



Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

William Ferraz de Santana, Universidad de São Paulo, Brasil¹

Ariadne Waureck, Universidad Estatal de Ponta Grossa, Brasil²

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) corresponden a una categoría relevante de la economía brasileña, no solo en la generación de empleos, sino también en la difusión de innovaciones, caracterizando una alta heterogeneidad. Las técnicas de innovación y productividad, por tanto, basadas en estrategias de marketing, necesitan adaptarse a su realidad visiblemente distinta a la de las grandes empresas. El objetivo de este trabajo es identificar los niveles de marketing e innovación de las MyPE de la ciudad de São Paulo de las empresas participantes del proyecto ALI durante los años 2020 y 2021, analizando si hubo evolución en los puntajes medidos e identificando cuáles fueron las principales acciones realizadas por los empresarios a favor del aumento de la productividad y la innovación empresarial. Todas las empresas presentes en el artículo obtuvieron mejoras en los índices de Marketing e Innovación medidos. Como acciones destacadas, se observó como potenciadores del resultado positivo la presencia masiva en redes sociales, la implementación de servicios innovadores como nuevos modos de entrega al cliente final y también la reducción de costos para la obtención de materias primas, a pesar de la disminución del consumo en el país debido a la pandemia del COVID-19.

Palabras clave: Radar de Innovación; Proyecto ALI; Emprendimiento; Sebrae; Agente Local de Innovación

1. INTRODUCCIÓN

La producción científica brasileña se ha basado mayoritariamente en el análisis y comprensión de las grandes empresas, lo que justifica entre sus características, mayor capacidad de presentar garantías para recibir incentivos públicos (Zucoloto & Nogueira, 2016). Por otro lado, la producción sobre el desempeño innovador de las micro y pequeñas empresas (MYPE) es escasa, especialmente en comparación con otros países.

Santana, WF, Waureck, A.; Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE. Revista de Emprendimiento y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.7, N°2, p.27-46, Mayo/Agosto. 2022. Artículo recibido el 20/05/2022. Última versión recibida el 15/06/2022. Aprobado el 25/07/2022.

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Las MPE, sin embargo, constituyen una categoría relevante de la economía brasileña, no solo en la generación de empleos, que según Sebrae (2016), correspondía al 52% de los empleos formales, sino también en la difusión de innovaciones, caracterizada por una alta heterogeneidad (Infante et al., 2015).

Esta heterogeneidad compone un entorno único de una MYPE, mostrando que no son grandes empresas en miniatura, sino que tienen una dinámica exclusiva de funcionamiento (Carson, 1990). Las técnicas de innovación y productividad, por lo tanto, basadas en estrategias de marketing, necesitan adaptarse a su realidad, ya que las estrategias convencionales utilizadas por las grandes empresas utilizan recursos, personal y finanzas, constantemente no disponibles en las MPE (Coelho et al., 2015).

En el contexto de las MYPE, el marketing implementado a través de las experiencias diarias de los emprendedores ocurre por prueba y error o por observación y constituye una gran fuente de aprendizaje (Leite et al., 2006). Según Solé (2013), aunque presentes en la literatura, los resultados de la aplicación de estrategias de marketing en las MYPE aún son poco estudiados, lo que justifica el presente estudio.

El objetivo de este trabajo, por lo tanto, es identificar, en el contexto de las MPE, el puntaje inicial y final obtenido al medir los niveles de marketing e innovación a través de la herramienta Sebrae Innovation Radar, de las empresas participantes del proyecto ALI en la ciudad de São Paulo, Paulo durante los años 2020 y 2021, analizando si hubo evolución en los puntajes medidos e identificando cuáles fueron las principales acciones realizadas por los empresarios a favor de la productividad y la innovación de la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

La fundamentación teórica se estructuró en cinco temas, abordando inicialmente la gestión por indicadores y la planificación estratégica de los emprendedores. Posteriormente, también se exploró el marketing en el escenario de las micro y pequeñas empresas a través de la literatura académica disponible, enfocado principalmente en el emprendimiento y como estrategia de innovación con el fin de promover la ventaja competitiva.

2.1 Gestión por indicadores y planificación estratégica

Actualmente, la competitividad entre las micro y pequeñas empresas promueve una búsqueda incesante por la calidad, exigiendo una mejora de las estrategias a favor de su subsistencia en el mercado y destacándose frente a la competencia.(SEBRAE, 2018). Por lo tanto, es fundamental que los empresarios estén preparados para tomar decisiones rápidas y acertadas con el fin de aprovechar las oportunidades.

El proceso de mejora de estrategias implica la planificación a través de la obtención de información fiable.(Ferreira et al., 2008). Para que la información utilizada en la toma de decisiones sea confiable, Fernandes(2004)señala que es fundamental que las empresas establezcan parámetros, y para la construcción de dichos parámetros, Martins y Costa Neto(1998)señalan que es importante mejorar la medición del desempeño, con el objetivo de planificar, controlar y principalmente diagnosticar la empresa en relación con sus evaluaciones internas.

La sofisticación actual pasa por medir indicadores de desempeño en las más diversas áreas de la empresa, como facturación, innovación, marketing y satisfacción del cliente, que son fundamentales para el desarrollo del negocio.(Ferreira et al., 2008). La medición realizada de forma formal, es decir, enteramente basada en los datos almacenados y obtenidos a través de un proceso estructurado, brinda mejor información para la toma de decisiones asertivas y el consecuente éxito de la empresa. Por su parte, Fernández(2004)señala que una medición realizada de manera informal, a través de información falsa o de mala calidad, puede comprometer la marcha del negocio en los próximos años.

Los indicadores, por tanto, obtenidos de forma formal, representan valores capaces de expresar, de forma métrica y objetiva, la consecución de los objetivos de una empresa, y para que estos se alcancen, deben estar siempre vinculados a una meta numérica clara, ya que es a través de su interpretación que se podrá entender si la empresa va por el camino correcto predeterminado por los objetivos previamente establecidos(SEBRAE, 2018).

camargo(2000, pág. 28)establece que “los indicadores necesitan expresar credibilidad y, para ello, deben generarse de manera juiciosa, asegurando la

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

disponibilidad de los datos y resultados más relevantes en el menor tiempo posible y al menor costo”. En cuanto a la periodicidad de las medidas, Ferreira et. Alabama.(2008)informa que depende de la compatibilidad de las mejoras a aplicar y de las posibilidades físicas y estructurales de medición, como los puntos críticos y características de cada proceso, y que se debe considerar el tamaño de la empresa, así como otras variables a la hora de definiendo un patrón.

Caulliraux(2001)explica que la estructuración de cada objetivo específico de la empresa está directamente relacionada con uno o más indicadores, los cuales pueden indicar informaciones positivas o negativas. Saber qué indica y qué camino tomar es importante, y Ferreira et. Alabama.(2008)indica que un primer paso es analizar lo que están haciendo otras empresas, lo cual es una excelente forma de empezar.

La definición de metas específicas a corto, mediano y largo plazo para una empresa, alineadas con el manejo de indicadores predeterminados, permite obtener una visión de la empresa a futuro y cuál será el camino a seguir para lograrlo. escenario efectivo. Durante este recorrido, es fundamental crear un plan estratégico que, alineado con los indicadores, medirá el desempeño, contribuyendo así a la competitividad y el éxito de la empresa a lo largo de los años.(SEBRAE, 2018).

2.2 Marketing en micro y pequeñas empresas

El marketing no es más que la capacidad de satisfacer las necesidades humanas y sociales y al mismo tiempo poder generar ganancias. Su aplicación se basa en comprender el comportamiento del consumidor.(Mothersbaugh et al., 2020). Directamente vinculado a la necesidad de prosperar de las empresas, independientemente del escenario económico actual(Kotler y Keller, 2013).

Según Geraldo y Mainardes(2017), varios factores tienen el potencial de influir en el comportamiento de compra: las características físicas del entorno, el contexto del mercado y el contexto personal, asociado con factores culturales, sociales, personales y psicológicos, incluida la economía, el gobierno y la tecnología.(Frederico, 2008). Una gestión de marketing asertiva que considera el producto o servicio junto con las

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

necesidades del cliente está más cerca de una estrategia exitosa, como ya la realizan las grandes empresas.(Coelho et al., 2015).

Con respecto a las MYPE, la gestión de marketing tiende a ser informal. Jones y Rowley(2011)señalan que esta informalidad está relacionada con el pequeño tamaño de la empresa y la fuerte influencia del empresario en la toma de decisiones.(Morrish, 2011; Elmuti et al., 2012). Por su especificidad, el marketing en las Mypes es diferente al que se realiza en las grandes empresas, ya que es un ejercicio que se aprende en la vida cotidiana, y en la mayoría de los casos no existe un departamento específico para ello.(Solé, 2013).

Este proceso de aprendizaje en la implementación de estrategias de mercadeo en las MYPE puede ocurrir a través de prueba y error o incluso a través de la observación.(Silva et al., 2019). Por regla general, los empresarios, debido a su ajetreada rutina, tienden a optar por la acción en lugar de reflexionar sobre las posibles estrategias, lo que genera una pérdida en el sentido de descubrir nuevas alternativas para sus prácticas y también en la posibilidad de desarrollar el equipo en el intercambio de información. dinámica empresarial(Coelho et al., 2015).

En un estudio pionero, Carson(1990)dividió las estrategias de marketing en cuatro etapas para que las pequeñas empresas sobrevivieran en el mercado: marketing reactivo, en el que el emprendedor hace uso de una red de relaciones para atraer a sus primeros clientes; marketing de ajuste, que es cuando el gerente comienza a adoptar estrategias de marketing espontáneas para aumentar las ventas; el marketing empresarial, caracterizado por pivoting y riesgo; y el marketing proactivo, metódico, controlado y conducido por un especialista contratado por la empresa.

Carson (1990) afirma que las pequeñas empresas eligen los métodos de marketing tradicionales que mejor se adaptan a la realidad de la organización. Así, así como la empresa debe adaptarse al mercado, el marketing debe adaptarse a las capacidades y recursos de la empresa. Esta limitación de recursos y capacidad hace que el propietario-gerente realice acciones intuitivas e informales que se ajusten a los recursos de la organización.(Coelho et al., 2015). El comportamiento y mentalidad del responsable de la empresa, en relación al marketing, por tanto, es un factor determinante para el éxito de

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

su negocio.(Oliva et al., 2019; Alqahtani & Uslay, 2020; Sadiku-Dushi & Ramadani, 2020).

2.3 Mercadotecnia Empresarial

A raíz de este escenario común en las MYPE, surgió el marketing emprendedor, que se relaciona con una evaluación más efectiva de las oportunidades junto con brindar estrategias más ágiles en la monetización.(Solé, 2013)y también impactando directa y positivamente en el desempeño y desarrollo de las MPE(Rashad, 2018; Alqahtani y Uslay, 2020).

Como también lo realizan los emprendedores, este tipo de marketing tiene características similares, como la orientación a perseguir oportunidades, prototiparlas y lanzarlas al mercado, generando valor para los clientes a través del disfrute de la creatividad, las relaciones, la flexibilidad y la innovación.(Hills & Hultman, 2013). Según Morrish(2011)la cultura de las MYPE está fuertemente influenciada por los atributos y valores de su dueño, y es fundamental que, además del conocimiento del producto o servicio que ofrece, el responsable del negocio supere la falta de dominio sobre la implementación de estrategias de marketing(Gilmore et al., 2012).

