



METODOLOGÍA DE PROSPECCIÓN DE CLIENTES PARA MIPYMES EN BASE A INFORMACIÓN PÚBLICA

Moya-García, Juan Gerardo¹. Jaramillo-Garza, Rogelio²; Chávez-Guzmán, Luis & Jaramillo-Garza, Juvencio⁴

Institución de adscripción: Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Correo electrónico: gerardo.moya@gmail.com¹, rogelio.jaramillo@hotmail.com², 15chavez@yahoo.com.mx³, jjgjaramillo@yahoo.com⁴. Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente artículo propone una metodología dirigida a las MIPYMES, como un modelo innovador para mejorar las ventas a través del crecimiento de la cobertura de la distribución de los productos y con esto incrementar su rentabilidad, prospectando, evaluando e incorporando nuevos clientes, y direccionando acciones para mejorar el servicio a clientes actuales. Tómese como punto de partida y con el ánimo de motivar el desarrollo de futuros trabajos donde a manera de caso de estudio se puedan constatar los resultados obtenidos en la práctica.

Abstract

This article proposes a methodology for SMEs, as an innovative model to improve sales through growth of coverage of the distribution of products and thereby increase profitability, prospecting, evaluating and incorporating new customers, and addressing actions to improve service to current ones. Take as a starting point and with the aim of encouraging the development of future jobs in the way of a case of study so they can confirm the results in practice.

Palabras clave. Clientes, Información Pública, Prospección, Software

Key words. Customers, Public Information, Prospecting, Software

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto interno bruto (Brown & Domínguez Villalobos, 2010).

Basado en la investigación de Biachi y Guijarro, (2010) las agencias estatales mencionan como problemática más importante en estas empresas la debilidad financiera, la demora en los pagos, la falta de inversión, los problemas de administración u organización y los problemas de mercado en ese orden, por lo que se hace necesario hacer investigaciones sobre la creación procesos innovadores de baja inversión que permitan a las MIPYMES enfrentar los retos de su entorno.

Planteamiento del problema

La presente metodología está dirigida, en términos generales, a mejorar las ventas a través de la distribución de los productos y con esto incrementar la rentabilidad de las MIPYMES.

El mercado mexicano para efectos de la distribución de productos de consumo masivo es complejo y muy dinámico, los puntos de venta dentro de lo que se conoce como canal tradicional o tiendas de barrio tienen un tiempo de vida corto, y un dinamismo excesivo en relación a aperturas y cierres, a medida que el canal moderno avanza la presión sobre los negocios tradicionales incrementa esta fluctuación.

Sin embargo se cuenta con evidencias de que el canal tradicional continua siendo una alternativa fuerte y con gran representatividad, para que las MIPYMES puedan hacer llegar sus productos al consumidor, su principal ventaja es que su estructura es sencilla y la negociación normalmente se hace directamente con dueños de las tiendas, facilita y agiliza

la tomas de decisiones de compras, a diferencia del canal moderno cuyas estructuras y organización exigen que los proveedores cubran diversos requisitos y una serie de pasos antes de concretar una compra.

Objetivos y alcance.

Objetivo. La presente investigación busca crear una metodología para mejorar el servicio a clientes e incrementar la cobertura de distribución de MIPYMES, a través de la prospección de posibles clientes.

Dicha metodología busca convertirse en una herramienta para que las empresas logren mejorar la rentabilidad de su base de clientes prospectando, evaluando e incorporando nuevos clientes, y direccionando acciones para mejorar el servicio a clientes actuales.

La metodología se basa en datos públicos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), que son administrados a través de sistemas de información geográfica (GIS).

Alcance. La metodología está dirigida a micro, pequeñas y medianas empresas, preferentemente fabricantes y/o distribuidoras de productos de consumo.

Revisión de la literatura

Estudios sobre oportunidades de negocio en el canal tradicional

Se ha encontrado literatura acerca del fenómeno de la expansión simultánea y explosiva, desde fines de los años ochenta, en todo el espacio metropolitano de la ciudad de México, incluidas las zonas populares, de las cadenas comerciales globalizadas y el comercio informal y callejero. En el estudio de Duhau y Giglia (2007) se define la Tienda de Abarrotes, como pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.

