

El Fortalecimiento de la Competitividad PyMEs

Ir evolucionando hacia una sociedad más industrializada, caracterizada por los rápidos cambios científicos, tecnológicos, políticos, económicos y sociales, es imprescindible.

Nuestra conducción empresarial requiere en la medida que nuestras economías avanzan hacia una rápida integración regional y mundial, de una mayor creatividad tal que les permita fortalecer el sentido de su competitividad en los mercados donde operan. O sea, ir avanzando hacia una sociedad más industrializada.

Esta evolución, determina sin duda la supremacía de la educación y de los conocimientos por los que la conducción empresarial se encuentra hoy especialmente exigida. Esta innovación, si bien es desencadenada por la técnica, no sólo es determinada por ella, sino también por principios éticos y políticas sociales.

Creo conveniente plantear cuál es el rol que deben jugar las PyMEs en la "Nueva Estrategia Productiva" ya que es inconcebible un proyecto de país integrado sin la activa participación de estas unidades económicas dentro del sector industrial, ya que son la expresión básica de la democratización del sistema económico.

Por lo tanto, el empresario PyME y su sector dirigente deberán acordar estrategias de trabajo mancomunadas con el sector obrero y la universidad. Consensuando con ellos un nuevo modelo de crecimiento estratégico, que le permita insertarse con menor dificultad en el modelo de integración regional y mundial generado por la evolución de la sociedad industrializada.

Este nuevo modelo planteado, significa unir "Universidad-Empresario-Obrero" en función de organizar mejor el esfuerzo productivo, resaltando el papel del trabajo humano, disciplinado y creativo. Revitalizando en el sector PyME el concepto de

productividad, expresión mediante la cual se miden y comparan los resultados de las distintas formas de producción, existen determinantes que desde el aspecto macroeconómico deben fortalecerse para acompañar el crecimiento de este sector, ellas son:

A) Una mayor relación entre Gobierno y PyMEs.

El Gobierno debe poder orientar las inversiones del sector privado hacia sectores de la economía que tengan un efecto multiplicador.

Es decir que en esta primera etapa de cambio, el Gobierno debería ayudar a detectar segmentos que ofrezcan mejores oportunidades de negocios en el mercado nacional e internacional.

Se puede mencionar al respecto, la experiencia realizada en nuestro país a partir de 1986 con la creación de la Red Nacional de Centros de Asistencia Técnica e Información para las PyMEs (Centros ATI). Este organismo tiene su base en la Subsecretaría de Industria y Comercio. Algunas de sus bases de datos son:

- Sistema de información computarizada de la Subs. de Industria y Comercio.
- Centro de información documental del Inst. Nac. de Tecnología industrial.
- Información jurídica de los Ministerios de Educación y Justicia.

A estas listas deben agregarse varias bases de datos privadas.

B) Créditos a largo plazo a bajo costo.

El crédito es uno de los instrumentos que permiten la expansión productiva y la modernización tecnológica, por lo tanto es importante mencionar dos leyes sancionadas por nuestro Parlamento en 1990:



JOSÉ ALFREDO BOROTTI
LIC. EN COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
ARGENTINA DE LA EMPRESA.
CONSULTOR DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

• Ley No. 23.877: De Promoción y Fomento de la Innovación Tecnológica.

Esta ley en su artículo 11 expresa que a los fines de su objeto se deberán priorizar:

- A las micro, pequeñas y medianas empresas, adoptando como criterio para su definición lo establecido por la resolución No 401/89 del Ministerio de Economía que caracteriza a la PyME a través de una ecuación polinomial.

- A aquellos proyectos que sean de interés nacional, provincial o de una actividad sectorial.

• La ley 23.883: por la cual se crea el Fondo Nacional para el Financiamiento de las Actividades Productivas Privadas. Este fondo debe integrarse con el 40% de los recursos netos resultantes de las operaciones de privatización y liquidación de unidades económicas, efectuadas según las facultades conferidas al PE por la ley de Reforma del Estado.

Sus objetivos principales son:

- Apoyar la expansión y el fortalecimiento de las actividades productivas privadas.

- Procurar la democratización del poder económico y la expansión de las PyMEs.

