

LA MERCADOTECNIA PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN TIEMPO DE CRISIS: UN ANÁLISIS DE CASOS COLOMBIANOS

Irina Margarita Jurado Paz ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5678-4217>

Fecha de Recepción: Enero 17 de 2023

Fecha de Aprobación: Abril 28 de 2023

Resumen:

Los micronegocios o aquellas unidades productivas pequeñas que nacen, en su mayoría como respuesta a una necesidad inmediata de sus propietarios por generar ingresos, son negocios que desde la informalidad dinamizan el mercado y la economía en general; pese a su importancia, la vulnerabilidad que ellas afrontan en medio de las crisis es muy significativa, particularmente porque su capacidad de adaptación está seriamente limitada.

Este documento expone el análisis sobre los resultados obtenidos en el programa MD Micronegocios durante el año 2021 en el territorio nariñense, cuyo propósito era fortalecer a las pequeñas unidades productivas en medio de la reactivación económica que atravesaba el país; gracias a este proceso de acompañamiento se logró impactar a más de 300 negocios, y desde allí comprender que la segmentación de clientes, la construcción de propuesta de valor, el incremento en las ventas y la retención así como la ampliación de compradores son desafíos que continuamente deben afrontar sus propietarios, adicionalmente, se comprendió que las herramientas tecnológicas, particularmente el uso de redes sociales es una oportunidad para construir la respuesta a este reto, sin embargo, es necesario prepararse mejor para ello porque en su mayoría, existe un escaso conocimiento sobre el manejo y administración de estas plataformas.

Palabras clave: Mercadotecnia, Pymes, Colombia.

¹ PhD (c) Administración y Desarrollo, Magister en Administración de Empresas con especialidad en Dirección de Proyectos, Docente, Programa de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia y irina.jurado.p@uniminuto.edu.co.

MARKETING FOR SMALL BUSINESSES IN TIMES OF CRISIS: AN ANALYSIS OF COLOMBIAN CASES

Abstract:

Micro-businesses or those small productive units that are born, mostly in response to an immediate need of their owners to generate income, are businesses that from informality energize the market and the economy in general; Despite its importance, the vulnerability they face in the midst of crises is very significant, particularly since their adaptive capacity is severely limited.

This document presents the analysis of the results obtained in the MD Micronegocios program during the year 2021 in the Nariño territory, whose purpose was to strengthen small productive units in the midst of the economic reactivation that the country was going through; Thanks to this support process, it was possible to impact more than 300 businesses, and from there to understand that customer segmentation, the construction of a value proposition, the increase in sales and retention, as well as the expansion of buyers are challenges that continually their owners must face, additionally, it was understood that technological tools, particularly the use of social networks, is an opportunity to build the response to this challenge, however, it is necessary to better prepare for it because for the most part, there is little knowledge about the management and administration of these platforms.

Keywords: Marketing, SMEs, Colombia.

MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE: UMA ANÁLISE DE CASOS COLOMBIANOS

Resumo:

As microempresas ou aquelas pequenas unidades produtivas que nascem, na maioria das vezes, como resposta a uma necessidade imediata de geração de renda de seus proprietários, são negócios que da informalidade dinamizam o mercado e a economia em geral; Apesar de sua importância, a vulnerabilidade que enfrentam em meio às crises é muito significativa, principalmente porque sua capacidade de adaptação é severamente limitada.

Este documento apresenta a análise dos resultados obtidos no programa MD Micronegocios durante o ano de 2021 no território de Nariño, cujo objetivo era fortalecer pequenas unidades produtivas em meio à reativação econômica que o país estava passando; Graças a esse processo de suporte, foi possível impactar mais de 300 negócios, e a partir daí entender que a segmentação de clientes, a construção de uma proposta de valor, o aumento de vendas e retenção, bem como a expansão de compradores são desafios que continuamente os seus proprietários devem enfrentar, adicionalmente, entendeu-se que as ferramentas tecnológicas, nomeadamente a utilização das redes sociais, são uma oportunidade para construir a resposta a este desafio, no entanto, é necessário preparar-se melhor para o mesmo porque, na maioria das vezes, existe pouco conhecimento sobre o gerenciamento e administração dessas plataformas.

Palavras-chave: Marketing, PMEs, Colômbia.

1. INTRODUCCIÓN:

En Colombia según información del Departamento Nacional de Estadística –(DANE,2023), existen en el territorio nacional 5,3 millones de micronegocios quienes ocupan a 22 millones de personas; las principales actividades económicas en las que se desarrollan estos pequeños negocios son en industria y manufactura, actividades inmobiliarias, profesionales y de comunicaciones, y en agricultura; la presencia de ellas está en todo el territorio nacional y por el dinamismo que éstas presentan, se puede afirmar que son unidades productivas que impactan significativamente al país en términos económicos, sociales y productivos.

Pero para entender mejor el tema, es indispensable clarificar que según el estado colombiano los micronegocios son pequeñas unidades productivas que cuentan con un máximo de nueve personas ocupadas, y cuyas principales características se centran que son propietarios o dueños de sus propios medios de producción, prestan servicios técnicos o profesionales sin subordinación, además, tienen responsabilidad por proceso de producción, comercialización o prestación del servicio, a partir de los cuales reportan sus principales ingresos, y pueden ser operados por una sola persona (DANE, 2019).

Ahora bien, entendiendo qué son y en qué se ocupan los micronegocios en el territorio colombiano, es importante establecer que estas pequeñas unidades productivas, por la limitada capacidad financiera y de operación que suelen tener, afrontan una vulnerabilidad significativa frente a las coyunturas económicas que se presentan, de hecho, durante el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia del COVID-19, además de la crisis social que se vivió en los años 2019 a 2021, ocasionó fuertes dificultades para que estos micronegocios puedan sobrevivir y mantenerse activos en el mercado.

A raíz de esta situación, nació en el año 2020 una estrategia de articulación interinstitucional entre la Vicepresidencia de la República, la Corporación

Minuto de Dios y la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO que tenía como propósito brindar herramientas de fortalecimiento administrativo para que los micronegocios pudieran afrontar y aprovechar las oportunidades en marco de la reactivación económica nacional, cuya meta hasta el año 2021 fue impactar a 400.000 negocios en todo el territorio colombiano.

La metodología de acompañamiento que se diseñó partía de un diagnóstico organizacional que abarcaba primordialmente cuatro aspectos: innovación del modelo de negocio, desarrollo humano, mercadeo y finanzas, a partir de los resultados obtenidos, se diseñaron planes de atención personalizados para fortalecer a las unidades productivas y a sus propietarios a través de la orientación de mentores, facilitadores y formadores. Los resultados obtenidos brindaron múltiples beneficios, sin embargo, también permitieron identificar puntos críticos de gestión para estas unidades productivas.

En el caso puntual de la ciudad de Pasto (Nariño), inició su participación en el programa durante el segundo semestre del año 2021, impactando a más de 300 unidades productivas, de cuyos resultados se desprende la reflexión que se expone en este documento. La principal conclusión de este trabajo está relacionada con la importancia del mercadeo para los micronegocios, particularmente para solventar el desafío de vender, satisfacer al mercado y generar las utilidades esperadas para sus propietarios, además, de construir una propuesta de valor que permita competir de manera más efectiva en el mercado, en este último punto, es supremamente relevante la identificación del cliente, la construcción de su propio concepto de marca y la definición de estrategias apalancados en el uso de redes sociales para ser más visibles y tener mayor impacto.

En las siguientes páginas se expone un breve marco teórico que soporta este análisis, relacionando en el concepto teórico de los micronegocios y de los principales elementos de mercadeo que estas unidades productivas

utilizan, posteriormente, se expone la metodología con la que se desarrolló el programa MD Micronegocios en Colombia y puntualmente en Pasto, y los criterios que se tienen en cuenta al momento de construir este análisis, finalmente se relacionan los principales hallazgos que se obtuvieron durante este proceso y las conclusiones más representativas que se generaron.

2. MARCO TEÓRICO

Para presentar los sustentos teóricos de esta disertación, se analizarán tres importantes teorías, la primera relacionada con los micronegocios y su gestión en los mercados en los países emergentes, el segundo, haciendo referencia a la estrategia de fortalecimiento de micronegocios trabajada desde la Corporación Minuto de Dios, y el último, pero no menos importante, relacionando los conceptos de marketing más representativos para el acompañamiento de los micronegocios. La articulación teórica de estos temas brinda el soporte necesario para hacer el análisis crítico de la experiencia vivida en la puesta en marcha del programa MD Micronegocios en la ciudad de Pasto, Nariño-Colombia.