Una micro o pequeña empresa tiene ventajas frente a las grandes organizaciones, como la flexibilidad a las necesidades del mercado y el enfoque en las oportunidades, contribuyendo así a una relación más cercana con el consumidor.(Harrigan et al., 2012; Fard y Amiri, 2018). a Stokes(2000), las MyPE están enfocadas en la innovación, y en su proximidad al consumidor, la elección de un marketing más interactivo que impersonal es la mejor manera, y muchas veces, según el autor, puede ser el único punto de venta de la empresa.

2.4 Mercadeo en redes sociales

Según Kaplan y Haenlein(2010, pág. 61), “las redes sociales son sitios web o aplicaciones disponibles en Internet que permiten a los usuarios desarrollar, consumir y compartir contenidos”. Estas plataformas han demostrado ser útiles para crear

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

oportunidades para que cualquiera pueda crear contenido personal, compartirlo e intercambiar información entre organizaciones y otras personas.

Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales han proporcionado una conceptualización de la intención social, centrándose en el diálogo que se crea en torno a las interacciones en las plataformas digitales.(Dwivedi et al., 2015). Este cuadro de diálogo ayuda a otros usuarios de redes sociales a ponerse en contacto con campañas promocionales o aprender de las experiencias de otros que han venido a interactuar con una campaña de marketing.(Vinereano, 2017).

Alawan et al.(2017) examinó la necesidad de medir el impacto de diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn en el retorno de la inversión en campañas de marketing, debido a su enorme potencial de alcance en forma de acciones promocionales dirigidas a llegar a los clientes objetivo. Según Victorio(2021) Facebook en 2020, por ejemplo, estuvo cerca de alcanzar los 3 mil millones de usuarios activos en la plataforma y tuvo ingresos por 28 mil millones de dólares, ejemplificando el extraordinario potencial de las redes sociales.

Las redes sociales pueden servir como una herramienta productiva y útil para el desarrollo de organizaciones o marcas al sostener y mantener relaciones afectivas y sociales con los consumidores, estableciendo así una sólida conexión con ellos.(Guha et al., 2018). Al crear, publicar y compartir diferentes tipos de contenido en plataformas sociales, es más probable que los consumidores interactúen con las marcas en entornos en línea, cultivando su nivel de interactividad y compromiso en una relación más profunda con una organización.(Vinereano, 2017).

Berton et al.(2012) hizo hincapié en la aparición de un "cliente social" o "consumidor creativo" que participa activamente en la creación y propagación de contenido de valor agregado en sus redes sociales. Este nuevo rol de los consumidores facilitó el desarrollo tecnológico, requiriendo el surgimiento de Customer Relationship Management (CRM), una herramienta de gestión de relaciones con los clientes.(Vinerean, 2017; Guha et al., 2018). Sobre CRM, Trainor et al.(2014, pág. 271) identifica como: "la competencia de una empresa para generar, integrar y responder a la información obtenida de las interacciones con los clientes que son facilitadas por las tecnologías de las redes sociales".

2.5 Emprendimiento e Innovación

Según Hirsch, Peters y Shepard(2014, pág. 29)El emprendimiento consiste en un “proceso de crear algo nuevo con valor dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales y recibiendo las consiguientes recompensas de satisfacción e independencia económica y personal”, además de cooperar con el desarrollo socio-económico.

El espíritu empresarial también es fundamental como herramienta generadora de ingresos para la población.(AGM de Oliveira et al., 2016). Sin embargo, según el GEM – Global Entrepreneurship Monitor, durante el año 2020 con la pandemia de COVID-19 en Brasil, el país vio una reducción de 18,3% en la tasa de emprendimiento total, obteniendo un valor de 31,6% para la población adulta que está ocupada como empresario establecido, el nivel más bajo de los últimos ocho años.