Cabe mencionar que este concepto no es exclusivo de México, en el trabajo de Areiza (2001) se muestra la importancia del canal tradicional en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Cali, Colombia. En él se hace referencia a la llamada Tienda miscelánea: “Es la tienda más común en los barrios. A diferencia de las otras no tienen un producto básico como fuente de ingresos sino una variedad de artículos y alimentos de todo tipo” (Areiza, 2001), concluyendo que este tipo de negocios en lugar de desaparecer tiende a fortalecerse en Colombia y seguirá siendo un canal muy importante para los productores de bienes de consumo masivo, siendo consistente con Duhau y Giglia (2007), en el sentido de que la preferencia por la pequeña tienda de barrio para la compra de artículos de consumo diario presenta porcentajes significativos.

Estos negocios dinámicos son una fuente potencial de crecimiento para las MIPYMES dedicadas a la fabricación y/o distribución de productos de consumo, con la debida

tecnología, procesos y herramientas para conseguir optimizar la prospección de clientes potenciales.

Creatividad: ante la obligación de ofrecer, una mayor calidad al cliente y al mismo tiempo maximizar recursos bajo el menor costo y tiempo; se necesita un proceso de innovación y creatividad permanente.

Estudios sobre las Herramientas Tecnológicas

La Ingeniería de Software o también llamadas nuevas tecnologías han sido definidas de maneras diversas, así Gisbert y otros, citado por Bustillo (2005), las define como ‘conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información’.

Hablando de Software de gestión de información espacial se presenta el estudio de Hess, Rubin y West Jr. (2004) con información clave sobre las capacidades tecnológicas de software tipo GIS para ilustrar las ventajas específicas que proporciona a los tomadores de decisiones en las empresas de la actualidad.

Se encontró información sobre la aplicación de este tipo de tecnologías para la búsqueda y prospección de clientes en el trabajo de McMullin (2000) donde implementa un enfoque sistemático para aplicar los datos de los consumidores y las técnicas de marketing espaciales para el crecimiento de la cobertura comercial, utilizando un conocido software de manejo de información geográfica.

Estudios sobre la Adaptación de tecnologías de información en los negocios.

La economía mundial se está transformando a partir de la constitución de un nuevo patrón industrial, que de acuerdo con Mochi y Rivera (2006) “corresponde a las tecnologías de la información y comunicación.

La estructura industrial y de servicios se está transformando por la aplicación de las TIC”, Estas variables en los últimos años han influido en las empresas, las cuales enfrentan un entorno continuamente cambiante, producto del incremento de la competencia, la internacionalización y sobre todo por la creciente importancia de la tecnología en todo

proceso productivo, que como señalan Hernández y Jiménez (2006), para la empresa moderna le puede afectar, la cual puede alcanzar gracias a ésta, importantes beneficios o por el contrario, perder parte de su competitividad e incluso llegar a desaparecer del mercado. Por lo que de acuerdo con Narváez (2005), las empresas modernas deben ser ahora “organismos inteligentes, y como todo organismo que busca sobrevivir, éstas deben ser generadoras, almacenadoras y transformadoras de los conocimientos que permitan enfrentar y modificar su entorno, ya sea para adaptarse a él o, de ser posible para adoptar el entorno a su beneficio” (2005).

La implementación de nuevos sistemas tecnológicos relacionados con la información es un hecho clave en la evolución de las empresas en los últimos años. Es por ello que las compañías deben estar preparadas para gestionar este nuevo recurso de modo adecuado, afrontando convenientemente el reto de su adopción (Haeckel, 1985, citado por Hernández y Jiménez, 2006).

Modernización: con ayuda de la tecnología industrial y la informática el empresario puede simplificar y optimizar sus procesos productivos, administrativos y de comercialización.

Contribución del presente artículo

Como completo a los estudios de McMullin (2000) y de Hess, Rubin y West Jr. (2004), en el ámbito empresarial internacional, el presente artículo busca proponer una metodología concreta para ser adoptada a las PYMES en el entorno mexicano, basando en ello su carácter innovador, simple y práctico

Así mismo, el trabajo intenta, con el sustento de las investigaciones de Duhau y Giglia (2007), aportar con un procedimiento aplicable que permita aprovechar el potencial descrito en su literatura.