Los micronegocios y su gestión en los mercados en los países emergentes.

Los cambios que ha presentado la economía en las últimas décadas ocasionadas por la globalización y la apertura de los mercados, genera importantes desafíos para los gobiernos, particularmente porque las condiciones de empleabilidad, crecimiento económico y bienestar social no cubre a todos por igual, y las brechas existentes son muy significativas, lo que ocasiona que un vasto grupo de personas sean más vulnerables a las crisis, más aún, cuando las políticas públicas no consideran que ciertas unidades productivas, necesitan un especial atención y priorización de acciones en procura de que desde ellas se multiplique los beneficios sociales, económicos y de consumo.

Dentro de este panorama se encuentran muchos de los países de Latinoamérica, tal cual lo plantea Vargas-Hernández y López-Aracena (2018), las pequeñas unidades productivas aportan de manera significativa al crecimiento económico, la generación de empleo y pueden incidir en la dinamización de la competitividad tanto de las regiones como del país, sin embargo, por sus características productivas y la fragilidad financiera, presentan grandes desafíos, que muchas veces no son atendidos de la mejor manera por el estado, particularmente porque en su gran mayoría permanecen en la informalidad productiva y por lo tanto, la información estadística de ellos es muy incipiente.

En cuanto al proceso de gestión empresarial, como lo plantean Serrato-Gómez et al., (2020), muchas de estas unidades productivas están constituidas bajo modelos de empresa familiar, amparados por un liderazgo empírico y con sistemas de planificación bastante elementales que se sustentan a un proceso de abastecimiento y comercialización de sus productos o servicios, por otra parte, en un estudio presentado por Alcocer et al., (2019) el cual fue orientado a 196 micronegocios del sector de alimentos ubicados en México, identificaron también como características del proceso de gestión que la toma de decisiones generalmente la hace el propietario o por un familiar cercano, y además, consideran que para estimular o motivar al personal es necesario articular tres temas: la remuneración salarial, la flexibilidad del horario y un trato cercano entre los propietarios y sus colaboradores.

Con base en estas características que presentan los micronegocios, se puede establecer que son varios los desafíos que afrontan, inicialmente por la formalización de las unidades productivas de tal manera que puedan acceder a una mayor oferta de servicios que tanto el estado público como el privado orienta para los pequeños negocios; en segundo lugar, a la formación del talento humano, primordialmente de los propietarios y su equipo de trabajo más cercano, de manera que, puedan

apropiar modelos de gestión empresariales más dinámicas, propositivas y constructivas, favoreciendo no solo el accionar dentro de los mercados, sino su proyección, y en su momento, el relevo generacional, más aún cuando son negocios familiares.

Por otra parte, estas pequeñas unidades productivas conocen muy bien la labor que hacen, el producto que ofrecen y de manera incipiente, el comportamiento de su mercado cercano, sin embargo, es un desafío para ellas y para sus propietarios, hacer más visible ese conocimiento, ampliar su mercado y apoyarse en las herramientas tecnológicas para potencializar su crecimiento. Según Alvarado et, al. (2018) para lograr el tan buscado bienestar social y contribuir con la evolución económica, que conlleva con el desarrollo del empleo, la inversión, la innovación y la competitividad, los Gobiernos deben crear estrategias para apoyar los sectores económicos de las naciones por medio de las pequeñas empresas, fomentando el emprendimiento y el desarrollo económico microempresarial, sin embargo, los negocios familiares por el desconocimiento de las ayudas gubernamentales o los programas de desarrollo de empresas creadas para la orientación y capacitación de microempresarios, estos recurren a financiar sus negocios a través de capital de la familia y en muchos casos acceder a créditos de exagerados intereses o lo más grave aceptar créditos informales o también conocidos como los “gota a gota”, encontrando un alivio temporal sin tener la percepción de que fácilmente se están haciendo cargo de deudas interminables que conllevan al cierre del micronegocio (Alvarado et al., 2018).

Para el estado en general, es importante orientar más acciones estratégicas con una oferta de servicios más amplia y pertinente, que no solo se oriente a fortalecer a estas pequeñas unidades productivas en temas de financiamiento, sino que realmente contribuyan a responder de mejor manera a los desafíos que ellas presentan tanto en los ámbitos gerenciales, productivos, competitivos y de gestión de liderazgo.

Estrategia de fortalecimiento de micronegocios trabajada desde la Corporación Minuto de Dios:

Por la relevancia en Colombia de lo que significa los micronegocios, la Corporación Minuto de Dios, en conjunto con otras organizaciones, entre ellas, la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, decidieron hacer una apuesta por desarrollar un programa que permitirá la reactivación económica de 400.000 micronegocios en el territorio nacional, una primera meta trazada tras el complejo panorama que estas unidades productivas afrontaban a causa del confinamiento obligatorio y las medidas de distanciamiento social adoptadas en marco de la pandemia de COVID-19; posteriormente, el programa se reconfiguró como un acompañamiento para que los negocios y sus propietarios fueran enriquecidos con herramientas de gestión en temas comerciales, financieros y de modelo de innovación de negocios.

Para lograrlo, se construyó una metodología que permitió la vinculación de estudiantes universitarios, orientadores y mentores que de forma sincrónica brindaron un acompañamiento a los propietarios de estas unidades productivas. El programa denominado MD Micronegocios, nació como una apuesta para que los propietarios de los micronegocios, luego de un servicio de acompañamiento personalizado y educativo, pudiera acceder a unos servicios de apoyo que le facilitaran la gestión de las ventas, apropiar de mejor manera una gestión financiera y optimizar el modelo de negocio incorporando conceptos de innovación a partir de una propuesta de valor diferenciadora.

Esta iniciativa inició en 12 ciudades del país en el 2020, posteriormente, se amplió la cobertura a 24 municipios más en 2021, y actualmente viene operando en un porcentaje elevado del territorio nacional, en donde tiene presencia gracias al servicio de educación superior ofertado por UNIMINUTO. Dentro del proceso de acompañamiento que se diseñó desde el área de proyección social, se relacionan cuatro

importantes actores: a) los facilitadores, cuyo rol es desarrollado por los estudiantes en marco de un curso académico; b) los propietarios, que son los dueños o administradores responsables de los micronegocios; c) los orientadores: rol liderado por los docentes que tienen bajo su plan de trabajo los cursos articulados a la iniciativa; y, d) los mentores: son profesionales con experiencia contratados para brindar un acompañamiento personalizado a los propietarios.

El proceso de intervención inicia con una búsqueda activa e identificación de los micronegocios, actividad que se lleva a cabo por parte de los facilitadores y también de ejercicios de articulación de UNIMINUTO con actores estratégicos del ecosistema que tienen focalizados o agremian a varias unidades productivas; posteriormente, el programa continua con la presentación de la iniciativa, inscripción de los micronegocios y la autorización de sus propietarios para hacer parte del programa, así como del manejo de la información; en un tercer ejercicio, se aplica una herramienta diagnóstica conformada por preguntas que se articulan en cinco palancas de fortalecimiento: marketing, finanzas, innovación en modelos de negocio, asociatividad y desarrollo humano (Corporación Universitaria Minuto de Dios [UNIMINUTO], 2023).

Con base en el puntaje obtenido en este diagnóstico se clasificaron los micronegocios en cuatro categorías: incipiente, confiable, competente y excelente; aquellos que están en las primeras dos condiciones recibieron la asignación de un mentor, quien debe hacer un acompañamiento personalizado a través de una serie de asesorías; por otra parte, los que se encuentran en los últimos dos niveles, fueron beneficiados con un ejercicio de apoyo a través de diferentes estrategias tales como: talleres, cursos cortos, orientación en temas específicos, etc. Estos recursos de gestión empresarial son producto de la articulación de UNIMINUTO y el ecosistema institucional con orientación al fortalecimiento productivo de cada región conformado tanto por entidades públicas y

privadas que desde su oferta de servicios favorece este proceso.

Durante todo el ejercicio, el estudiante o facilitador, de la mano de sus orientadores (docentes), estuvieron en un continuo seguimiento, apoyo y guía para que los propietarios reciban el mejor acompañamiento posible, al finalizar, cada uno de ellos, hizo una evaluación de su experiencia y del servicio recibido; por supuesto, los beneficios fueron muy significativos para ellos, sin embargo, las oportunidades de mejora al programa y sus estrategias se recibieron de la mejor manera para que se pueda optimizar cada vez más los resultados obtenidos.

Esta propuesta interinstitucional en procura de brindar un acompañamiento y herramientas de fortalecimiento para los micronegocios permite la articulación de diferentes funciones sustantivas de la institución universitaria, particularmente, de la docencia y la proyección social; sin embargo, desde investigación ya se ha realizado una gestión adicional para hacer un análisis más profundo y detallado de estas unidades productivas.

Conceptos de marketing más representativos para el acompañamiento de los micronegocios.

Como se mencionó en la descripción del programa de MD Micronegocios, una de las palancas de trabajo está relacionada con el marketing, incluido por la relevancia del tema para los propietarios, quienes identifican y brindan mucha atención al proceso básico de atender a sus clientes y lograr las ventas necesarias para garantizar el funcionamiento de su unidad productiva. En este sentido, Kloter et al., (2012) define con mucha claridad el concepto de mercadeo como la administración de las relaciones entre las empresas con sus clientes de una manera perdurable, y la responsabilidad de este proceso es garantizar la satisfacción tanto de los compradores como de los empresarios, para los unos cumpliendo y superando sus expectativas,

para los segundos, brindándoles los ingresos suficientes para dar continuidad al negocio.

Dentro de este proceso tan relevante se articulan varios conceptos, que si bien, son frecuentemente utilizados, es importante clarificarlos para comprender el alcance de la iniciativa y del ejercicio diagnóstico en este punto. El primer término a conceptualizar es el de mercado, que se entiende como “un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones” (Moya-Espinosa, 2015), en este espacio de intercambio intervienen dos actores principales los clientes, compradores o demandantes, y las empresas que ofertan sus productos o servicios.

Para el caso puntual de esta investigación, el análisis del mercado involucra también a los competidores, las entidades jurídicas responsables de la regulación, y todos aquellos factores económicos que inciden en la gestión de los micronegocios, entre ellos: índice de precios, tasa de cambio, crecimiento económico, etc.

Por otra parte, para que las pequeñas unidades productivas puedan hacer una gestión efectiva de la planificación del marketing, es importante la fijación de unas estrategias orientadas a satisfacer las expectativas, necesidades y deseos de los clientes actuales, así como también en la ampliación del volumen de compradores, para todo ello, es necesario apalancar acciones dentro del denominado marketing mix, que es el conjunto de herramientas controlables de mercadeo como son el producto, precio, plaza y la promoción (Kloter et al., 2012).

Desde la gestión del mercadeo, los micronegocios deben incorporar en su proceso de análisis el manejo e interpretación de indicadores (Bernal y Sierra, 2013), pero también de la apropiación e implementación de recursos tecnológicos que favorezcan el desarrollo del negocio, tales como, el marketing digital, entendido este como la estrategia de promover marca y productos en

línea (UNIMINUTO, 2023) apoyándose para ello en páginas web, redes sociales y la publicidad display.

La administración de la relación con los clientes no es una responsabilidad exclusiva de quienes tienen una interacción directa con él, sino que involucra a diferentes áreas funcionales de la empresa entre ellas la gerencia, las dependencias financieras, de producción y de gestión del talento humano, que actuando sinérgicamente, de forma planificada y organizada brinden productos y servicios de calidad, una atención oportuna, así como un acompañamiento para que los compradores deseen volver, recomienden el negocio y recuerden su experiencia en procura de próximas decisiones de compra.

Para los micronegocios, el mercadeo es un área de vital importancia no solo por los ingresos que se perciben desde su gestión, sino porque de hacerlo de una forma estratégica y planificada, involucrará más acciones como la comunicación con el público objetivo, la retención de cliente y la ampliación de compradores, que se podría sintetizar como la definición de la propuesta de valor, entendida esta última como el conjunto de beneficios que la organización promete entregar al mercado para satisfacer sus necesidades y a cambio obtener un beneficio tanto económico como de reputación comercial para la empresa.

3. METODOLOGÍA

Desde el Sistema Nacional de Uniminuto, se invitó al Centro regional Pasto, a participar del programa: Reactivación económica de micronegocios; para lo cual, se asignó un docente líder por parte del programa de Administración de empresas, quien trabajó articuladamente con Centro Progresía E.P.E, COA Pasto y un profesional de apoyo de la Corporación Minuto de Dios.

El equipo de trabajo se formó en el manejo del software que permitió dar soporte tecnológico para garantizar la trazabilidad del acompañamiento que los estudiantes brindaban

con los propietarios de los micronegocios; así como también, hubo una preparación sobre la metodología que se utilizaron en el acompañamiento a los micronegocios en el proceso de reactivación económica; durante este momento, desde la coordinación del programa tanto en Pasto, como también en Cali, Buga y Buenaventura, se decidió que el curso que permitiría esta articulación era Casos Empresariales, espacio académico que debió ser modificada tanto en el microcurrículo (se acogió el de Reactivación Económica de Micronegocios), como en el tiempo de desarrollo de la misma, pasando de 8 a 16 semanas.

Durante la articulación de la cátedra se vivió varias etapas; la primera consistió en la formación del estudiante en la definición de micronegocio, protocolos de bioseguridad y cómo abordar a los propietarios de los micronegocios; como segundo paso, el estudiante debía buscar un micronegocio, en el caso de no tenerlo, desde la universidad se coordinó para que se le asignara uno, el cual previamente había manifestado su interés de participación mediante la inscripción a una convocatoria realizada por tal fin. En un tercer momento, se iniciaba la interacción entre el propietario y el facilitador (estudiante), manifestando por escrito su intención de participar en el programa. Una vez se culminaba esta etapa, a través del instrumento diagnóstico, el facilitador recopilaba la información para la caracterización del micronegocio. El resultado obtenido, luego de ser socializado con el propietario pasaba a la implementación del plan de intervención que constituía en participar de espacios de formación y/o mentorías. Una vez el ejercicio finalizaba, cada estudiante hizo el cierre del proceso junto a los propietarios, quienes evaluaron los resultados obtenidos y proponía acciones de mejora para ejercicios posteriores.

4. RESULTADOS:

El resultado numérico del ejercicio académico se podría resumir en la participación de 103 estudiantes del programa de administración de empresas, el impacto a 420 micronegocios, de los cuales 354 finalizaron todas las etapas antes descritas, aquellos que no lo hicieron, en su mayoría respondían a la dificultad de cumplimiento por parte de los propietarios o su deseo de no continuar en el mismo.

Con base en los diagnósticos aplicados 199 unidades productivas fueron clasificadas como confiables y por lo tanto se les asignó un mentor que brindó el acompañamiento respectivo, por otra parte, de los 154 negocios restantes, sus propietarios fueron inscritos en cursos virtuales sobre marketing, gestión de innovación y ejercicios financieros, estos espacios de formación fueron ofertados en su mayoría como una estrategia nacional de UNIMINUTO. Desde el ámbito local, se relacionaron a los propietarios con entidades financieras de microcréditos, Cámara de Comercio y organizaciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje y Parquesoft quienes desde sus áreas brindaron orientación en temas relacionados con la gestión del negocio y el uso de herramientas digitales como el Business WhatsApp.

Del proceso diagnóstico desarrollado se pudo identificar que las debilidades más significativas para estas pequeñas unidades productivas se centraba en el mercadeo, con una calificación promedio de 1,7 sobre 5,0; seguido del factor de innovación en el modelo de negocio con una valoración de 2,0, en la palanca de gestión donde se identificaron mejores resultados fue en el tema financiero y contable, que pese a ser tan incipiente para algunos negocios, no es el punto de gestión con resultados más críticos.

Desde el proceso de acompañamiento a los propietarios fueron varios puntos del ejercicio de mercadeo que inciden en este resultado, entre ellos, la baja segmentación del mercado que manejan, situación que afecta no solo al proceso

de ventas sino también al escaso factor de innovación que se genera desde los negocios. Así también, el comportamiento de las ventas despertó especial interés, porque no se cuenta con un reporte organizado, la fijación de los precios es muy empírica y los ingresos, en muchas ocasiones no alcanzan a cubrir los egresos. Varios propietarios manifestaron que son conscientes de que sus ventas en volumen no son bajas, sin embargo, los recursos financieros generados no son lo suficientemente significativos para satisfacer tanto las necesidades del negocio y las de ellos como individuos.

Por otra parte, si bien los propietarios, cuya edad promedio era de 38 años, manifestaban abiertamente su necesidad de crecer en ventas, se evidenciaron importantes desafíos porque varios de ellos no contaban con las competencias digitales mínimas que les permitieran apropiarse de manera más fluida la incorporación del uso de redes sociales y de los elementos mínimos del marketing digital. Por esta razón, se decidió incorporar en el proceso de acompañamiento la formación en el uso de WhatsApp negocios, proceso que fue articulado desde Parquesoft Nariño.

Durante el proceso realizado en el segundo semestre de 2021, se pudo identificar también, que varios propietarios requerían un acompañamiento más profundo, y de más largo aliento, particularmente porque, si bien, no estaban formalizadas, este punto no se podría considerar como una meta sino una herramienta cuando las condiciones sean las más idóneas y con ello, estos negocios pudieran crecer significativamente en ventas, clientes atendidos, etc. Adicionalmente, varias unidades productivas presentaban grandes deficiencias en la gestión comercial, un muy bajo nivel de innovación o son modelos de negocio propios de organizaciones de subsistencia.

Por otra parte, cuando los estudiantes se enfrentaron al desafío de identificación de problemas y construcción de propuestas de

solución, varias iniciativas se concentraron en un manejo de control de cuentas básico, registros de ingresos y egresos, adicionalmente, de apoyarse más con el uso de redes sociales para ser más visibles para sus clientes y para la ampliación de las ventas. Estas propuestas, son acorde a las dificultades evidenciadas previamente, y para que exista un impacto más significativo se requería continuar el trabajo con algunas de esas unidades productiva.

Pese a que numéricamente el impacto se podría categorizar como muy significativo, particularmente porque le permitió al estudiante acercarse a la realidad que viven frecuentemente las pequeñas unidades productivas del país, y afianzar desde un ejercicio práctico sus conocimientos profesionales, así como también, sus habilidades personales que, sin lugar a dudas, les permitirá ser más competitivos en un mercado laboral. Los beneficios para los propietarios, aunque son buenos y les aporta en el camino de fortalecer sus negocios, se podría afirmar, que la intervención no alcanza a cubrir las necesidades que estas organizaciones y quienes las lideran, tienen.

La principal crítica a esta experiencia, nace porque un diagnóstico empresarial tal cual como lo expone Portugal, 2017 “es una herramienta simple de gran utilidad que se orienta con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso” (p. 9), debería cubrir las diferentes funciones administrativas: dirección, gestión humana, producción, mercadeo y ventas, y gestión financiera; desafortunadamente, la metodología utilizada en el proceso, solo permite el análisis de algunas de ellas, y por lo tanto, la propuesta de intervención aunque útil, resulta un poco superficial puesto que la magnitud, en ocasiones, de las problemáticas que se experimentan es muy amplia, compleja y requiere de una asesoría o consultoría mucho más amplia.

Adicionalmente, los propietarios de las unidades productivas, deberían ser fortalecidos de forma más amplia en sus habilidades empresariales y planificación de mercadeo especialmente, de tal manera, que muchos de ellos, desde un crecimiento como individuo puedan construir propuestas con un componente de innovación más significativo para sus unidades productivas, porque si bien, se requiere un acompañamiento, asesoramiento y la consultoría, es el propietario quien finalmente tiene que construir y llevar a la práctica los cambios necesarios para que los negocios crezcan, se fortalezcan y puedan subsistir. Habilidades tales como el liderazgo, el trabajo en equipo, la autoconfianza, la creatividad y la visión estratégica de futuro son indispensables para poder avanzar en este sentido.

Finalmente, es indudable que el programa de reactivación económica y acompañamiento a los micronegocios, fue un muy buen inicio como estrategia de formación profesional, proyección social y articulación interinstitucional con miras al impulso a los micronegocios del país, pero, es eso un proceso que requiere de muchas acciones adicionales para poder hablar de contribución de más alto impacto para los micronegocios, sus propietarios y la sociedad en general, las cuales de forma paulatina se deberán ir abarcando tanto desde la institución universitaria como de sus aliados estratégicos y el estado en general.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Los micronegocios por su aporte social y económico, particularmente, son de gran importancia para la sociedad, razón por la cual, es indispensable el diseño de programas, estrategias y procesos de acompañamiento para su fortalecimiento en diferentes ámbitos tales como comercial, de innovación y financiero.

Por otra parte, estas unidades productivas, no son ajenas al uso adecuado de una planificación de mercadotecnia en el que se orienten estrategias tanto para el crecimiento de sus ventas como el

fortalecimiento de la relación con sus clientes, este último proceso, brindaría múltiples beneficios que van mucho más allá de un criterio comercial, de hecho, pueden llegar a ser utilizadas como un insumo para establecer una cercanía con sus diferentes grupos de interés.