Por otro lado, el número de emprendedores de nueva creación motivados por la necesidad saltó del 37,5 % (2019) al 50,4 % (2020), el mismo nivel que hace 18 años. Además, el 82% de los encuestados afirmó que la motivación para iniciar un negocio fue la solución que encontraron para ganarse la vida porque los trabajos son escasos.(I. de Oliveira & Businari, 2021).

En términos de innovación, Drucker(1998, pág. 25)establece que la innovación es “un instrumento específico para los emprendedores” a través del cual identifican el cambio como una oportunidad para nuevos negocios, productos o servicios y, en conceptos actuales, nuevos usos de la tecnología para el sistema productivo. Como una forma de asegurar una ventaja competitiva, las organizaciones se ven obligadas a ser cada vez más innovadoras debido a la necesidad de hacer frente a los nuevos desafíos competitivos impuestos por la globalización.(Torres et al., 2017).

De esta manera, es un requisito previo que el gerente desarrolle características empresariales para agregar valor a su propia fuerza de trabajo y también para satisfacer las demandas de la sociedad.(2006), y dado que en el escenario brasileño, a su vez, el país tiene el peor desempeño en el Índice Global de Innovación (GII) desde que comenzó la

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

medición hace diez años, la situación se ha revelado extremadamente desafiante (Righetti, 2021).

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICO

Este artículo es una investigación cuantitativa, de carácter aplicado y descriptivo. Para la medición de los datos se utilizaron seis empresas del Ciclo 1, que correspondió al período comprendido entre noviembre de 2020 y abril de 2021, y siete empresas del Ciclo 2, que correspondió al período de marzo de 2021 a octubre de 2021, totalizando 13 empresas ubicadas en occidente. región de la ciudad de São Paulo. La adhesión al proyecto ALI es gratuita para los emprendedores y su participación es íntegramente subsidiada por el Sebrae. Para la recopilación de datos, las reuniones se realizaron en su mayoría en línea, debido a la pandemia de COVID-19.

La herramienta Radar de Innovación es un cuestionario estructurado desarrollado por SEBRAE (2020) con un total de 18 preguntas, y fue presentado a los emprendedores en dos ocasiones, en la primera y última reunión del ciclo, con el fin de comparar los escenarios de pre y post intervención. El proyecto ALI. El cuestionario corresponde a 6 dimensiones, a saber: Gestión por indicadores, gestión de operaciones, marketing, innovación, transformación digital y prácticas sostenibles.

En este trabajo se evaluaron las categorías innovación y marketing, y las respuestas oscilaron entre 1 y 5 en la posibilidad de una calificación dependiendo de la respuesta del emprendedor.

Para medir la innovación, se hicieron tres preguntas:

- 1 - ¿Cómo innova la empresa en sus procesos internos para aumentar la productividad y reducir costos?
- 2 - ¿Con qué frecuencia se presentan con éxito a los clientes nuevos productos, servicios o modelos de negocio?
- 3 - ¿Cómo busca y analiza la empresa información para identificar oportunidades de innovación?

En cuanto al Marketing, se realizaron las siguientes preguntas:

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

1 - ¿Cómo monitorea la satisfacción de sus clientes con sus productos y servicios?

2 - Normalmente, ¿cómo determina su empresa el precio de sus productos y servicios?

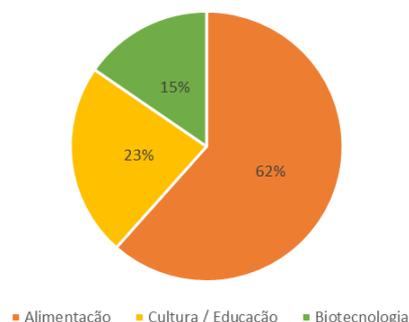
3 - En los últimos seis meses, ¿su empresa ha realizado algún tipo de promoción de sus productos o servicios?

