Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING PARA PYMES DE VENTA DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA PARROQUIA SUCRE DE LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social

Autora: Ana María Sotomayor Malo

Directora: Economista Gabriela Fajardo

Cuenca – Ecuador

2013

Dedicatoria

A mi Amelia.

Te dedico este trabajo porque llegaste a mi vida justo para acompañarme en un momento importante, mi graduación.

Porque me acompañaste a argentina e hiciste de mi curso de graduación uno "único".

Porque fue tu vida, tu belleza, y tu ternura lo que me distrajo de hacer este trabajo a tiempo.

Y porque me ayudaste y me inspiraste a esforzarme, a no rendirme y terminar esta tarea para que todos nuestros esfuerzos y sacrificios de agosto de 2012 valgan la pena.

No me imagino esta experiencia sin ti a mi lado Amelia.

Agradecimientos

Este trabajo de graduación se pudo realizar exitosamente primero gracias a mis padres y a mi esposo que con su tiempo, su apoyo y su ayuda me han alentado a avanzar y esforzarme siempre por una mejor vida profesional. A las empresas colaboradoras, el Ing. Jhon Gil del Comisariato Popular, el Ing. Vladimir Encalada de AmPm Minimarket, y la Lcda. Nelly Peña de la Tienda Sta. María, que me brindaron todo su apoyo, su preciado tiempo y su información a lo largo de la investigación para poder lograrlo.

Índice de Contenidos

Resumen **7**

Abstract **8**

Marco Teórico **9**

Delimitación de campo de investigación 9

Pymes 9

El marketing y la comunicación 10

Determinar los objetivos 11

Segmentar el merado 12

Establecer el presupuesto 13

Comunicaciones Integradas de Marketing 15

Investigación de campo **21**

Desarrollo de Resultados **24**

Necesidades de servicios de comunicación 25

Comparación de tendencias y necesidades 28

Servicios utilizados por cada PYME 29

Razones por las que utilizan o no estos servicios 30

Posibles líneas de servicios 33

Conclusiones y Recomendaciones **35**

Bibliografía **38**

Anexos **40**

Índice de Gráficos

Gráfico 1

Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES 10

Gráfico 2

Conceptos de herramientas de promoción de Kotler y Armstrong 16

Gráfico 3

Conceptos de herramientas de Drelichman 17

Índice de Anexos

Anexo A: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

COMISARIATO POPULAR: JHON GIL 40

Anexo B: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

AMPM MINIMARKET: VLADIMIR ENCALADA.....44

Anexo C: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

TIENDA STA. MARÍA: NELLY PEÑA 50

Resumen

En Cuenca existe una brecha en cuanto a los servicios de comunicación y marketing. Las agencias de publicidad tienen costos muy altos para las empresas pequeñas que pudiesen requerir de estos servicios. Los resultados de esta tesina muestran la posibilidad de crear nuevos servicios de comunicación y marketing dedicados y rentables para PYMES.

Se investiga las necesidades, de comunicación, de tres diferentes PYMES enfocadas a la venta de artículos de primera necesidad de la parroquia Sucre. Se compara su situación actual, sus métodos de comunicación, y las razones de sus estrategias.

Se verifica que las necesidades de las PYMES valoradas dependen y se diferencian según su tamaño, la cultura organizacional de sus administradores, y sus respectivos objetivos.

ABSTRACT

In Cuenca there is a gap regarding communication services and marketing. The publicity agencies have very high costs for the small companies that could require their services. The results of this project show the possibility of creating new communication and marketing services that are dedicated to SMEs and that are profitable.

We studied the communication needs of three different SMEs focused on the trade of basic goods in the Parish of Sucre. We compare their current situation, communication methods, and the reasons for their strategies.

We verify that the needs of these SMEs are different and depend on their size, the organizational culture of their managers, and their goals.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

Marco Teórico

Delimitación del campo de investigación

> "Art. 10o.- La Parroquia SUCRE, se delimita de la siguiente manera: se inicia en la intersección de la vereda oriental de la Avda. Unidad Nacional y la Margen Sur del Río Tomebamba y continúa por dicha margen, en sentido oriental hasta encontrar el cruce con la prolongación de la vereda occidental de la Avda. Fray Vicente Solano, siguiendo por esta vereda en dirección sur se tiene la intersección con la margen del río Yanuncay, aguas arriba por este río en sentido occidental se llega al cruce con la vereda oriental de la Avda. Loja; desde aquí y en dirección al norte, se empata con la vereda oriental de la Avda. Unidad Nacional y siguiendo esta misma dirección, hasta el lugar de origen." (Departamento de Prosecretaría de Cuenca)

Pymes

PYMES es la sigla para Pequeñas Y Medianas Empresas, aunque muchos también las llaman MIPYMEs: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. "Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas…" (Servicio de Rentas Internas del Ecuador). Cabe recalcar que muchos de los documentos referentes a la clasificación de PYMES hablan también de pequeñas y medianas industrias pero mantienen los mismos parámetros de clasificación.

El "Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 MIPYME" de la Comunidad Andina de Naciones define el término "MIPYME" como Micro, Pequeña Y Mediana Empresa y las clasifica según el siguiente recuadro (Presidencia de la República del Ecuador):

Gráfico 1

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1´000.000	1´000.001 a 5´000.000	Mayor a 5´000.000
Valor activos totales	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4´000.000	Mayor a 4´000.000

Fuente: Proyecto de Ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES

El marketing y la comunicación

La mayoría de conceptos del marketing y de la comunicación están basados en objetivos y capacidades de grandes empresas. Mucha de la teoría que se encuentra sobre estos temas no propone ni da importancia a empresas con falta de presupuesto o con segmentos muy pequeños como es el caso de las PYMES.

Por ejemplo, Noel Capon, en el capítulo 14 de su libro La Administración del Marketing en el siglo XXI, dice que el famoso refrán "si podemos construir una buena trampa de ratón, los clientes vendrán" (431) es falso ya que el propósito de la comunicación es justamente hacer que los clientes sepan que existe esta trampa de ratón. Insiste en que el éxito de una empresa está en comunicar los beneficios y el valor de su oferta a sus clientes objetivos. Este argumento es muy válido y comprobado cuando su público objetivo es un segmento grande al que si es que no se le comunica de verdad tal vez nunca se entere que existe la empresa. Sin embargo cuando el segmento meta es pequeño, o más específicamente, vive a los alrededores de la empresa, estos esfuerzos de comunicación pueden resultar excesivos para los objetivos y para el presupuesto, según la experiencia de los propietarios.

Por estas razones lo primero que se debe establecer al momento de querer comunicar son los objetivos, el segmento, y el presupuesto según la naturaleza y el tamaño de la empresa a tratar.

Determinar los objetivos

Al crear objetivos de marketing y de comunicación lo que se pretende es decidir qué respuesta se busca por parte de los clientes. "Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor" (436) explican Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing, Versión para Latinoamérica. Se puede argumentar que toda decisión de compra surge de una necesidad, sin embargo con el tiempo el mercado es más amplio y los consumidores tienen más opciones de marcas y empresas a las que comprar. Por ejemplo, en el caso de un producto específicamente, las comunicaciones y el marketing no son suficientes para generar la compra, sino los productos mismos deben ofrecer un valor igual o superior al de las expectativas del consumidor para venderse. En el caso de las empresas, éstas deben ofrecer los productos y la calidad de servicio que el cliente espera, lo cual pasa a ser parte de su fuerza de ventas.

En el Diccionario de Marketing de Bruno Pujol él especifica que "Lo que el marketing pretende conseguir con su intervención en la empresa es controlar el comportamiento que se quiere obtener del público objetivo, y no, como se piensa, vender sin más, de una forma superflua. Vender es solo una de las varias funciones que los expertos de mercado realizan y a menudo no la más importante. Si los productos y servicios son satisfactoriamente diseñados, distribuidos, y promocionados de una forma efectiva, se vende fácilmente." (Pujol 234)

> En general para cualquier plan, proyecto, o estrategia "Los objetivos son los logros que una empresa pretende alcanzar. Generalmente son "múltiples" e implican a varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía; por lo tanto, se deben formular de forma clara y deben ser "medibles" y "reales", es decir, alcanzables pero suficientemente ambiciosos, lo que significa la necesidad existente de realizar un esfuerzo para su consecución. Se deben formular de una forma "jerárquica", de más a menos importante. También

deben ser “consistentes”, no se pueden alcanzar todas las metas al mismo tiempo: ventas, penetración de mercado, beneficios, inversión en I+D, etc.” (Pujol 233)

Segmentar el mercado

Un segmento puede ser tan masivo como puede ser muy específico. Pujol define segmentación como: “Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción, y distribución, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución en los mercados” (Pujol 304).

Kotler y Armstrong complementan esta definición al explicar que “No existe una forma única para segmentar un mercado.” (199) Los encargados de esta tarea deben probar y analizar las distintas variables que forman el perfil de sus consumidores, pudiesen ser compradores potenciales, usuarios actuales, o quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. Se puede segmentar solamente con una variable o se puede combinar varias de ellas para así determinar la estructura de mercado de la empresa. Para estos autores las principales variables que se deben considerar al momento de segmentar son:

Geográficas: Región del mundo o país

Región del país

Tamaño de la ciudad o zona metropolitana

Densidad

Clima

Demográficas: Edad

Genero

Tamaño de la familia

Ciclo de vida familiar

	Ingreso	Raza
	Ocupación	Generación
	Educación	Nacionalidad
	Religión	
Psicograficas:	Clase Social	
	Estilo de vida	
	Personalidad	
Conductual:	Ocasiones	Situación de lealtad
	Beneficios	Etapa de preparación
	Situación del usuario	Actitud hacia el producto
	Frecuencia de uso	

(Kotler y Armstrong 200)

Establecer el presupuesto

La cantidad de dinero que cada empresa destina al marketing y a la publicidad varía mucho entre los diferentes tipos de empresa. Por ejemplo Kotler y Armstrong detallan que la industria de cosméticos utiliza el 20 o 30 por ciento de sus ventas mientras la de maquinaria industrial utiliza solamente el 2 o el 3 por ciento, y aun así dentro de las mismas industrias puede variar mucho entre las diferentes empresas. Estos autores describen cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar el presupuesto total de la mezcla promocional:

Método costeable

Se fija el presupuesto de promoción a un nivel que, en opinión de la gerencia, la compañía puede pagar; lo que considera que pueden solventar. Son los pequeños negocios los que normalmente emplean este método ya que la empresa no puede gastar más de lo que tiene para la publicidad. "Parten de las ganancias totales, deducen los gastos de operación y los gastos de capital, y luego destinan a la publicidad parte de lo que queda." (Kotler y Armstrong 444)

Método del porcentaje de ventas

Fijar un presupuesto de promoción como cierto porcentaje de ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método implica ventajas como su sencillez y también ayuda a la gerencia a pensar en la relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad. Por otro lado existe la desventaja que muchas de las empresas caen en el error de considerar las ventas como la causa de la promoción, y no como su efecto. (Kotler y Armstrong 444)

Método de la paridad competitiva

"Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores." (Kotler y Armstrong 445) Lo que la gerencia hace en este caso es vigilar la mezcla promocional de sus competidores o estimar los gastos de promoción de la industria y luego establecer sus presupuestos según el promedio de la industria.

Método de objetivo y tarea

Se establece un presupuesto en base a lo que se quiere lograr con la promoción. Este método implica (1) definir objetivos promocionales específicos, (2) determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos, y (3) estimar los costos de realizar esas tareas. (Kotler y Armstrong 445)

Comunicaciones Integradas de Marketing

El Dr. Raúl C. Drelichman, en su columna "Las Comunicaciones Integradas de Marketing" en el portal web Negocios y Pymes, afirma que las PYMES muchas veces no creen y no utilizan el marketing por falta de recursos. Esta columna prosigue a explicar por qué esta situación es errónea y cómo se deben utilizar las comunicaciones integradas de marketing correctamente para que una empresa pueda superarse en cualquier tipo y tamaño de mercado "…las comunicaciones integradas de marketing debidamente gestionadas pueden realizarse con un costo accesible a cualquier empresa por pequeña que sea…".

Las formalmente llamadas Comunicaciones Integradas de Marketing o CIMs en el Diccionario de Marketing se definen como Comunicaciones sociales: "Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el marketing de comportamientos sociales para influir en el público y conseguir que adopte, cambie o abandone ciertas actitudes o comportamientos. Estas acciones incluyen desde campañas publicitarias de la publicidad social, conferencias, coloquios, promociones especiales, hasta los consejos de los vendedores del producto." (Pujol 66-67)

Capon habla de "instrumentos de comunicación" que pueden ayudar a cumplir los respectivos objetivos de cada empresa. Algunos de los que él menciona son la venta personal, la publicidad, el marketing directo, el empaque, las relaciones públicas, promociones de ventas, exposiciones comerciales, colocación de productos, sitios web, e-mail, comunicación cuasi-personal y el marketing viral o también llamado el boca a boca dirigido. (431)

A estos "instrumentos" Kotler y Armstrong los llaman "herramientas de promoción". Estos autores definen lo que para ellos son las cinco principales herramientas de promoción que forman parte de una mezcla promocional: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, y el marketing directo.

Gráfico 2

Herramienta	Concepto
Publicidad	Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones Públicas	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
Ventas personales	Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.
Marketing directo	Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

Fuente: (Kotler y Armstrong 431)

Drelichman suma a la definición de publicidad el hecho de que esta estrategia es la más costosa; y aclara que la ventaja del marketing directo es que tiene muy bajo costo y alto porcentaje de respuesta. Aparte define cuatro herramientas diferentes que para él tienen igual importancia: la propaganda, la prensa, el merchandising, y publicity.

Gráfico 3

Herramienta	Concepto
Propaganda	Se refiere a la acción de propagar doctrinas o ideas religiosas, políticas, filosóficas, morales, sociales. Puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones, e incluso usa algunos de sus medios. Pero se distingue de ella porque persigue un fin distinto que no es el comercial.
Prensa	Son mensajes de comunicación destinados a difundir información comercial en forma de noticia. El objetivo es convencer a los medios de que lo ofrecido es una primicia. Es una herramienta muy eficaz para reducir los gastos de contratación de publicidad tradicional.
Merchandising	Es la parte del marketing que tiene por objeto activar y aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Algunas de las formas más utilizadas son: packs especiales, displays, demostraciones, degustaciones, objetos promocionales, etc.
Publicity	Está a mitad de camino entre la publicidad y la prensa. Es una forma de estar en los medios masivos en forma gratuita, o prácticamente gratuita, logrando –incluso- ser más eficaces que la publicidad. Son comunes los artículos en los que se destacan las características de productos y servicios de los anunciantes habituales del medio.

Fuente: (Drelichman)

Eugenio Tironi, por otro lado, en su libro Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales compara lo que son cada una de estas prácticas con la comunicación estratégica.

Comunicación Estratégica

"Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos." (Tironi y Cavallo 27) Esta debe proyectar a su público objetivo la identidad de la empresa, sea cual sea su naturaleza, fundación, empresa, entidades públicas, etc. La comunicación estratégica coloca a la organización como un todo en audiencias más amplias, no necesariamente solamente en su mercado meta.

El marketing

Su objetivo principal es colocar los productos y servicios de una empresa entre los consumidores, posicionarlos, y hacerlos interactuar entre ellos. El marketing se enfoca en los productos y bienes que produce una empresa. "Utiliza planificadamente todas las herramientas de la comunicación en función de sus objetivos…" (Tironi y Cavallo 28)

La publicidad

Para la publicidad se necesita de un brief, de la creatividad y de la planificación de medios. Para poder hacer publicidad se necesita antes de una estrategia que establezca parámetros para poder definir lo que quiere el emisor, lo que dirá el mensaje, cuáles serán las audiencias a las que se quiere llegar y qué conductas o cambios de conducta se quiere provocar. Una vez terminado el brief se necesita "encontrar espacios y oportunidades para llegar a los públicos que se persigue…" (Tironi y Cavallo 30) y ahí ejecutar el plan publicitario. "Identificar estas oportunidades exige sofisticada investigación del consumo de medios, y de los hábitos y costumbres de las audiencias." (30) Para mejores resultados se necesita colocar una dosis adecuada del mensaje para alcanzar el nivel buscado de recordación teniendo en cuenta que hoy en día nos dirigimos a audiencias que por lo general buscan evitar los mensajes publicitarios. Una vez realizada la campaña publicitaria se requiere de una evaluación que acentúe los errores cometidos para próximas campañas, y/o con suerte medir a breves rasgos a cuanta de la audiencia llegó el mensaje.

El lobby

Consiste “en la representación privada y transparente de una organización ante un ente regulador o autoridad, con el fin de informarle sobre un determinado tema y persuadirle a favor de determinada decisión.” (Tironi y Cavallo 32-33) Se puede dirigir a personas específicas que toman decisiones dependiendo de la estrategia, por ejemplo líderes de una comunidad, y utilizar la información y la persuasión para lograr una negociación privada. Emplea medios privados como cartas, conversaciones uno a uno, reuniones.

Las relaciones públicas

Esta se desarrolla ahora en dos direcciones: la promoción de marcas entre consumidores finales y el trabajo de influenciar a grupos influenciadores. “Con el tiempo se le ha ido identificando con actividades estrictamente operativas al servicio de la alta dirección de las organizaciones: regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y funciones similares, que suponen a un profesional que cuenta, sobre todo, con redes sociales amplias.” (Tironi y Cavallo 34)

La comunicación corporativa

Su prioridad es determinar la visión corporativa y desarrollar una estrategia de comunicación que conduzca a esa visión. Su finalidad es permitir que la organización evalúe las actitudes y tenga una compresión de aquellos públicos que impactan sobre ella. Y su función es administrar la reputación de la empresa y ayudar a construir el consentimiento público para la organización y sus asuntos.

El desarrollo organizacional

“El desarrollo organizacional trabaja en el interior de las organizaciones, en su estructura genética, en aquello que le provee de continuidad e inercia. Lo suyo es la definición y formalización de aquellos valores y objetivos que le dan sentido de cuerpo y proyección a una organización.” (Tironi y Cavallo 32)

Incluso existen autores que proponen nuevas técnicas de comunicación que pudiesen ser más rentables para PYMES y que éstas aun así no las conocen o utilizan. Por ejemplo, Daniel Borrego, en su articulo “20 Libros Gratuitos de Social Media y Comunicación para PYMES” en el portal Herramientas para Pymes, explica “…no muchas PYMES saben cómo elaborar un plan de social media o llevar a cabo estas tareas ya que no existe mucha información relacionada a las redes sociales.”

Investigación de Campo

Método de selección de pymes

Al tratarse de una investigación cualitativa la metodología realizada fue la más apropiada según los objetivos propuestos. "Se aclara que el hincapié se hace para desarrollar marcos conceptuales en los procesos de marketing y no para hacer inferencias de tipo cuantitativo." (Orozco J. 59) "En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes". (Salamanca y Crespo) Aun así, para la selección de los lugares o espacios para realizar la investigación cualitativa, se utilizó una muestra aleatoria no probabilística. Esto quiere decir que "consiste en clasificar a la población en grandes grupos o categorías, para luego seleccionar sobre la base de su propio criterio las unidades de análisis". (Santos Jimenez)

Con la teoría ya mencionada se procedió a realizar un recorrido de tiendas, mini mercados y supermercados en la parroquia Sucre, de la cual se encontraron, en un horario de 14:00 a 19:00 los días 6, 7 y 8 de febrero de 2013, 69 puntos abiertos; 54 tiendas, 14 mini mercados y 1 supermercado.

Una vez enlistadas las empresas, se les separó por su respectivo grupo y en cada uno de estos se asignó un número al azar, del 1 en adelante, a cada pyme.

