



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social.**

TEMA:

“La implementación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de los servicios que presta una microempresa.”

AUTOR(A):

Adrián Shuliman Ramírez Vásquez

TUTOR:

Mgt. Pablo Antonio Vázquez

Cuenca-Ecuador

2013



Resumen

En la actualidad **las Pymes**, las pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental en el desarrollo de la economía de cualesquier país, por su participación en la generación de empleo. Y así también lo es **la microempresa**, que de forma organizada y con el entusiasmo que las caracteriza, vienen abriendo camino dentro de una economía voraz que de algún modo presiona para que estas busquen una vía para su desarrollo.

De tal manera y cumpliendo con el objetivo principal en este estudio, desarrollamos un **análisis Foda** que determinó la situación comunicacional de la microempresa ALUVIR, y en base a sus fortalezas y oportunidades nos permitió extraer las mejores **estrategias en comunicación**, que puedan brindar el cambio necesario, disminuyendo sus debilidades para el mejor funcionamiento en las actividades que realiza.

En base a un planeamiento y la tabulación por orden de importancia de las estrategias, se ha determinado cuatro áreas las cuales van a ser intervenidas.

La primera tiene que ver con la readecuación de los servicios, la segunda con la atención al cliente, la tercera con publicidad y la cuarta con la búsqueda de personal calificado.

Estas estrategias han sido desarrolladas una a una y en este proceso, hemos validado la importancia que el cambio puede generar en la visión de futuro que tiene una microempresa.

Palabras claves: Las Pymes, La microempresa, análisis Foda, estrategias en comunicación



Abstract

Nowadays, the Pymes, small and medium-sized enterprises, are a fundamental pillar in the development of the economy of any country, by their involvement in the creation of employment. It also occurs with the microenterprises, which works in an organized way with enthusiasm, are cutting new paths within a voracious economy which is pressing to make them look for a way for their development.

In this way and achieving the main objective of this study, we have developed a FODA analysis which determined the communicational status of the microenterprise called ALUVIR and based on its strengths and opportunities, it has allowed us to get the best communication strategies that can provide the necessary change by decreasing its weaknesses for the best performance that this microenterprise performs.

Based on a planning and tabulation by order of importance of the strategies, we have determined four areas which are going to be studied.

The first one is about the realignment of the services, the second one about the technical services, the third one about the advertisement, and the last one about finding qualified personnel.

These strategies have been developed one by one and in this process we have validated the importance that the change may generate in the future vision that a microenterprise has.

Keywords: the Pymes, the microenterprise, FODA analysis, communication strategies



Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos.....	6
Dedicatoria.....	7
Introducción General.....	8
Capítulo 1: Las Pymes: La Microempresa: Generalidades	
Introducción.....	9
1.1. Las Pymes en América Latina.....	11
1.2. La Microempresa; Concepto.....	15
1.3. Antecedentes de la Microempresa Ecuatoriana.....	16
1.4. Importancia de la Microempresa.....	17
1.5. Diagnóstico de la Microempresa Aluvir.....	18
Conclusiones.....	19
Capítulo 2: Análisis FODA	
Introducción.....	20
2.1. Análisis FODA.....	21
2.1.1. Objetivo que se desea lograr.....	21
2.1.2. Situación Interna; Fortalezas.....	22
2.1.3. Situación Externa; Oportunidades.....	22
2.2. Evaluación de las estrategias a seguir.....	23
2.3. Cuadro de análisis FODA.....	23
2.4. Tabulación de las estrategias según el orden de importancia.....	25
2.5. Planeamiento de las estrategias en comunicación.....	26



2.5.1. Readecuación de los servicios aprovechando la ubicación del local principal.....	26
2.5.2. Fortalecer los servicios de Atención al Cliente.....	27
2.5.3. Realizar publicidad, incorporando nuevos servicios y cubriendo nuevos mercados.....	28
2.5.4. Búsqueda del Personal Calificado.....	30
Conclusiones.....	30
Capítulo 3: Diseño y Readecuación	
Introducción.....	31
3.1. Cambiar de lugar.....	33
3.2. Lugares específicos de exhibición.....	33
3.3. Publicidad.....	35
3.3.1. Análisis.....	35
3.3.2. El Slogan.....	36
3.3.3. El Logo.....	36
3.3.4. Banners Informativos.....	37
3.3.5. Identificación de secciones.....	38
Conclusiones.....	39
Conclusiones Generales.....	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	42
Bibliografía Digital.....	44



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adrián Shuliman Ramírez Vásquez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 05 de julio de 2013

Adrián Shuliman Ramírez Vásquez

010394723-0

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adrián Shuliman Ramírez Vásquez, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 05 de julio de 2013



Adrián Shuliman Ramírez Vásquez
010394723-0

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza y el deseo de culminar mi carrera. A mis padres por su amor y apoyo incondicional. A los Profesores de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca y en especial a mi tutor Mtr. Pablo Vázquez por guiarme en la creación de este trabajo de fin de carrera.



Dedicatoria

A mis amores Daniela, Adriana y Luna Isabella.



Introducción General

Con el ímpetu de brindar una idea general, sobre el desarrollo de este primer capítulo, comenzaremos hablando sobre las pequeñas y medianas empresas en América Latina, quienes se han constituido en un pilar fundamental en la economía de sus países, generando empleo y en menor medida un aporte a la producción.