Durante el proceso se realizaron reuniones de seguimiento con los emprendedores y en base a la metodología Design Thinking (Melo & Abelheira, 2015). El proyecto tuvo como objetivo crear un prototipo para resolver un problema elegido por el emprendedor con el potencial de impactar su productividad.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De las 13 empresas medidas, 8 son del sector de la alimentación, 3 del sector de la cultura/educación y 2 del sector de la biotecnología, como se muestra en la Figura 1.

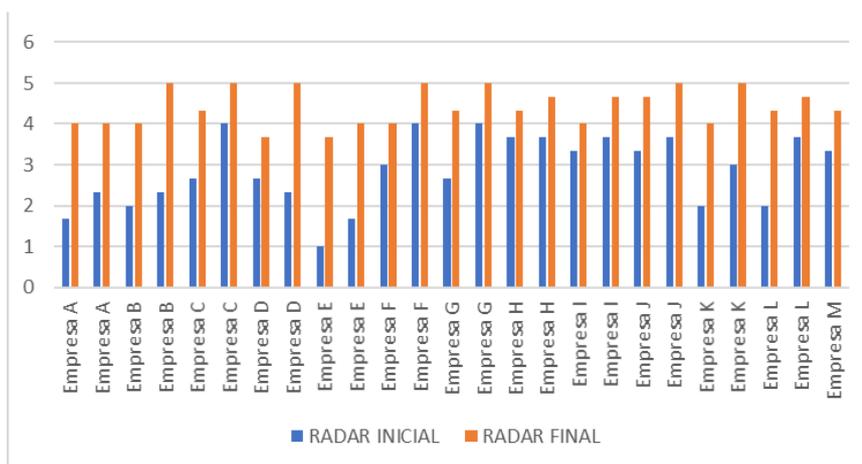
Figura 1. Sucursales de las empresas presentadas en el artículo



Fuente: el autor

Independientemente del segmento de negocio, todas las empresas medidas para el Proyecto ALI obtuvieron una mejora significativa en la categoría de comercialización, al comparar las tarifas inicial y final, según la Figura 2 a continuación.

Figura 2 - Radar de marketing



Fuente: el autor

El mayor destaque es la Empresa E, del sector educativo, que obtuvo 1 en Radar en la categoría Marketing, la más baja de todas las empresas en la medición inicial, y que en la medición final aumentó su puntaje a 3,67. En este caso específico, la empresa no contaba con redes sociales, lo que explica el bajo puntaje en la primera reunión, y el aumento se debió a la creación de redes sociales como Instagram y la página de la empresa en Google My Business, así como publicaciones publicitar el trabajo con una frecuencia de al menos tres veces por semana.

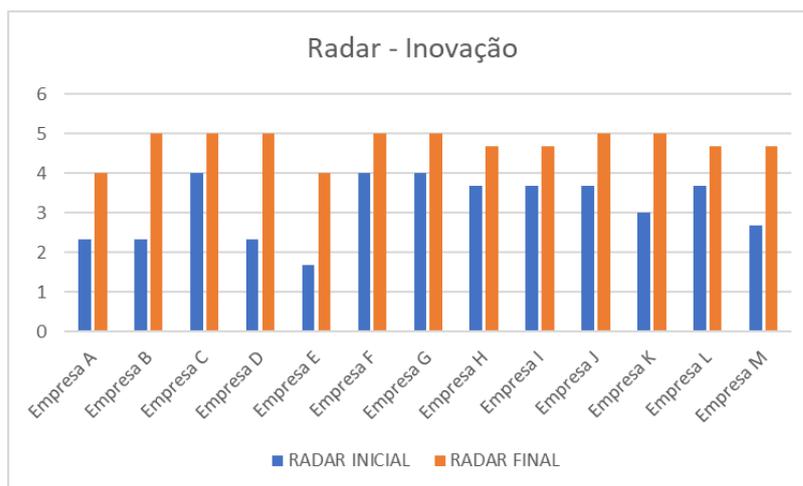
Otro destaque es el de la empresa A, del sector biotecnológico, que también tuvo un aumento importante, pasando de 1,67 en el radar inicial a 4,0 en el radar final, creando la identidad visual de la marca y además publicando con una frecuencia de tres días a la semana en redes sociales sobre los principales servicios que ofrece, impulsando sus ventas y provocando el aumento de la puntuación observada.

Todas las empresas representadas en la Figura 2 llevaron a cabo estrategias de marketing guiadas por el agente de innovación local y encaminadas a mejorar su posicionamiento en el mercado y estrategias para identificar al público objetivo. Como acciones destacadas, se tiene previsto lograr una presencia masiva en redes sociales como

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Instagram, Facebook y Whatsapp Business, además de la constante difusión de sus respectivos trabajos a los seguidores.

Figura 3 - Radar de innovación



Fuente: el autor

Para los resultados del Radar en la categoría Innovación, todas las empresas medidas en el Ciclo 1 y Ciclo 2 obtuvieron mejores resultados tras adherirse al Programa ALI Brasil-Mais. El mayor destaque es también la Empresa E del sector educativo, que implementó mayores estrategias de innovación durante su andadura en el proyecto. Hubo innovación en los procesos, como una nueva forma de comunicación con la escuela a través de las redes sociales y también innovación en los productos ofrecidos, como la provisión de clases diferenciadas en el horario extracurricular de la educación regular para los niños matriculados en el respectivo centro docente.

En esta perspectiva de Innovación, un total de siete empresas medidas en ambos ciclos obtuvieron la máxima puntuación, 5, durante el proceso de medición final. Esto significa que durante los 6 meses entre la medición inicial y la medición final, implementaron más de 2 proyectos destinados a aumentar la productividad y/o reducir costos; creó más de dos nuevos productos, servicios o modelo de negocio innovador

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

reconocido y valorado por los clientes por año y utilizó métodos y herramientas para identificar oportunidades, siempre interactuando con clientes y clientes potenciales, actuando de forma sistemática en el análisis y validación de todo tipo de oportunidades, validando tres o más oportunidades al año.

Las empresas A, B, C, G, H, J, K y M pertenecen a la industria de alimentos y corresponden a restaurantes repartidos por la ciudad de São Paulo. Todos ellos implementaron acciones para reducir los costos de obtención de materias primas, como la investigación en mercados mayoristas para comprar productos más baratos e implementaron nuevos servicios de entrega para el consumidor final, como la externalización de este paso a través de aplicaciones como Ifood y Uber Eats y también pusieron a disposición la modalidad Take Away, en la que el propio cliente puede retirar el producto, ya que al momento de la aplicación del Programa ALI, los restaurantes se encontraban cerrados por la pandemia del COVID-19.

5. CONSIDERACIONES FINALES

A través del Design Thinking, metodología del proyecto ALI, se logró impactar positivamente a los emprendedores que participaron del ciclo 1 y ciclo 2. Debido al escenario de inestabilidad derivado de la pandemia del Covid-19, la gran mayoría de los emprendedores se encontraban inseguros sobre el mantenimiento de sus su negocio durante la primera ola de la pandemia (pico entre julio y agosto de 2020) y especialmente durante la segunda ola (pico entre marzo y junio de 2021) con el aumento desorbitado del número de víctimas mortales.

A pesar del difícil escenario, se trabajó dentro de las posibilidades pensando siempre en aumentar la productividad y reducir costos. Siguiendo estrategias basadas en Design Thinking, se logró prototipar nuevos proyectos que impactaron directamente en el aumento de la productividad de los emprendedores y provocaron mejoras en el escenario de Marketing e Innovación de la empresa, creando un legado que tiene el potencial de perdurar por años, promoviendo constante mejoras por cada MPE atendido.

