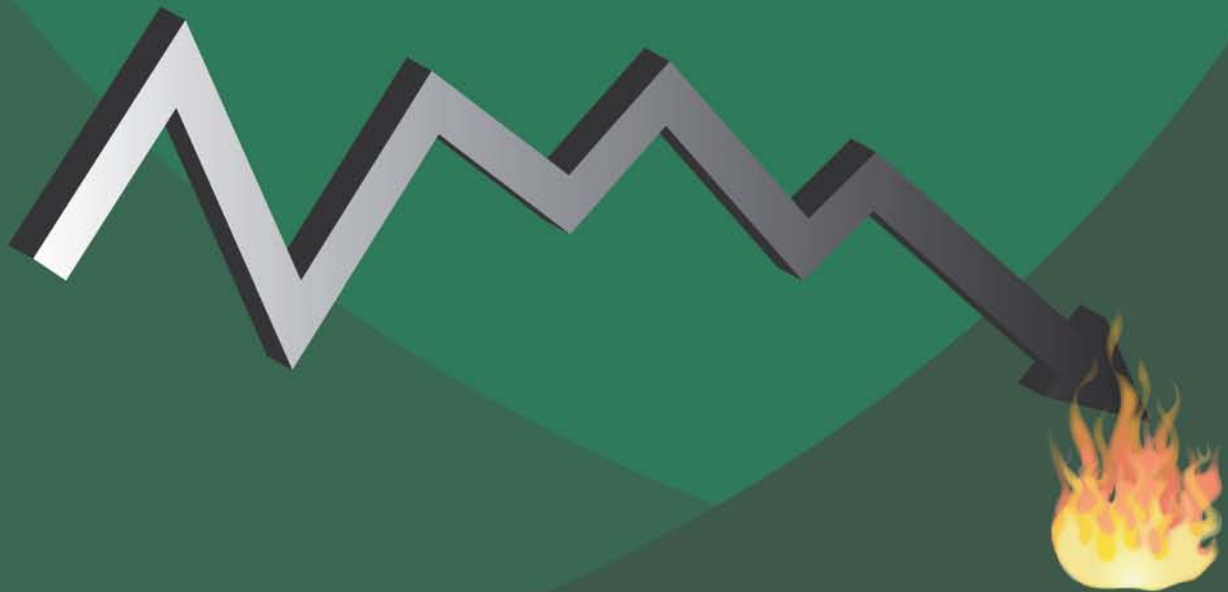


EMPRESARIOS PYME OPINAN SOBRE LA CRISIS Y SUS ESTRATEGIAS PARA ENFRENTARLA

III PARTE

ALFONSO HERNÁN GARCÍA TREVIÑO



Centro de Investigación para la
Competitividad de los Empresarios

Reporte Técnico
Investigación Corta

CCE - IC - 90915



UNIVERSIDAD
Regiomontana

40 ANIVERSARIO

La investigación reportada aquí fue patrocinada por la Universidad Regiomontana, A.C.

La Universidad Regiomontana es una Asociación Civil que no persigue fines de lucro, que promueve la formación integral del ser humano en las diferentes etapas de su vida, poniendo a su alcance una educación y capacitación de alta calidad para que llegue a ser y permanezca como un líder competitivo y un actor socialmente responsable.

Universidad Regiomontana y UR son marcas registradas.
©Derechos Reservados 2009 Universidad Regiomontana
Diseño Gráfico: Leslie C. Tamez Vázquez
Contraportada: SXCHG © Ilker

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este artículo puede ser reproducida en ninguna forma ya sea por medios electrónicos o mecánicos (incluyendo fotocopiado, grabado o almacenamiento y recuperación de información) sin permiso por escrito de la Universidad Regiomontana.

2009 Publicado por la Universidad Regiomontana
Rayón 480 Sur, Centro, 64000, Monterrey, N.L., México
URL:<http://www.ur.mx>
Para ordenar copias de este documento favor de contactar
Editor Investigación: Teléfono +52 81 8220 4604 Extensión 3847
Fax+ 52 81 82204632; Email: mpacheco@mail.ur.mx

Empresarios PyME opinan sobre la crisis y sus estrategias para enfrentarla (Tercera parte)

Alfonso Hernán García Treviño



En pasados artículos revelamos lo que en un estudio de sondeo de opinión, los empresarios PyMES locales (zona metropolitana de Monterrey) opinaron en relación al impacto, magnitud y extensión que tendrá la actual crisis económica en las operaciones de sus empresas. También hemos revelado las diferentes estrategias administrativas que implementarán con el fin de abatir los resultados en la reducción de los mercados, escasez de créditos para sus operaciones y la disminución en el índice de confianza en los consumidores de forma generalizada en la economía nacional y mundial.