Con el propósito de incrementar el impacto del marketing en los micronegocios, es indispensable el desarrollo de nuevas metodologías de interacción y acompañamiento con estas unidades productivas, de manera que sea comprendan y aprovechen de mejor manera sus fortalezas y potencialidades, así como también, establecer acciones que se ajusten a sus capacidades de producción, condiciones financieras y características sociales en general.

Así también, es necesario apropiarse más herramientas tecnológicas y prácticas formativas que faciliten la gestión comercial de las unidades productivas, para lograrlo, es importante que los estudiantes conozcan estas alternativas para que las puedan transferir a los propietarios. Adicionalmente, es urgente incluir dentro de la iniciativa una formación en introducción al mercadeo práctica, ágil y de fácil de apropiación porque este es uno de los puntos más críticos para los propietarios.

Finalmente, este programa tan importante, brinda muchas oportunidades para los diferentes actores vinculados en el proceso: propietarios de micronegocios, estudiantes, docentes, mentores y entidades articuladas en él, además porque permite generar sinergias entre los procesos académicos, de proyección social y de investigación, siendo este último renglón, el que más se requiere para comprender de una forma más técnica el desafío que representa el fortalecimiento de los micronegocios, y que desde este mismo espacio surjan más iniciativas innovadoras de fácil y rápida apropiación por parte de los propietarios y líderes de estas unidades productivas.

Recomendaciones:

La apropiación y uso de herramientas digitales para ser más visibles en el mercado puede facilitar el llegar a los clientes de manera más ágil y oportuna, además de optimizar los recursos económicos disponibles, ser ideales para acercarse a los consumidores potenciales, y con ello, favorecer las ventas, la generación de ingresos, la ampliación de compradores, además de posibilitar la fidelización de ellos.

Luego de analizar los resultados obtenidos con la experiencia, nace la propuesta de dar continuidad al proceso mediante la articulación de otros espacios académicos tales como: la práctica profesional y la opción de grado; desde la primera, abriendo las puertas para hacer una identificación más detallada de la problemática en los micronegocios, y diseñar una propuesta de intervención que pudiera empezarse a profundizar en procura de tener un impacto más significativo para las unidades productivas.

Resulta muy importante que a través de proyectos de investigación se formulen planes de mejoramiento organizacional, administrativo, comercial, contable y financiero que les permitirá, a los micronegocios, ser más fuerte como unidades productivas, poder existir, subsistir, producir y competir.

6. REFERENCIAS:

Alcocer, M., Ulibarri, H. y Canto, A. (2019). Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán. En S. De La Vega, R. Rozga y g. Hoyos (Eds.), *Desigualdad socio-espacial, innovación tecnológica y procesos urbanos* (pp. 430-448). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores.

<https://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>

Alvarado, E., Ortiz, J. y Morales, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía del Rosario*, 21(1), 153-180. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.6816>

Bernal, C. y Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI. Segunda Edición*. Pearson.

Corporación Minuto de Dios (s.f.). *Micronegocios*. Corporación Minuto de Dios. <https://mdmicronegocios.org/descripcion-del-programa-1>

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2023). *Palancas de fortalecimiento micronegocios*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2023). *Boletín técnico: Encuesta de Micronegocios (EMICRON)*. DANE

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2019). *Boletín técnico: Encuesta de Micronegocios (EMICRON)*. DANE

Kotlere, P.& Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

Moya-Espinosa, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Polo, F. M. y Gómez, O. S. (2020). Análisis comparativo del comportamiento de los micronegocios de los departamentos de la Región Caribe colombiana. *Clío América*, 14(28), 517-526.

<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4045>

Serrato, W., Rubio, G., Buitrago, A. y Rodríguez, M. (2020). Factores influyentes en el comportamiento financiero de los micronegocios en Colombia. En Buitrago, A. y Rodríguez, M. (Ed.). *Planificación y gestión: un aporte investigativo desde la óptica científico-social* (pp. 176-201). Editorial CIDE.

Vargas-Hernández, J. y López-Aracena, L. (2018). Efectos de la Implementación de Estrategias Empresariales en los Micronegocios. *Neumann Business Review*, 4 (1), 44-56.

<http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10019>