en su mercado, que en muchos casos ni siquiera lo tienen segmentado; por lo que sus recursos, en algunos casos utilizados para mejorar o llamar la atención de estos no son aprovechados de la manera correcta, cayendo en errores que luego derivan en

confusiones, que si aplican o no otra estrategia para promocionar sus negocios.

Cuando se requiere conseguir nuevos clientes en mercados potenciales, las características de estos hay que agruparlas en lo mejor posible (Leon G. Schiffman, 2005) por lo que todas las estrategias empleadas y relacionadas a captar nuevos clientes o retener los vigentes sean optimizadas, se deben enfocar a identificar de manera correcta las características, gustos y preferencias, según sea el segmento donde quiere llegar el producto; pero que pasa en nuestra ciudad con algunos negocios, simplemente apuntan de manera cegada con sus estrategias empíricas a ver quién capta su mensaje, empleando a veces recursos monetarios de gran valor, que podrían ser utilizados en otras actividades relacionadas al giro de su negocio, por citar un caso básico de marketing.

Pero la pregunta surge, ¿qué entienden los propietarios de los negocios en Esmeraldas por marketing?; pues las respuestas tuvieron algunas justificaciones de acuerdo con su manera de analizar esta teoría, que es muy aprovechada por empresas a nivel mundial y nacional; de estas interrogantes salieron respuestas como:

“Mi experiencia me ha permitido conocer los clientes sin necesidad de algo de marketing”

“He escuchado que es algo caro de contratar y que en Esmeraldas no existen muchas ofertas de esos servicios”

“Para mí, el marketing es hacer letreros o afiches para ofrecerles las personas que pasan por el frente de mi negocio”

“Mi marketing es darle confianza a mis clientes y buenos productos”

Así como otros comentarios, donde los comerciantes manifestaron que no tenían una idea clara de lo beneficioso que podría ser utilizar de manera adecuada estrategias

de marketing a sus negocios, o en otros casos, simplemente no le han prestado un interés a profundidad a este, y se basado a sus experiencias propias. Esto se ve reflejado actualmente, donde no se puede observar que crecen fuera de la ciudad con otros puntos de venta o filiales.

Otros casos que se repiten y que son continuos, son las aperturas de nuevos negocios; los mismos que son presentados a la colectividad esmeraldeña con la mayor expectativa de éxitos por parte de los propietarios, pero que su ciclo de vida no ha llegado, en algunos caso, ni a superar los tres meses posteriores de la apertura, como consecuencia de implementar negocios, que en ninguna instancia pasaron un proceso básico de investigación de mercados para ver la factibilidad de las mismos, que es otra de las estrategias macro del marketing, que ayuda tomar decisiones más acertadas, disminuyendo la incertidumbre a través de encuestas a sus potenciales clientes y maximizando la inversión si fuera el caso de abrir el negocio o a su vez decidir no abrirlo en esa época (Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo, 2014).

Una vez analizada la situación de los comerciantes, es importante orientarlos para que puedan ellos utilizar las técnicas existentes de marketing, que son varias, pero que se pudieran recomendar por lo menos la más básicas y que están al alcance de ellos, tanto en tiempo como recursos monetarios, tal como lo afirma (IICA, 2005) cómo un inicio en este campo.

Comenzaremos con un reconocimiento actual de la situación de los negocios, y una de las técnicas más recomendadas por otros autores es la aplicación de la matriz DAFO (Dvoskin, 2004); con esta herramienta el propietario del negocio podrá realizar un análisis cualitativo de los puntos fuertes que tiene su negocio frente a la competencia y al mercado, sus debilidades frente a la competencia actual, sus oportunidades que

podrán alcanzar si aplican estrategias de marketing, por citar una, el mejoramiento de la imagen o merchandising de su local (Cortes, 2015), brindando un nuevo aspecto a sus clientes y procurando que el producto de por sí se venda solo; y por último el análisis de las amenazas que podría presentar, como el ingreso de nuevas empresas o medidas gubernamentales que afecten a los productos que comercializan; todo esto conllevará a que el dueño del negocio puede evaluar su verdadero alcance que tiene al día de hoy en su mercado donde se desenvuelve y qué estrategias sería las más convenientes en función de mantener y captar nuevos clientes en lo que al marketing se refiere.

