

ESTRATEGIAS APLICADAS EN MICROEMPRESAS DE TAGUA EN EL SITIO SOSOTE – MANABÍ

*Argenis Gabriel Rodríguez Bravo

✉ arodriguez@pucem.edu.ec
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 Carrera de Administración de Empresas

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito investigar las estrategias aplicadas en microempresas de tagua en el sitio Sosote del cantón Rocafuerte. Para el desarrollo de esta investigación se efectuó un diagnóstico situacional a través del trabajo de campo efectuado en establecimientos objetos de estudio. Posteriormente se realizó entrevistas estructuradas a los principales representantes del recinto, con la finalidad de recabar información sobre el desarrollo de esta actividad en el lugar. A su vez, para tener un acercamiento con la realidad, se tomó una muestra poblacional de 26 establecimientos, total de negocios dedicados a la elaboración de artesanías a base de este material. Las actividades microempresariales de Sosote por lo general responden a iniciativas de emprendimiento, basadas en la tradición y experiencia familiar. La rusticidad de las operaciones está marcada por la falta de conocimientos técnicos e implementación de herramientas estratégicas que les permitan fomentar el desarrollo organizacional. La comercialización a nivel internacional es uno de los caminos más prósperos para el negocio de la tagua, pues se trata de un producto muy apetecido entre los clientes. Sin embargo, es necesario el apoyo a estas microempresas, ofertándoles mecanismos que les permitan comercializar sus productos de forma directa en mercados internacionales.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, microempresa, desarrollo organizacional.

ABSTRACT

This paper has as purpose to investigate the strategies applied in the microenterprises of tagua in the Sosote site canton Rocafuerte. For the development of this research a situational analysis was conducted through field work conducted in establishments study objects. Later structured interviews to the main representatives of the enclosure, in order to gather information on the development of this activity at the site was performed. In turn, to have an approach to reality, was taken a population sample of 26 establishments, total businesses dedicated to making crafts based on this material was taken. The microenterprise activities of Sosote usually respond to entrepreneurial initiatives based on tradition and family experience. The rusticity of operations is marked by the lack of technical expertise and implementation of strategic tools to promote organizational development. The marketing internationally is one of the most prosperous ways for business tagua, because it is a very desired product among customers. However, is necessary to support to these microenterprises for offer support mechanisms that allow them to market their products directly in international markets.

KEYWORDS: Strategies, microenterprise, organizational development.

INTRODUCCIÓN¹

El origen de la microempresa tiene sus inicios en ideas de emprendimiento arraigadas en la necesidad de las personas por obtener fuentes familiares de ingresos económicos. La mayoría de estas ideas surten cambios, no tan significativos en el transcurso del tiempo; pero que permiten sustentar la economía familiar, ello en función de la naturaleza del negocio.

Pero no solo el aspecto tradicional es uno de los limitantes en ocasiones del crecimiento del negocio, sino, en gran medida la escasa adopción de elementos estratégicos que contribuyan al desarrollo microempresarial. Además, los escasos conocimientos de sus propietarios y en general de todo el talento humano miembro de la organización, no contribuye a fortalecer sus actividades, pues en la mayoría de casos; no se dispone de personas con una adecuada formación profesional en las diversas áreas.

Sin embargo es necesario destacar que pese a los aspectos antes mencionados, en ocasiones muchos de estos negocios tienen un éxito sustentado en el tiempo, ello debido a la calidad, diversidad y muchos otros criterios claves para proporcionar satisfacción al cliente.

Las microempresas de tagua ubicadas en el recinto Sosote de Rocafuerte tienen este punto a favor, sus productos son muy demandados por propios y extraños del lugar, especialmente por

¹ Agradecemos a Xavier Pérez por su aporte, trabajo y comentarios a esta Investigación.

turistas extranjeros que encuentran en las artesanías elaboradas a base de esta materia prima, artículos muy novedosos y representativos de los lugares visitados.

Es por todo lo antes mencionado, que se ha desarrollado esta investigación con la finalidad de tener un acercamiento con esta realidad y a su vez proporcionar datos reales sobre aspectos esenciales dentro del desempeño estratégico de los negocios de este sitio, pues constituyen uno de los motores principales de la economía de este atractivo turístico del cantón. Además de promulgar una investigación que servirá de base para futuros estudios referentes al tema tratado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Identificación del problema

Rocafuerte es uno de los cantones manabitas en donde se refleja el emprendimiento de sus habitantes a través de la generación de fuentes de ingresos por medio de negocios de diversas índoles. El sitio Sosote de este cantón alberga en su mayor proporción a microempresas de tagua, las cuales constituyen el 80% de la población económicamente activa del cantón (dueños de modelos de negocios).