Su producción mayormente encaminada al consumo interno, su baja competitividad, no permite un mayor crecimiento de sus exportaciones.

Por otro lado la microempresa, con el optimismo que las caracteriza, busca formarse un espacio en el comercio informal.

Estas unidades productivas, operadas por una persona individual, una familia, con ingresos relativamente bajos y cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre sus productos y precios. Busca crecer y para ello, considera de gran importancia generar cambios en la forma de presentar sus productos a sus públicos.

Esta idea de innovación ha llevado a la microempresa ALUVIR, a diseñar estrategias comunicativas que permitan posicionar sus productos y servicios en su cantón y fuera de él.

Estas estrategias buscan generar un primer vínculo de las relaciones entre la microempresa y sus públicos.

Es por esto que en su planeamiento ha decidido comenzar por la readecuación del local principal. Es por esto que el segundo y tercer capítulo de esta Tesina, pretende explicar, el qué y cómo se van a realizar dichos cambios.



Capítulo 1

Las Pymes: La Microempresa: Generalidades

Introducción:

A medida que los tiempos cambian, los clientes se vuelven más exigentes a la hora de contratar un trabajo determinado, la microempresa se ve en la necesidad de implementar una estrategia de comunicación, que permita posicionar los servicios que presta la microempresa.

Para explicar de mejor manera éste cambio que genera la actividad comercial nos remitimos en primera instancia a lo que manifiesta el Darwinismo social¹. El Darwinismo social es una teoría social que propugna por la idea de que la teoría de la Evolución de Charles Darwin, tiene aplicaciones sociales en instituciones humanas.

Spencer quien le dio forma al darwinismo social, plantea que:

“En la doctrina de Spencer el principal criterio para orientar la decisión social es la eficiencia. Esto la diferencia netamente de la doctrina marxista, en la que el motor de la historia es la lucha de clases. En este caso, el motor es la lucha por la existencia y la supervivencia de los mejor dotados. Este motor opera a través de la competencia y la adaptación al medio, y el cambio social se produce mediante procesos incrementalistas de crecimiento orgánico.” (2)

De tal manera en nuestro trabajo podríamos señalar que la microempresa estaría destinada a adaptarse a los cambios que se derivan de la actividad competitiva, que día a día enfrentan las microempresas.

En el desarrollo de este capítulo como parte inicial en nuestro campo de estudio, hablaremos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES),

¹ Está basado en la idea de la [supervivencia del más apto](#) concebido como mecanismo de [evolución social](#) y la creencia de que el concepto darwiniano de la [selección natural](#) puede ser usado para el manejo de la [sociedad humana](#), insistiendo en la [competición⁴](#) ([racial](#), [nacional](#), [de clase](#), etc.) por [recursos naturales](#) o diversos puestos sociales.



desde una visión desde Latino América hasta nuestra localidad, así también hablaremos de la Microempresa y su evolución en el Ecuador.

Para entrar ya en materia comunicacional realizaremos un primer diagnóstico de la microempresa y también un análisis de la comunicación tanto interna como externa de la misma, para esto utilizaremos el análisis FODA, que permitirán visualizar de mejor manera los problemas comunicacionales, y de esta forma elaborar las estrategias más acertadas para la microempresa.



1.1. Las Pymes en América Latina

Las pequeñas y medianas empresas (pymes)², son un pilar fundamental en la economía de los países de América Latina, tanto por la generación de empleo como en menor medida por su aporte a la producción.

Su producción está dedicada mayormente al consumo interno y de su actividad depende gran parte de la población. Sus exportaciones son reducidas como resultado de su baja competitividad y productividad con respecto a grandes empresas, siendo esta una de las características de las pymes.

La información cuantitativa sobre los pymes es muy escasa y de mala calidad, por esta razón es difícil determinar correctamente el desempeño de estas empresas, de su aporte a la producción y el empleo.(Cepal 17). Por otro lado los países de la región utilizan dos definiciones distintas de pyme.

Una basada en la cantidad de ocupados y la otra que utilizan las ventas como base que determina el tamaño económico de las mismas. La primera definición es usada por los institutos nacionales de estadísticas; mientras que las instituciones que diseñan e implementan las políticas, adoptan la definición que utiliza la variable de ventas como indicador del tamaño de las pymes (Cepal 18).

A continuación quisiera citar el cuadro I.1 sobre la participación de las pymes en el total de la economía formal en porcentajes, que nos permita tener una idea clara del accionar de las pymes en América Latina.

² . Pyme es el acrónimo de **pequeña y mediana empresa**. Se trata de una empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. <http://definicion.de/pyme/>



Cuadro I.1

PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL TOTAL DE LA ECONOMÍA FORMAL

(En porcentajes)

País	Número de empresas	Empleo	Ventas	Exportaciones
Argentina	26,8	43,6	41,0	8,4
Brasil	15,4	42,6	25,9	12,5
Chile	17,2	21,2	18,3	2,2
Colombia	2,8	32,0	17,1	n.d.
Ecuador	44,3	24,0	15,9	menos de 2
El Salvador	8,2	27,7	34,3	menos de 2
México	4,3	30,8	26,0	menos de 5
Perú	1,9	11,9	27,0	menos de 2
Uruguay	21,2	47,0	n.d.	n.d.

