



*Escuela Superior Politécnica del Litoral.
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.
Revista FENopina.
Número 54.
01 de Mayo de 2014.
Marketing.*

Estrategias de mercado para captar y retener a clientes potenciales en un negocio.

Por: Josué Jesús Cabrera Ruilova
Estudiante del IDE Business School
Jcabrera94@gmail.com
Msc. Abdón Adolfo Cabrera Torres
Docente Universidad Estatal de Milagro
abdoncabrera@gmail.com

Fecha de recepción: 20/abril/2014
Fecha de aprobación: 28/abril/2014

Resumen: *Hoy en día al comenzar un negocio la mayor preocupación se centra en cómo llamar la atención de posibles clientes potenciales, y no solo en eso, sino en qué hacer para retenerlos, ya que ellos son los que mantienen un negocio respirando debido a que sin clientes no hay ingresos, por eso es necesario tener claro los roles que deben desempeñar los negocios.*

Palabras clave: *Comenzar, Negocio, Llamar la atención, Clientes potenciales, Ingresos.*

Abstract: *Nowadays, when beginning a business, the major concern is focused on how to catch the attention of potential customers and what to do to retain them, since they are the ones who maintain a business alive. Without customers, there is no income, for that reason it is necessary to clearly define and understand the different roles that businesses must perform.*

Keywords: *Beginning, Business, Catch the attention, Potential customers, Incomes.*

En la actualidad existen diversas maneras para atraer la atención de potenciales clientes, como comerciales en la Tv, radio, periódicos, entre otros, sin embargo, la tendencia del presente siglo es la tecnología, ligada directamente con las redes sociales. Entre esta tendencia la que más destaca es Foursquare, una aplicación creada por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, una herramienta que, bien usada, “permite a las marcas atraer, premiar y enganchar clientes en maneras que hubiesen sido

imposible antes” (Gallo, 2011), ya que su objetivo principal es que los negocios “puedan interactuar directamente con sus clientes y fans” (Crowley & Selvadurai, 2013) y de esta manera poder brindarles un servicio o bien de valor para el cliente.

Sin embargo no hay que tratar de llamar la atención de todos siempre, sino “captar la atención de gente adecuada en el momento adecuado” (Kaufman, 2012), tenemos que ser consciente del tipo de cliente que necesitamos para subsistir. Para lograr esto tendremos que, según Josh Kaufman, exponer los beneficios de la oferta, resaltando los detalles fundamentales y restándole importancia a lo demás, siempre mostrando honestidad en lo expuesto, ya que “la manera más ética de atraer y mantener clientes es que la empresa sea muy buena en lo que hace, de esa manera no habrá necesidad de ponerle maquillaje al cerdo” (Reichard, 2011)

Una vez que poco a poco vayan llegando los clientes, tendremos que tener en claro las prioridades de la empresa, siendo estas, según Clif Reichard, la ética, los clientes y las ganancias, las tres en su respectivo orden, ya que si llegan a poner las ganancias como primera prioridad, harán cualquier cosa por conseguirla, sean buenas o malas.

Un negocio o una compañía, desde sus inicios deben preocuparse por su reputación, esto debido a que “las empresas con una reputación fuerte y positiva atraen mejores clientes” (Eccles, Newquist, & Schatz, 2007), esto quiere decir que al actuar de forma ética, y complaciendo a nuestros clientes potenciales lograremos de igual manera obtener beneficios, y no solo monetarios, sino que lograremos un marketing de boca a boca, nuestros propios clientes se encargarán de conseguirnos más clientes.

Pero la ética y el servicio no lo es todo para lograr retener a los clientes, ya que muchos otros negocios ofrecerán probablemente lo mismo que nosotros, por lo cual tendremos que darle un valor añadido a nuestras ofertas, es así que gracias a los smartphones y a través de las redes sociales, como Foursquare, podemos interactuar con nuestros clientes, brindándoles incentivos, como por ejemplo, que los clientes frecuentes serán premiados con descuentos o incluso pases gratis. Además podemos

hacer que nuestros clientes se diviertan con nuestros negocios (Gallo, 2011). Por ejemplo, que las personas que logren tomar diez fotos de distintos carros, pero que sean de la misma marca y del mismo color, vayan y se la muestren al mesero, que a cambio le dará un postre o un plato completamente gratis. Estas son formas de despertar la fidelidad y preferencias de los clientes hacia nuestro negocio, sin descuidar en ningún momento la calidad de lo que ofrecemos.

De esta forma uno puede comenzar con el pie derecho un negocio, teniendo en cuenta factores que pueden ayudarlo a crecer, y siempre con la mentalidad de hacer constantes retroalimentaciones con ayuda de sus clientes para ir mejorando. Recuerde siempre, uno es su propia competencia, si no se gana a sí mismo, su negocio no prosperará.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Cera, R. (2014). Manejar el boca a boca de tu marca. *PuroMarketing*. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.puromarketing.com/13/19097/manejar-boca-boca-marca.html>
- [2] Crowley, D., & Selvadurai, N. (2013). Foursquare. Retrieved April 16, 2014, from <https://es.foursquare.com/about>
- [3] Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks. *Harvard Business Review*. Retrieved April 14, 2014, from <http://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks/ar/1>
- [4] Gallo, C. (2011). Five Foursquare Tactics to Attract Customers. *Harvard Business Review*. Retrieved April 13, 2014, from <http://blogs.hbr.org/2011/11/five-foursquare-tactics-to-att/>
- [5] Kaufman, J. (2012). *MBA Personal* (Primera.). Bogotá: Conecta. Retrieved from PersonalMBA.com
- [6] Reichard, C. (2011). Four Things I Want You to Remember Me. *Harvard Business Review*. Retrieved April 13, 2014, from <http://blogs.hbr.org/2011/05/four-things-i-would-like-you-t/>