¿Cuál es la Utilidad del Marketing en las PyME´s?[1]

Como antecedente, toda organización comercial, industrial y de servicios cuentan con un sistema comercial que se haya creado en una forma técnica o se haya formado en el día a día, en cualquiera de los dos casos, siempre las empresas deben alinear su oferta a las necesidades del mercado, manteniendo como objetivo, una aceptación y fidelidad del comprador y consumidor (posicionamiento en la mente del cliente) y por consecuencia se obendrá una rentabilidad que permitirá una permanencia en el largo plazo con un crecimiento continuo. Para alcanzar estos objetivos, las empresas tienen que actualizar en todo su entorno, ya sea por las nuevas tendencias del mercado y/o para analizar la segmentación o sub-segmentación donde tenemos que dirigir nuestros servicios y/o productos para una efectiva comercialización, optimización de recursos y otros parámetros que son indispensables, que se orientan hacia una gran conclusión; desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, que nos permita reforzar las ventas e imagen corporativa de nuestra PyME.

Observemos los diferentes conceptos técnicos que nos dan profesionales muy conocidos a nivel mundial, para de esa manera todos los futuros temas que tratemos, se orienten a una clara identificación de los beneficios del marketing.

Ediciones Carl Heyel Enciclopedia de Administraciòn de Empresas:
a. La esencia del marketing se puede resumir en **dos conceptos**: La orientación hacia el consumidor **y** la utilización integrada de todos los recursos de la empresa para ayudarle e incitarle a suministrar los productos y servicios deseados, obteniendo una ganancia.

Peter Drucker:
b. El Marketing es una actividad tan básica, que no se puede considerar una actividad independiente. Es la empresa en su conjunto, vista desde la óptica de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente.

Philip Kotler:
c. Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Como ustedes podrán analizar el concepto **a)** le orienta hacia el consumidor, la utilización de los recursos de la empresa; la **b**)indica que no es una actividad independiente, todo está

[1] José Villamar C. Consultor Comercial de Consorcio de Marketing 0987447147. Email: conmarketing@gmail.com. Fecha de publicación: mayo de 2013.

Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor o autores y no necesariamente reflejan un punto de vista del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

desde el punto de vista del cliente; y la **c)** indica que es un proceso social y de gestión ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Concluyendo; es una actividad que integra a toda la empresa y sus recursos, orientando todo, desde el punto de vista del cliente.

Toda empresa en crecimiento, requiere de un respaldo en base a una identificación y posicionamiento de imagen, creando conceptos de confianza, garantía, imagen de servicio, calidad, marca etc., y un sistema de distribución óptimo para que el producto este al alcance del consumidor y/o comprador, esto generará una propuesta de valor en los clientes, logrando un mayor acercamiento y fidelización.

Con el fin de lograr una reflexión más directa y orientarnos a un sistema mercadotécnico, a continuación preguntas claves:

¿Tenemos diferenciadores en servicio y producto para ofrecer a nuestros clientes?
¿Qué imagen tenemos con nuestros clientes actuales y prospectos?
¿Cómo califican nuestra imagen? ¿Tiene impacto?
¿Nuestras herramientas corporativas de comunicación son las que los clientes desean ver?
¿Qué planes y qué herramientas estratégicas entregamos para incrementar nuestras ventas y negociaciones?
¿Conocemos los segmentos y sub-segmentos de nuestro grupo objetivo?
¿Qué nos diferencia de la competencia directa o indirecta?
¿Nuestro sistema comercial está actualizado para una operatividad de ventas más dinámica optimizando tiempo y creando más imagen?
¿Nuestra inversión en promociones y publicidad tienen el respaldo de un incremento de ventas e impacto de imagen sin afectar la rentabilidad?

Todas las preguntas y las que usted determine, tendrán una respuesta positiva, cuando integre a su empresa un sistema mercadotécnico y de ventas, basándose en un Plan Estratégico de Marketing.

Después de analizar detenidamente todo el contenido expresado, es procedente realizarse tres preguntas adicionales:

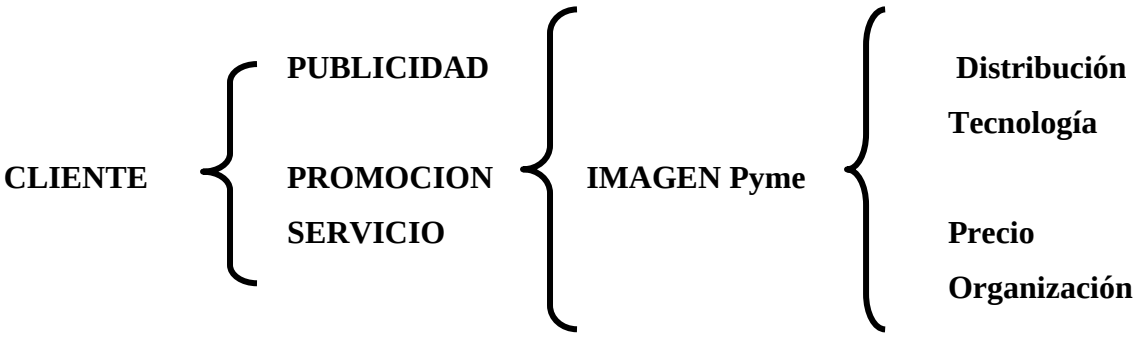
- **¿Dónde está mi empresa en la actualidad?**
- **¿Dónde se encaminaría mi Empresa si no hay correctivos y actualizaciones del sistema comercial, aplicando un sistema mercadotécnico?**
- **¿Dónde queremos ir en el corto, mediano y largo plazo?**

Al realizar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, su empresa se encausará a la actualización, para incrementar clientes con nuevas expectativas de crecimiento y lograr que en lo futuro sea una empresa de mayor imagen y fuerza estratégica-organizacional para enfrentar la futura competencia directa e indirecta.

Tiene también la oportunidad de tomar decisiones comerciales de una manera oportuna, con el procedimiento más seguro y estratégico, abriendo campo a la creatividad con ideas innovadoras, alcanzando una dirección comercial con alto desempeño.

El cuadro que a continuación se describe, permite ubicar cada parámetro, de acuerdo a la posición que nos encontremos con nuestro grupo objetivo de clientes.

PROYECCION AL CLIENTE



Desarrollado por Conmarketing