	Tiendas
1	Tienda La Gloria
2	Despensa Aruba
3	Ministore Freddy
4	Despensa Carlitos
5	Tienda El Surtido
6	Tienda Diablito
7	Minitienda Taty
8	Tienda Guadalupana
9	Heladería La Delicia
10	Despensa Vivianita
11	Su tienda Danielita
12	Tienda Carmita
13	Despensa Galápagos
14	Variedades Chelita
15	Tienda Idrovo
16	Multimark
17	Despensa Camila
18	Despensa Susy
19	Tu despensa
20	Tienda La Gay
21	Tienda Don Pedro
22	Tienda La Pista
23	Tienda Coffee ice
24	Tienda Reina del Cisne
25	Tienda Andreita
26	Tienda Pacos
27	Tienda La Concordia
28	Tienda La Florida
29	Abacería Mary
30	Tienda La delicia

31	Tienda Sta. María
32	Tienda M&M (1)
33	Tienda M&M (2)
34	Tienda Gracielita
35	Tienda D'Leo (1)
36	Tienda D'Leo (2)
37	Tienda Totems
38	Tienda y Bazar Virgen de bronce
39	Minisurtido Matías
40	Frigorífico Doña Mary
41	Despensa Rosy
42	Bazar y Papelería Detalles
43	Tienda Súper regalón
44	Tienda Maricruz
45	Tienda Isabel Landívar
46	Tienda Don Vita
47	Abacería Paulina
48	Despensa Rosita
49	La tienda del barrio
50	Tienda cabinas
51	Tienda El Baratón
52	Tienda Don Juan
53	Tienda Reina de la Nube
54	Despensa La Rosa

	Mini mercados
1	Minimarket El Veci
2	Minimercado Medina
3	Minimercado La Bodega
4	Minimarket 411
5	Minimarket AmPm
6	Market Café
7	Minimarket San Marcos
8	Minimarket Emilia
9	Minimercado El Surtido
10	Sesame Market
11	X-Smart Market
12	Luly Minimercado
13	Minimarket exprés El Café
14	Minimarket La Vaquita

	Supermercados
1	Comisariato Popular

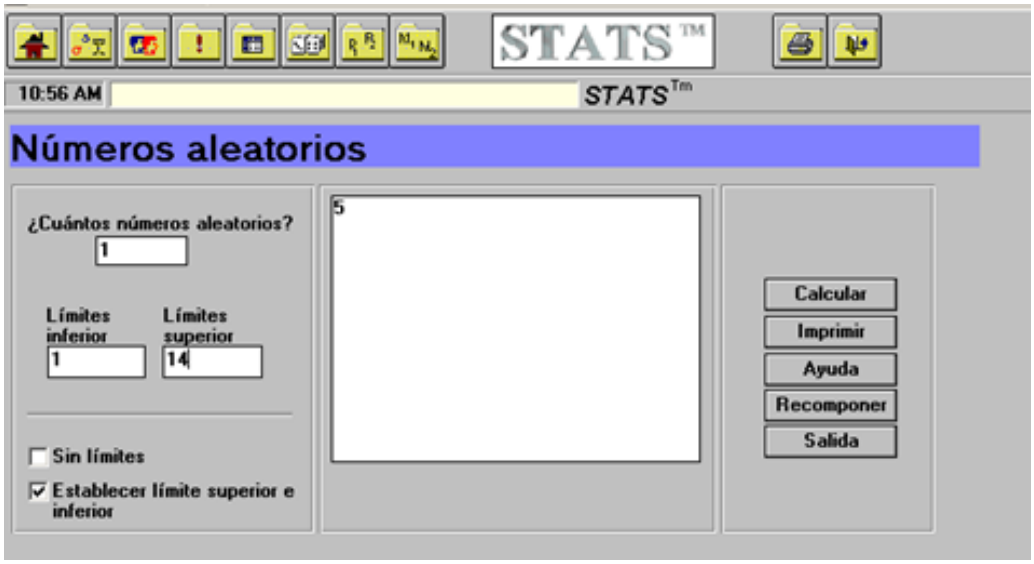
Después, de forma aleatoria, a través del software de investigación STATS, se asignaron los límites inferiores de 1 y los límites superiores de 54 y 14 respectivamente. De este cálculo aleatorio los números obtenidos fueron: 5 para mini mercados y 31 para tiendas, en el caso del grupo de supermercados al haberse encontrado solamente uno, éste fue el seleccionado.

El resultado indica que en el grupo de supermercados el seleccionado fue:

1: Comisariato Popular

El resultado del cálculo indica que en el grupo de mini mercados el seleccionado fue:

5: AmPm minimarket



El resultado del cálculo indica que en el grupo de tiendas la seleccionada fue:

31: Tienda Sta. María

Con las pymes a investigar aleatoriamente seleccionadas se continuó con el proceso de las entrevistas a profundidad (véase los anexos) y la recopilación de resultados.

Desarrollo de resultados

Para esta investigación se investigó a tres PYMES de la parroquia Sucre. Éstas no responden a cada estrato de clasificación ya que fue difícil encontrar PYMES con características semejantes a la clasificación de la Comunidad Andina de Naciones. Sin embargo, dentro de la parroquia, por su nivel de ventas y su valor en activos, es así como se categorizan, de más grande a más pequeña: Comisariato Popular, AmPm, y Tienda Sta. María.

Se establecieron perfiles básicos de cada empresa para poder diferenciarlas entre ellas. La dirección verifica su ubicación en la parroquia a investigar. El número de empleados, las ventas anuales y los valores en activos indican el estrato de pyme que cada una representa. Los objetivos, la segmentación, el presupuesto y los métodos de comunicación responden a las bases que la teoría propone para conocer las necesidades de comunicación de una empresa. El nombre del negocio, el nombre del gerente y el horario es la información básica de referencia de cada empresa.

Perfil: Comisariato Popular			
Dirección	Remigio Crespo y Federico Proaño	Parroquia	Sucre
Gerente	Ing. Jhon Gil		
Horario de Atención	8h00 - 20h00		
Nombre	Comisariato Popular	Tipo PYME	pequeña
Numero de empleados	17		
Ventas anuales	1.5 millones		
Valor en activos	$ 400 mil		
Objetivos	Mantenerse en el mercado.	**Logo**	
Segmentación	Mercado fiel de la zona (Sucre)		
Presupuesto de Marketing	$ 500,00		
Métodos de comunicación, marketing, ventas utilizados	Radio. Estudios de mercado. Buzón de Sugerencias. Fidelización. Implementación delineas de venta.		

Perfil: AmPm			
Dirección	Remigio Tamariz y Federico Proaño	Parroquia	Sucre
Propietario	Vladimir Encalada		
Horario de Atención	8h30 - 2h30, domingo: 8h30 - 24h00		
Nombre	AmPm	Tipo PYME	micro
Numero de empleados	2		
Ventas mensuales	$ 3 mil		
Valor en activos	$ 35 mil		
Objetivos	Dar un servicio diferente y justo a sus clientes	**Logo**	
Segmentación	Amas de casa de Cuenca		
Presupuesto de Marketing	$ 550,00		
Métodos de comunicación, marketing, ventas utilizados	Publicidad en Redes Sociales, e impresa (flyers). Imagen. Boca a boca. Retroalimentacion Personal.		

Perfil: Tienda Sta. María			
Dirección	Edificio Santa María. Antonio Borrero y Remigio Tamariz.	Parroquia	Sucre
Propietaria	Nelly Peña		
Horario de Atención	10h00 - 20h00		
Nombre	Tienda Sta. María	Tipo PYME	micro
Numero de empleados	2		
Ventas anuales	NS		
Valor en activos	$ 20 mil		
Objetivos	Servir al barrio; atender a la comunidad	**Logo**	
Segmentación	Habitantes del barrio		
Presupuesto de Marketing	$ -		
Métodos de comunicación, marketing, ventas utilizados	Ventas directas, Boca a Boca, Servicio al cliente, Imagen, Diferenciación, Ubicación estratégica, Fidelización, Marketing directo.		

Necesidades de servicios de comunicación:

Comisariato Popular:

El Comisariato Popular fue el primer comisariato en Cuenca, hace ya 39 años. Con la venta de artículos de primera necesidad, en locales grandes, con empleados que brinden un buen servicio logró tener tres sucursales que tuvieron que cerrar con la llegada de la dolarización. Aun

así su sede principal permaneció en la Avenida Remigio Crespo donde su ubicación le permitió mantener el flujo de clientela.

Hoy en día la publicidad sí es una necesidad básica para el comisariato. Su objetivo principal es mantenerse en el mercado, el ingeniero Jhon Gil, gerente del local explica que la competencia ahora es fuerte y agresiva. Él sabe que compite con empresas nacionales como Supermaxi, Coral Hipermercados y Supermercados Tía, a las que probablemente no pueda superar, pero se contenta con retener a sus clientes fieles. Según la gerencia, que es la encargada de manejar el área de marketing y de comunicación, no necesitan otras formas de comunicación aparte de las que utiliza ya que alguna vez que utilizó la prensa no le funcionó y su presupuesto no es suficiente. "Siempre es importante incrementar el número de clientes" explica Gil, pero no es parte de sus esfuerzos más grandes, por lo que se niega a implementar otras formas de comunicación.

AmPm:

AmPm es un mini mercado situado en la calle Remigio Tamariz, calle muy transitada ahora en Cuenca. Vladimir Encalada, propietario del mini mercado, propone una forma innovadora de llevar este negocio. AmPm cuenta con un servicio exprés que lleva sus productos a los domicilios de sus clientes, cobrándoles solamente por el transporte pero manteniendo el precio de los productos. Cuenta con un horario único, de lunes a sábado de 8am a 2 y 30 am y los domingos de 8 y 30 am a 12 am, por eso su nombre "AmPm". Cabe recalcar que, a diferencia de la mayoría de lugares, los precios se mantienen iguales a toda hora, no suben después de cierta hora. Así mismo, AmPm trata de tener disponibles todos los artículos de primera necesidad como alimentos, de higiene y de bazar, pero ofrece también productos como periódico, pan, bebidas alcohólicas y explica que lo que el cliente necesite ellos lo consiguen. Todo esto explica el objetivo principal de AmPm, dar un servicio diferente y justo a sus clientes. En el poco tiempo que está en el mercado Vladimir afirma tener ya clientes fieles, pero necesitar también incrementar su rotación de clientes.

A pesar de que AmPm va por buen camino, Vladimir todavía no está satisfecho y con mucha seguridad explica que sí necesitan servicios de comunicación. "Se necesita que empresas pequeñas puedan llegar a más gente, mientras más gente esté informada de que existe la empresa,

más acceso tiene a ella" (Encalada). Vladimir no está de acuerdo con que las empresas pequeñas tengan que llegar a menos gente que las demás, y está tratando de hacer todos los esfuerzos posibles para lograr tener un segmento amplio a pesar de ser una empresa pequeña. También estaría dispuesto a contratar a una agencia de comunicación o de publicidad si es que ésta le garantizara que en un determinado tiempo él va a poder ver resultados reales, por ejemplo un aumento en las ventas a constatar con facturas. Vladimir está convencido de que así su ubicación sea buena y la gente vea el lugar desde la calle, debe haber algo más que llame su atención y los haga entrar al minimercado. Además necesita esta publicidad para poder sacar adelante su servicio exprés. También consideraría hacer un estudio de imagen una vez que cuente con más presupuesto para mejorar cada vez su imagen y poder crecer en el mercado.