Fuente: Elaborado por los autores sobre la base de información oficial.
(Cepal 18)

Lo que de alguna manera pudiéramos destacar del cuadro I.1, son las siguientes características:

- El número de empresas es variable según el país y esto depende esencialmente del peso de las microempresas formales.
- En el caso de El Salvador, Colombia, México y Perú tienen una alta participación las microempresas formales y esto explica la baja participación de las pymes.
- Por el contrario en Ecuador es menor las microempresas formales registradas y el peso de las pymes es más alto.
- La relación al empleo en Argentina, Brasil, Uruguay el porcentaje de ocupación supera el 40%. Mientras que en Perú es distinto por la



importancia de las microempresas formales en el empleo, en consecuencia los pymes de ocupación es inferior al 12%.

- Los valores de las ventas tienen una cierta variabilidad y oscilan entre el 41% en Argentina hasta el 15.9% en Ecuador.
- La capacidad exportadora de las pymes es bastante limitadas debido en buena medida a la orientación y dependencia hacia el mercado interno.

En cuanto a las ventas los pymes presentan cierto grado de variabilidad entre los países de Latinoamérica, comenzando por Argentina en un 41% hasta Ecuador con un 15.9%. Este rango es muy evidente ya que en el caso de Ecuador así como en algunos países de Latinoamérica la producción de los pymes se orienta al mercado interior.

Peres y Stumpo sostienen que:

En el caso de las pymes industriales se ha observado que se concentran, sobre todo, en sectores intensivos en mano de obra, con bajas economías de escala y orientados en general al mercado interno. En la región, es posible identificar tres patrones de especialización según las dimensiones del país: 1) en los países de mayor peso económico —Argentina, Brasil y México—, las pymes industriales presentan un mayor peso relativo en las ramas metalmecánicas y electro electrónicas; 2) en los países de tamaño económico intermedio —Chile, Colombia, Ecuador, Perú y República Bolivariana de Venezuela— se registra una mayor orientación de las pymes hacia sectores de alimentos y productos químicos y plásticos; 3) en los países pequeños —Costa Rica, Nicaragua y Uruguay—, en cambio, se observa una presencia abrumadora de la industria de alimentos en la producción de las pymes (Cepal 19).

“A partir de mediados de los años noventa hay un interés creciente hacia estas empresas en todos los países de la región, que se ha puesto de manifiesto no sólo en medios académicos que llevan adelante investigaciones, sino también en gobiernos que buscan implementar



políticas y organismos internacionales que brindan fomento orientado a este tipo de agentes."(Cepal 20).

En nuestro país los pymes han venido en constante crecimiento en los últimos años, ya que en décadas anteriores como los 90, éstas han enfrentado todo tipo de recortes tanto en la planificación como en su promoción y apoyo estatal.

Con la búsqueda de un marco institucional vinculado con las pymes a finales de los años 90 se crearon instituciones que ponían en primer plano la competitividad y el comercio exterior. Pero en un comienzo el tamaño de las empresas privilegiadas no correspondían a las pymes si no que estas eran beneficiadas de manera indirecta, evidenciándose el reclamo de gremios y asociaciones. (Cepal 210)

De alguna manera estos cambios debían venir acompañados de políticas que articulen acciones para la implementación, no ciertas declaraciones o documentos sin resultados concretos.

Cuando comienza la dolarización a principio del año 2000, es en ese momento se comienzan a evidenciar los primeros cambios en la política de ayuda a la pequeña y medianas empresas, pero es solo a partir del 2007 con la entrada de un gobierno con una visión orientada a recuperar y reactivar el aparato productivo, se impulsa la planificación, programación y ejecución de proyectos para la microempresa y los pymes.

Esta situación permite señalar que en el Ecuador existen instituciones que contribuyen al desarrollo de las microfinanzas³, especialmente instituciones tradicionales como las Cooperativas de Ahorro y Crédito. De todas maneras, el reto de los actuales y futuros programas de microfinanzas que se desarrolle en el país por instituciones públicas, ONG, bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, es contar con la capacidad de medir su

³ Las microfinanzas por tanto se refiere a los servicios financieros en reducida escala, sobre todo crédito y ahorros. CENTELLAS, ROLANDO VIRREIRA. "INTRODUCCION A LAS MICROFINANZAS. 2



impacto en la sociedad ecuatoriana en términos de alivio de la pobreza y desarrollo económico.

Por otro lado, el gobierno ha desempeñado su papel de promotor del microcrédito con varios programas para el fomento y sostenimiento de pymes, cofinanciados por organismos internacionales, algunos de los cuales han involucrado instituciones como el Banco Central, Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento.(Cepal 213).

El éxito de la microempresa en gran parte es por el apoyo que las entidades financieras que brindan microcréditos a los pequeños emprendimientos. Estos créditos tienen intereses más cómodos que los que están destinados a otros fines, muchos microempresarios encuentran estos créditos en bancos, mutualistas, cooperativas de ahorro, etc.

1.2. La Microempresa. Concepto:

Para Vilamarín, microempresa contempla que:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar (26).

La microempresa como la nuestra, que tiene entre uno y nueve empleados, con un valor bruto de ventas anuales menor a 100 mil dólares y con un valor de activos totales menor a 20 mil dólares, sin incluir inmuebles y vehículos y casi siempre el dueño trabaja en ella.



