

¡Atentos pequeños y medianos empresarios!



Definir quién eres, conocer tu mercado y a tu consumidor, usar tecnología y reinventar con ello a tu empresa son acciones que puedes considerar cuando tienes una pequeña o mediana empresa y deseas fortalecerla.

Sara García especialista en marketing y Cynthia Valeriano especialista en economía del [Tec campus Toluca](#) brindan **3 puntos** que deben tomarse en cuenta y que pueden ayudar **a las pequeñas y medianas empresas a fortalecerse**.

La **baja demanda, los cierres temporales** o la **dependencia de ventas justas** son las principales razones por las cuales las empresas en la actualidad **se enfrentan a diversos riesgos estratégicos y operacionales**.

Son **más de 1 millón, 850 mil las pequeñas y medianas empresas que hay en México**, según el informe de febrero 2021 del [INEGI](#). De ellas, el **63%** solicitaron apoyos fiscales y un **26.3%** nuevos créditos.



width="900" loading="lazy">

Las especialistas comparten algunas recomendaciones desde el punto de vista de la mercadotecnia, para fortalecer a la empresa pequeña y mediana, pero que aplican para cualquier organización independientemente de su tamaño.

1. El primer paso, definir quién eres y conocer tu mercado

Lo primero es conocer quién eres como empresa, a tu cliente y tu competencia real. En ocasiones se considera que “todos son competidores” o que lo que se vende “es para todo el mundo” y esto debe afinarse para tener mayores posibilidades de éxito.

Hay que tomar en cuenta que no solo es un producto lo que se ofrece. En la actualidad, varias empresas incorporan servicios o productos a lo que tradicionalmente se ponía a disposición del consumidor.

Comenta Sara García “*Si una empresa vende galletas, su competidor no sería una pastelería, ya que en ésta última, se añade el servicio a domicilio, velas, cucharas, platos. Hoy se ofrece un “kit de celebración” en lugar de productos individuales*”.

Verificar si las cantidades de producto son adecuadas o los servicios disponibles van en concordancia con las nuevas pautas de convivencia, además de la posibilidad de ampliar tu área de influencia son otras opciones disponibles.

Definir quién eres, conocer tu mercado y a tu consumidor, usar tecnología y reinventar con ello a tu empresa son acciones que puedes considerar cuando tienes una pequeña o mediana empresa y deseas fortalecerla

“No hay una receta que aplique a todas las empresas, pero es importante que las empresas prueben y realicen análisis y monitoreo de los datos cuando implementan una modificación a su modelo de negocio”, resalta la experta.

2. Entender a tu consumidor y reinventar tu empresa

Nuestra experta, Sara García, destaca la **importancia visualizar** que hay en la **agenda pública**, los **movimientos del mercado** y **monitorear al consumidor**. Es hacer **planeación y definir estrategias**. Hoy esto es vital.

¿Quién y qué compra? ¿Por qué y cómo lo adquiere? ¿Cuándo, dónde y cuánto compra?
Todo ello para saber qué le gusta al consumidor.

Se recomienda el **local store marketing**. Es una herramienta de marketing y promoción para **generar atracción, impulso de venta y lealtad** hacia un comercio único o una sucursal de cadena.

Ayudan a acelerar el que **más personas conozcan tu negocio, quieran visitarlo y aumentar las posibilidades de venta**.

Si tienes un micro o pequeño negocio, ponte como objetivo de entrega *“peinar un área de influencia que quede cerca de tu establecimiento entre 3 y 5 km a la redonda. Esto te ayudará,”* comentó la experta.

{"preview_thumbnail": "/sites/default/files/styles/video_embed_wysiwyg_preview/public/video_thumbnails/CVideo (900x600, autoplaying)."} }

Si lo que ofreces **ya no genera el mismo interés en tus consumidores, se vale experimentar**. **¿Qué nuevos productos o servicios puedes ofrecer?** Te presentamos algunos ejemplos:

El **servicio a domicilio** fue vital para que repuntaran varias empresas. El aumento en la demanda de estas plataformas fue rápido, **la industria alimentaria lo tomó como algo para continuar operando**.

Las **telecomunicaciones** fue otro giro que **fortaleció su servicios**, *“usamos los teléfonos de manera distinta, por lo que el servicio de **conectividad** tuvo que ampliarse o mejorarse para tomar clase o estar trabajando a distancia”,* comentó Sara García.

*“El tercer ejemplo es la industria de **empaques** a raíz del servicio a domicilio necesitas **empaques** para mandar la comida y éstos deben ser amigables con el ambiente”,* comentó la especialista.



width="900" loading="lazy">

Hay empresas que han **sabido crear oportunidades en tiempos difíciles** y esto lo hacen, entre otros factores, **conociendo las necesidades nuevas del mercado y el consumidor.**

Finalmente, han surgido lo que se llama la creación de **empresas nenas**, en donde **mujeres emprendedoras ofrecen sus productos en las redes sociales y los entregan en puntos definidos o acordados con los compradores.**

“Lo pueden entregar en el metro, en un centro comercial, en la oficina y esto sí ha sido una oportunidad de crecer”, dijo Sara García.

3. Acercamiento a lo digital: los empresarios o los emprendedores tienen que volverse amigos cercanos a la tecnología

Sara señala que las empresas deben **transformarse digitalmente**, mientras que Cynthia Valeriano menciona que **no se puede emprender sin acceso a la tecnología.**

Coinciden en que **el consumidor cambió** y el acercamiento a ellos ya no se logra por una vía totalmente tradicional, de lo contrario, **se puede perder competitividad frente a aquellas que se transformaron o van hacia lo digital.**

*“Las empresas han tenido que moverse rápidamente al comercio electrónico, la **Asociación Mexicana de Ventas Online** dice que 6 de cada 10 pequeñas y medianas empresas ya tienen ventas por internet”,* aseguró Sara García.

Cifras de la Asociación Mexicana de ventas online muestran que **73% de estas empresas venden en facebook, 62% a traves de sitio web, 48% vende en Instagram.**



width="900" loading="lazy">

Todo lo anterior se apoya con la **capacitación al interior de las empresas y el trabajo unido entre ellas.** La **colaboración al interior de los sectores** y entre ellos es muy importante.

“Se tiene que trabajar de forma unida y solidaria; sumar esfuerzos y asociarse estratégicamente para conseguir contratos o participar en concursos que permitan reducir costos de producción o de transporte”, finalizó Cynthia Valeriano.

LEER MÁS: