

Estrategias mercadológicas utilizadas por los comerciantes de artesanías de barro de la ciudad de Ilobasco

Celia Luz Contreras Valladares¹
Christian Aníbal Moreno Roque²

Docentes Investigadores, Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco
Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Resumen

En los últimos años el marketing ha obtenido un auge que quizá hace muchos años no se esperaba. Se ha vuelto parte importante para muchas empresas, sin importar si son pequeñas, medianas o grandes. En la investigación se estudiaron los diferentes conocimientos sobre marketing que poseen los comerciantes de artesanías de barro que se encuentran sobre las calles principales de la ciudad de Ilobasco, en el departamento de Cabañas. Este estudio, de tipo descriptivo, abarcó 34 microempresas. La información se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario.

Palabras clave: Clasificación de estrategias, mercadeo, comerciante artesanías.

Abstract

During the last years, marketing has had a huge boom that probably was not expected many years ago. It has become an important part from many companies regardless if they are small, medium or big ones. This research studied the different knowledge that the clay handmade products sellers have about marketing those who are found in the main streets in Ilobasco, in Cabañas city. This study, descriptive type, covered 34 micro companies. The information was gathered through the administration of a questionnaire.

Key words: strategies classification, marketing, handmade products seller

1- Máster en Asesoría Educativa, celia.contreras@catolica.edu.sv

2- Máster en Asesoría Educativa, morenoroque03@gmail.com

1. Introducción

Según Phillip Kotler mercadotecnia es: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.³

Toda empresa que pone en práctica la mercadotecnia espera obtener ciertos objetivos, los cuales les lleven a ciertos beneficios. Por ello, la mercadotecnia cuenta con objetivos, los cuales se resumen en dos esenciales: “ganar mercado y generar riqueza”,⁴ para ello se apoya de las diferentes estrategias.

Iniciemos por conocer lo qué es estrategia, la palabra estrategia viene del latín: estrategia, y significa: arte, de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto.⁵

La estrategia de mercadotecnia, sin embargo para Phillip Kotler es: “la lógica de mercadotecnia con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.⁶

Mientras que según Laura Fischer y Jorge Espejo, la estrategia de mercadotecnia: “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.⁷

Con estas dos definiciones podemos decir que la estrategia de mercadotecnia es aquella que se utiliza para lograr los objetivos planteados según las necesidades a satisfacer, mediante la elección del target

adecuado, el posicionamiento que desea alcanzar, elegir la mezcla comercial idónea y el nivel de gastos en mercadotecnia.

El Marketing Mix o Mezcla de mercadotecnia es aquel que está conformado por las 4 P, las cuales son: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Para cada una de ellas se tienen sus propias estrategias.

Veamos a continuación las estrategias que se pueden considerar para aplicar en cada una de ellas:

Estrategias para la promoción

- Técnicas de ofertas, tales como 2x1; 50% en el segundo producto o adquirir otro porcentaje por más compras.
- Realizar sorteos
- Realizar eventos
- Patrocinar eventos, instituciones o empresas
- Elaborar carteles y volantes
- Realizar concursos para los clientes
- Descuentos por temporada
- Anunciarse en periódicos, revistas especializadas o por internet
- Hacer afiches informativos
- Participar en algunas ferias
- Por compras de determinados productos obsequiar algunos regalos
- Elaborar tarjetas de presentación.

3. Phillip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, 6ª edición. México

4. Fischer Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Tercera Edición 2004, Pág. 17.

5. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición

6. Phillip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, 6ª edición. México

7. Fischer Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Tercera Edición 2004, Pág. 17.

Estrategias de mercadotecnia

Cuando hablamos del término estrategia, nos referimos a que “es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo”⁸. Es por ello que en marketing se utilizan una serie de diferentes estrategias y/o herramientas que permiten aumentar las ventas en los negocios.

