

Estrategias de Marketing y Comunicación para el desarrollo de las microempresas de la parroquia La Aurora

M. Sc. Teresa López M.

tlopezm@uees.edu.ec

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Resumen

Los propietarios del sector microempresarial de la parroquia La Aurora no poseen un sistema propio de comunicación integral que los ayude a desarrollar sus microempresas. La iniciativa tuvo como finalidad proporcionar una guía para fortalecer la comunicación organizacional con los agentes internos y externos, impulsar su productividad y generar una mejor proyección y relación con sus consumidores. El objetivo que se planteó para empoderar a los microempresarios fue elaborar e implementar estrategias de Marketing y Comunicación para incrementar el número de clientes de las microempresas. Para conocer datos exactos de los negocios se aplicaron 377 encuestas a consumidores. Sus negocios tienen entre dos y seis años de creación, laboran entre uno y cuatro empleados; ninguno de los locales ha utilizado material publicitario. Se conoció además, que todos los locales, que se les aplicó la encuesta son alquilados. Los propietarios dependen únicamente del negocio para subsistir. La propuesta que se generó a partir de la investigación fue la capacitación en estrategias de Marketing y de atención al cliente, además se les diseñó la línea gráfica de cada microempresa, se les entregó tarjetas de presentación, volantes, menús, letreros con estructura metálica y un banner a la entrada de los locales.

Palabras Clave: Parroquia satelital La Aurora, Marketing, microempresas, emprendimiento, comunicación

Introducción

El emprendimiento es un tema de importancia a nivel global, regional y nacional, está coaligado al desarrollo económico de determinados sectores y a la prosperidad de la sociedad ya que contribuyen a la economía y a la creación de empleo.

Existen diferentes tipos de emprendimientos, agrícolas y no agrícolas que contribuyen al desarrollo socio-económico. Las personas emprenden debido a que las plazas de trabajo no cubren la demanda de empleos. El trabajar por cuenta propia les permite cuidar de sí mismos y del grupo familiar, además que sus hijos puedan acceder a una mejor educación (Lasio, Caicedo, Oedeñana, & Villa, 2013).

Las empresas de la Cumbre de América Latina y el Caribe (CALC) crecen lentamente por la falta de innovación, necesitan innovar constantemente para sobrevivir. Las empresas de CALC introducen productos nuevos con menos frecuencia, que las otras economías similares, debido a que invierten poco en investigación y desarrollo por lo que las patentes de la CALC están bajas en relación a los países que más patentes per cápita tienen, estos son Japón, Israel y Suiza (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014)

Los emprendedores son los que hacen realidad sus ideas para obtener una renta, esta actividad requiere innovar, explorar, introducir productos para promover el desarrollo económico y aumentar el empleo.

Según Lerman, Daniel; Messina, Julián; Pienknagura, Samuel; Rigolini, Jamele (2014) El motor del crecimiento lo constituyen las microempresas. Las personas emprendedoras son exitosas, crean iniciativas eficaces, a menudo introducen nuevos productos y exploran otros mercados, son personas que priorizan las tareas, usan mejor los recursos, prosperan e impulsan la innovación y promueven el desarrollo económico.

El tema del micro emprendimiento en el Ecuador es vital, puesto que los niveles de instauración de negocios y empresas se ha elevado como respuesta a la crisis que enfrenta el país. La necesidad de emprender un negocio propio se da por la falta de otras opciones de ingreso. Los productos y servicios que ofrecen los microempresarios no tienen o presentan algún tipo

de innovación, esto según el estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Lasio, Caicedo, Oedeñana, & Villa, 2013).

Los procesos de la empresa PYMES juegan un papel muy importante en su desempeño, la importancia de éstas en las empresas tuvieron su impacto de forma progresiva, porque se considera que a través del tiempo, permiten transformar una empresa y se relaciona con el éxito de muchas organizaciones. En la actualidad la implementación de procesos se considera, en las grandes empresas, como el avance en los modelos que se basan en la calidad absoluta de su servicio o producto. Muchas empresas exitosas relacionan los procesos como la clave para poder diagnosticar problemas como lo menciona (Biasca, 2001), tener un mal diagnóstico perjudica y pone en un riesgo mayor la toma de decisiones equivocadas.

En la actualidad, la parroquia “La Aurora” ha tenido un gran desarrollo urbanístico, lo que se corrobora con el artículo del Diario El Universo (2014) que afirma “en el sector se estima que habitan más de 75 mil personas, según los inversores, genera oportunidades para satisfacer la demanda de servicios”. Este crecimiento ha dado lugar a que empresas formalmente constituidas se ubiquen en esta zona, lo que representa una amenaza para los pequeños comerciantes de este sector. El Centro Comercial El Dorado, es el más grande de la zona y otros similares están captando a un mayor número de compradores lo que afecta las ventas de los pequeños negocios. El micro emprendimiento carece de mano de obra calificada para promover las ventas, especialmente en el área de Marketing y Comunicación. Es importante destacar que los negocios no cuentan con computadoras.

El objetivo que se planteó para empoderar a los microempresarios fue elaborar e implementar estrategias de Marketing y Comunicación para incrementar el número de clientes de las microempresas.

Desarrollo

Para el estudio se diseñaron dos fases: la primera a los microempresarios y la segunda a los consumidores, tanto de La Parroquia La

Aurora como los que la visitan para consumir. Se realizó un muestreo aleatorio simple de las microempresas y consumidores en enero del presente año.

El muestreo fue 13 emprendimientos. Se aplicaron 377 encuestas a los consumidores que acuden a la Aurora.

Se aplicó el método inductivo y descriptivo, el estudio fue transversal puesto que se trató de un proyecto de vinculación con la comunidad en la que participaron 18 estudiantes de Marketing, Comunicación, Diseño gráfico y Periodismo.

Las variables para alcanzar el objetivo fueron las siguientes: utilización de material publicitario, estado civil, nivel de educación, años de creación y clasificación de microempresas, percepción de los consumidores sobre los negocios (porque se aplican las cuatro P de Marketing: producto, plaza, precio y promoción) y capacitación.

Se indagó si los propietarios utilizan estrategias de Marketing y Comunicación, la respuesta fue contundente. El 100% de ellos no han utilizado ningún tipo de publicidad ni estrategia de Comunicación y Marketing para atraer a clientes porque la consideran muy costosa, además, no poseen conocimientos informáticos y se observó que no tiene computadoras ni internet en los locales. Cabe indicar que todos los locales son alquilados.

Se consideró importante el estado civil de ellos debido a que se sustentan de sus ventas diarias.

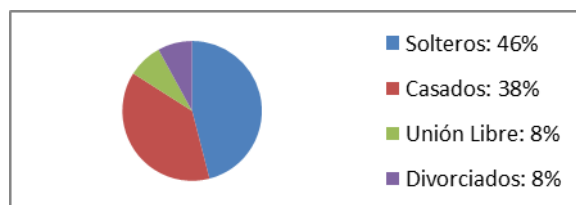


Figura 1. Estado civil

El grupo de los propietarios con mayor porcentaje corresponde a los “solteros”. El segundo son los “casados”, finalmente están los “unión libre” y “divorciados”. De lo cual se puede inferir que los solteros tienen mayor disposición para emprender.

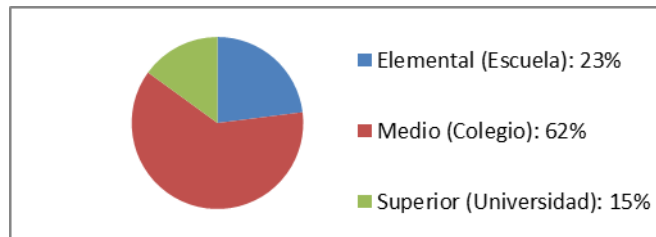


Figura 2. Nivel de educación

El mayor porcentaje ha cursado el colegio, por lo cual aceptaron las capacitaciones en las áreas de comunicación. Esto demuestra la falta de innovación en La Aurora y revela poca captación para detectar oportunidades.

Esto corrobora con el estudio realizado por la Graduate School of Management (ESPAE) (2010) donde manifiesta que el comportamiento se deduce al analizar el emprendimiento según en nivel de educación, como se indica a continuación

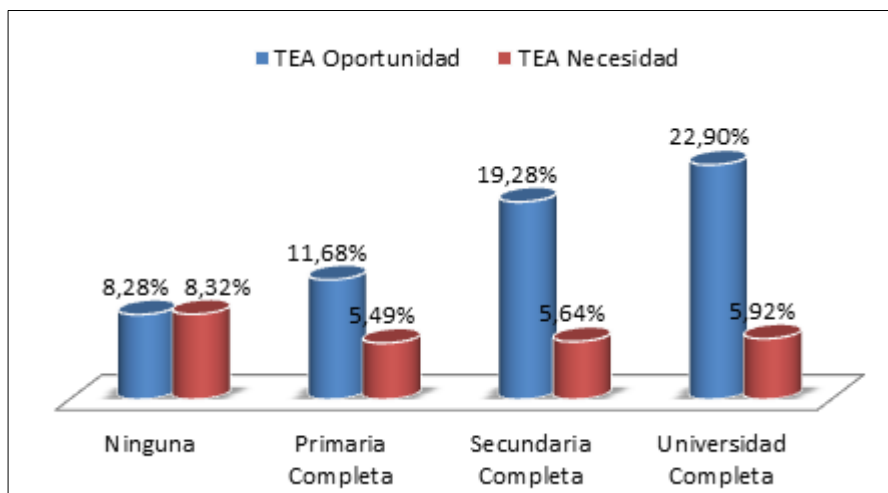


Figura 3. TEA 2010

Fuente: Graduate School of Management (ESPAE, 2010)

Las tasas de emprendimiento medidas a través de la actividad emprendedora total (TEA), relacionan el nivel de estudios con el crecimiento de la microempresa. La diferencia estriba en la clasificación de educación para aprovechar una oportunidad y no en los que inician sus negocios por necesidad.

Tabla 1. Años de creación y clasificación de microempresas

Intervalos de años de microempresas	Distribución porcentual	Microempresas
[0 - 2)	67%	Restaurante
	17%	Cyber
[2 - 4)	67%	Restaurante
	33%	Gabinete
[4 - 6]	75%	Restaurante
	25%	Tienda de abarrotes

El mínimo tiempo que tienen las microempresas encuestadas es de 2 meses, otros máximos 6 años. Todos los negocios con mayor porcentaje de existencia corresponden a restaurantes. A través de las encuestas, se identificó que en los emprendimientos tienen de uno a cuatro empleados.

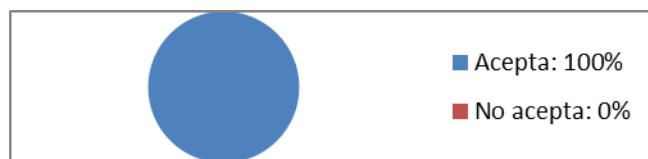


Figura 4. Capacitación en estrategias de Marketing y en atención al cliente

Dado su nivel de escolaridad y deseos de mejorar su emprendimiento, el 100% respondió afirmativamente a las capacitaciones para emporarlos en estrategias de comunicación.

En relación a los consumidores se evaluaron los siguientes aspectos:

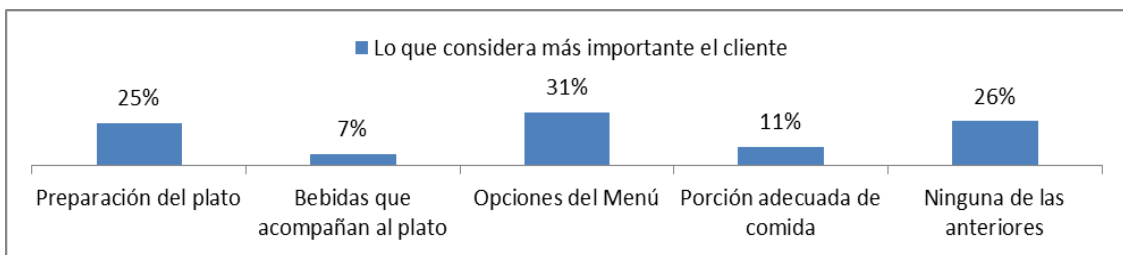


Figura 5. Percepción de los consumidores

La preparación del plato y las opciones del menú corresponden al 56%. Ellos le dan menor importancia a las bebidas y a las porciones de comida. Culturalmente en este tipo de restaurantes sirven la cantidad necesaria para que el cliente salga satisfecho. Por observación directa se determinó que los clientes, adicionalmente, pueden solicitar que le pongan más comida en el plato por el mismo valor.

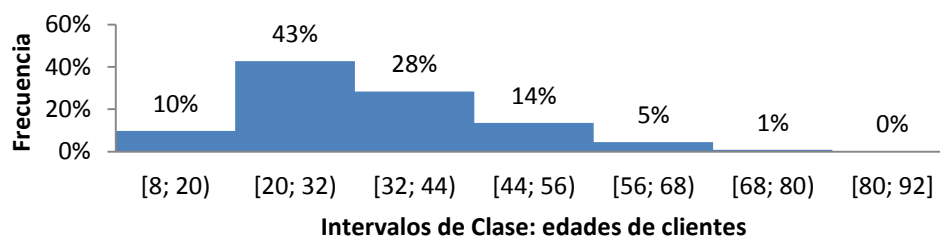


Figura 6. Histograma de intervalos de edad de consumidores

Para el diseño de la línea gráfica y estrategias de Comunicación y Marketing se consideró relevante determinar la edad de los consumidores ya que esto permite cumplir con el objetivo.

Conclusiones

Las microempresas de la Aurora necesitan estrategias para innovar y conservar a sus clientes debido a que los centros comerciales como: el Riocentro el Dorado, supermercados Tía y otros que se han ubicado en el sector han captado clientes que antes consumían en La Aurora.

Los propietarios dependen económicamente de sus negocios. Ellos están conscientes de que deben mejorar, pero no cuentan con los recursos o no saben cómo hacerlo. Desconocen el número de clientes que atienden semanalmente, no visualizan la utilidad que tiene el monitoreo de ello para aumentar los ingresos y fidelizar a sus consumidores. El estudio reveló que predominan los restaurantes en el sector.

Por lo anteriormente expuesto, se implementó un plan de comunicación integral para el desarrollo de los negocios, que consistió en el diseño de logos, tarjetas de presentación, volantes, menús, letreros con estructura metálica y un banner a la entrada de los locales. Lo que redundará en una mayor captación de consumidores. Esta actividad es la que permite afirmar que se cumplió con el objetivo de investigación para empoderar a los microempresarios a través de piezas publicitarias que se les otorgó.

Recomendaciones

Se recomienda proporcionar incentivos que motiven a los microempresarios a capacitarse en estrategias de Marketing y en atención al cliente para generar cambios en sus negocios y captar nuevos clientes.

El apoyo de las instituciones tanto de índole financiera, académica y social a los emprendedores es fundamental para empoderar a los microempresarios. Son imprescindibles las capacitaciones si se quiere innovar, ya que es un bien intangible que solo se logra mediante la investigación. Ellos no están asociados como comunidad para trabajar en conjunto, para aunar esfuerzos y abaratar costos para su desarrollo. Esto facilitaría la contratación de profesionales de Marketing y Diseñadores gráficos que les permitiría llegar a un público más amplio y fidelizarlos.

Bibliografía

Biasca, R. (2001). *¿Somos Competitivos?* Ediciones Granica S.A.

El Universo. (29 de Julio de 2014). *Comercios, clínicas y oficinas, una oferta que aumenta en La Aurora*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/29/nota/3292406/comercio-clinicas-oficinas-oferta-que-aumenta-aurora>

Graduate School of Management . (2010). *GEM Ecuador ¿A mayor educación más emprendimiento?* Recuperado el agosto de 2016, de [espae.espol.edu.ec](http://www.espae.espol.edu.ec):
<http://www.espae.espol.edu.ec/%C2%BFa-mayor-educaci%C3%B3n-m%C3%A1s-emprendimiento>

Lasio, V., Caicedo, G., Oedeñana, X., & Villa, R. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador 2013*. Recuperado el 29 de agosto de 2016, de [Espae.Espol.edu.ec](http://www.espae.espol.edu.ec):
<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf>

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Recuperado el agosto de 2016, de Banco Mundial:
https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

Lerman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *Emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Recuperado el agosto de 2016, de [worldbank.org](http://www.worldbank.org):
https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf