



RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y
Economía
ISSN: 1390-6291
ISSN: 1390-8618
revistaretos@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana
Ecuador

Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación

Hoyos Zavala, Alfredo; Lasso de la Vega, María del Carmen

Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación
RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 13, 2017
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005>

monográfico

Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación

SMEs as an economic model in the creation of communication strategies

Alfredo Hoyos Zavala alfredohoyos1981@hotmail.com

Universidad de Cádiz, España

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-2293-1418>

María del Carmen Lasso de la Vega carmen.lasso@uca.es

Universidad de Cádiz, España

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-1898-1375>

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 13, 2017

Universidad Politécnica Salesiana,
Ecuador

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=504551272005](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005)

Resumen: En la actualidad, el mercado se encuentra sobresaturado por la diversidad de ofertas y empresas. La imagen corporativa es de vital importancia y un elemento fundamental para el correcto posicionamiento de una marca, más aún en el ámbito de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). La imagen corporativa es la manera cómo los clientes perciben una empresa, lo que define el éxito o fracaso de la misma. La creación de esta imagen corporativa debe ser uno de los primeros pasos que debe seguir un empresario al organizar o emprender un negocio de comercialización de productos o servicios, siendo una forma de manifestar firmemente la marca. Asimismo, la imagen corporativa se constituye como la oportunidad que tiene toda empresa de diferenciarse frente a su competencia y transmitir a los consumidores valores fundamentales como la confianza que se forja en la relación empresa-cliente. Los consumidores relacionan grandes cadenas sumamente posicionadas con el profesionalismo, seriedad y tranquilidad. Por esta razón para las PYMES es un reto lograr posicionarse dentro de un mercado tan competitivo. Poco a poco estas empresas construyen una identidad corporativa sólida y coherente, lo cual logra conseguir que se posicione un poco más en la mente del consumidor. De la imagen corporativa depende el tipo de clientes que se logra captar y por supuesto la primera impresión que dará la empresa, algo esencial si quieren diferenciarse y destacar sobre la competencia.

Palabras clave: Comunicación organizacional, emprendimiento, empresas, imagen corporativa, marca, PYMES.

Abstract: At present where the market is saturated by different companies in the world, the corporate image is vital and essential for the proper positioning of a brand or service in the world of business SMEs (small and medium enterprises) element. The corporate image is how customers perceive as a business, which is what defines the success or failure of it. The creation of the corporate image must be one of the first steps for an employer to organize or start a business, not only in small and medium enterprises business but in all types of marketing products or services, the picture is absolutely everything what the customer perceives in the first instance. The corporate image of a company is nothing more than a way to firmly express the brand, is the opportunity for any company to differentiate itself from the competition. This image conveys the fundamental values such as consumer confidence in the client can forge business relationship. Consumers relate very large chains and positioned with professionalism, seriousness and tranquility, therefore for SMEs is challenging companies to achieve position in this competitive market. Gradually these companies build their solid and consistent corporate identity, which does get a bit position themselves in the minds of consumers. Corporate image depends on the type of clients that captures and of course the first impression you give

the company, which is essential if you want to be different and stand out from the competition.

Keywords: Business communication, entrepreneurship, business, corporate identity, brand, SMEs.

Introducción

La presente investigación busca desarrollar un diagnóstico de las estrategias de comunicación de las PYMES en la ciudad de Guayaquil, ya que se considera que este sector ha tenido significantes impactos por factores externos como el ingreso de grandes volúmenes de productos al país y medidas gubernamentales ecuatorianas en los últimos años que han regulado el mercado en general, además, de factores internos que no han podido ser mitigados por las PYMES, lo que ha derivado efectos como la baja competitividad, altos costos de producción, diseños que no se sujetan a las exigencias actuales de los demandantes y más problemáticas objeto de estudio.

Así, se ha seleccionado este sector por su relevancia en la economía ecuatoriana siendo estos sectores significativos para el PIB y en generación de plazas de empleo, acotando que actualmente en el país las condiciones para el fortalecimiento a este sector existen notablemente.

Hasta el día de hoy se viene manteniendo la función productiva de las organizaciones como una de las más relevantes; sin embargo, con los cambios acaecidos en el panorama empresarial e institucional, la supervivencia y el desarrollo en este ámbito pasa obligatoriamente por el impulso de lo que genéricamente se denominan estrategias de imagen y comunicación.

Cuando las empresas estaban básicamente preocupadas en producir para abastecer su demanda, la comunicación empresarial era tratada como un instrumento accesorio. En la economía actual, más allá del aspecto tangible de los productos y servicios, los activos intangibles representan un valor decisivo para las organizaciones. Inmersos en una etapa donde las ofertas son cada vez más semejantes entre sí, la diferenciación se obtiene la mayoría de las veces a través de ciertos factores que trascienden las características físicas de la propia mercancía.

Tradicionalmente la comunicación ha estado unida a las actividades de marketing de las empresas y se circunscribía a los productos, buscando la mejor manera de comercializarlos. En un primer momento se apoyaba en sus características intrínsecas y posteriormente en los atributos de la marca, teniendo en cuenta que una buena imagen de marca beneficia a los productos frente a los competidores. Prácticamente hasta finales del siglo XX la comunicación empresarial se limitaba a hacer publicidad o a desarrollar alguna otra técnica que promocionara el producto. Por otra parte, existía una tendencia a hacer comunicación de la propia empresa a través del contacto con los medios de comunicación, intentando tener presencia en ellos. La situación, a medida que la competencia se acrecienta, cambia sustancialmente y surgen nuevos retos para acaparar la atención de los stakeholders.

El esfuerzo en materia de comunicación que deben realizar empresas e instituciones para distinguirse de sus competidores ha de ser paralelo al esfuerzo empresarial y por tanto, las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa. A pesar de ello, en este contexto son comunes las limitaciones de las empresas de reducidas dimensiones para gestionar convenientemente su comunicación, por la falta de recursos y, sobre todo, por la reacción en contra a la hora de realizar acciones de este tipo que se consideran de alcance limitado.

Comunicación empresarial: Integración y proactividad

Las organizaciones no pueden subsistir aisladas sino que necesitan contactar con sus públicos y entablar diálogo con los miembros de la colectividad –personas individuales o entidades jurídicas– con la finalidad de crear y mantener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones. Según afirma Kreps (1990):

En estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo, los representantes de la organización se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante (p. 21).

La comunicación empresarial se puede describir como la forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos (trabajadores, principalmente) y externos (clientes y proveedores, sobre todo), a través de los productos que fabrica o de los servicios que presta y de la información que emite sobre lo que ella misma es (su identidad) y lo que quiere ser. Dicho de otra manera, la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos. Estos pueden ser planteados en términos de obtener más conocimiento (notoriedad) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo), conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la propia empresa, tanto en sus públicos internos como externos.

La comunicación es un recurso importante para el funcionamiento de la organización. Sin embargo, en la realidad empresarial se le ha concedido una atención insuficiente y, muchas veces, el concepto se ha entendido erróneamente.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse. Para alcanzar ese propósito la comunicación empresarial debe definirse por dos ejes básicos, a saber: (i) la comunicación debe ser integral y (ii) debe ser proactiva. Con respecto a la integralidad, significa que hay que gestionar, de forma interrelacionada y equilibrada, la comunicación del producto

(comercial) y la de la empresa (comunicación corporativa y comunicación interna). De este modo, la comunicación empresarial se explica de forma coherente a través de la comunicación del producto y de la comunicación de la empresa. A su vez, la comunicación de la empresa se entiende mejor cuando se divide en dos formas bien diferenciadas: comunicación corporativa (externa o de puertas afuera de la empresa) y la comunicación interna (de puertas adentro de la empresa). El resultado final se podría expresar con la siguiente fórmula:

$$\text{Comunicación Empresarial (integral)} = \text{Comunicación de Producto} + \\ \text{Comunicación Corporativa} + \text{Comunicación Interna}$$

En segundo lugar, la comunicación debe ser proactiva y no sólo reactiva. Esto es a priori y no a posteriori, como sucede en la mayoría de los casos en las organizaciones pequeñas, donde la comunicación que se realiza es sobre todo reactiva (responde a necesidades inmediatas). Lo ideal es gestionar la comunicación de la empresa en el momento de constituirla y armonizar así todas las acciones que se van a llevar a cabo, sin esperar a tener la necesidad, sino antes de que ésta se genere. Según se expresa en la fórmula referida ut supra, la comunicación empresarial se nutre de la comunicación del producto, de la interna y de la corporativa.

La mayoría de los autores coinciden en proponer el concepto de comunicación comercial, y sobre todo de producto, para referirse a la publicidad, pero difieren en el concepto de comunicación de la propia empresa. Para unos la comunicación de la organización tiene el nombre genérico de comunicación corporativa. Para otros la comunicación corporativa es la comunicación de la empresa que se dirige a los públicos externos (Villafaña, 2000) y la comunicación interna la que se dirige a los públicos internos.

Por su dilatada trayectoria, la comunicación publicitaria ha sido la más estudiada hasta el momento. Sin embargo, debido a las posibilidades que ofrece, la comunicación corporativa cobra especial protagonismo a la hora de diferenciar las numerosas marcas tan similares que compiten en el mercado actual.

El otro sumando de la fórmula es la comunicación interna. Ésta se establece a través de unos procesos de comunicación que permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo contribuirán a lograr los objetivos estratégicos de la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional (Puyal, 2001).

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. En este sentido, la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde varias ópticas –económica, recursos humanos, gerencia– es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura

por parte de las organizaciones. Como apuntan algunos autores (Villafaña, 1999; García Jiménez, 1998) la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones, pero también el que más interés ha empezado a despertar en los últimos tiempos. Por otra parte, la revolución de la comunicación interna sigue siendo la misma que hace años (Pozo, 2000) y su verdadera importancia es aún más teórica que real.

Conviene apuntar que la comunicación interna no es sólo útil en las grandes organizaciones, sino también en las pequeñas, donde pueden surgir serios problemas por la falta de comunicación o por una utilización inadecuada de la misma en una estructura paradójicamente muy simple.

El valor de lo intangible: la imagen como elemento integrador en las organizaciones

Vivimos inmersos en “la civilización de la imagen”, cuya percepción y estudio es tan cambiante y aleatoria como los vaivenes del panorama comunicativo actual que en esta civilización se genera. En este entorno la imagen de empresa y la marca constituyen, cada vez más, recursos estratégicos que hay que controlar. Para este propósito la comunicación empresarial se erige como herramienta de gestión esencial.

En torno a este planteamiento ha nacido un nuevo enfoque teórico, el ‘Corporate’. Esta filosofía plantea la necesidad de gestionar la imagen de la empresa como un recurso intangible de ésta, y considera a la comunicación como una herramienta muy útil para ello. En realidad la comunicación corporativa hace especial hincapié en los elementos que desde la empresa hacia el exterior predisponen a ésta para tener mejor imagen y la comunicación interna se genera en el centro de la organización para gestionar, sobre todo, la cultura corporativa y el conocimiento de los trabajadores, que son la base de la organización (Villafaña, 2004).

Se ha indicado que la imagen es un recurso intangible. Partiendo de esta premisa, la visión e importancia de los activos intangibles cuando una pequeña y mediana empresa nace, lo hace con el propósito de evolucionar y crecer ejerciendo una actividad comercial que le permita generar ingresos y beneficios. Para ello lo primero que requiere es una infraestructura mínima que le permita producir un producto o prestar un servicio y, secundariamente, se plantea comunicar su actividad para conseguir clientes.

Este planteamiento se realiza, en la mayoría de los casos, cuando el producto y la empresa están creados y sólo al comienzo de la actividad, por lo que las decisiones de comunicación que se toman son siempre limitadas. Hasta ahora, una empresa pequeña se puede plantear hacer publicidad, repartir algún folleto, crear una red de comerciales que promuevan el “boca-oreja”, etc.; pero en la mayoría de los casos no existe integración entre esas acciones. Además, como se adelantaba en referencia, no se suelen proyectar a priori, sino que se generan fruto de una necesidad perentoria.

Por otra parte, las acciones comunicativas que diseñan numerosas organizaciones, especialmente las más pequeñas, se reducen a comunicar sobre sus productos. Para este propósito, en la mayoría de las

circunstancias y según el tipo de negocio, se necesita como mínimo una identidad que lo identifique ante el público, una “marca” para el producto que no pasa de ser en muchos casos un logotipo creado por el propio director o gerente de una empresa o por algún empleado.

Mattelard (2000) potencia la comunicación como herramienta de gestión integral en los siguientes términos: “lo que se le pide a la comunicación corporativa es que administre el capital-imagen de la empresa y que lo haga fructificar tanto en el interior como en el exterior”. Cuando una pequeña y mediana empresa nace, lo hace con el propósito de evolucionar y crecer ejerciendo una actividad comercial que le permita generar ingresos y beneficios.

La situación descrita refleja muy sucintamente el panorama que viven las PYMES en regiones con un incipiente nivel de desarrollo. Para ellas la comunicación empresarial es una expresión aún bastante desconocida más allá del significado que tiene cada una de sus palabras por separado.

Materiales y métodos

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo-explicativa y analítico-sintética, ya que la finalidad de este tipo de estudio se basa en establecer las características de un objeto/sujeto o proceso y causas que originan dicho proceso; además de encontrar respuestas a problemas concretos, mediante la participación de las mismas personas que padecen una determinada situación, valiéndose para ello del conocimiento que tengan sobre su propia realidad.

La etapa inicial del proceso de investigación es exploratoria, dado que en este tipo de aproximaciones la información se recolecta a partir de fuentes primarias y secundarias, con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar cursos de acción. Posteriormente, se empleará la etapa descriptiva, en la cual se recolectarán datos primordiales como hechos, eventos y situaciones que ocurrieron y así poder medir los eventos con precisión.

Mediante el enfoque analítico se recopilarán las concepciones más relevantes de las empresas de la muestra, que permitirá identificar y comprobar sus problemáticas. Además se utilizará este método para el análisis externo e interno. Po último el enfoque sintético permitirá profundizar en cada uno de los factores que puedan ser interpretados con el objetivo de obtener un resultado que contribuirá para el desarrollo de la propuesta.

Hacia una discusión de la comunicación en las PYMES

La pequeña y mediana empresa y la función de la comunicación

Existe un mito por el cual las comunicaciones, campañas de publicidad e imagen, responsabilidad social empresarial y otros componentes de la comunicación pertenecen sólo a las grandes corporaciones. En todo caso, para dilucidar esta situación es necesario ver cuál es el uso que se le da a

dichas herramientas y en qué lugar se ubica la imagen institucional en la tabla de orden de prioridades de las PYMES.

En un mercado competitivo, complejo, con ingentes crisis como las que venimos observando y siendo protagonistas en esta última década, todas las organizaciones cuentan con estrategias implícitas o explícitas, acertadas o desacertadas, a corto o largo plazo, con segmentación de mercado o no, etc. Y cada organización tiene que competir contra esas otras estrategias en el contexto descrito. La ventaja competitiva de la pequeña y mediana empresa y la función de la comunicación surge de tener un plan y una metodología superior a la de la competencia y un equipo humano altamente capacitado.

Es una forma de afirmar lo obvio: quien no se contacta con el medio exterior tiende a su desaparición. En la actualidad muchas PYMES han podido encontrar en estos nuevos escenarios una salida: reconvertirse según el contexto y ofertar según la nueva demanda. Lo pudieron hacer porque llevaron a cabo las gestiones necesarias utilizando su capacidad de acción.

Las empresas que han detectado oportunidades y que modernizando su línea de producción y sus cuadros gerenciales han entrado al nuevo escenario con fuerza y protagonismo. Poder sostener la marcha, crecer y afianzarse es un trabajo de largo plazo que merece ciertas consideraciones. Pero también estas empresas sirven como modelos a copiar por otras PYMES. Cuando se repasa la bibliografía de diagnóstico y gestión de las PYMES, nos encontramos con que antes de la década de los 90, estas empresas eran sinónimo de atraso, económicamente pequeñas para constituir una fuerza en el PBI y por supuesto con un sistema de producción que no constituía ninguna pauta de calidad.

Hoy, luego de la década de la convertibilidad, las PYMES se comienzan a levantar como posibles promotoras de la producción industrial y de servicios. La gran empresa ha entrado en crisis porque ha entrado en crisis todo lo que expresa uniformidad y ritmos autoritariamente establecidos, jerarquías rígidas y encuadres rudamente normativos. Cuando el desafío se expresa en necesidades de flexibilidad, descentralización, desburocratización, liderazgos horizontales, espacios compartidos, agilidad y adaptaciones rápidas, personalización de la gestión y del consumo, artesanía y trabajos a medida o de series reducidas; las PYMES emergen con una identidad clara, natural, más consonante a todos estos conceptos que la gran empresa, quien estimula, desde su gigantismo, una reconversión exógena para las pequeñas y medianas empresas.

El desafío de las pequeñas y medianas empresas está en la recuperación de una identidad, en la revalorización de su cultura organizacional como base de la innovación. Estas empresas tienen ventajas comparativas desde lo cultural: confianza en el éxito, personalismos inquebrantables ante los vaivenes económicos, métodos artesanales de gestión, etc.

Contribución de la comunicación integrada a las PYMES

Las PYMES tienen muchos problemas para administrar los escasos recursos de comunicación que tienen para sus empresas, ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas o porque van dirigidas no siempre al público apropiado desperdiando tiempo y dinero; o bien porque no invierten en ninguna campaña de comunicación. Las comunicaciones integradas de marketing bien gestionadas pueden realizarse a un costo accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con un alto rendimiento siempre y cuando estén gestionadas por profesionales que puedan diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas para cumplir los objetivos esperados.

El concepto de identidad está ligado a la misión y visión de la empresa, en la relación con el cliente, en el packaging del producto, en la relación con los empleados, entre otros ejemplos. Todas éstas son acciones y funciones que las herramientas del marketing, la publicidad y la comunicación organizacional pueden potenciar, haciendo más eficaces y eficientes los resultados.

Es relativamente cierta que estas herramientas eran consideradas sólo para las grandes empresas, pero entre ellas la fundamental es el alto costo y la falta de profesionalización de las PYMES. La adecuación gerencial de estas empresas a los nuevos escenarios, puede constituir un proceso que enriquezca el desarrollo más general de la sociedad, anclado en la revalorización de lo cultural, de la diversidad, y de una nueva trama de relaciones socio-comunitarias orientadas a una mejor calidad de vida.

Las ventajas comparativas con que cuentan las PYMES como: una eficaz relación empresa- producto-cliente; una fidelización alta del cliente y una flexibilidad ante las demandas del público hacia un producto; entre otras, hacen de las Pequeñas y Medianas Empresas un importante nexo entre organización/comunidad. Tal es así que muchos teóricos de la gerencia comienzan a pensar que las grandes empresas deben constituirse a partir de pequeñas empresas células.

Si las pequeñas y medianas empresas pudieran crear valor agregado a sus organizaciones y a sus productos como el valor marca, el packaging con un diseño estético y/o reforzar sus vínculos con los clientes internos y externos mediante el CRM, podrían establecer un valor de gestión de una gran empresa, añadiendo una capacidad de flexibilidad y relaciones con la comunidad.

Es bien sabido que no es sencillo gestionar la comunicación en estas empresas. En principio porque la venta de modelos de gestión apelando al éxito logrado en contextos organizacionales de gran alcance no contiene garantías de éxito. Por otro lado, los altos costos que ello implica la poca inversión, la reticencia a iniciar planes de reingeniería por parte del Estado para éstas, el contexto de incertidumbre económica y las particularidades organizacionales/culturales con que cuentan, no resulta del todo viable la incorporación de las comunicaciones integradas.

No se trata de encontrar las diferenciaciones especulativas, sino de encontrar las articulaciones que eludan las superposiciones de roles,

tareas y funciones y transformemos nuestros conocimientos en acciones concretas y funcionales a un servicio, que en las PYMES será la mejora continua del negocio.

El aporte de las acciones sociales en las PYMES

La década de los años 90 se caracterizó por la contribución que iniciaron las acciones sociales y de responsabilidad social empresarial en las grandes corporaciones y en las PYMES. En función a esto podríamos preguntarnos ¿Existe la ciudadanía corporativa?, ¿Existe la forma en que algún día las empresas dejen de convertirse en meros actores económicos para mejorar su perfil y actuar como verdaderos ciudadanos? Las empresas corporativas hace tiempo vienen trabajando en esta línea, desarrollando planes del cuidado del medio ambiente, contribuyendo con acciones filantrópicas en la comunidad, etc.

Y por qué no utilizar esta nueva modalidad y aplicarla a las PYMES. En la década del 2000, en plena crisis económica argentina, el diseñador Martin Churba generó un proyecto por el cual financió a costureras del interior del país un proyecto para que comiencen a realizar uniformes y tejidos los que luego fueron exportados. Esto significa que si aún en términos de ventas, las empresas pueden satisfacer sus necesidades y además contribuir a tratar mejor a sus empleados, generar cooperativas, proyectos y convertirse en actores sociales, mucho mejor.

En los países desarrollados, el Estado es el encargado de estas cuestiones y las empresas en menor medida, en los países emergentes, todo lo contrario. Las PYMES que logren incorporar estas cuestiones a su quehacer cotidiano además de satisfacer las necesidades lograrán mejorar su imagen institucional.

Características de las PYMES de Ecuador

Entre las principales características que presentan las PYMES del Ecuador, basado en estudios anteriores y de acuerdo a los datos de las diferentes cámaras, podemos presentar las siguientes

Sector	Nº Empresas	Promedio Empleados por Empresas	Total Trabajadores
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.00	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
Total	467.000		1'686.000

Tabla 1. Clasificación de las Pymes en Ecuador

Seminario- Taller: Mecanismo de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas empresas en los Países de la ALADI, Montevideo-Uruguay, 2001

En cuanto a ubicación geográfica, éstas se dan en gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el

57% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 22%; y el 21% corresponde a 17 provincias.

Por otro lado, de acuerdo al documento presentado en el Seminario-Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI llamado “Situación y desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional” (2001), se presentan las demás características de las PYMES ecuatorianas. Los principales hechos y evolución de la industria ecuatoriana, en la que están inmersas las pequeñas industrias, fueron:

En 1972 se dicta la Ley de Fomento Industrial y sus resultados son:

Entre 1965 y 1981, el producto se multiplica en 3.5 veces, con una tasa del 8.7% anual.

En 1975, la industria representa el 16% del PIB.

Para 1981 sube al 19%

Evolución del sector industrial:

Período 1982-1990: crece a un promedio anual de 0.13%. Participación en PIB 15.5%.

Período 1990-1998: crece a un promedio anual de 2.9%; la participación en PIB no varía.

	% establecimientos (2001)	% Personal Ocupado (2001)	Pib Millones Dólares (2001)
PYMEs	84.3	37.7	458.8
Gran Industria	15.7	62.3	1.371

Tabla 2 Clasificación de las industrias en Ecuador

Seminario- Taller: Mecanismo de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas empresas en los Países de la ALADI, Montevideo-Uruguay, 2001.

Análisis de las estrategias de comunicación e imagen en PYMES de la ciudad de Guayaquil

Ante la importancia creciente que está adquiriendo la comunicación y los recursos intangibles para las empresas en general, y para las PYMES en particular, se constata la necesidad de llevar a cabo estudios empíricos que muestren el grado de conocimiento y uso de los diversos recursos de comunicación empresarial por parte de los empresarios de las PYMES. Este sería un primer paso para detectar posibles carencias y errores y buscar soluciones apropiadas en cada caso.

El estudio de la comunicación en las grandes organizaciones está más desarrollado por dos razones fundamentales: los intereses económicos y la existencia de recursos financieros propios para promover este tipo de análisis.

En el caso de las PYMES el nivel de investigación en el área de la comunicación se encuentra aún en una fase muy embrionaria. Sin

embargo, a pesar de que la comunicación y la imagen son aún una asignatura pendiente en las PYMES.

Actividad	Cantidad	%
Comercio	67 565	57,63%
Servicios	40 323	34,39%
Manufactura	9 350	7,98%
Total de Empresas	117 238	100,00%

Tabla 3. División de Pymes de Guayaquil por actividades

Censo Nacional Económico 2010 - Ecuador en Cifras INEC

Para evaluar la utilización de un diseño en las estrategias de las PYMES en Guayaquil, se realizó en 2010 el I Proyecto de Impulso al Diseño. Su propósito fue analizar las potencialidades de las empresas guayaquileñas de demandar servicios de diseño gráfico, relacionados directamente con la imagen. Para su desarrollo se tomó una muestra de 30 empresas de Guayaquil a las que se les realizó una entrevista en profundidad para obtener el perfil de las PYMES que podían incluir el diseño y la imagen corporativa en su estrategia empresarial.

La mayoría de las PYMES estudiadas se sitúan en un nivel bajo de conocimiento-práctica de la comunicación empresarial. Incluso partiendo de las categorías aportadas por los propios empresarios, es decir, elaborando un índice endógeno, el nivel es medio-bajo.

No parece existir correlación entre la antigüedad de las empresas o su tamaño y el índice de comunicación empresarial desarrollada. Dentro del grupo de empresas estudiado, las que pertenecen al sector de los servicios más avanzados tienen un mayor índice global de conocimiento-práctica de comunicación empresarial, si bien hay casos excepcionales de alto nivel, tanto en la industria como en los servicios menos avanzados. Por su parte, las empresas de construcción están todas por debajo de la media.

Tal vez uno de los factores más preocupantes que se han detectado es la falta de motivación que existe en algunos casos por incrementar el volumen de negocios de las compañías. Un hecho llamativo en este sentido es que a pesar de que 10 de las 26 empresas analizadas disponían de página web, ninguna de ellas realiza actividades de comercio electrónico, sino que utilizan sus espacios como una carta de presentación a sus públicos sin preocuparse, además, por obtener un lugar subrayado dentro de la sobreabundancia informativa de la Red.

Por otra parte, se advierte que la noción de comunicación del producto absorbe a la noción de comunicación de empresa. Muchos de los contactados no admitían que la empresa, al margen de los productos y servicios que ofertaba, debiera establecer ningún tipo de acción comunicativa particular. Esto es fruto de una visión un tanto parcial que sólo atribuye la utilidad de la comunicación como herramienta para potenciar el nivel de ventas.

Se comprueba que en términos de gran calado en la gestión empresarial actual no se encuentran entre el vocabulario empleado en las

respuestas obtenidas. Así, conceptos como imagen corporativa, identidad, reputación o responsabilidad social corporativa no ven la luz, al menos de manera explícita, en las ideas expuestas.

Los aspectos que más preocupan en este sentido son los más visibles, como pueden ser los logotipos, logo símbolos y otros elementos relativos al aspecto visual externo de la organización. Sin embargo, no hay que olvidar que todas las estrategias vinculadas a la gestión de activos intangibles se traducen en instrumentos de un valioso potencial empresarial a medio y largo plazo.

Con todo, se detecta una sensibilización hacia algunas dimensiones de la comunicación empresarial, como la percepción de necesidades de mejora y homogeneización de la imagen, el creciente interés por la incorporación de tecnologías o incluso, esa primera preocupación por los aspectos más visuales de la identidad de las organizaciones que anuncian un incipiente interés por la imagen corporativa.

Discusión y conclusiones

La importancia de las PYMES en diferentes contextos y su respectiva caracterización

Las economías del mundo entero han dirigido su atención hacia el desarrollo y la protección de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), pues se han identificado como un sector que en los últimos años está aportando de manera creciente más puntos al PIB de los países, independientemente del nivel de desarrollo que estos tengan.

Hace algún tiempo se pensaba que el ideal era crear estructuras empresariales más grandes, más complejas y más jerarquizadas; pero todo este modelo ha sufrido un cambio sustancial cuando se analiza el éxito de la industria japonesa, de la italiana y de otros grupos empresariales en el contexto mundial.

Es necesario cambiar de paradigma, cambiar la reverencia por lo grande y comprender y aceptar lo que las investigaciones recientes han demostrado, tanto en Latinoamérica como en los países desarrollados, a saber:

Los negocios jóvenes y pequeños generan más empleos que los grandes y viejos.

Los negocios pequeños innovan y producen más avances tecnológicos que los grandes.

Los negocios pequeños en general son más resistentes a cambios del entorno.

Los negocios pequeños son laboratorios de mucha trascendencia para los profesionales y en algunos casos el reto intelectual en un pequeño negocio es mayor que el que exige una gran empresa.

Mientras los negocios pequeños tienden a innovar, los grandes a adquirir.

Lo arriesgado y poco interesante para la gran empresa es, en muchos casos, seguro y de alto interés para la pequeña empresa.

De las PYMES se habla mucho, por lo general para señalar sus debilidades o imputarles alguno que otro pecado que les permite competir con las grandes, como la informalidad o la evasión. La verdad es que las pequeñas y medianas empresas han demostrado, tanto en la bonanza como en períodos de crisis que el papel que cumplen en la economía de cualquier país excede la anécdota de iniciación de las grandes empresas. De hecho, naciones desarrolladas y emergentes comparten una alta proporción de PYMES en su estructura económica. En los Estados Unidos, según investigaciones recientes del Babson College, uno de cada tres hogares alberga una iniciativa comercial.

Aunque no impresionen por el volumen y tengan pronóstico de éxito reservado, el impacto de las PYMES por acumulación es sustancial en la generación de empleo, en el desarrollo de nuevos productos y servicios, y en el crecimiento de la economía en general.

La noción tradicional de Pequeña y Mediana Empresa está ligada a un número de empleados o a un tamaño de activos. Para poder definir los conceptos de pequeña y mediana empresa es necesario establecer el entorno que las rodea, es decir, se debe establecer la etapa de desarrollo económico del país, el sector o actividad económica que se quiere considerar, también es necesario precisar el grado de desarrollo tanto tecnológico como organizacional. En la medición de los anteriores aspectos se utilizan herramientas cualitativas y/o cuantitativas, según el caso. Como es natural, esta definición puede variar en función de los diferentes aspectos ya señalados.

Referencias

- Del-Pozo, M. (2000). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa. Navarra: Eunsa
- García, J. (1998). La comunicación interna. Madrid: Díaz de Santos.
- Katz, D., & Khan, R. (1986). Psicología social de las organizaciones. México: Trillas.
- Kreps, G. (1990). Organizational Communication. New York: Longman.
- Mattelard, A. (2000). La Publicidad. Barcelona. Paidós.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Material Didáctico, Universidad de Zaragoza (<https://goo.gl/zPqW0W>) (2016-10-05).
- Villafaña, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, J. (2000). Imagen positiva. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, J. (2004). La buena reputación. Madrid: Pirámide.