A continuación se enumeran una serie de estrategias que podrían ser las más comunes o útiles para el tipo de producto artesanal que se comercializa en la ciudad de Ilobasco, Cabañas.

a. Segmentación del mercado. Es el proceso en el cual se busca dividir lo que es el mercado total del bien o del servicio en lo que son grupos pequeños, buscando que los miembros de cada segmento tengan factores semejantes.

b. Estrategias de nicho de mercado. Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado)⁹. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Cuando se habla sobre estas estrategias de nicho de mercado, se hace referencia a aquellas que utilizan los competidores que son los más pequeños y que por lo general están especializados en un tipo de servicio a nichos de mercado, es decir, aquellos que las empresas grandes suelen dejar olvidados, o pasarlos por alto.

c. Estrategias de crecimiento intensivo. Consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía¹⁰. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Dentro de este tipo de estrategias están:

Estrategia de desarrollo del producto. Esta incluye el desarrollar productos nuevos para así poder atraer a miembros de los ya existentes mercados.

d. Estrategias de liderazgo de mercado. Las utilizan empresas que son número uno en su mercado, es decir, dominan el mercado, ya sea con eficacia competitiva o con productos que son superiores a la competencia, o en el caso con ambos puntos. Dentro de esta misma estrategia, ya que la empresa la ha logrado, tiene otras dos estrategias para continuar creciendo, estas son:

Estrategia cooperativa. Esta es en la cual al encontrar usuarios nuevos y nuevas aplicaciones para el producto, se busca incrementar el mercado en su totalidad.

Estrategia competitiva. Se invierte fuertemente en diferentes actividades para promocionar la empresa, como publicidad, promoción de las ventas, relaciones públicas (RRPP), entre otros para poder atraer a los clientes que tiene la competencia.

e. Estrategia de concentración. También se le llama estrategia de un solo segmento, en esta estrategia se elige un segmento abierto como meta del mercado total, en este caso se realiza una mezcla de la mercadotecnia para poder ingresar a éste segmento tan único. Lo que busca esta estrategia es poder penetrar en este segmento a fondo y así adquirir una reputación de experto y/o especialista.

f. Estrategias de segmentos múltiples. Consiste en lograr identificar dos, tres o más grupos de clientes que sean potenciales como mercados meta y poder generar una mezcla de mercadotecnia para así poder llegar a cada uno de los segmentos. Es por esto que la compañía crea una versión diferente de su producto básico para cada uno de los segmentos, con diferentes

8. Definicion.mx: <http://definicion.mx/estrategia/#ixzz3ClndM6PR>

9. Philip Kotler. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002

10. Standhusen Richard. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, 1ª edición. 2002

precios, canales de distribución y también promociones diferentes, las cuales vayan adaptadas a cada segmento.

g. Extensión de marca. Es la que consiste en utilizar una marca que es comercial, para otros productos.

h. Marcas múltiples. Es aquella en la que se da una oferta de diversas marcas para una sola categoría de productos.

i. Extensión del mercado. Es el total de acciones que se realizan en diferentes momentos en el ciclo de vida de un producto para poder mantener sus ventas y lo que son sus ganancias para que no sufra el declive normal.

j. Merchandising. “Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”, según Ricoveri Marketing.

Para Phillip Kotler, Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo AIDA (Atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra).

Ilobasco es una ciudad ubicada en el Departamento de Cabañas, en la Región Paracentral de El Salvador. Se encuentra a solo 54 km al este de la ciudad de San Salvador por la carretera Panamericana. Su población, es de 83,510 personas¹¹, se dedica a la ganadería, la agricultura del maíz, el comercio y a la alfarería, actividad por la que Ilobasco es más conocido.¹² Posee auge turístico debido, principalmente, a sus artesanías, por lo cual no es de sorprenderse al conocer que hay más de 80 familias que se dedican al arte que de generación en generación les es enseñado empíricamente: fabricación y comercialización de artesanías.

Al ser un conocimiento empírico para comercializar sus productos, es posible que estos comerciantes realicen sus compra/venta de materias primas y de sus productos sin conocimientos teóricos respecto a la mercadotecnia.

11. Estadística según Alcaldía Municipal de Ilobasco

12. <http://alcaldiailobasco.gob.sv/infogeneral.php>

Es por ello, que en la presente investigación se tiene el propósito de plasmar y presentar cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizan los comerciantes de las ventas de artesanías hechas en barro que se encuentran en dicha ciudad.

2. Metodología

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Es por ello, que se procedió a la elaboración de un cuestionario el cual se le administró a los diferentes propietarios y/o empleados de los negocios que se encuentran en las principales calles de la ciudad de Ilobasco.

La encuesta contó con un cuestionario de 12 preguntas entre cerradas, mixtas y de opción múltiple. Se realizó, también, la observación de campo, en la cual se llevaron a cabo visitas a los negocios y se observó la forma en que los empleados o en algunos casos los propietarios de las tiendas realizaban sus ventas cuando atendían a los clientes.

3. Resultados

Los datos obtenidos indican los diferentes conocimientos sobre las estrategias de mercadotecnia que tienen y utilizan los comerciantes de artesanías de barro de la ciudad de Ilobasco.

Para que un comerciante sienta confianza en lo que hace, que es negociar y buscar la manera de crecer y luchar contra un mercado competitivo, es muy importante la ubicación de su negocio y la gran mayoría de los encuestados mostraba que la ubicación de sus negocios es idónea, ya que es en la entrada principal de la ciudad de Ilobasco.

Se puede observar que los comerciantes, en su mayoría, son nuevos dentro del mercado de artesanías y que en una minoría significativa son pocos los comerciantes con más de cinco años de experiencia. Pero, para los análisis que se harán en las otras preguntas es de tomar en cuenta que un buen porcentaje de los comerciantes tienen más de diez años y que en la investigación de campo se podría conocer que más de alguno tiene más de cuarenta años de vender producto artesanal.

También, se pudo observar que al analizar el tipo de comercio artesanal, que ahora en día es una forma de supervivencia el vender, vender es un arte y no son negocios con alta rentabilidad para contratar muchos empleados. Se pudo ver que el que mayor personal a disposición tiene es de tres empleados y todos coinciden que el único motivo es por tener ventas muy bajas.

¿Cuál cree que es el atractivo primordial cuando el cliente visita su tienda? Cantidad

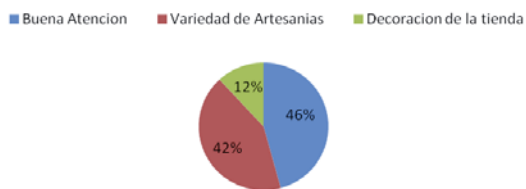


Figura 1. Valoración de atractivo comercial entre los clientes

En marketing se determina que para que un cliente sienta atracción hacia un negocio deben existir diversos aspectos que llamen su atención y así poder tener el estímulo de compra hacia una determinada marca o producto en específico. En este sentido, los comerciantes artesanales se interesan más por criterios como la

buena atención o mostrar la variedad de productos para que quienes los visiten se vayan satisfechos de lo que compran. (Ver figura 1).

Si bien los comerciantes se deben a lo que el cliente desee comprar o sea su necesidad, ellos determinan que para ordenar su mercadería se basan a lo que más se va vendiendo y no teniendo un orden específico sobre como colocar los productos en la sala de venta, ya que el propietario busca más ordenar, ya sea por lo que el cliente pide o por producto nuevo que va entrando, siendo estos su mayor prioridad.

Sin importar el tamaño del mercado, si es grande o pequeño, nacional e internacional; como empresa siempre hay competencia, por lo que los comerciantes de artesanías consideran que la mejor herramienta para ser fuertes en el mercado es competir en base a precios.

¿Qué considera que lo diferencia de la competencia?