Tienda Sta. María:

La tienda Sta. María es una tienda de barrio, moderna, se podría decir, pero con la misma función de las tiendas de abarrotes que han existido siempre en Cuenca. A parte de vender productos de primera necesidad como productos alimenticios, bebidas sin alcohol, ciertos medicamentos, artículos de limpieza y de bazar, en esta tienda se puede encontrar bebidas alcohólicas, cafés instantáneos, snacks como hot dogs, empanadas y pan listos para comer. Su objetivo principal es atender a la gente del barrio; cuando Nelly Peña, propietaria de la empresa, trabajaba en la Universidad de Cuenca vio la necesidad de una tienda en el sector, especifica que si por algo llegaban a necesitar hasta una "curita" tenían que cruzar a una tienda del Vado. Así es como surgió la Tienda Sta. María y su objetivo de servir a su comunidad. Explica que la gente del sector, especialmente los habitantes del barrio funcionan entorno a la tienda. La Tienda Sta. María está situada en los bajos del Edificio Sta. Marian en la calle Antonio Borrero de la parroquia Sucre. Ha llegado a existir mucha confianza entre los clientes y los empleados, tanto así que se ha vuelto un tipo de "recepción" del edificio. Tener la confianza y la fidelidad de sus clientes da por satisfecha a Nelly. Ella se enorgullece de poder dar trabajo a dos personas y ganar lo suficiente para mantener la tienda, sin ninguna aspiración a ampliar su negocio.

Al estar cumpliendo sus objetivos, Nelly no ve la necesidad de adquirir servicios de comunicación como tal, aunque aclara que no se cierra a las opciones mientras estas estén dentro de sus posibilidades. Su tipo de negocio tampoco necesita de mucha comunicación ya que son productos de necesidad básica. No se necesita convencer a la gente de que tiene que comprar

leche por ejemplo, pero si asegurarse de que sepan que existe la tienda donde comprar. "Lo que no se exhibe no se vende" (Peña). Nelly cree que, teniendo siempre en cuenta la estética de la zona y de la ciudad, sí se debe publicitar qué productos hay en la tienda, por ejemplo marcas reconocidas como Coca Cola, Pingüino. Explica que para esto se necesita apoyo de las autoridades en cuanto a permisos de publicidad y valerse de anuncios elaborados por empresas multinacionales para que así no representen un costo para la tienda.

Comparación de tendencias y necesidades

Estas tres empresas venden artículos de primera necesidad en la parroquia Sucre, incluso tienen muchos de los mismos clientes. Aunque todas ellas clasifican como PYMES, éstas solamente son pequeñas en comparación al resto de empresas locales y nacionales, porque entre ellas se diferencian mucho en tamaño, ventas y capital. Especialmente al limitarse dentro de la parroquia, en jerarquía de tamaño el Comisariato Popular es la más grande, luego está AmPm como mini mercado, y después la Tienda Sta. María.

El Comisariato Popular es el más grande, en infraestructura, variedad de productos, en procesos y sistemas. Al tener más cantidad de empleados los procesos de trabajo internos, como poner productos en la percha, atender a los clientes, hasta vender, son mucho más complejos.

En el caso de AmPm los procesos de trabajo son igual de complejos, pero en diferente manera. Al tener el servicio exprés su sistema de distribución requiere de esfuerzos diferentes a los que deben someterse el Comisariato Popular y la Tienda Sta. María.

La Tienda Sta. María obedece a procesos más simples, la limpieza del local, una de sus preocupaciones más importantes, es más fácil que la de las otras empresas por su infraestructura pequeña.

Estas tres empresas a pesar de ser de la misma naturaleza, tienen muchas diferencias. Sus necesidades de servicios de comunicación y marketing dependen mucho de la perspectiva. Varían por el tamaño, pero también varían por la cultura organizacional de sus administradores. Por ejemplo, el Comisariato Popular al ser más grande utiliza un tipo de publicidad masiva, la radio, y aun que su segmento no sea masivo ni sus objetivos sean recíprocos, el gerente Ing. Jhon

Gil utiliza todo su presupuesto en este tipo de publicidad porque a eso está acostumbrado, ya que no tiene conocimiento de una técnica mejor que cumpla sus necesidades y se adapte a esa cantidad de dinero, la cual no puede cambiar.

En AmPm, el gerente y propietario Vladimir Encalada es un joven recién graduado de un masterado en finanzas y otro masterado en comercio internacional, por lo que está mucho más actualizado sobre técnicas de comunicación modernas y sabe exactamente lo que su empresa necesita para cumplir sus objetivos y atender a su segmento. Su estrategia de redes sociales, por ejemplo, es una de las maneras de sacar adelante a su servicio exprés hoy en día.

Por otro lado, Nelly Peña de la Tienda Sta. María nunca ha sentido la necesidad de adquirir estos servicios porque está tan satisfecha cumpliendo su objetivo principal y sirviendo a su segmento. Aunque ella es abierta a muchas opciones que se podrían utilizar para el crecimiento de la tienda, según otras perspectivas, no es ese su objetivo y por ende no son esas sus necesidades. Ella no necesita de más presupuesto, porque no exige de más utilidades, por lo que no requiere este tipo de necesidades comunicacionales. La tienda sobrevive gracias al boca a boca de su propio segmento, y de las relaciones personales y de confianza empleado - cliente.

Servicios utilizados por cada PYME

Comisariato Popular:

Lo que el comisariato utiliza como comunicación, marketing, y ventas es: Radio, estudios de mercado, un buzón de sugerencias, tarjetas de descuento, y ampliación de su gama de productos.

Su publicidad la hace en la Radio. Tiene cuñas preparadas por la agencia Cosmos a cargo del Ing. Gustavo Cardoso. Pautadas constantemente en Radio Cosmos, y esporádicamente en 90.1 W Radio, 96.1 la Suprema Estación. Gil cree mucho en esta estrategia de publicidad ya que le interesa que la gente escuche que el comisariato esta "presente".

También ha hecho un estudio de mercado en el que media las necesidades de los clientes. Sobretodo el estudio fue para saber qué productos necesitan o no necesitan los clientes,

que servicios adicionales desean, y las cosas en las que están fallando para poder corregir errores. El estudio se hizo cuantitativo a través de encuestas en las que también se incluyó preguntas sobre la imagen, su aceptación y sugerencias.

Constan con un buzón de sugerencias que se revisa constantemente y se corrigen las fallas mencionadas. La cantidad de sugerencias es mínima y fácil de manejar.

Como estrategia de fidelización cuentan con una tarjeta de descuentos gratuita para sus clientes constantes y en diciembre obsequian pequeñas cosas como utensilios de cocina o flores. Con esto tiene así también su base de datos propia.

Su principal estrategia de ventas este momento es implementar más líneas de supermercado que no sea solo alimentos. Estas son líneas complementarias como de ropa, ferretería, etc.

AmPm:

AmPm utiliza: Imagen gráfica, redes sociales, flyers, boca a boca, y su retroalimentación es directa.

Lo primero que Vladimir Encalada y su socio hicieron fue asesorarse de un diseñador gráfico para crear su logo. Esta fue siempre su primera estrategia ya que, como en todo negocio, necesitarían de una buena imagen para empezar.

Su estrategia más fuerte de comunicación, por el momento, es la publicidad en redes sociales. Vladimir no quiere que sea está su estrategia principal, pero hasta tener el presupuesto y encontrar otros tipos de publicidad más efectivos para su negocio, las redes sociales son lo que más utiliza. Esta estrategia está bien planificada ya que es la mejor manera de publicitar un servicio exprés hoy en día. Además, le resulta una estrategia de bajo costo a AmPm ya que es manejada por un amigo con conocimientos del tema y no una empresa especializada.

También ha realizado flyers con su logo y con la asesoría de la imprenta con la que trabaja. Vladimir lo que ha hecho es dejar paquetes de flyers en edificios residenciales.

El boca a boca también está funcionando muy bien, por ahora Vladimir ha confirmado que esta estrategia ha sido la más efectiva para atraer a sus clientes.

La retroalimentación en AmPm es personal, directa. Las sugerencias de qué productos deben tener, de cómo mejorar el servicio, y etc., son expuestas por parte de sus clientes directamente con Vladimir o su empleada. En un futuro les gustaría tener formularios de sugerencias, tipo encuestas, que pudiesen llenar todos sus clientes al momento de pagar para medir su satisfacción con la empresa.

Antes de abrir su empresa, Vladimir y su socio hicieron un estudio de mercado cuyo objetivo era medir la rentabilidad del negocio.

Tienda Sta. María:

Las estrategias de la Tienda Sta. María son: Diferenciación, boca a boca, ubicación estratégica, atención al cliente, fidelización, ventas personales y marketing directo, e imagen.

Vender productos de primera necesidad, sean estos productos alimenticios o de bazar, vender por unidad o por grandes cantidades, incluso tener legumbres frescas y plantas que solamente se encuentran en el mercado. Todo esto forma parte de su estrategia de diferenciación. Al igual que la tienda, en la zona existen otros locales comerciales como dos almacenes de bicicletas, dos escuelas de danza, una boutique de ropa, entre otras. Por esta razón tiene que diferenciarse también en su imagen, la gente que pase por el lugar debe saber que se trata de una tienda. Explica haberse asesorado por un diseñador gráfico para crear su logo y sus letreros. El primer letrero fue cuestionado por el municipio y para cuando lo habían aprobado, el diseñador había creado ya otro que perdura en el tiempo.

La dueña comenta en su entrevista que no han necesitado publicidad ya que en Cuenca hay la tradición, y ventaja, de que se da un fácil boca a boca.

Su ubicación también forma parte de sus estrategias de ventas. Está en un lugar de paso, que no es necesario vivir en el sector para verla. Igualmente al estar situado cerca de otros locales comerciales, atrae gente de fuera del sector que pudiese nunca haber conocido la tienda. Son productos que la gente necesita rápido, productos que no justifican cruzarse la ciudad para comprar, son cosas que se compran en el lugar más cercano a casa, o al trabajo.

Conocer las necesidades de sus clientes, darles importancia a cada uno de ellos, tener productos para diabéticos por ejemplo, o para madres con recién nacidos. Se preocupa

constantemente del servicio al cliente. Así es que ha llegado a tener el afecto y la confianza de ellos y por ende su fidelidad.

Sin saberlo, la tienda Sta. María cuenta con una estrategia de fidelización. Sus clientes constantes tienen acceso a un crédito, lo que implica pagar mensualmente por sus compras. También tienen el privilegio de hacer pedidos grandes, por ejemplo muchas de las señoras del edificio piden con tiempo cierta cantidad de empanadas para sus tés o reuniones de amigas. Es tanta la confianza y la fidelidad de la relación empresa-cliente que esta tienda es de autoservicio y nunca han tenido inconvenientes.

Las ventas y el marketing son directos. Para que esta estrategia funcione Nelly se encarga de tener siempre empleados que sean buenos vendedores. Los empleados tienen que saber tratar a la gente, no ser ni muy cariñosas, ni muy parcas. Nelly está siempre midiendo la atención al cliente y la satisfacción de sus clientes a través de una retroalimentación directa con sus clientes de confianza. La comunicación con los clientes es netamente personal, incluso cuando llegan productos nuevos o hay una promoción, es deber de las empleadas comunicarles a los clientes cuando ingresan al local.

Su estrategia de imagen no se queda en el logo y el letrero, Nelly explica que la higiene es una exageración para ella, “la tienda no se limpia, se mantiene limpia” (Peña).

Razones por las que utilizan o no estos servicios

Comisariato Popular:

El Presupuesto mensual del Comisariato Popular es de 500 dólares, un método costeable de Kotler y Armstrong.

No utiliza otras formas de publicad justamente por el costo, Le han ofrecido prensa pero "es muy costosa, y televisión es más costosa". (Gil) Explica tener lo que es asequible según su presupuesto y que por el momento no puede subir su presupuesto así se le presentara una forma de publicidad 100% efectiva.

A futuro lo consideraría según las ventas pero "todo eso implica inversión" entonces ha hecho lo que está a su alcance.

AmPm:

En AmPm se podría decir que manejan un método de objetivo y tarea para fijar sus presupuestos, especialmente porque recién están empezando. Vladimir explica que estuviera dispuesto a subir su presupuesto de marketing y comunicación si es que se le presentara una oferta 100% efectiva. Empezó por explicar que estaría satisfecho con la oferta si es que sus ventas incrementaran, pero terminó por reflexionar en que sí se podría medir según cuanta gente ingrese al local. Termina por expresar que dentro del local los clientes están bajo su dominio, pero mientras estén puertas afuera no están bajo su control.

Tienda Sta. María:

La Tienda Sta. María maneja montos de dinero tan pequeños que no llevan ni contabilidad. Nelly explica que su rubro más fuerte es el pago a los empleados, y que ahí es donde se acaba su presupuesto. Incluso afirma molesta que las leyes a favor de los empleados son una amenaza para su negocio ya que mes a mes suben los sueldos, lo que implica menos presupuesto y menos ganancias. También añade que ella no busca endeudarse para la tienda, por lo que no va más allá de sus posibilidades. Por lo tanto en cuanto a publicidad o marketing pagado, el presupuesto es su único límite, estos servicios vendrían a representar un gasto extra ya que no tienen el dinero y las necesidades no son suficientes. A Nelly sí le han ofrecido servicios de agencia pero, al ser una tienda de su categoría, no justifica el gasto.

Posibles líneas de Servicios

Comisariato Popular:

El Dr. Raúl C. Drelichman es el autor más apropiado al momento de proponer servicios para PYMES, específicamente, por su experiencia en el portal web Negocios y Pymes. Sus principales estrategias sugeridas son Propaganda, Relaciones Públicas, Prensa, Merchandising, Marketing Directo, Publicity y Promoción.

Por su tamaño, el servicio que más le serviría al Comisariato Popular es el Marketing Directo. Podría aprovechar de su base de datos para realizar un marketing personalizado que le garantice llegar solamente a su target, a sus clientes, sin desperdiciar recursos, manteniéndose dentro de su presupuesto. ¨…puede adecuar sus recursos utilizando aquéllos que le permitan una mejor llegada a su público objetivo, con un menor costo. Entre los cuales, se destacan todas las acciones de marketing directo e interactivo.¨ (Drelichman) Dependiendo de la manera que se lo haga podría resultar muy barato llegar solo a posibles o actuales clientes con promociones o anuncios interesantes.

AmPm:

AmPm hace bien al utilizar una estrategia de Redes Sociales, especialmente, por su servicio exprés. Ésta es una estrategia que permite llegar personalmente a clientes de interés y que además resulta interactivo, de retroalimentación inmediata y de bajo costo. "Las redes sociales son una realidad. Las PYMES pueden encontrar en ellas herramientas para acercarse más a sus clientes, realizar estrategias de marketing, entre muchas otras." (Borrego)

Tienda Sta. María:

Para la Tienda Sta. María sería útil valerse de la relación cercana con sus clientes y tomar control del boca a boca. Por ejemplo, dar descuentos por referencias. Así llegar a servir a más habitantes del sector, fortalecer relaciones con sus clientes fieles, e incrementar sus ventas, logrando sus objetivos y manteniendo un presupuesto de cero. "encuentre formas de hacer lo que hace tan bien y de forma tan única que sus clientes no puedan resistirse a contarle a un montón de personas acerca de usted" dice Clemente Acosta en su columna "¿Cómo estimular en su negocio, la publicidad de boca a boca?" en el portal Haynegocio.com

Conclusiones y Recomendaciones

Los administradores o directivos de las empresas basan sus estrategias de marketing en sus objetivos comerciales. Las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que apliquen dependerán de los niveles de ventas, rentabilidad, notoriedad de marca, satisfacción del cliente, percepción de calidad que deseen alcanzar.

La elaboración de estas estrategias estarán subordinadas a las políticas y prácticas básicas de la empresa, el presupuesto o los recursos de los que dispone la misma, así como la personalidad y la formación de sus dirigentes.

En ocasiones la falta de conocimiento en el área, lleva a los administradores o propietarios a no percibir la necesidad de una estrategia de marketing, a pensar que las actividades cotidianas del negocio no forman parte de estas estrategias o a desechar la idea de iniciar con un plan de marketing ya que no se dispone de presupuesto.

Por ejemplo, el ingeniero John Gil, gerente del Comisariato Popular, indica que su estrategia está basada en la publicidad masiva en radio porque su objetivo es mantenerse en el mercado y necesita que Cuenca recuerde que siempre están presentes. Pero el Comisariato, además de utilizar este tipo de publicidad, cuenta con una ubicación estratégica en el sector al que sirve a su target. También tiene estrategias muy buenas de fidelización como el buzón de sugerencias y las tarjetas de descuento.

Al igual, Nelly Peña, propietaria de la Tienda Sta. María, dice no contar con estrategias de comunicación y marketing, pero hace muchos esfuerzos de diferenciación como mantener la imagen de la tienda intacta y un letrero claro. Éstos la distinguen y destacan sobre las otras tiendas del sector, como tener una gama de productos listos para el consumo como empanadas y sánduches, o mantener siempre nítida la tienda.

Vladimir Encalada propietario de AmPm, por el contrario, está más al tanto de sus necesidades y sus estrategias de marketing. Por esta razón él si está dispuesto a ampliar su presupuesto más que los demás administradores entrevistados.

A los negocios de venta de artículos de primera necesidad no les interesa lo suficiente la imagen de marca sino la imagen del lugar como fuerza de venta. Así es que el presupuesto destinado al marketing y publicidad es muy bajo, en ocasiones debido a que los costos de realizar este tipo de estrategias de ventas están concebidos o justificados bajo otro rubro.

Son negocios enfocados en su zona de trabajo y no necesitan publicitarse por afuera de su área de influencia. El boca a boca, hablando de comunicación como tal, es más que suficiente para ellos además de realizar esfuerzos de fidelización menores y baratos para retener a sus clientes y así sobrevivir y mantenerse en su mercado. Sus mayores esfuerzos están en sus estrategias de ventas.

Las pymes no buscan ser negocios millonarios sino solamente sobrevivir con cierta rentabilidad para sus dueños, dar los servicios de los que son capaces, servir a su barrio, mantener sus clientes fieles y dar un servicio de "amigo". Son lugares tan pequeños, con tan pocos empleados, que tienen la capacidad y la suerte de tener una comunicación directa, personal, sin ruido con sus clientes. Además que el flujo de clientes no es como el de un negocio mayor, es siempre una cantidad manejable para la cantidad de empleados. Sus objetivos no justifican el "gasto" que implica la comunicación o el marketing.

Como recomendación, se insiste en empezar una especie de "cultura comunicacional" para que los gerentes o administradores que deciden encargarse de este ámbito de la empresa sepan todo sobre el tema. En esta investigación se verifica que los dueños, gerentes, o empleados no saben ni siquiera utilizar bien la terminología. Al hablar de comunicación o marketing, tienden a pensar solamente en la publicidad masiva y no se percatan que ésta es solamente una de las muchas estrategias que hay para comunicar. También, pretenden medir sus resultados comunicacionales a través de las ventas, cuando ese no su objetivo. Por estas razones, ellos ven a la comunicación como un gasto en vez de una inversión, mentalidad que los comunicadores deben cambiar.

Se verifica que las pymes sí tienen necesidades y se identifican algunas de ellas específicamente para las pymes del sector de venta de artículos de primera necesidad en la Parroquia Sucre de Cuenca.

Esta monografía es solamente el principio de lo que pudiera ser una extensa investigación sobre todas las pymes de la ciudad de Cuenca. En la que los resultados demuestran que se podría llegar a realizar un proyecto o una campaña de concientización a los gerentes y empresarios sobre la importancia que tiene el marketing y la publicidad dentro de las empresas de cualquier tamaño; de conocer mejor a sus negocios en este ámbito. A la vez con los resultados se pudiese crear agencias que especialicen sus servicios a las necesidades de estas pymes y los adapten a los presupuestos identificados en la investigación.

Bibliografía

Acosta, Clemente." ¿Cómo estimular en su negocio, la publicidad de boca en boca?". Haynegocio.com. 13 octubre 2011. 14 marzo 2013. <http://www.haynegocio.com/como-estimular-en-su-negocio-la-publicidad-de-boca-en-boca/>.

Borrego, Daniel. "20 Libros Gratuitos de Social Media y Comunicación para PYMES". Herramientas para Pymes. 11 de mayo de 2011. 16 de octubre de 2012.<http://www.herramientasparapymes.com/20-libros-gratuitos-de-social-media-y-comunicacion-para-pymes>

Capon, Noel. "Los imperativos de Marketing". Capon, Noel. La Administración del Marketing en el siglo 21. México: Editorial Wessex, 2008. 429-431. 02 de abril de 2013.