- Estimular las inversiones en emprendimientos que den lugar a un máximo aprovechamiento de los recursos naturales de cada región.

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

Es imprescindible un nuevo marco legal en materia laboral que permita dinamizar el proceso productivo, acompañado con proyectos sobre temas relacionados con la previsión social y la Ley de Accidentes de Trabajo.

Esto deberá satisfacer la imperiosa necesidad del sector para permitir su reactivación y la consecuente creación de nuevos empleos.

D) Mejorar la información entre las Cámaras y sus asociados.

Información vinculada fundamentalmente con el conocimiento de las estructuras empresarias, que posibiliten una mayor apertura al comercio internacional.

Es imprescindible para el crecimiento y desarrollo de estas unidades económicas tener información actualizada sobre temas como el Mercosur cuya iniciativa apunta a eliminar desde 1995 todas las barreras al comercio recíproco, abriendo nuevas posibilidades de desarrollo para los sectores productivos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este será un mercado de 184 millones de habitantes, con una fuerza de trabajo de 70 millones de personas, que generará un PBI de 420 mil millones de dólares.

MARKETING PARA LAS PyMEs

Los determinantes microeconómicos deberán centrarse fundamentalmente en el logro de una cultura organizacional más competitiva. Esto significa orientar la empresa hacia su mercado de demanda, de esta forma la organización podrá identificar claramente el problema o descubrir una oportunidad de nuevos negocios.

Esto supone incorporar el concepto del marketing dentro de las estructuras empresariales, con el objetivo de fortalecer en ellas el sentido de competitividad que deben tener en los mercados donde operan. Por lo tanto, los operadores comerciales de las PyMEs deberán lograr cada vez más un esquema de pensamiento flexible, para no estructurar modelos de trabajo estáticos, sino sumamente dinámicos, que puedan alimentarse a través de la incorporación de técnicas de creatividad.

Esta exigencia parte de los mercados, al requerir cada vez más y mejores productos, servicio, nuevos diseño, formas, combinación de colores, etc.

El marketing se asocia con la utilización de este tipo de pensamiento dentro de la organización y deberá ir descubriendo a través del estudio de las necesidades de los consumidores, cómo ha crecido y va creciendo cada vez más, la relación simbólica entre consumidor y objeto o servicio adquirido. De esta forma la empresa deberá conocer profundamente, para seguir desarrollándose, esa relación simbólica que la une con su demanda.

Este cambio de pensamiento, dirigido hacia una nueva cultura emprendedora más competitiva, que deben adoptar los empresarios PyMEs, se relaciona con:

✓ Desarrollar un pensamiento estratégico más competitivo.

✓ Mejorar la calidad de servicio.

✓ Mejorar la calidad en las comunicaciones. En lo interno la calidad en las comunicaciones se mejora con la participación del personal y se realiza de abajo hacia arriba, pero se planifica de arriba hacia abajo. En lo externo, la calidad en las comunicaciones se mejora únicamente cuando se conoce profundamente el mercado donde se opera.

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

En síntesis, incorporar el PROCESO DE MARKETING a una PyME significa:

✓ Buscar nuevas oportunidades de negocios en forma sistemática y científica.

✓ Dimensionar la demanda real y potencial del mercado elegido.

✓ Segmentar el o los mercados elegidos.

✓ Establecer estrategias de posicionamiento para los productos o servicios que las PyME comercialicen.

✓ Conformar con las llamadas variables controlables de la comercialización, una adecuada mezcla (mix) comercial

EL MEJOR APOYO A SU ESTRATEGIA COMERCIAL

- ✓ Estudios de Investigación de Mercado (cualitativos y cuantitativos)
- ✓ Estudios de Calidad de Servicio/Satisfacción del Cliente
- ✓ Estudios Sistemáticos
- ✓ Informes Macroeconómicos por Sector
- ✓ Bases de Datos

PONEMOS A SU SERVICIO

- ✓ Nuestros profesionales con sólida experiencia
- ✓ Tecnología de avanzada
- ✓ Nuestra alta capacidad de respuesta



DATOS & ESTRATEGIAS
INFORMACION PRECISA
PARA RESULTADOS CONCRETOS