Acorde al estudio que fue realizado en el contexto de México de Bárcenas y otros (2009) Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación, lo que se pretende es desarrollar una metodología sobre la plataforma de la tecnología y creando procesos innovadores, de esta manera confirmar las siguiente hipótesis del estudio mencionado “Existe una asociación positiva entre el nivel tecnológico de la empresa y el éxito competitivo”. La cual puede ser confirmada producto de estudios futuros aplicados a la implementación de esta metodología en las MIPYMES.

El tema de innovación tecnológica en las pymes es previamente introducido por Sánchez y Bañón (2005) en España, dando peso a la variable de acceso y uso de las nuevas tecnologías ligadas a internet que les puede permitir a las PYMES competir en un mercado cada vez más abierto y competitivo.

El elemento diferenciador importante de esta metodología y donde la presente investigación encuentra su aportación original radica en el uso de información pública, accesible a las MIPYMES sin mayor inversión, en el apartado siguiente describiremos a detalle los pasos de la metodología.

Metodología propuesta

Fuente de Información Base.

Se utilizará el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, el Directorio se presenta a los usuarios en el sitio del Instituto en Internet, mediante un sistema de consulta que permite conocer la información de todos los negocios, o de aquellos sub-universos que se seleccionen con base en la actividad económica, el tamaño y el área geográfica, así como ver su ubicación en imágenes cartográficas y satelitales.

La actualización del DENUE considera diferentes estrategias de acuerdo con las características de los negocios y con las disposiciones normativas. actualización anual de los negocios grandes y de determinados sectores, subsectores, ramas o clases de la actividad económica, mediante información proveniente de registros administrativos y de las Encuestas Económicas Nacionales, actualización parcial del segmento de negocios micro, pequeños y medianos, a través de registros administrativos, actualización continua de ambos sub-universos realizada por los informantes a través del DENUE Interactivo, y por último actualización total del DENUE en cada realización de los censos económicos (ciclos de cinco años).

Dado que la información de los negocios contenida en el DENUE puede ser limitada para determinar el potencial de un prospecto, las empresas podrán conducir censos con cuestionarios particulares para asegurar una selección más eficaz de clientes potenciales.

Herramientas Tecnológicas.

Los sistemas de información geográfica (GIS por sus siglas en inglés) son herramientas para vincular las bases de datos de atributos con los mapas digitales. Su énfasis radica en proporcionar a los usuarios una representación de los objetos en un sistema espacial de forma cartográfica con precisión y en apoyar el análisis y toma de decisiones. (Azaz, 2011).

Proceso de Censo

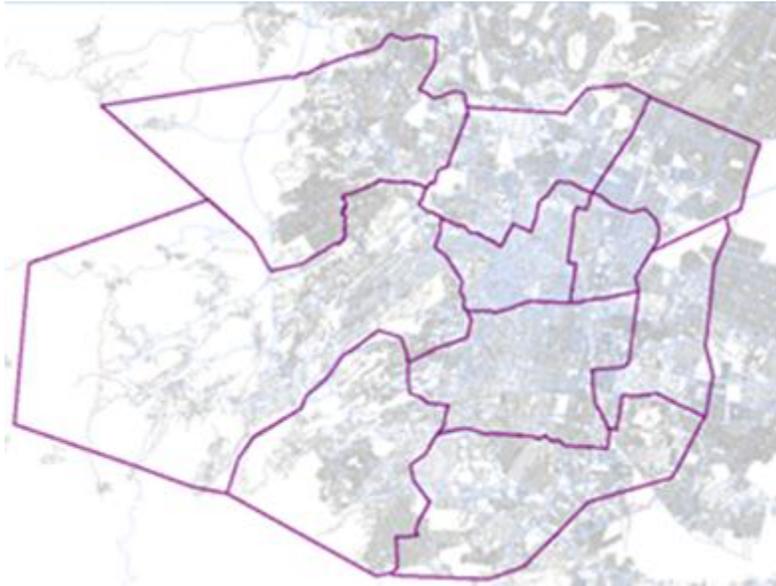
1) Estimación de Recursos.- Previo al censo se realiza un ejercicio para calcular la cantidad de recursos y tiempo requerido de acuerdo a los prospectos disponibles en cada zona geográfica. En una hoja de cálculo simple se puede generar un plan de trabajo que considere las personas involucradas junto a su objetivo de negocios por censar al día y de esta manera determinar el tiempo total para conclusión del censo, soportado con un Gantt de Actividades (Cronograma)

