



ESTUDIO SOBRE:

LA IMPLANTACIÓN DE MARKETING E ÍNDICE DE CONFIANZA EN LAS PYMES MALAGUEÑAS

ANÁLISIS DE IMPLANTACIÓN DE MARKETING E ÍNDICE DE CONFIANZA DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA FERIA DE AJE.

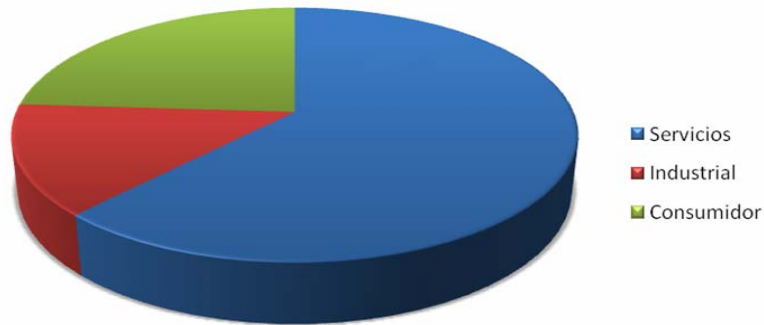
Noviembre del 2008

En cuanto a las ventas de las empresas de menos de 3 años gira en torno a los 100.000 € como media y las empresas que superan esta edad en torno a los 2.200.000 €. Destacamos como empresas con las máximas cifras de ventas a AERTEC, 9.000.000 €, que fue premio joven empresario nacional y a BUZONALIA con 4.000.000 €, siendo la primera franquicia de reparto de publicidad.

La mayoría de las empresas participantes realizan ciertas acciones y aplican métodos basados en el marketing. Las empresas que mayor valoración tienen en cuanto a implantación del marketing son aquellas que llevan más de 3 años desde su fundación pero solo representan algo más del 50% del total de empresas participantes. Estas empresas que aplican marketing son también aquellas que tienen los empresarios más jóvenes, en torno a los 34 años y sus empresas no superan los 7 años desde su creación.

De las empresas con mayor valoración en implantación de marketing, el 62% corresponden a empresas de servicios, el 14% vende al sector industrial y el resto de empresas tienen como clientes al consumidor final. El 95% de estas empresas tienen definido su misión y visión empresarial y el 81 % tiene una red de ventas propia pero aún así, no más del 57 % se preocupa en fidelizar a sus clientes. Solamente otro 57% conocen su punto de equilibrio. Y a pesar que el 90% conocen las actuaciones de su competencia y realizan estrategias de especialización y diferenciación frente a la competencia, todos realizan descuentos, rebajas y promociones para poder captar clientes, lo que resulta ser una ironía, en términos de marketing.

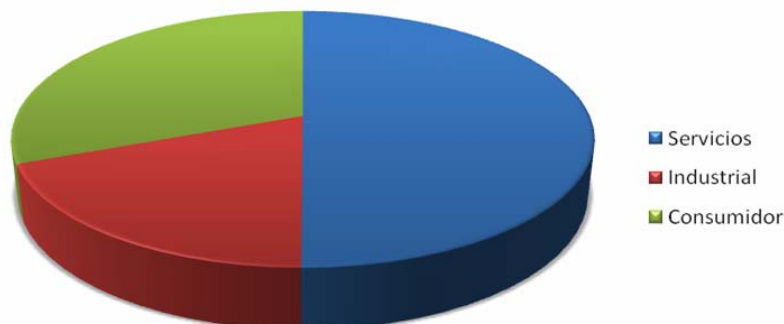
Empresas



En lo referente a las empresas que tienen menos de tres años los datos suelen ser muy similares. Los empresarios que conforman este grupo tienen una edad media en torno a los 29 años y sus empresas no superan los 2 años desde su creación.

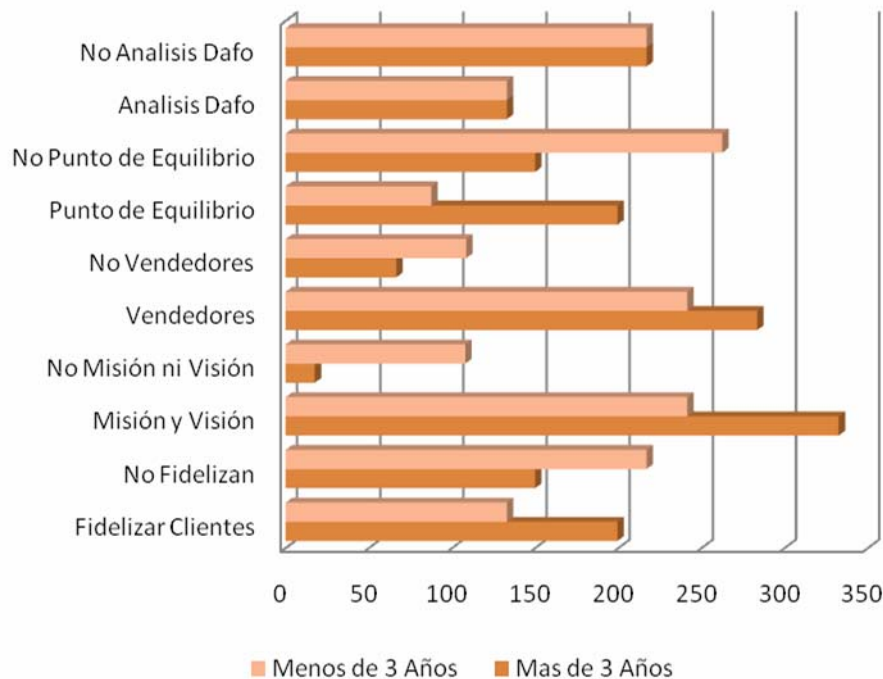
El 50 % corresponden a empresas de servicios, un 19% vende al sector industrial y el resto de empresas tienen como clientes al consumidor final. A diferencia de las anteriores, el 94% tienen definida su visión empresarial y 69% también su misión. El 69 % tiene una red de ventas propia pero al igual que en el otro grupo solo el 38% se preocupa de fidelizar a sus clientes. Un mínimo 25% conocen su punto de equilibrio. La totalidad conocen las actuaciones de su competencia y realizan estrategias de especialización y desafío frente a la competencia, al contrario del anterior grupo el 50 % realizan descuentos, rebajas y promociones para poder captar clientes, sobre todo se cumplen en aquellas empresas que realizan estrategias de desafío.

Empresas

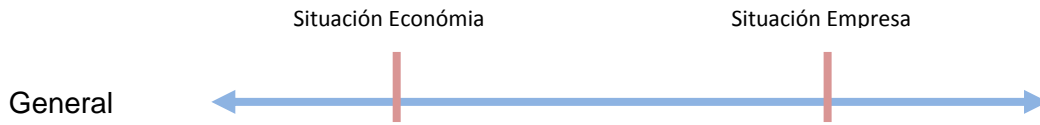


Una herramienta básica para establecer líneas de actuación estratégicas a largo, medio y corto plazo empresarial es el análisis DAFO, y resulta sorprendente que solamente un 38% de las empresas, el mismo porcentaje es aplicable a los dos grupos, lo realicen ya que esta herramienta sirve como medio para establecer los objetivos que se debe plantear la empresa para diferenciarse de su competencia y como ha de actuar para hacer frente a los elementos, sean favorables o no, de su sector, mercado y entorno económico donde trabaja la empresa.

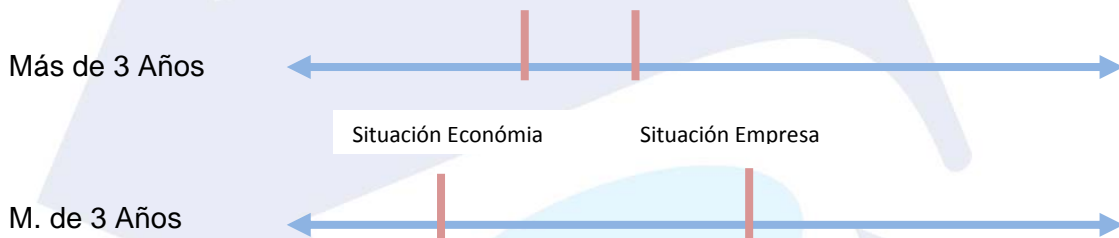
Acciones Marketing



Por último, se les pregunto a los participantes sobre su valoración de la situación económica, de su empresa con respecto a dicha situación y si distinguían oportunidades para poder hacer frente a la crisis. Como datos generales podemos todos tenían una valoración negativa sobre la situación económica, en una escala del uno al diez valoran la situación como un 3. Con respecto a la situación de su empresa ante la situación, la mayoría de los consultados valoran la situación como positiva, un 7. Esto último se relaciona con que el 82% de los encuestados tienen la visión de que existen oportunidades de negocio a pesar de la situación económica.



Al igual que en toda la metodología anterior de este informe, existen diferencias sustanciales entre empresarios con empresas de más de 3 años y aquellos que llevan menos tiempos. Los empresarios con empresas de más de 3 años son más conservadores tanto en sus opiniones como en sus valoraciones, aunque ven que la situación económica es mala, la valoran la mayoría con un 4, las expectativas sobre su empresa con respecto a la situación es valorada con un 5; de todos ellos el 62 % considera que existen oportunidades de negocios en estos tiempos de crisis.



Los empresarios más jóvenes son más optimistas, en lo referente a las opciones de su empresa con respecto a la crisis, dando un valor de un 6, y pesimistas con respecto a la situación económica que la valoran con un 3. Y por último, igual de entusiastas al afirmar el 85 % que ven oportunidades de negocio en la situación económica actual.