Partiendo de ello, estos establecimientos comerciales tienen la necesidad de afrontar cambios y desarrollar técnicas que contribuyan al crecimiento económico mediante la aplicación de estrategias que propicien la diferenciación de sus productos con el propósito de lograr

ventajas competitivas en el mercado donde se desempeñan, favoreciendo la demanda de sus productos, no sólo reconocidos a nivel local sino también internacional.

Sin embargo, es necesario señalar que actualmente estos negocios en su mayoría sólo efectúan sus operaciones basados en aspectos como la tradición y experiencia obtenida a lo largo de años, dejando de lado aspectos técnicos fundamentales para un adecuado desempeño en el mercado.

Población de estudio

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia el número total de microempresas de tagua situadas en el sitio Sosote del cantón Rocafuerte, el cual asciende a 26 establecimientos. Se consideró el número total de negocios con la finalidad de obtener datos más precisos en el proceso de recopilación de información.

Estado de situación actual del objeto de estudio

En Sosote, recinto rural del cantón Rocafuerte en la provincia de Manabí actualmente han tomado protagonismo las labores artesanales a base de tagua. Las artesanías elaboradas en este material son muy cotizadas en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, en el desarrollo de la investigación se pudo constatar la falta de conocimientos técnicos, en temas administrativos, comerciales y además carencia de una planeación estratégica que marque el rumbo de las microempresas

a futuro.

Planteamiento de hipótesis

Las estrategias constituyen una herramienta fundamental en el desempeño microempresarial.

Técnicas utilizadas en la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon las siguientes técnicas:

Técnica cualitativa

Se desarrolló por medio de entrevistas estructuradas, mismas que fueron dirigidas a los principales representantes del sitio Sosote: presidente gremial y presidente de la comunidad. Para la ejecución de las entrevistas se utilizó un guion de entrevistas previamente elaborado, el cual constó de 15 preguntas orientadas a recabar información sobre el desarrollo artesanal del lugar, así como de aspectos comerciales relevantes para la investigación.

Técnica cuantitativa

Se empleó esta técnica por medio de la realización de encuestas mediante un cuestionario pre-elaborado. Las encuestas fueron dirigidas a los propietarios de las microempresas de tagua en Sosote, correspondiendo a un total de 26 establecimientos; la aplicación de esta técnica tuvo por finalidad conocer más sobre el ámbito comercial del sitio.

El cuestionario empleado estuvo estructurado por 12 preguntas, las cuales hicieron alusión al origen de los negocios y aspectos estratégicos esenciales partiendo de las 4P de marketing: producto, plaza, precio y promoción.

RESULTADOS

El rango de edad de las personas encuestadas estaba entre 15 y 60 años. A continuación se muestran a través de gráficos los resultados de algunas de las preguntas más relevantes, partiendo del tema planteado:

