Parámetros básicos del Marketing para aplicar en una Pyme[1]

Toda PyME debe estar estructurada con parámetros comerciales que le permitan un desarrollo y crecimiento planificado con objetivos mercadotécnicos, por cuanto cada día se enfrentan a una competencia más agresiva, sustitutos y nuevas tendencias de compra, tratando de captar la mayor cantidad de clientes; enfrentándose a problemas en los sistemas mercadotécnicos y de venta, entre otros, la actualización y tecnificación del sistema actual de su comercialización para incrementar ventas, por lo tanto es necesario lograr realizar una mezcla de los parámetros que a continuación detallamos:

a. Posicionamiento de **productos** y/o imagen de la empresa en el grupo objetivo de clientes, logrando mantenerle con una recordación permanente al cliente actual y potencial de su producto o servicio, para satisfacer al consumidor o comprador.

   Que nuestra visión de negocio para lograr acertadas estrategias, se encuentre observada e investigada desde afuera para dentro (mercado) y no sólo desde adentro para fuera.

   Las estrategias de una PyME que sólo evalúa y ejecuta de adentro hacia afuera; pueden acertar y conseguir un determinado resultado no significativo, por ello se les denomina estrategias flotantes ya que no les garantizará un incremento de ventas en captación, mayor participación o desarrollo de imagen.

b. Para crear una política y estrategia de **precios** de acuerdo a las tendencias del mercado elegido y determinados segmentos de clientes actuales y potenciales, es procedente realizar una evaluación de varios puntos como:

   Analizar el beneficio del producto, los diferenciadores vs. la competencia, es un producto de alta rotación o es de ampliación?, tiene sustitutos?, qué participación tiene en el mercado? obtener una determinada rentabilidad que justifique el proceso comercial.

   La política puede darse analizando los costos, para ser seguidores de precios con la competencia, igual precio o un precio diferenciado con ventajas adicionales en servicio. Son varias las alternativas inclusive un precio de oportunidad con alta rentabilidad al ser un producto único y necesario al grupo objetivo.

---

[1] José Villamar C. CONMARKETING. 0987447147. Email: conmarketing@gmail.com. Fecha de publicación: julio 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.

c. ¿Dónde se venderá más mi producto o servicio?
Para satisfacer esta pregunta tiene que conocer cuál es el grupo objetivo y a que segmentos debe llegar, sub-segmentar al grupo objetivo elegido, partiendo de ello se analizará los canales de ventas que serán con los que vamos a ubicar nuestro producto, amparados con un sistema de **distribución.**

Si se trata de un producto para puntos de venta, se evaluará los sectores de mayor oportunidad de mercado y que llegue a sub-segmentos elegidos, definiendo el sitio donde se ubicará el producto o sea diseñando un excelente merchandising.

Un producto industrial, requiere una segmentación y sub-segmentación que se investigue más focalizadamente al grupo objetivo de más requerimiento del producto, además el sistema de contacto y acercamiento para la venta tiene que ser dinámico - personalizado y no golpea puertas (ventas en frío) para lograr mayor oportunidad de venta e imagen de la empresa.

Evaluar el perfil y la cantidad de representantes de ventas. Si se trabaja con distribuidores mayoristas, elaborar un perfil sobre la experiencia en líneas similares, o que lleguen a los sub-segmentos elegidos, logística, calidad y efectividad de la fuerza de ventas y especialmente la calidad de la dirección ejecutiva.

d. Toda **promoción** requiere de nombre o sea, qué promete?
Mayor participación en el mercado, captación a la competencia, lanzamiento de un nuevo productos o servicio, desplazamiento por exceso de inventario, promocionar a la sombrilla de una línea de productos, etc.

Una promoción cuando se realiza por las dos primeras expresadas en el párrafo anterior, se debe analizar al final de la promoción, si se elevó el porcentual de la participación y/o la captación, caso contrario el costo-beneficio es un fracaso.

e. La **publicidad** es un parámetro que se tiene que analizar desde la óptica del impacto de la imagen de empresa o del producto de acuerdo a :

Objetivos de la acción publicitaria, presupuesto para el desarrollo, los medios donde se utilizará, cómo se evaluará el impacto.

f. **Servicio al cliente** es un parámetro básico para el incremento y fidelización de clientes y por ende ventas.

La mayor parte de las empresas no tienen un sistema de servicio, asumen que es únicamente un curso o seminario a determinadas personas y/o a todo el personal, logrando un buen intento operativo, saludo y/o contestación de llamadas telefónicas, determinados tips para solución de reclamos etc. Por este tipo de capacitación los clientes en el Ecuador siguen solicitando un mejor servicio al cliente, sin desconocer que empresas de mayor imagen han superado este tema.

Para lograr un servicio que sea completo para el desarrollo e imagen de la empresa y satisfacción del cliente, se requiere crear una cadena corporativa de servicio, en la misma que se encuentra involucrado toda la empresa, empoderándose cada colaborador, para que identifique cuál es su misión cuando le toque atender a un cliente.

g. Con el servicio de **post-venta**, garantizamos y/o aseguramos la fidelización del cliente, para este parámetro tenemos varias alternativas:

   P.V. Promocional
   Hacerle llegar ofertas, descuentos, etc.

   P.V. Psicológica
   Motivacionales, saludos en cumpleaños, buena empatía, etc.

   P.V. de Seguridad
   Boletines técnicos del producto, garantías, etc.

   P.V. de Mantenimiento
   Frecuencia de visita, negociaciones específicas, etc.

Al aplicar todos los parámetros expuestos técnicamente, con una mezcla acorde a los requerimientos y expectativas de sus clientes y su organización, obtendrá resultados óptimos en el incremento de sus ventas para el corto y mediano plazo.

Toda la operación comercial debe estar amparada con una planificación que le permita identificar el proceso de cada uno de los parámetros.

Según Kotler la planificación consiste en "decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro", es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas de nuevas estrategias necesarias para realizarlo.