Este es un primer concepto al que nos remitimos, de manera general a pesar de que este puede variar dependiendo de cada país.

1.3. Antecedentes de la microempresa Ecuatoriana

En los años 70, la actividad económica del sector urbano informal, empieza a crear espacios de trabajo propios, puesto que no encontraba en el sector moderno un empleo que le permitiera subsistir.

Ya por los años 80 empieza a predominar un accionar de microempresa, como un sector importante de la economía del país y con un crecimiento sostenido.

Estas pequeñas unidades económicas que en un principio se las denominaban: artesanía, pequeño comercio, pequeña industria, comerciantes minoristas o comerciantes informales, se las categoriza como microempresa, para darle a esta actividad un sentido menos excluyente y más democrático. Por otro lado esto ha permitido que se organicen de mejor manera y que sean tomadas en cuenta como parte del empresariado ecuatoriano activo y sostenido. (Villamarín 29).

El optimismo de trabajar en un negocio propio, la independencia y el deseo de ver crecer cada día más a sus negocios, son vistos con buenos ojos por las entidades crediticias al otorgar créditos. Estas entidades de microfinanzas encuentran en las microempresas un potencial grande que financiar. A pesar que esto trastoca con el hecho de que muchos empresarios no ven como una estrategia buena el endeudarse, evitándolo de alguna manera.

Según Villamarín, cita algunos problemas que enfrenta la microempresa para su crecimiento:

- Escaso capital.



- Utilización intensiva de mano de obra.
- Baja productividad.
- Inaccesibilidad al crédito en el sistema financiero formal, generalmente debidos a una falta de flujo del dinero en efectivo.
- Mínima capacidad de ahorro.
- Ausencia de gestión empresarial.
- No utilización de tecnología o nuevos conocimientos para poner valor agregado (33).

La mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio.

1.4. Importancia de la Microempresa.

La microempresa es tan frecuente en nuestra vida cotidiana, que no la observamos en todo su esplendor. Al detener la mirada en una de estas observaríamos lo que Alarcón Costta manifiesta:

Todo el ingenio y la capacidad creativa e innovadora lograda por la humanidad a lo largo de su existencia, se sintetiza y revela, en toda su complejidad y grandeza en cada microempresa, con la sencillez, modestia, simplicidad propia de lo magnánimo. Nadie debe dejarse llevar a engaño por su austera y sobria apariencia. Para apreciarla en su verdadera dimensión, es indispensable sumergirse en ese profundo mar que es la microempresa, porque no en vano constituye una de las columnas fundamentales de nuestra sociedad. (141).

Y concluye haciendo una exhortación a la práctica:



“Nuestro desarrollo básicamente se lo hará a partir de nuestra realidad, con nuestras fuerzas y recursos, con nuestra energía y capacidad emprendedora, con nuestro talento para innovar la tecnología y nuestra iniciativa para desatar procesos de creatividad constante.” (Alarcón 144)

1.5. Diagnóstico de la Microempresa “ALUVIR”

Para realizar un diagnóstico de la microempresa vamos a utilizar una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con todo la información que se obtenga de él citado negocio. Partiremos con un estudio FODA para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa.

Este diagnóstico permitirá examinar la interacción entre las características particulares de la microempresa y el entorno en el cual esta compite. Este análisis consta de dos partes, la parte Interna y Externa. En la parte interna comenzaremos analizando las fortalezas y debilidades que tienen que ver con cosas que están más al alcance de nuestras manos y las externas que tienen que ver con desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular las amenazas.

Siguiendo con lo establecido por el objetivo general que esta tesina ha planteado en un comienzo. El análisis FODA en el desarrollo llegará hasta establecer las estrategias que mejor provecho le saquen a las oportunidades y minimizar las amenazas de nuestro entorno.

El desarrollo de este tema será analizado en el segundo capítulo, en el cual intentaremos visualizar los componentes que ayudarán a delimitar las estrategias de mayor a menor importancia que permita la optimización de tiempo y recursos.



Conclusiones:

- Los pymes son en gran medida un pilar fundamental tanto en la economía como en la generación de empleo, pero una de las debilidades son las exportaciones que son mínimas, esto debido a que están orientadas hacia el consumo interno.
- Las microfinanzas enfrentan un ambiente con numerosos competidores y un crecimiento relativamente lento.
- La microempresa no ha sido valorada



Capítulo 2

Análisis FODA

Introducción:

En el presente capítulo se podrán evidenciar ya las estrategias comunicacionales, que estarán seleccionadas de múltiples opciones como las más importantes de acuerdo al análisis FODA planteado para su desarrollo.

Todas estas estrategias se verán en un primer momento, enumeradas y desarrolladas en el planeamiento de las mismas, apoyándolas con conceptos y teorías que ayuden a argumentar su contenido.

Todo lo que se plantea en este capítulo de las estrategias responde al “Qué”, que es lo que deseamos cambiar y el tercer capítulo desarrollará el “Como”, como vamos a realizar ese cambio.



2.1. Análisis FODA

En el intento de actualizar conocimientos en cuanta creación de estrategias podríamos preguntarnos ¿En qué consiste el análisis FODA?