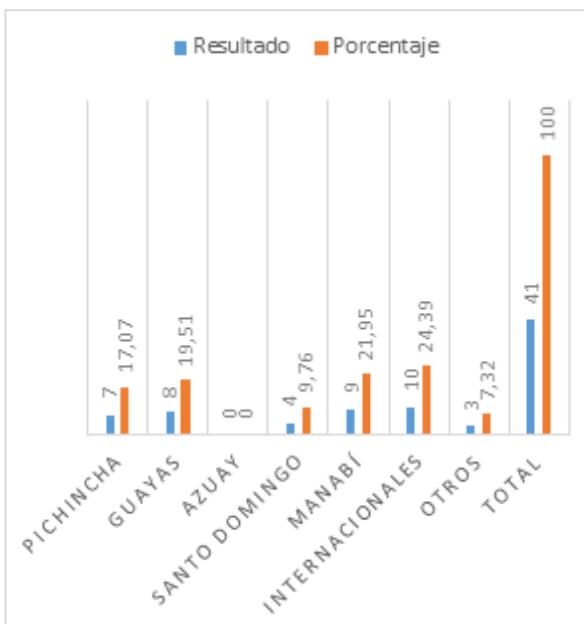


Figura 2: Lugares de procedencia de clientes

Fuente: Microempresarios de tagua

Elaborado: Por el autor

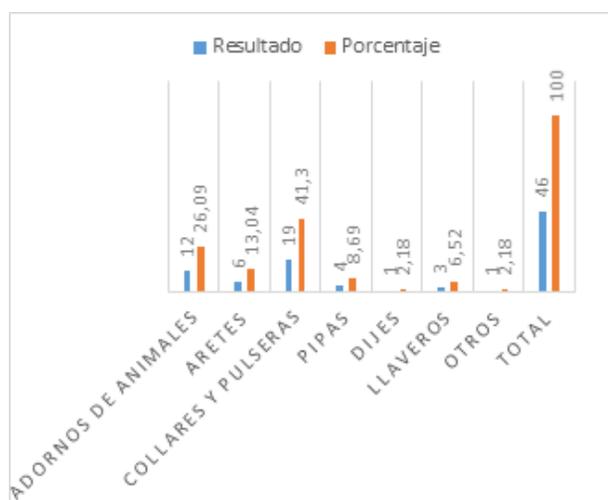


Figura 1: Productos de mayor venta en negocios

Fuente: Microempresarios de tagua

Elaborado: Por el autor

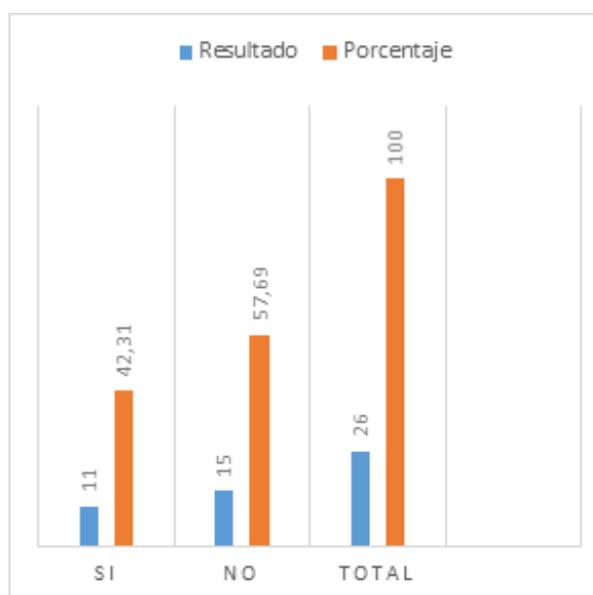


Figura 3: Establecimientos exportadores

Fuente: Microempresarios de tagua

Elaborado: Por el autor

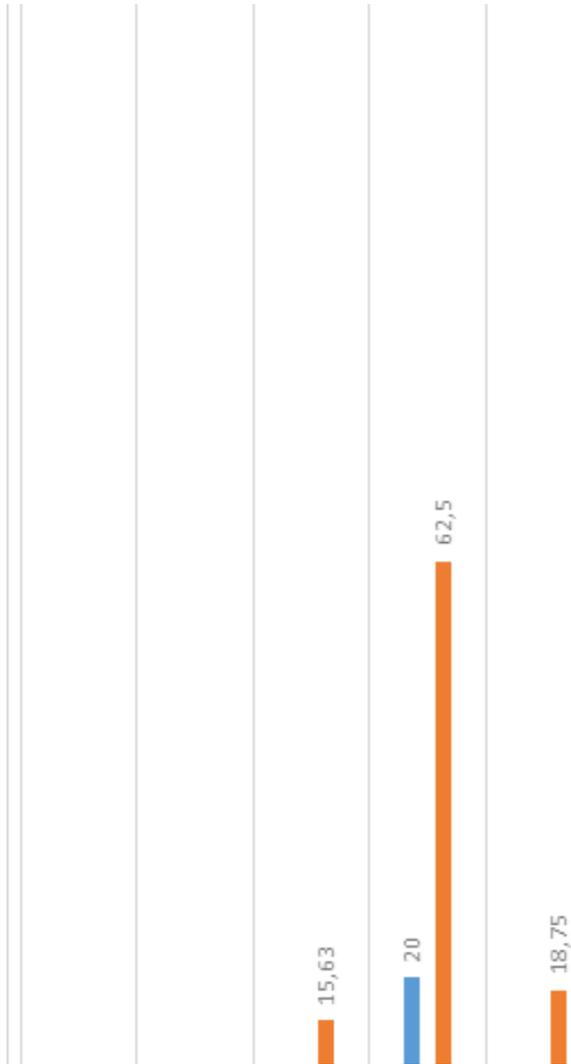


Figura 4: Medios de promoción de productos y negocios
Fuente: Microempresarios de tagua
Elaborado: Por el autor

