LA NECESIDAD DEL MARKETING EN EL PUERTO DE GUAYAQUIL

María Fernanda Baquerizo Alava[1]; Andrea Verónica Guerra Alvarado[2]; Ing. Washington Martínez[3].

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especializada en Marketing 2000.
[2] Economista con mención en Gestión Empresarial especializada en Marketing 2000.
[3] Director de Tesis; Ingeniero en Transporte, Sub-Director del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, ESPOL, 2000.

RESUMEN

La idea de realizar esta tesis, nace de la debilidad que muestra el Puerto de Guayaquil en el manejo de esquemas de marketing e implementación de innovaciones en sus procesos y actividades que estén acorde a las necesidades de un mercado altamente competitivo como el portuario, las cuales se deben estimar por una adecuada investigación. De manera resumida la tesis consta de la siguiente estructura:

En primer lugar, se habla de los conceptos y componentes del Marketing Portuario y la inclusión de un Departamento con esta definición dentro del organigrama institucional de la empresa portuaria. En segundo lugar, se brinda un resumen del funcionamiento del Sistema Portuario Ecuatoriano, así como, la situación actual del Puerto de Guayaquil. Luego de esto, esquematizamos la metodología, estructuración, desarrollo y resultados de una investigación de mercado realizada previo al plan de marketing propuesto, cuyas ideas fueron un importante aporte para nuestro estudio. Finalmente, se realiza el análisis de las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación realizada y del plan propuesto.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las naciones es afectado de manera directa por el manejo del comercio internacional en cada una de ellas. En el mercado global, los productos ofertados por los diferentes países se encuentran con una mayor diversidad de competidores, frente a los cuales la mayor estrategia de diferenciación será la mejor calidad y disponibilidad del producto.

El rol desempeñado por los puertos marítimos, como parte integral de la cadena de transporte, adquiere cada día mayor importancia, así como, un nuevo rostro en el sentido de las transformaciones y adecuación a las exigencias de los mercados.

Los cambios en el manejo de ciertas cargas, la construcción de nuevas naves de mayor capacidad, la necesidad de reducción de costos por tiempo de operación, han ido relegando a las terminales que no se adaptan a estos cambios, en los que el marketing también ha adquirido importancia fundamental.

El mayor puerto del Ecuador, Guayaquil, se enfrenta al reto, no solo de avanzar de acuerdo a las transformaciones del mercado en el aspecto de capacidad física, sino a un cambio de mentalidad en donde el éxito no se mide por la cantidad de carga movilizada, sino por la satisfacción percibida por los usuarios del terminal.

Con esta base, queremos plantear nuestra propuesta de implementación no solo de un plan de mercadeo adecuado a las verdaderas necesidades de la Autoridad Portuaria de Guayaquil (APG), sino que además, un cambio en la cultura organizacional de la institución, en la cual el marketing sea una herramienta de uso diario, por medio de la cual se haga conciencia de la importancia del cliente en cada una de las actividades de la APG.

CONTENIDO

Marketing Portuario

El producto de los puertos, es un servicio altamente tecnológico y especializado, es tal vez por esto, que no se encuentran con facilidad textos que presenten un esquema de mercadeo aplicado al tema.

Basados en investigación, entre visitas y seminarios, hemos podido recopilar y dar orden a un documento aplicable a las diferentes clasificaciones de puertos existentes. En líneas generales, el mercadeo presenta similitud en los esquemas del marketing tradicional:

- Investigación
- Análisis del Entorno
- Plan Estratégico
- Plan Operativo

Sin embargo, profundizando en cada uno de estos puntos, y según cada mercado, el esquema empieza a complicarse y a aplicarse a este caso específico.

Investigación de Mercado.- Los beneficiarios de un servicio de excelencia en el puerto, comprenden un amplio número de personas, lo que dificulta definir el grupo de verdaderos clientes del puerto.

En general, podemos describir dos grandes grupos de clientes:

- Los dueños de la carga
- Las líneas navieras

Análisis del Entorno.- La diferencia más significativa de frente a un análisis de entorno de otros productos y servicios, es el estudio de las llamadas "Zonas de Influencia":

- El Hinterland, que es la zona de influencia tierra adentro de un puerto, es decir la región geográfica que se sirve de los beneficios del puerto.

- El Vorland (o foreland), zona influencia hacia fuera, es decir los distintos destinos alcanzables desde el puerto.

El conocimiento de estos parámetros nos facilita la labor de definir nuestros mercados y plantear nuevas estrategias.