Ahora nos enfocaremos a resumir las diez reglas más importantes que los empresarios externaron, con el fin de atenuar los efectos de la crisis en sus negocios.

VENTAS Y MERCADOTECNIA	
1) Replantear los objetivos de las campañas publicitarias en apoyo a ventas con el fin de:	<ul style="list-style-type: none"> a) Capturar mayor mercado. b) Lograr estar más cerca de los actuales clientes. c) Eficientar el gasto en publicidad en relación al costo de los medios vs. cobertura
2) Ajustar las estrategias de mercadotecnia a las nuevas características del mercado actualizando:	<ul style="list-style-type: none"> a) Precios de venta y márgenes de contribución. b) Promociones. c) Descuentos. d) Créditos
OPERACIONES	
3) Replantear la forma actual de operaciones del negocio con el fin de:	<ul style="list-style-type: none"> a) Concentrarse en los productos o servicios que den un mayor margen de contribución a las utilidades. b) Eliminar o subcontratar actividades que no generen valor agregado en los productos o servicios. c) Renegociar las cuotas o precios en los servicios de apoyo subcontratados para abatir costos de operación.
FINANZAS	
4) Administrar en base a presupuestos y dar seguimiento estricto a:	<ul style="list-style-type: none"> a) Controlar los gastos por nómina. b) Posponer proyectos de inversión no estratégicos. c) Evitar el endeudamiento. d) Revisar periódicamente los informes de contabilidad básica
PERSONAL	
5) Revisar puestos, funciones y responsabilidades de la organización con el fin de:	<ul style="list-style-type: none"> a) Operar de la manera más esbelta. b) Retener talentos. c) Trabajar por objetivos.
CALIDAD E INNOVACIÓN	
6) Acercarse más a los clientes con el fin de ajustar nuestros productos o servicios a las nuevas necesidades del mercado.	
7) Por medio de estrategias de innovación, seguir mejorando la calidad en nuestros productos y servicios.	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
8) Actualizar el análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa, con el fin de ajustar la nueva estrategia administrativa a las crudas circunstancias de un mercado contraído.	
9) Rehacer el ejercicio de planeación estratégica del negocio y nuevamente preguntarse:	<ul style="list-style-type: none"> a) ¿Dónde estamos? b) ¿Quiénes somos? c) ¿Qué queremos? d) ¿Cómo lograr lo que queremos?
10) Implementar un programa de estrictas auditorías físicas a las cuentas más sensibles a robos o desfalcos como lo son:	<ul style="list-style-type: none"> a) Control del flujo de efectivo en cuentas por cobrar y pagar. b) Existencias reales en Inventarios de mercancías y productos terminados. c) Cuentas de banco, inversiones, transferencias y manejo de efectivo.

Concluyendo este tema resulta interesante platicar con los empresarios, personas acostumbradas a manejar los riesgos para formar y consolidar su patrimonio y en

especial con aquellos que han logrado sobrevivir a las cíclicas crisis económicas nacionales e internacionales, que ya son parte habitual de nuestro entorno económico.

Dentro de las entrevistas realizadas y para finalizar nuestro estudio, les propusimos la siguiente pregunta abierta **¿cuáles serían sus recomendaciones básicas a otros empresarios PyMES ante la crisis?**, siendo estos los comentarios más representativos:

- a. El objetivo final es mantenerse operando. Recuerda que los clientes serán solo de las empresas que logren sobrevivir.**
- b. En toda crisis, siempre hay oportunidades, particularmente en los mercados que dejan de ser atendidos.**
- c. Durante tiempos de crisis es importante mantener el optimismo, pero siempre acompañado con una buena dosis de realismo.**
- d. Es importante estar mas alerta a los entornos económicos, políticos y sociales tanto nacionales como internacionales, y ver cómo tendremos que adecuarnos a las nuevas circunstancias y realidades.**
- e. Siempre es redituable en los negocios el manejarse con cautela y ante las sorpresas, siempre resulta importante el tener a la mano planes de contingencia.**

Autor: Dr. (c) Alfonso Hernán García Treviño
Investigador del Centro para la Competitividad de los Empresarios
Universidad Regiomontana