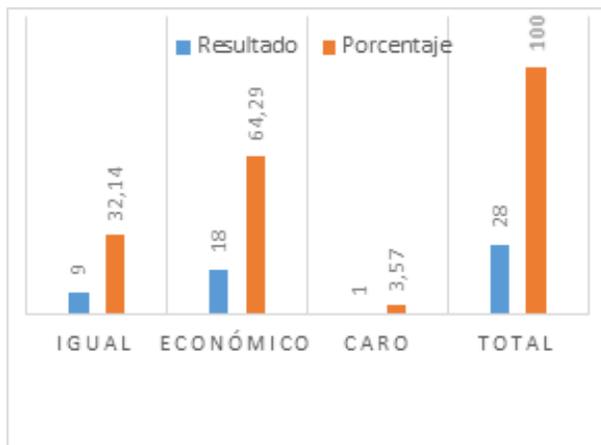


Figura 5: Precios de productos propios vs competidores
Fuente: Microempresarios de tagua
Elaborado: Por el autor

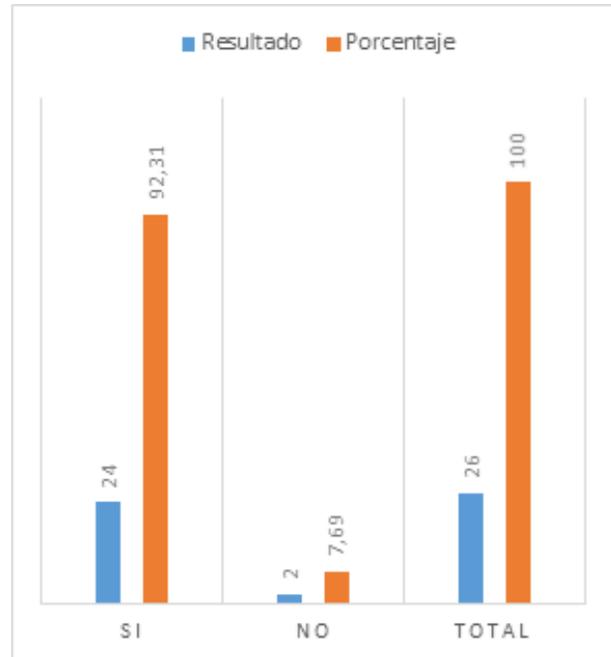


Figura 6: Producción realizada en talleres propios
Fuente: Microempresarios de tagua
Elaborado: Por el autor

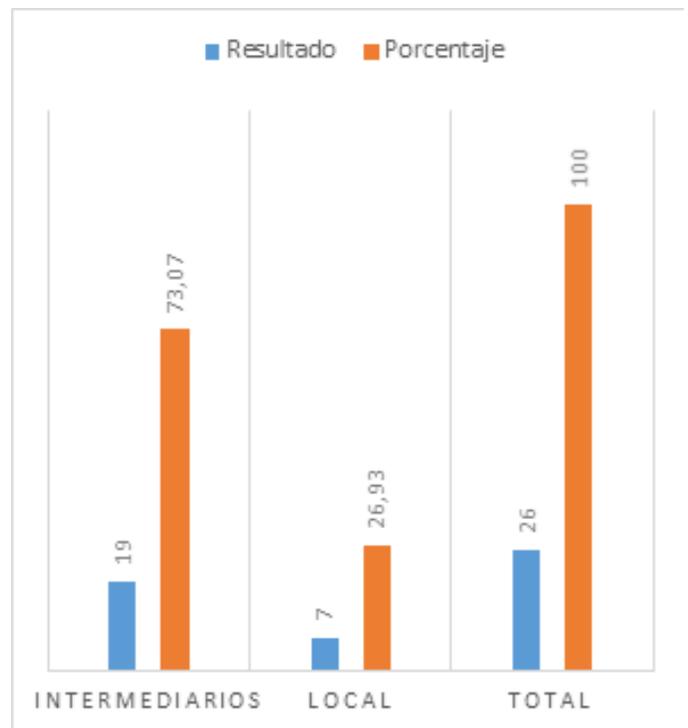


Figura 7: Canales de venta de productos
Fuente: Microempresarios de tagua
Elaborado: Por el autor