Plan Estratégico.- Se basa en el análisis estratégico y uno de sus mayores agravantes radica podría estar relacionado con los términos de corto y largo plazo, ya que para un puerto, hablar de corto plazo puede abarcar lapsos entre 2 y 10 años.

También encontramos 3 diferentes tipos de estrategias que se aplican a 2 esquemas portuarios, el autárquico y el liberal:

- Estrategia Institucional
- Estrategia de Desarrollo
- Estrategia Producto/Mercado

Plan Operativo.- Al considerar al puerto desde el enfoque del cliente, llegamos a la aplicación del esquema de las 4 C's del mercado:

- Satisfacción del Cliente
- Costos de satisfacción

- Conveniencia
- Comunicación

Los 4 factores se ven matizados por las particularidades del mercado, por ejemplo, dado que la seguridad de la inversión de los clientes depende de las operaciones portuarias exitosas, ellos preferirán pagar un mayor precio por un mejor servicio, siendo las estrategias de precio menos efectivas en este medio.

La conveniencia parte de la ubicación geográfica del puerto y abarca las zonas de influencia y la ciudad-puerto.

Las estrategias de comunicación deben ser exhaustivamente analizadas antes de ponerlas en marcha, ya que los medios seleccionados no deben llegar exactamente a nuestro mercado objetivo.

<u>El Puerto de Guayaquil</u>

Dentro del Sistema Portuario Nacional, el Puerto de Guayaquil es el más importante gracias al porcentaje de carga movilizada, el 70% en relación al total nacional.

Este puerto persigue un esquema de *Puerto Propietario*, es decir, que exista una entidad estatal administradora, la Autoridad Portuaria, que controle la gestión de Operadores Portuarios Privados. Esto se está logrando a través del proceso de modernización que ha implicado cambios, tales como, la disminución del número de empleados; automatización de procesos; privatizaciones, incremento de seguridad, etc.

A pesar de estas transformaciones, dentro del organigrama institucional, no se ha incluido un Departamento de Marketing bien estructurado, y tan solo han sido delegadas ciertas funciones de mercadeo a la Unidad de Atención al Usuario.

En teoría, el cumplimiento de estas funciones debería llevarse a cabo con facilidad, ya que es esta Unidad la que mantiene un contacto directo con los diferentes grupos de clientes del puerto, sin embargo, no es así. La falta de recurso humano debidamente capacitado para el desarrollo de actividades de marketing es uno de los factores contribuyentes a la ineficiencia de dicha Unidad.

<u>Investigación de Mercado Realizada</u>

Para la estructuración del plan de mercadeo propuesto se llevó a cabo una investigación de mercado, utilizando como herramienta principal una encuesta descriptiva dirigida a uno de los principales clientes del puerto, las Líneas Navieras. De esta encuesta, una de las principales afirmaciones realizadas por los representantes de las Líneas, es que el principal factor de selección de un puerto, es un reducido costo de operación, no tanto en el sentido de tarifas más bajas, sino en el del menor tiempo empleado en las operaciones.

Asimismo, se analizó el entorno competitivo y las zonas de influencia, Hinterland y Vorland, quedando definidos de la siguiente manera:

Entorno Competitivo: A nivel internacional, su competencia directa son los puertos de Buenaventura en Colombia, y Callao en Perú, dado principalmente a que estos pueden llegar a captar el mercado de las Líneas Navieras que recalan el Puerto de Guayaquil, por factores como eficiencia, seguridad o costos.

Hinterland: La zona de influencia tierra adentro del Puerto de Guayaquil, comprende las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, Pichincha y Azuay.

Vorland: La zona de influencia hacia fuera de Guayaquil, esta compuesta principalmente, por naciones europeas; el lejano oriente; Centroamérica; Sudamérica (especialmente Chile, Argentina, Venezuela; Perú y Colombia) y Norteamérica, especialmente Estados Unidos.

Plan Estratégico

Misión del Plan

Elaborar un plan de mercadeo que combine las estrategias mercadotécnicas portuarias adecuadas que permitan impulsar, a corto plazo, el desarrollo de las terminales privadas que se comenzarán a concesionar en este año con un plazo de culminación de 24 meses, es decir en el año 2.002, gracias al esquema actual de modernización del sistema portuario, y asimismo, lograr la obtención de nuevos clientes interesados en realizar sus operaciones con el Puerto de Guayaquil.