Para responder a esta interrogante citaremos a Talancón Humberto, quién sostiene que:

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.”(2)

Por otro lado para comenzar con el análisis FODA⁴ , Héctor López en su blog, plantea que debemos partir por establecer un objetivo que deseamos lograr, el siguiente de estos cinco pasos que plantea, sería la recopilación de la información del FODA, como tercer punto señala que debemos evaluar las estrategias a seguir, el cuarto consiste en la elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de las estrategias y por último pero no menos importante el darle seguimiento al plan de trabajo. (1)

2.1.1. Objetivo que se desea lograr.

Establecer las mejores estrategias que permitan a la microempresa ALUVIR posicionarse en su mercado.

1. Recopilación de la información FODA
2. Recopilación de la información de fortalezas y debilidades de la microempresa ALUVIR.

⁴ Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). (Talancón 2)



2.1.2. Situación Interna; Fortalezas:

- Experiencia.- La microempresa tiene muchos años en la venta de vidrio, realización de marcos, colocación y reposición de vidrios y aluminio.
- Se encuentra bien ubicada en el centro del cantón Paute.
- Garantiza sus trabajos.
- Buenos terminados.
- Un buen trato a sus clientes.
- Rapidez en la ejecución de un trabajo.

Debilidades:

- Capital pequeño.
- No Tener unificado el taller con el almacén de ventas.
- Muy poca publicidad
- No ha encontrado personal calificado.

2.1.3. Situación Externa; Oportunidades:

Análisis del Entorno:

Proveedores.- Buscar nuevos proveedores que mejoren los precios de los productos.

Clientes.- Brindar un servicio de calidad, que mantenga satisfecho al cliente.

Mercados.- Tener una visión de ampliar sus mercados.

Competidores.- Buscar su mayor fortaleza distinta y superarla.

Grupos de Interés:

Gobierno e instituciones públicas.- Estar bien enterados de nuevos proyectos que se estén generando en nuestra localidad.



Amenazas:

- Encontrar personal calificado
- Nuevos competidores.

2.2. Evaluación de las estrategias a seguir.

Con el afán de analizar de mejor manera todos nuestros datos, en el diagnóstico FODA empezaremos por construir una matriz que relacione bien los grupos de factores generados.

2.3. Cuadro del análisis FODA

En la tabulación de datos es preciso identificar el orden de importancia de cada una de las estrategias, para que luego en el desarrollo del plan de trabajo permita economizar tiempo, dinero, etc.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia.• Buena ubicación del almacén.• Garantía en sus trabajos• Buenos terminados• Buen trato a sus clientes.• Rapidez en la ejecución de un trabajo.	<ul style="list-style-type: none">• Capital pequeño• El no tener unificado el taller con el almacén de ventas.• Muy poca publicidad.• Personal calificado.• No muchos conocen a la microempresa.



OPORTUNIDADES	F-O Estrategia Max-Max	D-O Estrategia Min-Min
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos proveedores.• Ampliación de sus servicios.• Ampliación de mercado.• Mejorar la mayor fortaleza de su competidor inmediato.• Búsqueda de información nueva de proyectos en su entorno	<ul style="list-style-type: none">• Encontrar a los mejores proveedores.• Readecuación de los servicios aprovechando la ubicación del local principal.• Incrementar el número de productos, reduciendo sus precios.• Incorporar clientes corporativos a nuestras listas. Municipios, Juntas parroquiales, profesionales.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar capital- Crédito.• Intentar unificar el taller con el almacén.• Realizar publicidad, incorporando nuevos servicios y cubriendo nuevos mercados.• Buscar personal calificado para la producción.
AMENAZAS	F-A Estrategia Max-Min	D-A Estrategia Min-Min
<ul style="list-style-type: none">• Falta de personal calificado.• Nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer los servicios. Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Encontrar un nuevo local donde poder unificar el almacén con el taller.



2.4. Tabulación de las estrategias según el orden de importancia:

Identificando en el grupo F-O y F-A, del cuadro de análisis FODA, podríamos citar en orden de importancia las siguientes previsiones, que en el planeamiento de trabajo, podemos identificarlas ya como estrategias comunicacionales:

- Readecuación de los servicios, aprovechando la ubicación del local principal.
- Fortalecer los servicios de atención al cliente.
- Realizar publicidad, incorporando nuevos servicios y cubriendo nuevos mercados.
- Búsqueda de personal calificado para la producción.

Las restantes previsiones que se establecen en el cuadro de análisis FODA, son más de carácter operacional, pero no así de menor importancia para los objetivos planteados al comienzo de este estudio.

Las estrategias F-O y F-A, van a permitir sacar el mejor provecho de la realidad de nuestro entorno y son con las vamos a trabajar en el planeamiento de las estrategias comunicacionales.

Para entrar en materia de comunicación, quisiera comenzar hablando de las estrategias de comunicación. Y para eso comenzaré por citar a Adalid Contreras⁵, quien define a las estrategias como: “un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o políticas y su operativización práctica.” (12).

Con esta perspectiva las estrategias de comunicación tienen que afinarse, como lo diría Contreras, “las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro.” (16).

⁵ Boliviano. Sociólogo y comunicólogo. Consultor en Estrategias de Comunicación. Profesor Universitario



No solo se trata de crear mensajes pre-elaborados, si no que el pensamiento estratégico tenga en consideración al receptor como un elemento cada vez más dinámico, en un mundo donde las nuevas tecnologías van adquiriendo un papel protagónico en la elaboración de planes y estrategias.