Análisis de resultados obtenidos

El sitio Sosote del cantón Rocafuerte en Manabí alberga en su comercio a negocios

de diversas índoles, sin embargo; dentro de este sector resaltan las microempresas de tagua, siendo las que actualmente atraen el turismo hacia la comunidad, pues contemplan una diversidad de artesanías elaboradas a base de este material.

Pero pese a destacar el renombre que han obtenido a lo largo del tiempo estos negocios, es fundamental señalar que en su mayoría se trata de negocios fundados bajo una tradición familiar, la cual en ocasiones conlleva a que éstas microempresas se manejen siguiendo decisiones empíricas, dejando de lado el aspecto técnico; relevante para el desarrollo de cualquier empresa; es decir el estratégico.

La mayoría de negocios situados en este recinto de Rocafuerte mantienen un legado familiar de años, contando con una larga trayectoria que en promedio va de los 6 a 15 años. Para la mayoría de éstos emprendedores éste es el único medio de ingreso familiar. Generalmente las artesanías son elaboradas en talleres propios, pues es una forma de garantizar la calidad y desarrollo del producto, así como también una manera de asegurar la generación de plazas de empleo para las personas inmersas en el negocio.

Tratándose en la mayoría de casos de personas pertenecientes al núcleo familiar y afectivo del propietario; pero es necesario señalar que la preparación del personal tanto administrativo como productivo es muy limitado; son escasos quienes han acudido a algún tipo de capacitación; y en el caso de quienes lo han realizado, ha sido

focalizado hacia áreas como desarrollo artesanal y ventas.

Los diseños producidos en el taller son muy variados, siendo los artículos de mayor demanda los de bisutería como: collares y pulseras y decoración como: adornos de animales. La mercadería mantenida en stock tiene un periodo de permanencia promedio de 6 meses, pues se trata de productos muy apetecidos tanto en el mercado local como internacional. Sin embargo debido a aspectos económicos, muy pocos de estos microempresarios son exportadores directos; en la mayoría de casos se dispone de intermediarios para ventas al por mayor, a nivel interno y externo.

En el caso de ventas al por menor se las realiza directamente en la microempresa. Los clientes provienen de todo el país pero en su mayor proporción de provincias como: Manabí, Guayas y Pichincha; y, de países norteamericanos y europeos.

En cuanto al precio de las artesanías de tagua, este fluctúa en relación a diversos factores, entre ellos: materia prima, diseño y acabado. En el mercado los precios son considerados como económicos en la mayoría de los negocios, claro que; cada uno de ellos establece ciertas políticas de promoción en relación a sus intereses.

Por lo general el mecanismo de promoción más empleado son las ferias tanto locales como nacionales, pues representan una forma de darse a conocer invirtiendo una cantidad razonable de recursos en relación

a la naturaleza de los negocios. Aunque también está tomando cada vez más fuerza el internet, como una herramienta digital económica de promoción.

DISCUSIÓN

Los negocios de tagua situados en Sosote-Rocafuerte hoy en día son muy reconocidos en el medio, pues los productos elaborados a base de tagua son demandados no sólo en el mercado nacional sino internacional. Sin embargo, pese a la constancia de los emprendedores, éstas iniciativas microempresariales en ocasiones están limitadas a lo empírico y tradicional, dejando de lado aspectos estratégicos necesarios en el entorno competitivo empresarial.

Es necesario resaltar que las estrategias constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, pues sientan las bases de orientación de actividades a través de objetivos planteados.

La mayoría de las empresas de Sosote no disponen de un plan estratégico que les permita orientar sus acciones hacia el logro de un determinado objetivo tanto en el corto, mediano y largo plazo; pues desarrollan sus actividades a base de la experiencia y legado compartido por generaciones familiares que han manejado el negocio. Sin embargo, es necesario resaltar que en ocasiones éstas acciones empíricas son generadoras de éxito, pues en muchos de los casos han permitido el mantenimiento de las empresas en el mercado a través de los años.