Visión del Plan

Crear un reposicionamiento de la nueva imagen de la estructura del Puerto de Guayaquil, tanto en el mercado nacional como en el internacional atrayendo la inversión extranjera e incrementando el flujo de carga movilizada, convirtiéndola así, en una de las principales herramientas del Comercio Exterior Ecuatoriano.

Objetivos

- Lograr impulsar, a corto plazo, el desarrollo actual de las terminales privadas, que se refleja en el incremento de la eficiencia de los servicios gracias a los esquemas de la modernización.

- Por medio de la combinación adecuada de las estrategias mercadotécnicas portuarias, se quiere promocionar al puerto con su moderna estructura actual, tanto a nivel administrativo como operativo, con el fin de conseguir inversión privada de manera preferente extranjera, evitando monopolios estatales, y a la vez, incrementar el número de clientes.

- Presentar al Puerto de Guayaquil como un puerto completo, que ofrece todos los servicios portuarios necesarios para satisfacer a sus usuarios y cuya infraestructura y superestructura, están acorde a los requerimientos internacionales.

- Presentar al Puerto de Guayaquil como un puerto competitivo, gracias a la disminución en sus niveles de costos y al incremento en sus niveles de seguridad.

- Estimular el desarrollo de un Marco Jurídico que regule las actividades del puerto, por medio de la promulgación de una nueva Ley de Puertos que contemple la obligación de la privatización de los servicios portuarios y que convierta a las Autoridades Portuarias, en entes controladores de las empresas privadas que brindan los servicios. Por medio de esto, existirá un respaldo al inversionista extranjero.

- Fomentar el profesionalismo dentro de la institución, evitando el ingreso de funcionarios y empleados por presiones públicas, demostrando a los clientes y a la ciudadanía en general, la seriedad con que se maneja al puerto.

- Estimular la agilidad en los procesos administrativos.

- Fomentar que las ofertas de servicios por parte de los operadores portuarios, sean más eficientes gracias a un enfoque hacia las necesidades de los clientes.

- Identificar el nivel de privatización en que se encuentra el Puerto de Guayaquil, en comparación con otros puertos latinoamericanos. (Análisis del Entorno)

- Incentivar la creación dentro del organigrama institucional del Puerto de Guayaquil, de un Departamento o una Unidad de Marketing que se encargue de todo lo concerniente al mercadeo del puerto, aplicando los conceptos enunciados en el capitulo 2 de esta tesis.

- Fomentar el desarrollo de estímulos a los clientes del puerto, de manera específica, a Líneas Navieras y a Operadores.

- Demostrar las ventajas del puerto, por infraestructura, superestructura y por todos los avances de la modernización, que minimizan su limitación para el ingreso de buques de gran tonelaje, lo que debe mantenerse como un objetivo primordial.

- Estimular la culminación de la etapa de concesiones en los plazos estipulados por el nuevo Reglamento General de las Actividades Portuarias del Ecuador, publicada, mediante registro oficial número 97 del 13 de junio del 2.000.

Posicionamiento

" El Puerto de Guayaquil, es un puerto seguro, económico y eficiente, que cuenta con la mejor y mayor infraestructura del país"

Estrategias y Tácticas

- Se debe implementar una estrategia de promoción de las actividades portuarias y de la moderna infraestructura y superestructura que se acoplen a las necesidades de los usuarios más exigentes del exterior, todo esto gracias a las privatizaciones. Asimismo, se debe promocionar la nueva estructura organizacional en que se desenvuelve la administración del puerto (Land Lord Port), como Autoridad Portuaria.

- Se debe establecer una estrategia de reposicionamiento ante los clientes actuales y potenciales acerca de las reales obligaciones que el puerto desarrolle, por ejemplo, un hecho de esto es que la mayoría de la gente confunde las actividades portuarias con las aduaneras; la Corporación Aduanera Ecuatoriana en la actualidad, se halla en la misión de informar a toda la ciudadanía de sus grandes progresos gracias a la optimización de sus operaciones, esto es una excelente táctica a seguir, para conseguir diferenciar a la institución portuaria de la Aduana.

- Desarrollar una estrategia de diferenciación, demostrando la superioridad del puerto de Guayaquil en relación al resto de puertos ecuatorianos, gracias a que cuenta con una mejor infraestructura, superestructura y sobretodo está mucho más avanzado en las fases de la modernización.

- Emprender el desarrollo efectivo de la "Atención al Usuario", siendo no simplemente una unidad más dentro del organigrama de la empresa portuaria en espera de recibir quejas, sino, buscando continuamente evitar la insatisfacción de los clientes, estando al tanto de lo que pasa día a día. La táctica que se puede aplicar a esta estrategia, sería la realización de reuniones entre directivos, operadores y representantes de las Agencias, para estar al tanto de los posibles problemas que se presenten, haciéndole sentir al cliente, que la entidad tiene un espíritu dinámico y flexible para brindar la mejor atención al mismo. (Servicio al Usuario debe formar parte de la Unidad o Departamento de Marketing)

- Desarrollar un Departamento de Marketing cuyos integrantes deberán ser personas que forman parte de la institución, pero capacitadas en mercadeo. Esto debe ser así, debido a la complejidad de todas las operaciones portuarias, lo cual requiere de un alto nivel de experiencia. La forma táctica de lograr esto, es por medio de una capacitación en seminarios, diplomados o cualquier tipo de estudios que adiestren en este campo a los actuales y futuros colaboradores de la Autoridad Portuaria de Guayaquil.

- Dada la necesidad, de los inversionistas extranjeros, de sentirse respaldados por un marco jurídico establecido, se debe realizar una convocatoria a todos los protagonistas del sector portuario, lo que denominaríamos como "La Comunidad Portuaria", con el fin de exigir e impulsar la promulgación de una Nueva Ley de Puertos que ampare a los inversionistas dentro de este sector.

- Crear una mayor interacción entre los organismos controladores involucrados en la modernización y regulaciones portuarias.

- En lo que respecta a las concesiones, las bases ya están establecidas, y lo que se aspira es que sean claras y adecuadas, sin embargo, en el caso de que existan inquietudes o alguna discordancia con las mismas, por parte de los inversionistas interesados, la Autoridad Portuaria debe ser una entidad motivadora, y convencer a estos clientes de todos los beneficios que pueden adquirir.

- La táctica actual, que la Autoridad Portuaria de Guayaquil está empleando para la satisfacción de uno de los clientes principales del puerto, las Líneas; es el hecho de la puesta en marcha del proyecto de dragado al canal de acceso, cuya planificación concluirá a finales del mes de septiembre de este año. Sin embargo, es de esperarse que el dragado se realice en forma permanente para evitar no solamente problemas operativos sino ecológicos.

- Los operadores portuarios, por medio de la oferta de sus servicios, son los principales influenciadores para el reposicionamiento del puerto, por lo que deben actuar acorde a esta política. Un ejemplo puede ser, la disminución del tiempo empleado en las maniobras y mayor agilidad en las mismas.

- Uno de los objetivos de este plan, es estimular el profesionalismo dentro de la entidad administradora, para lo cual se debe despolitizar los puestos de trabajo y colocar a funcionarios especializados en la materia portuaria y que sean estables; lastimosamente esto está un poco fuera de nuestro alcance a corto plazo. Sin embargo, en lo que si se puede ejercer fuerza es en concientizar a las entidades correspondientes de la gran necesidad de delegar poder de decisión a sus colaboradores principales (Empowerment), para así lograr agilitar los procesos, a la par de una implementación en tecnología avanzada.

Plan Operativo: Las 4 C's
Cliente satisfecho: Servicios

Tabla I
Servicios Prestados por Operadores Privados en el Puerto de Guayaquil

Servicio	Tecnología Involucrada	Descripción del Servicio
Practicaje y Apoyo al Practicaje	Lanchas de alta tecnología, radares, radios, equipo de comunicaciones.	Transporte acuático de los prácticos, comunicaciones radiofónicas, prestación de infraestructura.
Remolque	Remolcadores de alta capacidad y equipados con sistemas de seguridad.	Remolque de las naves en los canales del Golfo de Guayaquil, apoyo para las maniobras de atraque y desatraque.
Amarre	-	Cuadrilla de expertos en las maniobras de amarre y desamarre de las embarcaciones.
Estiba y Desestiba	Grúas móviles, máquinas porta contenedores.	Para carga contenerizada, facilita la estiba y desestiba de los buques.
Tarja	-	Personal autorizado por la APG para realizar la verificación de la carga.
Almacenaje	Montacargas, sistemas de seguridad	Para desconsolidación de contenedores, utilizando infraestructura adecuada, que protege la carga.
Suministro de Energía	Generadores eléctricos	Servicio especializado para contenedores refrigerados (mayormente consolidación de fruta).
Mantenimiento y Clasificación de contenedores	Equipos de reparación de alta tecnología	Para almacenaje, reparación y maestranza de contenedores secos y refrigerados vacíos.

FUENTE: Autoridad Portuaria de Guayaquil.
ELABORADO POR: Ma.Fernanda Baquerizo y Andrea Guerra.

En la siguiente tabla, se describen los servicios que están a cargo de la Autoridad Portuaria, y que solventan la eficiencia en los demás servicios portuarios:

Tabla II
Servicios Prestados por La Autoridad Portuaria de Guayaquil

Servicio	Tecnología Involucrada	Descripción del Servicio
Canales	Dragas	Dragado de las zonas de ingreso (canales) al puerto, y de la zona de atracadero.
Muelles	Maquinarias de Construcción	Mantenimiento y refuerzo de las instalaciones deterioradas por el uso.

FUENTE: Autoridad Portuaria de Guayaquil.
ELABORADO POR: Ma.Fernanda Baquerizo y Andrea Guerra.

¿Quiénes son los usuarios del Puerto de Guayaquil?

- Los dueños de las cargas (consignatarios: importadores, embarcadores: exportadores)
- Líneas navieras
- Agencias navieras
- Consolidadores y desconsolidadores de Carga
- Empresas de Practicaje
- Agentes de Aduana
- Transportistas
- Operadores Portuarios de Buque
- Operadores Portuarios de Carga
- Empresas de Servicios Complementarios
- Ciudad

Para el puerto de Guayaquil, como Autoridad Portuaria, su principal cliente es la Línea Naviera, por ser ellas las que deciden incluir a los diferentes puertos en sus rutas. La decisión debe justificarse por el nivel de rentabilidad que le represente a la línea el ingreso a un terminal, que se da por una cantidad justificada de carga, así como por la seguridad y facilidades que se le presten. A su vez, las líneas están representadas por los *agentes navieros*, quienes suele influir sobre la decisión de la línea de realizar una conexión o no.

Hoy en día, en la fase de concesionar en su totalidad al puerto, la Autoridad Portuaria de Guayaquil, persigue otros clientes, que se ubicarían como los "Operadores Portuarios Internacionales", éstos pueden estar constituidos como "empresas operadoras" en sus países de origen u en otros países, o pueden ser "empresas navieras", que conociendo las ventajas y la potencialidad del Puerto de Guayaquil quisieran constituirse como operadores dentro del mismo.

Como ente operador, uno de los clientes principales del puerto, es el *dueño o consignatario* de la carga ya que él compra la conexión y es quien se beneficia o perjudica con el resultado final de las operaciones. Éste a su vez puede estar representado por *un Agente de Aduana* (para los trámites de Aduana para la exportación o para la desaduanización de la carga); y por el *consolidador o desconsolidador de la carga* (en los casos en que el consignatario haya comprado espacio en contenedor), quienes serían los usuarios directos del servicio. Los momentos de verdad de la empresa se desarrollan en el trato con estos clientes, y no se debe subestimar la labor de los representantes del consignatario, ya que éstos influyen sobre su Proceso de Decisión de Compra (PDC).

Rutas o Tráficos Marítimos

Reconociendo previamente, el mercado meta de este plan, tocaremos el tema de las Rutas o Tráficos Marítimos Internacionales, que en el ámbito naviero son más conocidos como "Servicios", los cuales están preestablecidos por las Líneas y, dependiendo de los itinerarios acordados entre éstas y los Agentes, surgen ciertas variaciones, como por ejemplo, pasar o no por un puerto dentro de la Ruta, en donde haya carencia de carga. A continuación, nombraremos a las principales Rutas o Servicios Internacionales que incluyen al Puerto de Guayaquil, dentro de sus itinerarios:

- Servicio AMERICAS (Costa Atlántico)
- Servicio EUROSAL (Europa Norte)

- Servicio ANDEX (Lejano Oriente y China)
- Servicio GOLFO (EE.UU. y México)

Luego de haber especificado los servicios portuarios, nombrado a los clientes del Puerto de Guayaquil, y de manera específica haber nombrado a las principales Rutas que incluyen al puerto, podemos determinar que la satisfacción de los principales clientes directos, se consigue de la siguiente manera:

Para los concesionarios:

- Recibir una infraestructura y superestructura completa, y en buenas condiciones.
- Garantía de una rentabilidad adecuada a sus inversiones.
- Estar amparados bajo un marco jurídico sólido.
- Potencialidad para expandir sus servicios por medio de inversión en ampliaciones y maquinaria de tecnología de punta.
- Libertad para desarrollar sus operaciones sin trabas por parte de la Administración portuaria, siempre y cuando estén acorde a los reglamentos portuarios y a las bases de contratación.
- Cooperación desinteresada por parte de la Autoridad Portuaria, es decir, sin intereses públicos que entorpezcan las actividades del operador.
- El establecimiento de un canon moderado y no exagerado considerando la potencialidad del Puerto de Guayaquil en relacion a la de otros puertos latinoamericanos.