2.5. Planeamiento de las estrategias de comunicación.

En base con el análisis FODA comenzaremos por la primera estrategia que establece que necesitamos:

2.5.1. Readecuación de los servicios, aprovechando la ubicación del local principal.

Para poder diseñar la mejor estrategia de comunicación, podemos empezar por establecer cuáles son las circunstancias actuales de la microempresa denominada Aluvir, en cuanto a la prestación de servicios.

Al momento la microempresa realiza trabajos en: marquetería, venta e instalación de vidrios de todas las formas y espesores, aluminio y vidrio.

Si hablamos de readecuación, tenemos que fortalecer esa idea con la ubicación del local. El cual está situado en el centro de la ciudad de Paute y tiene muchos años de funcionamiento y por otro lado motivados por el interés de crear una nueva imagen a la microempresa.

Esta readecuación podría partir de la respuesta a la siguiente interrogante. ¿Cómo lograr que el ambiente del almacén sea más funcional al ofrecer sus servicios? Como lo diría Contreras, “en nuestros tiempos, la planificación de la comunicación parte del futuro que se quiere construir.”



Esto con respecto a uno de los desafíos que tiene que enfrentar la planificación de la comunicación. (22)

Como respuesta a la interrogante, vamos a intervenir de manera que se obtenga una nueva presentación de los servicios, de la siguiente manera:

1. Todo lo que ahora está expuesto en el almacén, tiene que cambiar de lugar y reorganizarse.
2. Todo lo que tenga que ver con la oferta de servicios, tiene que tener un lugar específico de exhibición.
3. Todos los servicios que se ofrezcan tienen que contar con la información necesaria.
4. Cada ambiente tienen mantener la relación con el producto.

2.5.2. Fortalecer los servicios de atención al cliente.

Cuando hablamos de clientes tenemos que considerar las relaciones interpersonales que ello conlleva y para fortalecer de alguna manera, debemos tener bien claro que es lo queremos trasmitir a nuestros clientes.

Estos atributos que de alguna manera se van a ver evidenciados en esta relación cara a cara con los clientes.

En esta parte tiene mucho valor lo que manifiesta Víctor Copiana, sobre la acogida y las necesidades básicas que el cliente experimenta al momento de ingresar de su llegada.

Estas necesidades las clasifica de esta manera:

- Necesidad de ser visto
- Necesidad de ser atendido sin esperar demasiado.



- Necesidad de ser acogido.
- Necesidad de ser orientado en buena dirección.
- Necesidad de sentirse cómodo.
- Necesidad de ser tranquilizado.
- Deseo de ser reconocido por su nombre (clientes frecuentes).
- Preocupación por conservar el control de la situación.
- Necesidad de conocer el tiempo de espera y la duración de las operaciones.(16)

Estas necesidades obviamente deben ser atendidas por la microempresa y en si por:

1. Personal capacitado que responda todas las inquietudes de los clientes.
2. Un buen ambiente con las facilidades necesarias.

2.5.3. Realizar publicidad, incorporando nuevos servicios y cubriendo nuevos mercados.

Para poder desarrollar una propuesta acorde al grado de especificidad que sugiere el hablar de publicidad, vamos a delimitar nuestro accionar en la búsqueda de él público objetivo. ¿A quién queremos que llegue nuestro mensaje?

Para ello, comenzaremos citando la Teoría Situacional, en donde Grunig y Repper llegan a la conclusión de que “la probabilidad de que las personas de los grupos de interés se comunicaran con la organización no era igual para todas.”

Con esto querían decir que los públicos que reciben información por un lado son más activos y por otro lado son más pasivos.



Esto es lo que nos explican luego Grunig y Hunt, “quienes plantearon “ la teoría de que los públicos van desde los que buscan activamente y procesan información acerca de una organización o un asunto de interés y aquellos públicos que reciben información de forma pasiva.”(Lattimore 46,47)

A manera de conclusión podríamos mencionar que, “lo públicos dependen de una situación, el problema, la oportunidad o el asunto cambian, entonces los públicos con los que se debe comunicar la organización también cambian”.

Este es el interés de la formulación de esta estrategia, que podamos reconocer nuestro público, a quién va dirigido el mensaje y con estas estrategias poderles brindar soluciones a sus necesidades.

Debido a que la microempresa va reorganizarse y los costos podrían ampliarse demasiado, empezaremos por centrarnos en la imagen del almacén y los nuevos servicios. Para ello diseñaremos varios aspectos:

En el exterior del almacén:

- Modificación del rotulo principal.
- implementación de banners informativos.

En el interior del almacén:

- Cada sección de los servicios tiene que estar identificada.
- Cada producto tiene tener el logo de la microempresa.
- Las paredes y secciones deben estar acordes a la imagen y colores de la microempresa.

Y para conseguir incursionar en nuevos mercados, podríamos diseñar de forma posterior un folleto, tríptico, con los trabajos realizados por la microempresa.



2.5.4. Búsqueda del personal calificado.

Por mi trabajo en el área artesanal en vidriería, marquetería y aluminio y vidrio, y por ser esta la microempresa para quien estamos creando estas estrategias, me voy a permitir contarles sobre mi experiencia con los trabajadores.