Dentro de la revisión de técnicas que podrían aplicar, vamos a citar las de mayor impacto a corto plazo, con el propósito que los comerciantes pudieran desarrollarlas en un menor plazo posible, y a su vez, medir los posibles resultados en el corto tiempo de su implementación.

Partiremos de la idea que los comerciantes tienen identificados las características de sus clientes, por lo que es importante aplicar estrategias que puedan incentivar a los mismos a que compren más, o que capten clientes; esto es una decisión que debe de tener claro el dueño del negocio.

Si el negocio busca atraer clientes a corto plazo a su local, se recomendaría que apliquen la estrategia de bajo precio (Aelmás y Escudero, 2012), donde consiste en primer lugar, revisar toda su estructura de costos relacionadas al negocio, determinando los unitarios de cada uno de los productos a ofertar al mercado, más un margen de utilidad, es importantes que deberían estar contemplados los costos variables y fijos de cada uno de ellos.

Una vez determinados los costos unitarios, se deben comparar con los precios de la competencia y medir como se

encuentran frente a ellos; si sus precios a la venta están más altos que los que ofrecen los otros, se deberían de revisar si sus costos marginales tienen aún margen para reducir su precio frente al que ofrece la competencia, manteniendo igual un margen de utilidad y aplicando la estrategia de volúmenes de venta, esto hará que se conviertan en más atractivos al consumidor; sumado a una buena estrategia publicitaria en el local que permita informar a los clientes de dicha ventaja, en comparación con la competencia, tal cual lo hacen las marcas de reconocimiento nacional como Mi Comisariato y SUPERMAXI, en una batalla comercial si una fecha determinada para culminar, y donde la que permanezca en el tiempo se podrá declarar autoganadora.

Otro aspecto muy en boga por todas las empresas y que les resulta en algunos casos hasta gratis en su uso, son las plataformas de redes sociales, que, a diferencia de las páginas web, permiten una interacción online y más directa con sus clientes, ofreciendo la oportunidad de seguir creciendo dentro su mercado y posiblemente alcanzar otros, por las interacciones de los (*Like* o *Me Gusta*) que se puede dejar en cada publicación que se realiza por parte de la empresa, y que la misma es compartida dentro de la misma red, pero varios usuarios la pueden visualizar, entre ellos, interesados o no a la marca, pero generan un impacto informativo; si en algún momento requiriera de sus productos o servicios el interesado (Parrish, 2014).

Ahora es tiempo de mencionar las ventajas de realizar una buena segmentación de mercados, donde se podrá determinar las características más comunes que tiene ese mercado meta, como ver la capacidad adquisitiva que tienen los clientes, por citar un ejemplo, donde estos podrían estar dispuestos a pagar cantidades altas por productos de calidad; en esos

casos se aplicaría la estrategia liderazgo en calidad del producto (Kotler, 2002); aquí el propietario del negocio debe de enfocarse a ofertar y presentar sus productos, destacando su calidad, y que su inversión cumplirá con las expectativas del producto adquirido, logrando una satisfacción alta en el cliente.

Para la aplicación de esta de estrategia, el dueño del negocio debe tener mucho cuidado del mensaje comunicado a través la estrategia de publicidad y promoción que vaya a seleccionar, pues estos no están dispuestos a experimentar productos que no llenen sus expectativas, peor aún, si no se diferencian a los ofertados por los otros locales; acompañados siempre de una muy buena atención y asesoría por parte de su staff de venta o propietario, según sea el caso, pero que debe ser una filosofía constante de servicio que debe estar anclado en cada negocio, independientemente del tipo de productos o servicios que se puedan ofrecer (Herrera, 2016).

Otro aspecto importante y fácil de aplicar en muchos negocios de la ciudad de Esmeraldas, es la de crear estrategias de valor agregado, que se podrían resumir en distintas actividades pequeñas o grandes que se direccionan a que el cliente encuentre algo distinto de lo que ofrece la competencia actual u otros negocios similares. Por citar, podríamos tomar como ejemplo una boutique de la ciudad, donde el cliente sea atendido de una manera particular y diferenciadora; cada vez que un cliente nuevo ingrese a un negocio, el propietario le puede dar un bienvenida afectuosa, no fría como es en los actuales momentos que se limitan a decir "Buenas tardes, le ayudo en algo", " Que se le ofrece", "Sí, dígame, en que puedo ayudarle"; nada distinto a lo que se podría hacer en aquel momento, tan importante y destacado dentro de los especialistas de marketing y conocido como

“el momento de la verdad”, lo cual puede marcar desde el inicio una diferencia para este desde el aspecto positivo, neutral o negativo en que lo pueda medir el cliente (Kirberg, 2011), cómo la primera impresión del negocio. En este aspecto también se podría citar la asesoría y acompañamiento del proceso de compra para el cliente, especialmente si este no conoce mucho del producto, esto marca una diferencia circunstancial (Valls, 2014), porque el cliente, podrá en muchos casos, hasta recomendar al local por la magnífica atención brindada en dicho establecimiento.

¿Pero qué hacen los negocios en Esmeraldas por mantener las relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes nuevos o ya existentes? Esta es una interrogante importante al momento de citar estrategias de marketing; la actualidad de los negocios observados, se pudo evidenciar que no realizaban ninguna estrategia para mantener sus relaciones con sus clientes nuevos o actuales; en este aspecto estamos refiriéndonos al marketing relacional que según (Kotler, 2002), permite establecer vínculos a corto, mediano y largo plazos con sus consumidores, a través de llamadas a éstos con el propósito de medir el servicio de atención del local o quizás medir si el producto en un lapso de tiempo determinado a cumplido sus expectativas, como también llamadas para invitarlo a que aproveche los descuentos que podría obtener por ser ese su día su cumpleaños, solo por mencionar algunos ejemplos.

Todo esto ayuda a que el cliente se mantenga más informado y leal con ese negocio, además de posicionar la marca cada vez más en la mente de los consumidores, con cada una de estas pequeñas pero valiosas acciones, que de seguro con el pasar de los tiempos podrán llegar a convertirse en fanáticos de ese negocio, logrando que hablen bien de ellos, que refieran a sus grupos de amigos y familiares; esta estrategia de marketing es más conocida como la publicidad de boca en boca, que tiene un alto impacto, pero es recomendable posterior a todas las técnicas publicitarias utilizadas para llamar la atención al cliente, no cómo se vine utilizando acá, que es una de las preferidas por los propietarios de los negocios en la ciudad de Esmeraldas; donde ellos consideran que por su alto impacto es más creíble que los anuncios publicitarios tradicionales, y, es más, ven que invertir en algún otro tipo de publicidad, les representan más gastos que una inversión; limitando su crecimiento más rápido de la marca en su mercado.

La situación actual de los negocios en Esmeraldas, es que muchos no aplican estrategias de marketing, llevando a caer en errores comunes dentro de su medio; por eso la importancia que se capaciten, auto capaciten o busquen expertos en marketing, que orienten alcanzar sus objetivos tantos de ventas como de crecimiento a un largo plazo y no al corto plazo que ha sido el denominador común en esta ciudad.

Referencias

- Aelmás, J. L., y Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ardura, I. R., y Ammetler Montes, G. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cortes, A. R. (2015). *Merchandising & derechos de imagen*. México: Lawgic.
- Díaz Pelayo, C., y Cavazos Arroyo, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Herrera, M. P. (2016). *Estimado Cliente le informamos que no siempre tiene la razón*. Córdoba: Editorial Imagen.
- IICA. (2005). *Informe anual 2005, La contribución del IICA al Desarrollo de la Agricultura y las Comunidades Rurales*. Quito: IICA .
- Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de Fidelización, Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Leon G. Schiffman, L. I. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Parrish, D. (2014). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios*. Londres: Peopleing Estudio Bilbao.
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