■ Tiene mayor variedad ■ La atención es más personalizada ■ Posee mejores precios

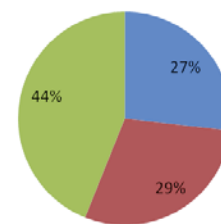


Figura 2. Aspectos diferenciadores entre las empresas.

Cabe señalar que todos, en un 100% consideran que no manejan precios más altos ni bajos que los de su competencia directa, todos consideran que sus precios son razonables. (Ver figura 2)

Identificar que tanto conocen los comerciantes de marketing y sus herramientas, depende mucho de la ayuda que reciben de entes que se especializan en esa área, todo con el fin de ayudar a que las pequeñas o medianas empresas tengan una sostenibilidad en base a conocimientos técnicos y no solamente empíricos, que podría ser uno de los factores por los que algunos comerciantes no logran sostener sus negocios.

Durante la investigación de campo un 76% de los encuestados indica que nunca ha recibido una capacitación sobre ningún tema de marketing. El otro 24% indicó que sí ha recibido capacitaciones sobre mercadeo, pero lastimosamente un 91% indica que no le han servido las capacitaciones de marketing que recibió, y esto en su mayoría indicaba su causa en que la teoría que se les brindaba en dichas capacitaciones no se apega a la realidad de sus negocios.

10 ¿Conoce alguna de estas herramientas de Marketing?

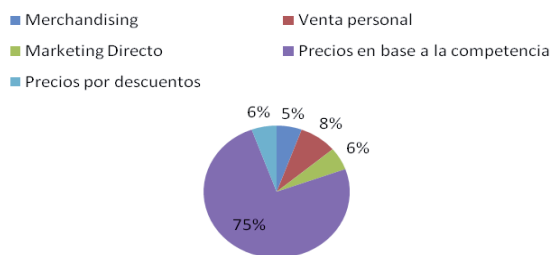


Figura 3. Conocimientos sobre estrategias de marketing.

Al realizarse la pregunta si conocían algunas herramientas de marketing, mencionándoles: Merchandising, venta personal, marketing directo, precios por descuentos, venta personal, precios en base a la competencia, un 75% de los encuestados manifestaba que conocían: precios en base a la competencia. El otro 25% está distribuido con el Merchandising en un 5%, el marketing directo y precios por descuentos en un 6% cada uno y finalmente venta personal con un 8%.(Ver figura 3).

Si bien al analizar que la mayor parte de los comerciantes conocen la herramienta, en base la competencia, no deja de ser algo que llame mucho la atención, ya que sigue siendo empírico y demuestra que la mayor base para atraer a un nuevo cliente o en su respectivo caso retener al cliente actual, es por medio de el precio, que lo hace más atractivo para el comprador.

¿Qué tipo de publicidad utiliza?

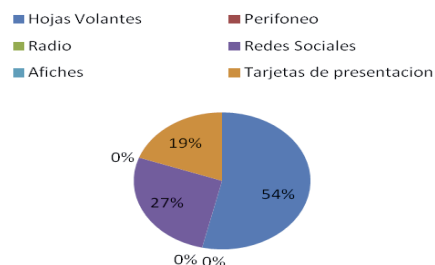


Figura 4. Tipo de publicidad utilizada

Un negocio, sin importar su tamaño necesita de la publicidad para aumentar sus ventas o para poder ser conocido. Al consultar con los pequeños negocios qué tipo de publicidad utilizan, en su mayoría (54%) indicaron que distribuyen hojas volantes, un 27% que utilizan las redes sociales y tan solo un 19% que utilizan tarjetas de presentación. (Ver Figura 4).