En la búsqueda de ese capital humano que ayude a desarrollarse a la microempresa, he tenido algunos inconvenientes. Puesto que estos pequeños talleres el trabajo es intermitente, siempre se ha optado por contratar a oficiales que ayuden y aprendan a realizar trabajos. Por lo general estos oficiales no desempeñan las labores de buena manera, ya sea por dejadez, inaptitud, por la falta de empeño o porque simplemente tienen otras aspiraciones, por lo que tenemos que prescindir de ellos.

Al buscar encontramos de todo, pero ahora con nuestras experiencias y con las de otros artesanos a quienes les han demandado en lo laboral, uno piensa dos veces a la hora de contratar personal sin experiencia.

Y es por cierto uno de los objetivos prácticos que la creación de esta estrategia ha permitido reconocer, es la búsqueda de personal calificado que sea un aporte para el desarrollo de objetivos que persigue la microempresa.

Este personal debe estar de acuerdo a los servicios que actualmente tiene la microempresa y los nuevos que pretende implementar.

Por lo mismo se va a difundir esta necesidad por los medios que dispone el cantón en un principio, para luego utilizar medios regionales para la búsqueda del personal que se necesite.

Conclusiones:

En el segundo capítulo se ha determinado que se pretende hacer con las estrategias y cuáles son las características que van a tener cada uno de estos cambios.



Capítulo 3

Diseño y Readecuación

Introducción:

Con una perspectiva global de la necesidad de cambio basada en la premisa de la exigencia de su entorno, del público, de la competencia, contempladas en el primer capítulo. Es en esta instancia donde comenzaremos a darle forma operacional a las estrategias comunicacionales para la microempresa ALUVIR.

Con el ánimo de legitimar esa primera idea de la exigencia del entorno y demás, voy a citar a Marcelo Manucci quién sostiene:

Para desarrollar este proceso de construir y mantener un vínculo, el ofrecimiento que la organización realiza debe contemplar en su diseño las necesidades, los intereses, hábitos y expectativas de los destinatarios. Esta consideración le da el sentido de “acción común” a la relación entre la organización y su público; lo cual permite que la estructura productiva mantenga sus procesos actualizados en función de las condiciones del entorno. (Ciespal 93, 94)

Y así también lo que argumenta Joan Costa:

Estratégica y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. (Ciespal 71,72)



Para ello como se ha planteado en el segundo capítulo, este tercer espacio de análisis, empezará por cambiar de lugar en el almacén principal, todos los servicios que brindaba antes y buscar espacios específicos de exhibición; todo estos servicios con la información necesaria y a la vez con un ambiente acorde a los productos.

En cuanto a los elementos publicitarios del interior como del exterior del almacén, tendrán que especificar qué características van a tener los Banners, el rótulo exterior principal, las identificaciones de las secciones, el Logo en los productos y cual serán los colores que representen en si a la microempresa ALUVIR.



3.1. Cambiar de Lugar.

Con el afán de brindarle a la microempresa ALUVIR una imagen de renovación, comenzaremos por contestar ¿Cómo vamos a cambiar de lugar las cosas que ya estaban definidas?

La microempresa ALUVIR tiene un almacén y un taller con los que brinda los servicios de: instalación de venta de vidrios, marquetería armado de estructuras en aluminio y vidrio.

Esta renovación tiene como objetivo cambiar de lugar todo los materiales (Vidrios) y demás estructuras colocadas para su soporte del almacén hacia el taller de armado. Con esto dejaríamos libre el espacio frontal del almacén, para colocar de manera más específica los espacios que se pretende generar para cada uno de los servicios de la microempresa. Quedando solo el espacio posterior como taller de marquetería.

3.2. Lugares específicos de exhibición.

Como lo nombramos anteriormente, dejamos el espacio frontal libre en donde colocaremos de la siguiente manera los servicios con la información necesaria y el ambiente propicio para él.

Este espacio frontal estará debido por secciones:

- Atención al público.
- Exhibición de vidrios.
- Exhibición de trabajos en marquetería.
- Exhibición de trabajos en aluminio y vidrio.
- Exhibición de trabajos en Hierro.



En cuanto a lugar en donde se atenderá al público, el mismo contará con las siguientes características:



- Un mostrador con el nombre de la microempresa y una frase alusiva a la calidad del servicio, diseñados en relación con los colores que representen a la marca ALUVIR. (Los colores y formas estarán expuestos en la creación del rótulo principal).

Para la generación de los espacios de exhibición de los productos y servicios, todas las secciones tendrán las siguientes características:

- Nombre de la sección.
- Nombre de los productos y/o servicios.
- Placa con las características del producto.

Así también cada sección contará con la exhibición de los materiales con los que la microempresa ALUVIR trabaja. Estos también con sus respectivas especificaciones.



3.3. Publicidad.

Rotulo Principal



3.3.1. Análisis

Los colores que hemos determinado que se van a utilizar son:

- El rojo, el blanco y el plateado.

Estos colores corporativos los utilizaremos degradados para connotar las características de los materiales (aluminio y vidrio).

Pensados y definidos en forma tal que logren crear una reacción de nuestros públicos. Porque los colores generan cambios, como lo dice Sutton, Tina y Whelan, Bride M, quienes mencionan que “el color afecta a los sentidos, la apariencia, el estado de ánimo, incluso el comportamiento” (Citado en El arte de comprender(se), 22).