Departamento de Prosecretaría de Cuenca. Ordenanza de División de las Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca 1982. 28 agosto 1998. 14 octubre 2012. <www.cuenca.gov.ec/?q=node/8780>.

Drelichman, Raúl C. "Las Comunicaciones Integradas de Marketing". Negocios y PYMES. 05 de junio de 2008.16 de octubre de 2012. <http://www.negociosypymes.com/columna.php?ar_area=Marketing%20y%20publicidad&ar_id=8&no_id=486>.

Encalada, Vladimir. Entrevista a Profundidad AmPM . 13 de marzo de 2013.

Gil, Ing. Jhon. Entrevista a Profundidad Comisariato Popular . 04 de marzo de 2013.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. Marketing, Versión para Latinoamérica. Decimoprimera edición. México: Pearson Educación, 2007.

Orozco J., Arturo. Investigación de Mercados, Concepto y Práctica. Bogotá, Colombia.: Editorial Norma S.A., 1999.

Peña, Nelly. Entrevista a Profundidad Tienda Sta. María . 10 de abril de 2013.

Presidencia de la Republica del Ecuador. "Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010: Micro, Pequeña y Mediana Empresa."

http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136. s.f. 16 de octubre de 2012.

Pujol, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural, S.A., 1999.

Salamanca, Ana Belen y Cristina Matrín. Crespo. El muestreo en la investigación cualitativa Nure Investigación, 18 de febrero de 2007.

Santos Jimenez, Mg. Ofelia C. La Población y Muestra de Estudios. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Educación, Unidad de Postgrado. Maestría en Educación, s.f.

Tironi, E., y A. Cavallo. Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 2004.

Anexo A

ENTREVISTAN A PROFUNDIDAD: COMISARIATO POPULAR: JHON GIL

¿Cuál es el valor de ventas anual del comisariato?

1 millón y medio

Y le valor en activos…

Unos 400 mil dólares

Y le número de Empleados…

17

¿Usted ha hecho algo de tipo comunicación externa, publicidad o algo por el estilo?

Sí, constantemente estamos haciendo sobre todo en la radio

Y ¿en qué radio?

Radio cosmos constantemente, 90.1, y 96.1 esporádicamente

Y ¿hacen cuñas o menciones?

Cuñas, propagandas.

Y ¿trabajan solos o con alguna agencia de publicidad?

Bueno la agencia de cosmos del Ing., Cardoso es la que nos maneja lo que es publicidad

Y ¿cuál es su presupuesto mensual para todos estos servicios que tenga en total de comunicación?

Estamos hablando de alrededor de los 500 dólares mensuales

Y ¿qué tan efectivo le ha resultado?

Si bastante efectivo

¿Ustedes tiene alguna retroalimentación?

Bueno, los indicadores son las ventas, que siempre están incrementándose.

Y ¿cómo surgió la necesidad de contratar la publicidad?

Bueno realmente hay que mantenerse en el mercado, que la gente este constantemente escuchando que estamos presentes, entonces eso es básico. Un recordatorio todo el tiempo, del comisariato popular, a pesar de que es el primer comisariato en cuenca. Tenemos ya 39 años en el mercado, pero siempre hay que estar recordando a las nuevas generaciones que existe el Comisariato Popular.

Y ¿la competencia le ha impulsado?

Es fuerte, tenemos una competencia agresiva, que ya son empresas muy grandes como Supermaxi, Coralrio, Tías, pero bueno tenemos nuestro mercado.

¿Tiene su mercado fiel o sea gente que siempre o es más rotativo?

Sí, sobre todo del sector, es de la zona. Es prácticamente nuestro mercado fiel

Y ¿cómo cree que ellos se han enterado del comisariato?

Porque ya son nuestros clientes contantes

¿Y los clientes nuevos?

Tratamos de ganarlos con publicidad.

O sea sí es una necesidad básica para el comisariato la publicidad

Sí, sí, indiscutiblemente

Y ¿le han ofrecido algún otro tipo de comunicación alguna vez?

Bueno si lo que es prensa pero es muy costosa, igual la televisión es más costosa todavía, entonces para nuestro presupuesto no se justifica mucho entonces vamos hacia lo que es más asequible a la empresa.

Pero ¿si ha considerado utilizar estos otros servicios?

Alguna vez lo hicimos sobre todo en la prensa

¿Y si le propusieran algún otro tipo de publicidad y de comunicación que usted vea necesario o efectivo para el comisariato, subiría el presupuesto, podría ajustarse a algo más? ¿O no?

Por el momento no, tal vez a futuro sí, habría que prensarlo

¿Dependiendo de qué?

Sobre todo de las ventas, que vayan incrementado y así justifiquen un poco más de inversión en publicidad

¿Alguna vez ha hecho usted un estudio de mercado?

Sí, sí hemos hecho un estudio midiendo sobre todo las necesidades de los clientes que nos visitan y hemos tomado correctivas en ciertos productos sobre todo.

¿De qué se trataba el estudio?

De las necesidades de nuestros clientes, hicimos unas encuestas preguntando qué más desean los clientes, que servicios adicionales, en que estamos fallando, para ir corrigiendo errores

¿Ha medido alguna vez la imagen del comisariato?

También en las preguntas que hacemos, de aceptación en todo ese sentido en esa línea.

Por ejemplo colores, el logo y eso ¿o no?

También si se ha hecho, así nos han sugerido sino que todo eso implica inversión entonces hemos hecho lo que está a nuestro alcance. A futuro habrá que pensar en hacer más.

¿Cómo maneja usted las quejas o cumplidos de sus clientes?

Tenemos un buzón de sugerencias, todo el tiempo estamos revisando y vamos corrigiendo las fallas. Si es que es de los empleados e les llama la atención, y si es falla de la empresa tomamos los correctivos

¿Y es fácil en cuanto a cantidad?

Sí, la cantidad es mínima y fácil de manejar porque siempre estamos trabajando en ese sentido, de dar un buen servicio a los clientes, en nuestras cosas positivas para que los clientes regresen.

¿Tiene usted algún departamento de marketing o de comunicación en la empresa?

La gerencia maneja todas esas áreas

¿Siempre trata de atraer a más clientes? o ¿usted está satisfecho con sus clientes fijos?

Siempre es importante incrementar el número de clientes

¿Tiene algún sistema de fidelización como para mantener a esos clientes, pueden ser descuentos por ejemplo?

Sí mantenemos lo que es descuentos, nuestra tarjeta de descuentos que es gratuita y les presentamos a todos nuestros clientes, y en diciembre a veces obsequiamos lo que podemos, ciertas cosas como utensilios de cocina o flores a ciertos clientes que son "constantes"

¿Y con esa tarjeta tiene una base de datos de sus clientes?

Sí

¿Hay algo más que usted hace para incrementar sus clientes aparte de publicidad y comunicación?

Bueno estamos tratando de implementado más líneas que sean complementos del supermercado no solo lo que es alimentos sino utensilios de concina, algo de ropa, algo de ferretería, así líneas complementarias.

¿Y nunca ha pensado en crecer en cuanto a sucursales?

Por el momento no. Tuvimos ya sucursales, tres locales pero tuvimos que cerrar con la dolarización, entonces nos quedamos solo con este de aquí.

Anexo B

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: AMPM MINIMARKET: VLADIMIR ENCALADA

¿Cuántos empleados tienen?

Tengo dos

Y el número de ventas bueno mensual seria en su caso…

Si quieres hacer una proyección mensual, más o menos si se vende unos 3.000 dólares al mes

Ya, y valor en activos...

Bueno realmente te puedo decir que más o menos es una inversión de unos 35.000 dólares

¿Usted cree que las pymes necesitan servicios de comunicación?

Claro que sí

¿Servicios como cuáles?

Bueno en lo que es comunicación se necesita que las empresas pequeñas tratemos de llegar a más gente, no porque es pequeña no significa que no deberían llegar a todo el mundo. Entonces mientras más la gente esté informada de que hay una empresa más tiene accesos a ella. Entonces entre más allá, no se de comunicación por el lado de la publicidad o por el lado de los medios como los periódicos o de pronto la radio, redes sociales eso ayuda mucho para que la gente conozca los lugares que son nuevos al menos.

¿Ustedes ya están haciendo publicidad?

Sí, se ha hecho publicidad en redes sociales, no se ha enfocado mucho en eso pero si se lo ha hecho. También hemos hecho lo que son flyers, hemos pasado la voz con la gente y bueno también tenemos bastante aceptación con lo que la gente tiene un buen servicio aquí les comunica a sus compañeros, amigos, entonces se traslada de persona a persona.

Ya, ¿usted tiene retroalimentación de sus clientes?

Sí

¿Cómo?

Bueno realmente es más que nada un manifiesto que cuando ellos están por acá, siempre nos dicen lo bueno, lo malo o lo que no encuentran o lo que deberíamos tener, cosas como esas, de ese tipo de retroalimentación; posteriormente si me gustaría tener algún tipo de formulario en los que nos pueda ayudar a ser mejor, pero bueno eso sería después.

Pero por ejemplo, ¿no les ha preguntado a sus clientes si es que han visto su publicidad o algo de eso?

Muy poco, muy poco algunos, sobre todo los que son los que tienen servicio exprés, a ellos si porque yo me he manejado un poco con el tema de las redes sociales y quería saber si funciona o no, entonces unos me dicen sí, oí por aquí, por acá.

Y ¿usted mismo les preguntaba?

Sí

Ya, ¿qué es el servicio exprés?

Servicio exprés es que tú lo que necesites me llames y me dices sabes que necesito que me mandes tantas cosas, yo te digo cuanto es la factura y yo te envió a tu casa.

Ah ya perfecto. ¿Tienen ese servicio aquí?

Si, trabajo de 8.30 de la mañana a 2.30 de la mañana de jueves a sábado y 8.30 de la mañana hasta la media noche del domingo, entonces si deseas pan o periódico o cosas que no encuentras en ningún lado yo te las mando a la hora que quieras.

Ya, entonces usted si utiliza lo que es publicidad, ¿ha trabajado con alguna agencia de comunicación?

No, no directamente, bueno el tema de las redes sociales tengo un amigo que se dedica a todo lo que son ese tipo de publicidad, que es propio de él , o sea no muy expandido, no es una compañía y bueno lo que son flyers obviamente con empresas que se dedican a la publicidad ilustrativa imprimir y a entregar .