Para las Líneas:

- Que sus costos de operación sean mínimos.
- Existencia de carga en el puerto, que justifique el ingreso de sus buques al Puerto de Guayaquil.
- Facilidades de Acceso y disponibilidad de muelles.
- Seguridad Física de Navegación.
- Los costos portuarios.
- Tiempo corto de retorno.

Para los dueños de la carga:

- La seguridad de que su carga salga o llegue en buenas condiciones.
- La eficiencia con que se maneja su carga.
- Tarifas Portuarias económicas.

Costo de Satisfacción: Precio

Las bases para licitar las concesiones, deben contemplar aspectos que protejan a los inversionistas y que también protejan a los usuarios. Para esto se consideran modelos de bases que contemplan entre otros los siguientes puntos:

- Pago de un canon fijo y un canon variable de acuerdo a la carga movilizada.
- Tasas equitativas por movilización de contenedores y carga.
- Tasas equitativas por el almacenamiento de contenedores y carga.
- Mantenimiento apropiado de las instalaciones concesionadas, incluyendo áreas de uso común.
- Porteo de la carga (movilización de carga desde el buque al patio), eficiente, seguro y económico.
- Disponibilidad de maquinaria.
- Automatización de Servicios.

Conveniencia

Además de contar con la mayor y mejor infraestructura y superestructura del país, la existencia de todos los servicios portuarios y ser el Puerto más moderno del país, los factores que hacen más conveniente al Puerto de Guayaquil, en relación a otros puertos nacionales, por causa de su ubicación, se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Cuenta con mejores vía de acceso y mantenimiento de las mismas.
- Dentro del país, el Puerto de Guayaquil cuenta con el mejor aeropuerto.
- Se encuentra en una zona industrial que favorece al comercio exterior. Aquí ya existen las industrias, no hay que crearlas.
- Existe una mayor población de consumo.
- Cuenta con mejores comunicaciones (mejores servicios telefónicos, internet, etc.).
- Existen agencias gubernamentales principales (consulados).
- Mayor cantidad de vehículos pesados para la transportación de cargas.
- Abundante mano de obra de bajo costo.
- Cercanías a la zona bancaria.
- Su ubicación geográfica brinda la oportunidad de receptar a las Líneas Navieras de prácticamente todo el mundo.

Comunicación

Las estrategias de comunicación que las empresas de este sector deben aplicar son muy específicas, es decir, se limitan a la utilización de determinados canales de difusión.

En vista de que el mercado objetivo de la Autoridad Portuaria es tan especifico, las mejores vías de comunicación serán las publicaciones especializadas en el tema naviero, tanto nacionales como internacionales. Otra herramienta imprescindible es el Internet, ya que al contar con una página interactiva; periódicamente actualizada; clara; con acceso en diferentes idiomas y de fácil ubicación a través de los buscadores más utilizados, nos asegurará estar al alcance de las personas interesadas en esta rama de negocios. De igual forma, la presencia en seminarios y congresos relacionados con el negocio marítimo, en calidad de participante, auspiciante e inclusive organizador, informará y a su vez podrá generar interés entre los asistentes.

El envío de misiones y comisiones destinadas a la promoción y negociación con clientes potenciales, es una táctica muy importante, ya que denota el interés de la entidad en la participación de grandes empresas operadoras internacionales.

Conclusión

Una vez que pudimos investigar la organización de la Autoridad Portuaria de Guayaquil, así como las necesidades, exigencias y nuevas tendencias del mercado que ésta atiende, hemos comprendido la urgencia con la que la entidad necesita implementar, no solamente un estudio de mercado y un plan de mercadeo, sino un cambio en su cultura organizacional, permitiendo el ingreso de la filosofía del marketing en cada uno de sus departamentos y unidades, por medio de la creación de una división especializada en el estudio y atención de las necesidades de sus clientes, tanto externos como internos.