Las letras del nombre de la microempresa, en su forma, van a ser diseñadas en tres dimensiones.

El fondo será blanco, pues esto permite una mayor claridad de lectura, el color rojo (reflectivo), se utilizará en el nombre de la microempresa y el slogan estará impreso en la parte inferior derecha del rotulo, y el color de sus letras serán plateadas.



La tipografía que utilizaremos es San Serif (sin serifas) Century Gothic, puesto que, esta tipografía nos brinda una alta legibilidad, lectura y por su forma una denotación de actualidad.

3.3.2. El Slogan⁶

El slogan que nosotros hemos propuesto para su presentación en el rotulo principal es:

Innovando para tí...

Palabras alusivas a la nueva imagen de los servicios que la microempresa ALUVIR quiere brindar a sus clientes.

3.3.3. El logo:



⁶ Definición Slogan.- Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. Véase (Peña 67).



En el logo estas expuestas algunas características comunicacionales como el porqué de los colores, de la degradación, la determinación de la tipografía, la ubicación del slogan. Todo esto permite visualizar de manera gráfica los servicios que ALUVIR representa como microempresa.

3.3.4. Banners informativos

Con esta propuesta comunicacional lo que se pretende es complementar el anuncio del rotulo principal, con más información de los servicios que la microempresa brinda.





3.3.5. Identificación de secciones

Las identificaciones de las secciones deben estar definidas con las siguientes características:



Así también crearemos un nuevo espacio para la presentación de un nuevo servicio que es:

- Exhibición y venta de artículos para los baños; tales como: espejos gabinetes, organizadores, etc.



Conclusiones:

- Esta primera delimitación de las estrategias en comunicación que queremos aplicar, serán la puerta de entrada que genere los cambios necesarios, para que la microempresa se posicione con sus servicios en su mercado.
- La delimitación de los colores corporativos, la tipografía, el slogan, condensados en el diseño del logotipo, han permitido y permitirán que se generen muchos más productos comunicacionales que se podrían implementar en futuro cercano.



Conclusiones Generales

- Estas estrategias en comunicación le van a permitir a la microempresa ALUVIR, establecer un vínculo con sus clientes y los servicios que brinda.
- Es importante delimitar bien sus objetivos en el ámbito de la comunicación y hacerlo de acuerdo a las posibilidades económicas de la microempresa.
- Las estrategias en comunicación en la microempresa deben reflejar los requerimientos y necesidades del público externo, de acuerdo al entorno en donde está ubicada la empresa.



Recomendaciones

- Una microempresa que no evoluciona junto a los requerimientos de su público, simplemente desaparece o se mantiene rezagada.
- Pequeños cambios en comunicación, permitirían a las microempresas ser más competitivas.
- El temor al fracaso, se disuelve tan solo con un planeamiento bien delimitado de las estrategias, para que sus objetivos no se vuelvan inalcanzables y por el contrario generen expectativas positivas.



Bibliografía

Alarcón, Cesar. *Al futuro con la Microempresa*. Quito. Editorial Raíces, 2003.

Centellas, Rolando Virreira. *Introducción a las microfinanzas*. Buenos Aires, 2010.

Ciespal. *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito-Ecuador: Editorial Quipus, 2006.

Naciones Unidas. *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: Impreso en Naciones Unidas, 2010.

Lattimore, María de los Ángeles y Pilar Mascaró. *Relaciones públicas: profesión y práctica*. McGraw-Hill, 2008.

Padrón, Víctor. *Los costes de la no calidad y la atención al cliente*. Archivo PDF, 2002.

Peña, Ascencio, José Rafael. *Logotipos y slogans efectivos como recursos mercadológicos de baja inversión en las MPyMEs Xalapeñas*. Xalapa-Enríquez, 2012.



Revista Española de Investigaciones Sociológicas REIS. *El Darwinismo social: de Spencer a Bagehot*. Madrid, número 110, 2005.

Villamarín, Paola. *Análisis de impacto de microcrédito para el desarrollo de la microempresa en el Ecuador*. Latacunga. Documento de Archivo Portable, 2009.



Bibliografía Digital

<<http://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=politicas+de+apoyo+a+las+pymes+en+America+Latina&btnG=&lr>> Acceso: 6 May. 2013

<<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3082>> (8 May. 2013).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Darwinismo_social#Elementos_t%C3%A9cnicos_del_darwinismo_social> (17 Jun. 2013).

<www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_110_091168262839620.pdf> (17 Jun. 2013).

<<http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-primer-a-parte/>> (19 Jun. 2013).

<<http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>> (19 Jun. 2013).



<<http://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=atenci%C3%B3n+al+cliente&btnG=&lr>> (21 Jun. 2013).

<http://scholar.google.com.ec/scholar?q=Logotipos+y+slogans+efectivos+como+recursos+mercadol%C3%B3gicos+de+baja+inversi%C3%B3n+en+las+MPyMEs+Xalape%C3%B1as+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5> (24 Jun. 2013).

<<http://search.conduit.com/ResultsExt.aspx?ctid=CT3079332&SearchSource=2&q=Esc%C3%A1rcega%2C+Fausto+Enrique+Aguirre.+%22COLOR+Y+PERCEPCI%C3%93N.%22+EL+ARTE%3A+19>> (29 Jun. 2013).