¿No son agencias?

Claro

O sea no le asesoran a usted en qué tipo de publicidad…

No nada

¿Decide usted?

Claro

Y si le ofrecían el servicio, ¿estaría dispuesto a adquirirlo?

Claro

¿De que dependería?, o sea ¿qué factores vería?

En que la persona que ofrezca el servicio garantice que en cierto tiempo yo voy a tener un porcentaje a mi favor ósea si me dicen por ejemplo , sabe que yo le vendo esto pero yo le garantizo que usted va a tener un aumento del 25 % en el transcurso de 6 meses , entonces eso significa que porque yo por lo menos me respaldo que si no tengo ese aumento y se lo puede constatar fácilmente con lo que son las facturas, podríamos hablar de que haya algún porcentaje menos que me devolverían o algo así, más que nada es para garantizar el trabajo de usted.

¿Cuál es su presupuesto mensual para cualquier servicio de comunicación?

Yo creo que 500 dólares

Entonces ¿usted está contento con lo que ha hecho hasta ahora y le ha resultado efectivo?

No satisfecho, pero lo que pasa es que recién estoy comenzando, entonces a partir del primer mes ya puedo hacer mis cálculos financieros, entonces después de eso ya puedo ver otras cosas, recién estoy con este tipo de cosas .

Ya y ¿cómo surgió la necesidad de estos servicios?

¿Del que propongo yo con mi negocio?

No del de los servicios de comunicación, o sea ¿porque no solo abrir y dejar que la gente llegue?

Porque el mercado no se mueve así, usted necesita que la gente conozca el lugar a que llegue, normalmente si la gente no conoce nunca va a venir, o sea pasa el carro por la calle tal vez ni siquiera se fije o ven el lugar y no saben de qué se trata aun que tengan un logo enorme y que diga que nos dedicamos a esto, tienen más o menos saber qué es lo que necesitan y saber a dónde ir.

¿Promociones y todo eso?

Si

¿Alguna vez ha considerado hacer un estudio de mercado?

Del lugar si, o sea lo hice antes de ponerme

¿Pero hizo sobre el negocio como tal no como no de que servicios si la gente ve o no su publicidad?

No para nada

¿Si lo ha considerado?

No, no lo he considerado pero es una buena idea

¿O sea si estuviera dispuesto?

Claro

¿Ha medido su imagen?... Tal vez para eso también le serviría un estudio de mercado

No directamente ya con el negocio establecido no he medido

¿Antes sí?

Ya es algo que se necesita un mayor alcance necesitaría yo por lo menos unos 6 meses para poder ver hasta donde ha llegado mi imagen. Así funciona

¿Pero para crear su logo?

Ah bueno ahí sí también con el logo trabaje con un diseñador que bueno ya el realmente ya tiene una experiencia en eso y bueno él tiene todo el tema de las paletas de todo lo que se ha hecho referente al logo y a la marca, trabajamos con el más o menos unos dos meses

¿Tiene algún sistema de manejar cumplidos o quejas?

No actualmente no, pero si lo tengo pensado poner algún día, actualmente no

¿Qué haría por ejemplo?

A mí me gustaría hacer que la gente que viene seguido me llene unas encuestitas y me diga cómo están las cosas.

¿Si es que usted le pide o si es que ellos tienen quejas?

No, que les pida, o sea incluso para que me pongan cosas buenas

¿Ha tenido en este tiempo clientes fijos?

Sí, claro

¿Que ya vienen siempre?

Que vienen todos los días

Y ¿cómo les mantiene a ellos?

Para tener un mercado cautivo lo que tiene que hacer es darles exactamente lo que ellos buscan, la hora que estén ellos

¿Tenerles felices siempre?

Sí

¿Les da alguna recompensa por ser fijos? Como promociones por ejemplo

Realmente no va por ese lado yo más voy ganando a los clientes dándoles precios justos. Normalmente muchos lugares aumentan los precios a partir de la noche o en la madrugada, yo no hago eso, aparte tengo de todo entonces la gente normalmente viene y está contenta porque tiene de todo a un buen precio y son bien atendidos, trato de que las personas que trabajan conmigo

cada semana les doy una retroalimentación de servicio al cliente, hacemos muchas cosas, o sea realmente ya también he tenido bastante experiencia en eso

Yo se ósea que ellos tienen que entender que realmente los clientes son primero poco a poco se les va.

Perfecto y ¿algún rato estaría dispuesto a gastar más de los 500 mensuales en servicios de comunicación?

Depende de la oferta, todo depende de la oferta, si usted me dice que voy a tener un 100 % de incremento en 6 meses le pago y vamos trabajado todo eso.

¿Solo por eso o usted vería alguna otra cosa?

Realmente o sea para mi forma de pensar todo es dentro de lo mismo, si las ventas se incrementan entonces está funcionando y si las ventas no se incrementan realmente no sabría para que más voy a estar invirtiendo en imagen, la idea es esa que se conozca y llegue la gente y se venda más y si gasto y llega menos gente no tiene sentido.

¿Pero ahora que pasa si su publicidad le trae a la gente y por cualquier razón entran y no compran?

Ha bueno he pero en todo caso se podría hacer una medición de la gente que entra.

¿O sea para usted sería suficiente que ingresen que vean y que conozcan el lugar?

Sí. Porque lo que pasa es que ya el momento que la gente entra eso ya queda en mi casa y cuando llega a mi es algo que yo lo puedo dominar, pero mientras estén de la puerta para afuera es algo que yo no lo puedo dominar fácilmente o sea tiene muchas variables.

Anexo C

ENTREVISTAN A PROFUNDIDAD: TIENDA STA. MARÍA: NELLY PEÑA

¿Cuántos empleados tiene?

2

Y el valor de ventas anual…

Como es una tienda no llevamos contabilidad, las ventas no son mayores porque es una tienda de barrio. La tienda es mía pero administra mi hija Sofía. Yo lo que pienso es que antes era un mejor negocio una tienda, porque es de verdad una tienda de barrio donde hay leche, pan un imperdible. Ahora es fuerte el pago a los empleados, ese es un rubro fuertísimo, te puedo decir que la tienda casi que se mantiene más que tener una gran utilidad. Porque tampoco podemos dedicarnos solo a la tienda, pero es una tienda de bastantes servicios para todo el barrio. Todo el barrio un poco funciona el edifico mismo entorno la tienda, "no sea malita le dejo la llave, no hay quien reciba una carta le dejo"

¿Alguna vez ha hecho algo de comunicación para la tienda algo de publicidad?

No hemos necesitado, porque un poco es esta cosa que va de persona a persona como cuenca es pequeña y la calle también en la que está. Lo que más bien a mí me había pasado, yo trabaje muchos años en la universidad de cuenca y yo siempre veía que alrededor no había una tienda. Yo a veces cuando necesitaba una curita, ir a buscar por el vado o por ahí alguna tienda que ya no era tan cerca entonces eso me movió porque yo antes tenía una librería que claro es otra cosa y era una linda librería de prestigio en el oro verde entonces ahí si al comienzo tuvimos un poco ahí de propaganda porque estábamos mezclados con los artistas, se hacían exposiciones de pintura, era otra cosa, pero en la tienda no he hecho nada. Hasta pusimos un letrero que el municipio nos cuestionó sin motivo porque yo soy respetuosa de no tener una cosa que dañe al edificio pero en fin entonces no, no hemos necesitado en ese sentido.

Y por ejemplo, el letrero los colores, el nombre ¿cómo se decidió?

Ahí si tuvimos una asesoría, eso sí hicimos con un diseñador gráfico, hicimos el estudio de que no moleste pero naturalmente a pesar de que nuestro letrero no se salía, no era un letrero que

incomodaba a la vista, era pegado a la pared, tampoco dañaba o no era de mal gusto, era blanco con letras verdes, y lo que si se veía era muy claro el nombre. Porque a veces cuando se pone sobre blanco amarillo, en semiótica es lo que se llama ruido, uno no puede leer. Pero nos fue a cuestionar el municipio entonces para no tener problemas, y después de que ya hablamos y ya hice sacar me vienen a decir que ya me dan la autorización, pero cuando ya sacamos el letrero.

¿Cómo le conocen sus clientes, usted cree que tiene clientes solo del barrio o también tiene otra clientela?

No es un lugar de paso, y yo le digo yo estaba acostumbrada un poco a saber que en toda relación que hay, sobre todo laboral, cliente el usuario es la persona más importante para una empresa. Entonces si usted quiere con esa misma filosofía con la que yo manejaba la biblioteca, yo sabía que mis clientes les gustaba, que estaban haciendo, que estudios hacían cada uno, bueno le estoy hablando en ese tiempo que no había internet entonces el bibliotecario era el que tenía que solucionar los problemas entonces yo siempre cualquier pregunta yo estaba también haciendo que me contesten tanto profesor, amigo que yo tenía y siempre teníamos la respuesta. Entonces con esa misma filosofía en la tienda igual si yo sé que hay una persona que es diabética comprando entonces no le puede faltar el endulzante artificial, si hay niños también nunca hemos hecho faltar que se yo los panales, y como uno sabe la economía no necesariamente tiene que ser que le venda un paquete como es en un supermaxi sino es el barrio entonces puede ser un panal individual , puede haber igualmente media libra de azúcar como una libra de azúcar o como una funda de azúcar, entonces un poco es entorno a nuestros clientes. Hay ciertas cosas que hay solo en el mercado y nosotros si tenemos el privilegio de tener en la tienda. Entonces más o menos con las costumbres que tenemos que no falte la pepa de zambo y esas cosas que solo hay n el mercado. Igualmente yo en mi casa tengo hoja de achira entonces ya sabe la gente, y como te llaman solo vecina, [ay voy a hacer los tamales, no sea mala tráigame unas treinta hojas de achira, entonces claro les doy hoja de achira fresca porque cojo en la mañana las hojas frescas entonces si son ciertas características que nos han ayudado.

Entonces usted se ha enfocado en servicio al cliente…

Si es que hay veces que yo protesto cuando me voy a algún lugar y me dicen que espere y no pues no me pueden decir espere porque el cliente tiene la razón bueno también hay casos y casos pero por lo general esa es sobre todo nuestra filosofía.

Y ¿usted ha hecho algo para ganar nuevos clientes o simplemente con el boca a boca?