Para tomar como base para las conclusiones realizadas en la presente investigación se toma como referencia la siguiente investigación: “Estrategias comerciales que utilizan las tiendas de ropa de la parroquia Picoazá” en la cual se determinó que efectivamente son pocos los establecimientos que desarrollan sus actividades a base de estrategias, pues en su mayoría se trata de un comercio fundamentado en la experiencia y acciones rutinarias.

A pesar de existir investigaciones referentes al tema planteado, muy pocas de éstas cuentan con medios de difusión que garanticen que la información recabada sirva de sustento para futuras investigaciones, así como también como base generadora de conocimientos sobre un determinado tema.

Es imprescindible que como parte del trabajo académico efectuado por instituciones educativas se propicie el estudio de este tipo de temas pues permiten conocer a los afectados directos su situación entorno a un determinado factor y a su vez promulga el interés por la investigación académica.

CONCLUSIONES

- La mayor parte de microempresas asentadas en el sitio Sosote de Rocafuerte tienen su origen en la constancia de emprendedores que vieron en la iniciativa de un negocio una posibilidad para surgir económicamente. Estos negocios han sostenido sus actividades fundamentalmente por la demanda de

sus productos ofertados, es decir las artesanías de tagua, las cuales poseen un gran renombre a nivel provincial, nacional e internacional.

- A pesar de la gran demanda de las artesanías de tagua, estas microempresas han basado sus operaciones comerciales en base a la tradición familiar, dejando de lado la consideración de planes estratégicos requeridos para el crecimiento microempresarial en plazos establecidos.

- El mercado internacional es uno de los más significativos en la venta de artesanías de tagua, sin embargo muy pocos establecimientos son exportadores directos, debido a que por su naturaleza sus capitales de inversión no se los permiten. Partiendo de ello, acuden a intermediarios que son quienes realizan la exportación de sus productos; países norteamericanos y europeos son los que más destacan.

- Otro de los factores relevantes a la hora comercializar sus productos en el extranjero son las normas de internacionales de calidad con las que deben contar para convertirse en exportadores, son pocos los negocios que disponen de normas ISO, ya que requieren de una gran inversión para su adopción.

- Las artesanías de tagua de Sosote tienen un futuro prometedor en el mercado, sobre todo internacional, sin embargo es necesario el apoyo por parte de organismos gubernamentales para el impulse a través de diferentes medios a estas iniciativas micro empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agueda, E., & Ayala, X. (2013). Principios de Marketing. Tercera edición.

Amaya, J. (2012). Gerencia, planeación y estrategia. Santo Tomás.

Ancín, J. M. (s.f.). El plan estratégico en la práctica. Libros profesionales de empresa 3° Edición.

Cedeño Pinargote, G. L., & Henriques Fernández, A. N. (2015). Manual de procedimientos para los procesos de transformación de la tagua en la empresa Camily. Tesis. Portoviejo.

Ayala, Á. E. (2008). Principios de Marketing. Tercera Edición.

Chóez, J. H. (2011). Proyecto para la producción y comercialización de pulpa de níspero para el mercado de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Dess G., G., Lumpkin, T., & Einser, A. (2008). Administración Estratégica. Quinta Edición.

E. Jerome McCarthy, W. D. (1996). Marketing Teoría y Práctica . Madrid : Mosby-Doyma S.A.

Echeverría García, S. (2012). Introducción a la economía de la empresa. Madrid: UNED.

GAD Rocafuerte. (15 de Octubre de 2015). Recuperado el 27 de junio de 2016, de GAD Rocafuerte: <http://www.rocafuerte.gob.ec/index.php/la-municipalidad/comunidades>

González Álvarez, R. (2015). Introducción a la administración de ventas. Universidad Estatal a distancia.

Madero de la Parra, E., & Joza, M. (2013). Estrategias de ventas y negociación. Panorama.

Marketing, B. d. (s.f.). Marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones. Díaz de Santos, S.A.

Mungaray Alejandro, R. N. (2011). Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia. En R. N. Mungaray Alejandro, Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia. España: Miguel Angel Porrúa.

Nieto, A. (2011). Marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones. Díaz de Santos, S.A.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercera edición.

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). El plan estratégico en la práctica. Libros profesionales de empresa 3° Edición.

Vásquez Casielles, R., & Trespacios Gutiérrez. (2014). Administración estratégica.