Cual es la importancia que toma esta pregunta, muchos en este entorno pueden tomarle una mayor relevancia ya que la promoción es una de las partes fundamentales cuando se desea que la empresa o cualquier tipo de negocio sea líder en donde compite y publicitar la marca es de gran necesidad en el sentido que como empresa el mayor objetivo será siempre la posición que debe tener en la mente tanto de clientes reales como potenciales. Por esto, se observó el trabajo que se debe realizar para que este sector económico tome la importancia sobre los beneficios que conrae el empleo de una buena publicidad.

4. Discusión

Con el estudio se logró responder a la pregunta de la investigación ¿Qué estrategias de mercadotecnia aplican estos comerciantes de artesanías en barro? Los comerciantes de artesanías sí utilizan las estrategias que dentro de la encuesta se mencionaron, aunque lo hacen de una manera empírica.

Esto se debe, según comentaban a que cada uno de los comerciantes para ser competitivos en el mercado busca cómo ser atractivos por medio de su atención a los clientes y la variedad de artesanías que tienen a disposición en sus tiendas.



Cabe mencionar que cualquiera podría considerar que por ser Ilobasco una ciudad visitada por el comercio de las artesanías, los días de mayor venta o visita de clientes serían el fin de semana. Pero, como ellos indicaban, eso no es así, los días de más ventas es entre semana, ya que las personas vienen a adquirir mercadería para revenderla en otras ciudades del país.

Algunos comerciantes indicaban que para tener mayores ingresos, una forma de venta, especialmente para la temporada navideña, es ir a otras ciudades con sus productos, ellos les llaman “los vendedores de muñecos” (independientemente del tipo de artesanía), y estos se desplazan por períodos de tres, cuatro y hasta 15 días o más a vender artesanías a otras ciudades, como por ejemplo: Santa Ana, San Cristóbal Frontera, Usulután, etc.

La realidad comercial que muchos artesanos viven es que, sin que hayan recibido alguna base teórica sobre lo que es marketing, han logrado identificar que la atención personalizada es fundamental para que todo cliente potencial o real sienta una satisfacción al haber visitado dicha tienda, y así poder tener un mayor conocimiento sobre como competir en el mercado, tomándola así como estrategia aplicada a su microempresa. También, la publicidad es una herramienta que en todo tipo de comercio se requiere de cómo forma

para dar a conocer los productos y, los artesanos describen que la mejor forma de dar a conocer sus negocios es por medio de hojas volantes o tarjetas de presentación y teniendo una participación también por medio de las redes sociales.

Algo que dejaron muy claro es que por redes sociales, todos se referían únicamente a la utilización del Facebook, aunque todos conocen de la existencia de otras redes, como Twitter, Myspace, Tagged, Badoo entre otras. Ellos consideran que la población de Ilobasco y sus posibles clientes la única red que utilizan es Facebook.

Por lo tanto, las respuestas a la interrogante de la investigación es que sí se aplican las herramientas mercadológicas, aunque se haga de una manera empírica. Por ello, este es un sector al que se podría ayudar con una orientación básica sobre las estrategias de mercadeo y que podrían asimilar más para el desarrollo de sus negocios.

5. Referencias

Alcaldía Municipal de Ilobasco (s.f.) Recuperado de <http://alcaldiaIlobasco.gob.sv/infogeneral.php>

Bacon, M. Como Hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa. Ediciones Granica: España

Fischer, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.

García, S.M., Nájera, J.J. & Sánchez, Rico M. (2008). Organización y administración de empresas: una visión práctica. Esic editorial.

González, C. A. (2010). Negocios 1000.com. Recuperado de <http://www.negocios1000.com/2010/07/la-mejor-forma-de-publicidad-para-un.html>

Guiltinan, J.P. Gordon W. & Madden, T.J. (1998). Gerencia de Marketing, Estrategias y programas. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (s.f.) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

La Prensa Gráfica (2011). Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/revistas/septimo-sentido/207091-el-mundo-es-pequeno-en-ilobasco>

Munuera, J.L., & Escudero, A.I. (2007). Estrategias de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición

Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Editorial uoc.

Standhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Compañía. Editorial Continental.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.