Si yo creo que con el boca a boca porque a veces dicen bueno este rato ya no hay porque nos hemos cuidado mucho de no tener problemas con el SRI ni nada, por ejemplo antes había gente que traía ropa por ejemplo entonces habían cosas bien baratas digamos pero ahora en cambio ya no tenemos muchas cosas así como de bazar a no ser que tengamos el respaldo de la factura porque si no justifica. A pesar de que no llevamos contabilidad pero si damos factura, a partir de los cuatro dólares damos factura, digamos nota de venta.

Y por ejemplo a sus clientes fijos, los que vienen todo el tiempo, ¿usted hace algo para retenerles, promociones o algo así?

Bueno digamos cuando hay alguna promoción siempre contamos, cuando llegan contamos que esto ha salido, esto ha llegado

Entonces el rato que la gente entra a la tienda ¿usted les dice?

Claro, yo tengo ciertos clientes que son fijos que me pagana mensualmente, o sea es el tendero piden y piden, va la empleada, va el hijo, va el nieto entonces tienen un crédito digamos entonces eso también es una ventaja grande entonces a veces también es el problema es cobrar pero si tenemos ciertos clientes tan maravillosos que o sea es un buen servicios y ellos también no nos hacen ningún problema entonces sí, al igual por decirle algo si quieren empanadas, dicen "necesitamos tantas para tal día" entonces también es una maravilla pues si están ahí nomás si tiene un te llevan nomas las empanadas calientes cada día

¿Alguna vez le han ofrecido servicios de publicidad alguna agencia de publicidad?

Si, esta misma persona que nos hizo el letrero, ella quería hacer pero como es una tienda realmente no tiene la categoría de un supermercado, porque usted ha de ver que del ¨patricia¨ por ponerle un ejemplo, no hay publicidad y es más grande. Y yo pienso que si yo sería más joven, porque yo si he valido para trabajar yo no hubiera tenido problema en tener hasta las diez de la

noche abierta porque a veces eso pasa con el patricia pero ya nosotros con tener hasta las ocho de la noche es suficiente, de ocho a ocho está bien. Ahora es peligros, y esa zona que es bien poblada de día, de noche si es bien peligroso

Entonces con eso nunca necesito la publicidad, y ¿nunca la contrato?

No nunca

¿Nunca se ha puesto un presupuesto para eso?

Y esto le digo si hubiera sido al comienzo hubiera sido mejor, ahora, si bien lo que gana un empleado no es que le digo que gane demasiado pero en cambio para el dueño del negocio es duro, porque diga usted, yo soy jubilada y tengo mi décimo tercero, la empleada de lo que yo cobro también le pago a ella. Entonces hay un desfase. Pero en la tienda no hoy décimo tercero entonces todo lo que hay que pagar de extras si es duro para nosotros es por eso que más bien veces es guarda y hemos salido adelante.

¿Entonces sobreviven bien sin nada de publicidad?

Sin nada de publicidad

¿Usted cree que algún día sería necesario o no?

Bueno tal vez no, yo no creo que nunca uno puede decir no es necesario porque ahora la publicidad, el que no está dicen pues en los medios no existe y es verdad. Es tan importante ene este momento inclusive la imagen es importantísima se vende l imagen. Porque yo digo también si sería un local más grande podría tener la visión de agrandar pero este rato si usted ve es una tienda que está llena, está llena con lo que yo le digo, que tampoco es que tenemos bodega, guardo montones para dar, no , no, es lo que más o menos se mueve.

¿Siempre ha tenido un flujo de clientes sin la publicidad?

Es que bueno yo creo que la misma retroalimentación ha sido una publicidad porque cuando yo recién abrí yo tengo fotos que creo que la primea vez que vendí algo fue un fosforo pero la tienda era casi vacía porque estábamos poquito apoco. Tampoco me he endeudado para la tienda., y yo creo que así con las cosas básicas, yo este rato no podría, un tiempo yo tenía hasta libros pero ya

no hay ni espacio donde poner, hay muchas cosa que tampoco ahora ya no permiten, como las cosas que le digo que a veces no hay factura entonces ya no nos vamos más allá de nuestras posibilidades inclusive de espacio.

Y por ejemplo en cuanto a la imagen, ¿es importante para usted que este siempre limpia?

Ah eso sí, eso es una exageración increíble. Todo tiene que estar absolutamente limpio, sabe que la tienda no si limpia una vez, sino se mantiene limpia que es otra cosa. O sea no es que las mañanas se limpia, no , porque para cerrar la tienda se deja limpia, se deja sin basura porque aparte dejar eso, porque vera que la jefatura de salud hay que hacerse exámenes , todos se hacen exámenes, examen de sangre, todos los exámenes de laboratorio aparte igualmente la seguridad nosotros no tenemos gas, porque es peligroso. Igualmente póngase el café que se vende es también de Nescafé, entonces también es individual los vasos y todo en eso si está garantizado la higiene, tiene que ser, la cosas no se cogen con la mano porque no puede ser. Entonces no en eso si hay bastantísima preocupación,

Y la retroalimentación que usted tiene de sus clientes ¿cómo es? ¿Tiene algún buzón de sugerencias, o es simplemente directo?

No es solamente hablando porque a veces yo también tenía una empleada maravillosa pero a veces a la gente le molestaba que les diga mi reina mi amor mi vida mi corazón y tampoco se podía hacer cambiar eso porque ya son formas nuestras pero había gente que le molestaba. Entonces ahora las chicas son un poco más parcas en eso pero igual son muy bondadosas

¿La retroalimentación es siempre directa?

Si

¿No ha pensado en tener un buzón de sugerencias?

Bueno si podría ser, si algo…

¿O sea que si está dispuesta a considerar ciertas cosas que estén dentro de su presupuesto?

Ah sí, sabe que yo no soy nunca cerrada a nada. Porque a veces uno piensa por ejemplo tiene una idea de hacer la remodelación y de pronto alguien viene y le da una idea que pierdo en aceptar una idea si yo tampoco soy dueña de la verdad

Siempre que esté dentro de su presupuesto…

Claro eso es lo único, un límite grande en esto. Yo antes cuando trabaja en la universidad por ejemplo ahí siempre estábamos con diseñadores por ejemplo para las portadas de los libros, a veces teníamos desfiles, teníamos presentaciones de lo que es sinfónica, teníamos un quinteto de cuerdas entonces para todo eso naturalmente que era tan importante porque eran cosas también que vienen y van y pasan pero ahí era diferente porque una vez teníamos el auspicio del a alianza francesa, de la embajada alemana, entonces es otra cosa. Esta es le digo una tienda y son necesidades básicas. Entonces yo digo por ejemplo si yo voy a abrir una librería como yo tenía antes entonces hay que hacer un estudio de mercado, la imagen misma. Entonces acá no, a mi curiosamente cuando le íbamos a poner el nombre yo estaba leyendo un libro de un francés que se llamaba "Santa María de las Flores" y yo quería que la tienda se llame Santa María de las flores igual al nombre que yo leía porque daba la casualidad que el edificio se llama Santa María. Pero mi hija dijo no, solo Santa María entonces yo no me voy a poner a discutir con ella. Y bueno aparte de esto del libro de Santa María de las flores era de un gay que vivía preso entonces es bien importante y por eso le llame así. Pero todo el mundo le conoce con la tienda pero como le digo ahí son cosas absolutamente básicas.

¿Y usted tiene alguna alianza con coca cola o con las marcas que vende?

Sí, pero ya no es permitido lo que me parece absurdo porque lo que no se exhibe no se vende. Entonces usted como sabe que es una tienda o como distingue si es una boutique. Yo creo que lo que no hay que hacer es dañar que este todo pegado, que este mal hecho, que este sucio, manchado, pero no le puede quitar la razón de ser a una tienda, una tienda es una tienda. Donde muestra que hay coca cola, que hay pingüino, hay cerveza, como ha sido toda la vida, es la tienda, y claro ya no es la tienda como habían en tiempo de sus bisabuelos le diré donde había esa rejilla para que la gente no pase porque ya eran otros tiempos de Cuenca de antaño entonces la gente también se auto sirve que les gusta. Bueno es gente también conocida porque también hay que tener mucho cuidado, no mucho pero si nos ha pasado.

¿Y si algún rato por alguna razón usted necesitaría más clientes, clientes nuevos que hiciera?

Lo que pasa es que los clientes, por ejemplo, si usted va ir a comprar una leche va a parar en la tienda por donde usted viva, en la ida a su casa va a apara e ir comprando. Pero por más que yo tenga propaganda, alguien que alguien que vive lejos y se ha olvidado la leche no va a dar la vuelta para ir a traer la leche de mi tienda. Porque en las tiendas también si bien es un chorrito que cae las ganancias son tan ínfimas, una cajetilla de cigarrillos creo que se gana 15 centavos entonces no es como vender un sweater, un blue jean, un par de zapatos, o si en las fragancias le compran un perfume eso es otra cosa. De nosotros es el goteo, entonces por eso es que lo óptimo y por lo general las tiendas siempre han atendido los dueños de las tiendas. Pero ya le digo yo me doy como bien servida que por lo menos la tienda se mantenga y doy trabajo, en este tiempo que no hay trabajo, yo doy el trabajo a dos personas, que tienen el seguro social y tienen todas las cosas de la ley. Y hay meses que van mejor, otros que van menos, porque hay también por ejemplo vacaciones que no hay danza, no hay universidad entonces naturalmente las ventas tienen que bajar.

Y por ejemplo ahora que menciona la danza y la universidad, ¿nunca se le ha ocurrido ir a dejar promociones o algo que jale más a los chicos a la tienda o hacer algo?

Es que vera por decirle algo, a veces ha habido ciertos seminarios, que son a las 8 de la noche donde ya no hay el abr de la universidad ni nada entonces si me piden que les esperamos o que les de tantos cafés, tantos sánduches entonces ese día ya no se quedan las empleadas sino ya nos quedamos nosotros en el seminario pero eso yo no podría hacer siempre. Porque por ejemplo los que distribuyen supan a nosotros solo nos suben 5 centavos pero al usuario no le suben nada o sea de nosotros es menor la ganancia entonces ojala ya cuando se estabilice ya con una equidad con los sueldos, ya no sea cada mes subir, cada año subir porque en una tienda si se nota. A mí personalmente me iría mejor, económicamente, cerrar la tienda y arrendar el local porque ahí está muy bien ubicado, está súper bien ubicado, pero no se es ese encanto y está funcionando, doy trabajo que es un privilegio.