

LA GACETA[®]

DE TIGRE

"Tan suyo como nuestro."

1er. Quincena, Octubre de 1991

Fortalecimiento de la competitividad en las PYMES

Triunfar en los negocios no ha sido tarea fácil en ningún lugar del mundo, menos aún en Argentina. Algunos sectores industriales, pese a las dificultades económicas por las que atraviesan sus mercados, todavía no han tomado conciencia que el primer avance en el fortalecimiento de su competitividad, es orientar comercialmente su organización hacia sus segmentos consumidores. Estas empresas cuentan a mi juicio con dos importantes elementos que les brindan ventajas comparativas con relación a las grandes empresas:

Flexibilización y adaptación al cambio.

Estas condiciones fundamentales que poseen las PYMES, conjuntamente con la introducción del concepto del MARKETING en la empresa, es decir la orientación de sus productos o servicios hacia su mercado de demanda, les dan, la posibilidad a estas estructuras, de una mayor diferenciación en sus mercados, transformándose en más competitivas.

También es importante mencionar que existen desde el punto de vista macroeconómico, factores determinantes que en conjunto deben darse para que este sector industrial pueda seguir creciendo:

-Estrechar aún más la relación Gobierno-Empresas PYMES, a tal punto que puedan orientarse las inversiones del sector privado, en sectores de la economía que tengan un mayor efecto multiplicador, por lo tanto el Gobierno en esta primera etapa de cambio deberá ayudar a detectar segmentos que ofrezcan mejores oportunidades de negocios tanto en el mercado interno como en el mercado internacional.

-Para fortalecer su competitividad deberán acceder a posibilidades de créditos a largo plazo y bajo costo, logrando de esta forma la inversión en innovación de tecnología y conocimiento necesario.

-Una estrecha vinculación de las necesidades de este sector con las decisiones que se tomen sobre política arancelaria.

-Profundo estudio y revisión de los aspectos legales que vinculan las relaciones obrero-patronales en este sector.

-Mayor información a través de sus cámaras sobre:

Estructuras empresarias que posibiliten una mayor apertura al comercio internacional. Sistemas de Franchising. Aspectos comerciales y jurídicos relacionados con la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en el mercado interno e internacional.

El esfuerzo del empresario PYME, deberá centrarse fundamentalmente en el logro de una cultura organizacional más competitiva. Esto significa:

-Armar cuadros gerenciales con un buen desarrollo de creatividad.

Los operadores comerciales en las PYMES deberán tener un esquema de pensamiento flexible para no estructurar modelos de trabajo estáticos, sino sumamente dinámicos, que de manera permanente se alimenten de las técnicas de creatividad.

Esto está dado en función de la exigencia de los mercados al requerir mejores productos, diseños, servicios, combinación de colores, precios, etc.

El marketing se asocia con la utilización de este tipo de pensamiento dentro de la organización, ya que como podemos observar, las necesidades de los mercados se satisfacen cada vez menos con productos tangibles, creciendo cada vez más la relación simbólica entre consumidor y el objeto adquirido.

De esta forma la empresa para seguir creciendo y desarrollándose en su mercado, conociendo profundamente los vínculos que la unen con su demanda, deberá implementar la utilización de una herramienta funda-

mental que le ayude a minimizar sus riesgos al poner en marcha un proceso de comercialización, es decir utilizar para armar sus estrategias de marketing la Investigación de Mercado.

Este cambio de pensamiento hacia una nueva cultura de la producción está relacionada con la idea de:

-Mejorar la calidad de servicio al cliente.

-Mejorar la calidad de las comunicaciones. En lo interno, se debe tener en cuenta que esto mejora solamente, con la participación de todo el personal y se realiza de abajo hacia arriba, pero se planifica de arriba hacia abajo. En lo externo, se logra cuando se conoce profundamente el mercado donde se opera o se pretende operar.

-Lograr un sentido de pertenencia y propensión grupal cuyo objetivo sea la búsqueda de la excelencia, comprendiendo que ésta es una actitud estratégica de la dirección, mientras que la calidad, es una herramienta de la gestión.

-Desarrollar un pensamiento estratégico competitivo.

En síntesis:

el concepto de la Competitividad para las PYMES, se relaciona con el descubrimiento de los mercados más rentables, precisando y seleccionando sus riesgos, generando estrategias de penetración de mercados tanto nacionales como internacionales, basadas en la utilización de un adecuado proceso de marketing. Es decir:

-Detectando nuevas oportunidades de negocios.

-Estimando la demanda potencial y real.

-Segmentando el mercado.

-Posicionando el producto o servicio.

-Generando una adecuada mezcla comercial en función del mercado elegido para operar.

Lic. José Borotti
(UADE)