

MARKETING:

Herramienta para las PYMES

Durante el último año el Gobierno llevó adelante los cambios estructurales que no sólo se vincularon con la reforma del Estado, sino también con el cambio de comportamiento del sector privado, el que está tomando conciencia de lograr una producción más rentable y eficiente si la estabilidad económica continúa, sabiendo que la estabilidad no es un fin en sí misma, pero sí es imprescindible como punto de partida para impulsar el crecimiento futuro.

En función de esto, el sector de las PYMES orientado hacia la búsqueda de un destino común con el resto de los sectores productivos, con mucho esfuerzo ha comenzado a construir su propia identidad en función del propio esfuerzo y sacrificio, además del reconocimiento de una sociedad que no concibe un proyecto de país integrado sin la activa participación de estas unidades económicas dentro del sector industrial que son la expresión básica de la democratización del sistema económico.

Pero entender la rápida evolución que el conjunto de nuestra población va teniendo hacia una sociedad más industrializada, es exigir un sector dirigente empresarial capaz de acordar estrategias de trabajo mancomunadas con el resto de

los sectores, que le permitan insertarse con menor dificultad en el modelo de integración regional y mundial generado por las sociedades más industrializadas.

Deberán comprender las características de esta nueva situación económica internacional, donde la incorporación de la tecnología ha tenido un rol importantísimo en las diferentes formas y estilos de vida al igual que en el desarrollo de los procesos productivos.

Apareciendo fenómenos como el de la globalización de las economías mundiales respondiendo a necesidades de lograr producciones mucho más flexibles.

Consecuentemente el criterio de competitividad ha dejado de ser una cuestión de "Dimensionamiento de empresa" para convertirse en una cuestión de "Especialización Productiva".

Segmentar un mercado, posicionar un producto y desarrollar una marca son los elementos básicos que hacen a la estrategia de diferenciación de una PYME en un mercado nacional o internacional.

Conocer cómo se comporta el consumidor en un determinado segmento, cuándo, dónde y cómo realiza sus compras, qué estilo de vida tiene o cuál es su nivel socioeconómico, qué sexo

tiene o cómo esta influenciado en su decisión de compras por grupo de referencia.

Cómo percibe la realidad que deseamos comunicarle, cuáles son sus motivaciones, actitudes, expectativas o el grado de lealtad hacia los productos o servicios que deseamos comercializar, son los interrogantes que debemos responder cualquier empresa PYME que desee llegar con sus productos al mercado consumidor.

En realidad cada uno de estos interrogantes ha convertido a la investigación de mercado en una herramienta esencial del marketing, utilizada para crear estrategias de diferenciación y para tomar decisiones comerciales en una empresa. Sobre todo para las denominadas decisiones no programadas, es decir aquellas que encierran un alto grado de incertidumbre.

En principio toda PYME deberá resolver tres interrogantes básicos para generar un proceso de planificación:

— En dónde estamos ahora? (Análisis de Situación).
— A dónde queremos ir? (Objetivos).
— Cómo podemos llegar? (Programación).

Conformar un Análisis de Situación significa generar un relevamiento de información de las actividades de la PYME en

los últimos años.

Tendencias de los segmentos de mercado, ambiente competitivo, limitaciones de los recursos de la organización, etcétera.

Establecer los Objetivos es por lo general un aspecto complejo de la planificación. Estos Objetivos son en principio guiados por el estatuto de la organización. Suministra pautas relacionadas con los límites de las actividades comerciales de la empresa.

Programación implica la formulación de la estrategia para poner en acción al Programa o Plan de Marketing.

¿Cuál es el tipo de información que el PYME necesita conocer para generar lo que se denomina Plan de Marketing?

En principio la información que se vincula con los aspectos cuantitativos y cualitativos de sus mercados.

En los aspectos cuantitativos significará responder a los siguientes interrogantes:

— ¿Cuáles son las ventas actuales por líneas y marcas en el mercado?
— ¿Cuáles son las participaciones de ventas actuales en unidades de cada línea y marca?
— ¿Cuáles son los volúmenes totales del mercado en unidades físicas y unidades monetarias?
— ¿Cuál es la rotación de stock dentro de la PYME y en los di-

ferentes canales de distribución?

— ¿Cuál es la participación de las ventas/mercado por tipo de clientes, y zonas?

— Análisis de los precios/elasticidad de la demanda.

— Análisis cuantitativo del resto de las variables llamadas controlables.

En los aspectos cualitativos los interrogantes propuestos son los siguientes:

— Motivaciones básicas que impulsan la compra de los productos o servicios:

¿Qué compran? / ¿Quién compra? / ¿Dónde compra? / ¿Por qué compran? / ¿Cómo compran? / ¿Cuándo compran? / ¿Cuánto compran?.

¿Cuáles serán las características y el comportamiento del comprador en el futuro? etcétera.

Conocimiento de la competencia:

— Comportamiento competitivo / recursos disponibles / Fuerzas y debilidades.

Ambiente General:
— Tendencias y condiciones económicas / regulaciones y tendencias económicas / Tendencias tecnológicas / Ambiente ecológico, etcétera.

José Alfredo Borotti
consultor de pequeñas y medianas empresas (PYMES)