Una vez que se define el plan, es necesario descargar el archivo del DENUÉ en la página del INEGI, correspondiente a la entidad y la actividad o actividades económicas. Para atacar el mercado de tiendas de barrio se sugiere descargar el universo de “Comercio al por menor de abarrotes y alimentos”, pero puede variar de acuerdo al giro de cada empresa.

Este archivo en formato.csv o .txt, servirá para dividir geográficamente, los territorios de los censistas involucrados y su plan de trabajo, se recomienda seguir un orden lógico, barriendo la ciudad en determinada dirección. Esto requiere de personal experto en manejo de tecnologías de información y base de datos

2) Delimitación geográfica.- Se puede utilizar funciones del GIS como los son los trazos de polígonos para delimitar las zonas, como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitadas las zonas, se debe afinar los trazos a detalle, tomando en cuenta calles, límites naturales, avenidas, carreteras principales y secundarias para definir los límites del plan de trabajo y evitar que puntos puedan quedar entre dos zonas.

3) Balance de carga.- Los GIS cuentan a menudo con herramientas para contabilización de puntos dentro de polígonos, de esta manera se irán seleccionando los clientes que se consideren más convenientes para ubicarlos dentro de un día en particular, manteniendo así una carga de trabajo balanceada.

Cuestionario.

El cuestionario, se recomienda ser preparado para que no tomé más de 2 minutos, siempre y cuando la encuesta sea manejada por el censista y no por el comerciante, para ello se debe llevar la iniciativa y un orden en las preguntas, estando siempre atentos a las respuestas, se debe contemplar incluir elementos de confirmación visual así como las respuestas del entrevistado.

Una vez realizada la encuesta y anotados todos los datos, se recomienda saludar cordialmente al comerciante y retirarse, posteriormente realizar una evaluación de la encuesta, certificando el haber anotado todos los datos y corrigiendo en caso de tener errores. Posteriormente se marca en el listado como negocio encuestado realizado y concluido y continua el proceso con el siguiente negocio por censar.

El cuestionario fundamentalmente debe contener elementos que permitan hacer un juicio objetivo de la tienda, en base a su tamaño, tráfico, y el volumen de negocios de la categoría del producto que se intentará introducir.

Se recomienda que en la primer aproximación solamente se levante la información y no tomar la decisión ni intentar cerrar la venta, se tendrán mejores resultados haciendo visitas posteriores solo a los negocios que se han considerado potenciales.

Discusión y conclusiones

La metodología aquí planteada propone una fusión de tecnología con información pública, con el potencial de brindarles a las MIPYMES las bases para expandir su cobertura mejorar la cartera de clientes, y por ende generar mayores ingresos, y fundamentar su diagnóstico, propuesta, diseño y desarrollo de mejoras apoyados en herramientas tecnológicas.

Entre las limitantes y retos más evidentes se encuentra la capacidad tecnológica de las MIPYMES y la velocidad de adopción de esta. De acuerdo con Narváez (2005), las empresas modernas deben ser ahora “organismos inteligentes, y como todo organismo que busca sobrevivir, éstas deben ser generadoras, almacenadoras y transformadoras de los conocimientos que permitan enfrentar y modificar su entorno, ya sea para adaptarse a él o, de ser posible para adoptar el entorno a su beneficio”. Según Kotler (1987), una organización es capaz de alcanzar el éxito si introduce las adaptaciones oportunas y apropiadas ante la versatilidad del entorno en el que se desenvuelve. Es por ello que las compañías deben estar preparadas para gestionar este nuevo recurso de modo adecuado, afrontando convenientemente el reto de su adopción (Haeckel, 1985, citado por Hernández y Jiménez, 2006). En consecuencia su adaptación se plantea como un gran reto a alcanzar para algunas empresas, las cuales se ven en la obligación de rediseñar su tradicional plan estratégico para tratar de introducir herramientas telemáticas como mecanismo de respuesta al entorno (Fernández, 1989).

Los estudios sobre la efectividad de la metodología, tienen aquí una fuente de inspiración, para desarrollar experimentos que permitan documentar los beneficios de su implementación, así como la determinación de las capacidades de las MIPYMES para adoptar la tecnología necesaria. Dentro de este proceso, la incorporación de la innovación

como factor evolutivo para las MIPYMES ha originado la aparición de nuevas herramientas, que pueden ser incorporadas en la metodología planteada, por lo que existe un amplio campo para la investigación y desarrollo.

Tomemos el caso de los pequeños fabricantes de productos de consumo, por ejemplo fabricación de pan, que empiezan a definir su canal de distribución, con el directorio de tiendas de abarrotes que se dispone a través del DENUE, cuentan con una gama de opciones para comenzar un negocio sustentable a largo plazo, con la posibilidad a negociar directamente con los dueños de pequeños comercios.

Por otro lado el sector de servicios también podría ser un usuario que se puede beneficiar con esta metodología, ya que podría acceder a los negocios cercanos de diversas categorías y actividades económicas las cuales puedan ser compatibles con los servicios brindados.

Así como estos ejemplos, diversos casos de estudios deben ser planteados con la finalidad de difundir los resultados de la implementación de la metodología aquí descrita, lo cual es material de futuras investigaciones dentro del contexto mexicano de MIPYMES.

Así mismo se requieren establecer foros de debate y difusión de los resultados obtenidos, para que las MIPYMES puedan ser capaces de intercambiar las experiencias observadas bajo distintos enfoques culturales y territoriales dentro del país, todo a partir de una metodología común.

Referencias bibliográficas

Bárceñas, R. E., de Lema, D. G. P., & Trejo, V. G. S. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46).

Brown, F., & Domínguez Villalobos, L. (2010). Políticas e instituciones de apoyo a la pequeña y mediana empresa en México. En: *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago: CEPAL, 2010. LC/G. 2421-P. p. 299-342.

Biachi, G. G., & Guijarro, A. M. (2010). El apoyo a la innovación de la pyme en México. Un estudio exploratorio. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 21-30.

Bustillo, V. (2005). Integración educativa a las NNTT en la sociedad del conocimiento: influencia del proyecto Atenea en la educación obligatoria de Palencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

INEGI, DIRECTORIO ESTADISTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS [en línea]. México [fecha de consulta: 5 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>

Areiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81), 21-26.

Azaz, L. (2011). The use of Geographic Information Systems (GIS) in Business. In Int. Conf. Humanit (pp. 299-303).

Duhau, E., & Giglia, A. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. EURE (Santiago), 33(98), 77-95.

Fernández, E. (1989). Tecnología, estrategia y competitividad. Revista de Economía, 2(3), 26-30.

Hernández Ortega, B. & Jiménez Martínez, J. (2006). Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de tecnología. Universia Business Review. 3er, trimestre, 54-55. (Haeckel, 1985, Bakopoulos, 1985).

Hess, R. L., Rubin, R. S., & West, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. Decision Support Systems, 38(2), 197-212.

Kotler, P. (1987). Dirección de mercadotecnia. México, Diana.

McMullin, S. K. (2000). Where are your customers: Raster based modeling for customer prospecting. In Proceedings of the Annual ESRI International User Conference (pp. 795-823).

Mochi Alemán, P. & Rivera Ríos, M. Nueva modalidad de desarrollo y tecnologías de la información. *Economía informa*, 343, 97-107.

Narváez, M. C. (2005). La creación del conocimiento y las tecnologías de información. Perú, *Ilustrados.com*.

Sánchez, A. A., & Bañón, A. R. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, 4(8).