

Capítulo 5

Propuesta de un sistema de información de mercado para Pymes

5.1 Análisis del entorno

Existe una clara conducta de las Pymes a no hacer uso de la investigación de mercado que las ayude a incrementar ventas o poder expandir su empresa debido a falta de presupuesto, considerarlo como un gasto y no como una inversión debido a que se ignora su utilidad, o bien considerarlas innecesarias por el tamaño de la empresa y considerarse como una actividad de las grandes empresas.

A pesar de que los dueños de las Pymes consideran que el contar con información de mercado es necesario, pocas empresas hacen uso de medios formales para la obtención de información de mercado confiable y útil para tomar mejores decisiones presentes y futuras, que hagan a la empresa proactiva. La mayoría de las Pymes obtienen información de mercado de manera informal a través de pláticas esporádicas con clientes, proveedores y gente del medio empresarial, lo que deriva en incertidumbre en los empresarios sobre en qué camino debe dirigir su empresa.

Dado que la falta de información de mercado afecta el desarrollo de las Pymes, se propone una serie de pasos basados en el esquema de información de marketing para ayudar a las Pymes a obtener información de mercado con el propósito de reducir la incertidumbre de los tomadores de decisiones.

5.1.2 Beneficios de la Información

A continuación se mencionan los que se consideran serán los principales beneficios que brinda la información obtenida a través de la investigación de mercado.

1. Atención oportuna a cambios en el mercado. (tener conocimiento de cambio en preferencia y gusto de clientes, hábitos de compra, y posibilidad de nuevos clientes).

2. Hacer mejor usos de los recursos con que cuentan las Pymes.(poder dirigir productos, promociones y campañas al público objetivo evitando invertir tiempo, dinero y esfuerzo innecesarios).
3. Contar con un sistema que permita tener confianza y aportación para mejorar la toma de decisiones.
4. Crear estrategias adecuadas. (Si las pymes logran conocer las preferencias del mercado como que quiere el cliente, como lo adquiere y que le gustaría adquirir podrán tomar decisiones enfocadas a ello sobre como ofrecer lo que el cliente requiere, como llegar al consumidor y si es preciso realizar cambios para conseguirlo).

5.2 Audiencia meta

La siguiente propuesta estará dirigida a las Pymes de comercio (entre 11 y 100 empleados) del municipio de Puebla.

5.3 Objetivo

- ✓ Proporcionar información de mercado a las Pymes.

5.4 Propuesta para Pymes

Debido a que la información es poder, a continuación se presenta una serie de pasos que pueden realizar con facilidad las pymes para adquirir dicha información basada en el esquema de Información de Marketing de Kotler y Armstrong (2008).

Esquema 1: El sistema de Información de Marketing



Fuente: *Kotler y Armstrong, 2008.*

Paso1. Determinación de las necesidades de información

Antes de comenzar a generar información respecto al mercado debe asegurarse de que la información que este por obtener sea relevante y útil para la empresa. Para ello el primer paso es definir claramente cuáles son las necesidades de información dentro de la empresa.

Realice una lista de información necesaria, reúnanse con los encargados de cada área dentro de su empresa y pregúntense que información necesitan para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Paso 2. Bases de Datos Internas

La base de datos es útil para contar con información relevante de la empresa y poder tomar decisiones estratégicas con mayor seguridad. La base de datos internos se debe crear

conforme a la lista de información que plantea el paso 1, dicha información debe estar actualizada y disponible para los tomadores de decisiones dentro de la empresa; para uso práctico puede comenzar usando un Excel.

Para que la base de datos sea útil debe actualizarse constantemente, en ella se debe registrar las ventas, costos, inventarios, información de los clientes, sus características demográficas y comportamientos de compra, puntos de venta y satisfacción de los clientes, Esto ayudara a la empresa a contar con la información en cualquier momento y no será necesario estar adquiriendo la información directo en el departamento responsable.

Para generar dicha información puede comenzar por:

- Recurrir a conversaciones con sus clientes para adquirir información sobre su satisfacción, que les gusta de su producto, que podrían mejorar y como lo harían, puede indagar también sobre futuras necesidades preguntando el uso que le dan a su producto, puede apoyarse por encuestas si así lo desea.
- En cada encuentro con sus clientes registrar variables como la edad del cliente, sexo, su ubicación, sus gustos de compra y cuanto compra

Paso3. Inteligencia de Marketing

Este punto se refiere a información externa de la empresa que es útil para la generación de estrategias. Debe mantenerse al pendiente de lo que está realizando la competencia para determinar posibles amenazas u oportunidades e implementar acciones oportunas.

Comience por realizar sondeos de productos o servicios en el área de influencia y donde se venden los productos de la empresa e incorporarlos a la base de datos donde se pueda indicar la competencia, características de su producto y rango de precios que permitan crear una diferenciación útil para el cliente.

Paso4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una herramienta que permite obtener información para construir una base de datos interna con información necesaria para la toma de decisiones, puede obtenerse información a través de dos fuentes primarias, y secundarias.

Como una recomendación es importante revisar todas las fuentes secundarias y ver si responde con lo obtenido a lo que se busca de información de mercado. En caso de no obtener la información requerida se debe valorar la necesidad de hacer una investigación con fuentes primarias.

Paso 5. Analizar la Información

Con la información brindada por sus clientes, determine que puede mejorar dentro de su empresa de acuerdo a sus posibilidades, es necesario tomar en cuenta que esperan del producto en el futuro para comenzar a analizar posibles respuestas a futuras necesidades del mercado.

Evalué que está haciendo que un cliente deje de comprar su producto y prefiera el de la competencia, de este modo puede implementar acciones que le ayuden a aumentar su cuota de mercado.

Tenga en cuenta que está realizando la competencia, que están mejorando y que considera puede hacer mejor que ellos para dar una mejor oferta en el mercado y mantener la fidelidad de sus clientes.

Paso 6. Distribución y uso de información

Es importante mantener informadas a todas las áreas de la empresa sobre las preferencias e inquietudes de los clientes, además de que cambios se están implementando en la organización para que toda la organización se dirija en la misma dirección y los empleados sepan cómo responder ante algún inconveniente.

Cabe mencionar que la información solo será útil si se mantiene actualizada y es difundida a través de reuniones en todo el departamento pues esto les permitirá trabajar conjuntamente por el éxito de la empresa.