AGRADECIMIENTOS

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Los autores desean agradecer al Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa) por apoyar el uso de herramientas de emprendimiento e innovación y al CNPq (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico) por promover la investigación.

REFERENCIAS

- Alalwan, AA, Rana, NP, Dwivedi, YK y Algharabat, R. (2017). Redes sociales en marketing: una revisión y análisis de la literatura existente. *Telemática e Informática*, 34(7), 1177–1190.
- Alqahtani, N. y Uslay, C. (2020). Marketing empresarial y desempeño empresarial: Síntesis y desarrollo conceptual. *Revista de investigación empresarial*, 113, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Berthon, PR, Pitt, LF, Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). El marketing se encuentra con la Web 2.0, las redes sociales y los consumidores creativos: implicaciones para la estrategia de marketing internacional. *Horizontes de negocios*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Camargo, LL de. (2000). *Uso de indicadores de calidad para la gestión estratégica de empresas comerciales*.
- Carson, D. (1990). Algunos modelos exploratorios para evaluar el desempeño de marketing de las pequeñas empresas (un enfoque cualitativo). *revista europea de marketing*, 24(11), 8–51.
- Caulliraux, H. (2001). Viveros de empresas: modelo de gestión-estrategia, políticas operativas, estructura de indicadores de desempeño, modelo de evaluación y sistema integrado de gestión. *Río de Janeiro, GPI/EP y COPPE/UFRJ*.
- Coelho, RLF, Miranda, JR de, Filho, AC, Freitag, MSB, & Almeida, MIS de. (2015). GESTIÓN DE MARKETING EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. *REGEPE - Revista de Emprendimiento y Gestión de Pequeñas Empresas*, 4(2), 219. <https://doi.org/10.14211/regepe.v4i2.197>
- Drucker, PF (1998). *Innovación y emprendimiento: Práctica y principios*. São Paulo: pionero, 5.
- Dwivedi, YK, Kapoor, KK y Chen, H. (2015). Marketing y publicidad en redes sociales. *La revisión de mercadotecnia*, 15(3), 289–309.

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

- Elmuti, D., Khoury, G. y Omran, O. (2012). ¿TIENE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA UN PAPEL EN EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y LA EFICACIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS? *Revista de educación empresarial*, 15, 83.
- Fard, MH y Amiri, NS (2018). El efecto del marketing empresarial en el rendimiento de las PYMES de alimentos halal. *Revista de marketing islámico*.
- Fernández, RD (2004). Un aporte sobre la construcción de indicadores y su importancia para la gestión empresarial. *Revista FAE*, 7(1), artículo 1. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/430>
- Ferreira, MP, Abreu, AF de, Abreu, PF de, Trzeciak, DS, Apolinário, LG, & Cunha, A. d'Avila da. (2008). Gestión por indicadores de desempeño: Resultados en la incubadora de empresas tecnológicas. *producción*, 18, 302–318. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132008000200008>
- Federico, E. (2008). Qué es el Marketing. *antena web*, 4, 1–8.
- Geraldo, GC y Mainardes, EW (2017). Estudio sobre los factores que afectan a la intención de compra online. *REGE - Revista de Gestión*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Gilmore, A., Kraus, S., O'Dwyer, M. y Miles, M. (2012). Editorial: Dirección estratégica de marketing en pequeñas y medianas empresas. *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 8(2), 141–143. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0175-2>
- Guha, S., Harrigan, P. y Soutar, G. (2018). Vinculación de las redes sociales a la gestión de relaciones con los clientes (CRM): un estudio cualitativo sobre las pymes. *Revista de Pequeñas Empresas y Emprendimiento*, 30(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>
- Harrigan, P., Ramsey, E. e Ibbotson, P. (2012). Marketing empresarial en pymes: las capacidades clave de e-CRM. *Revista de Investigación en Marketing y Emprendimiento*.
- Hills, GE y Hultman, C. (2013). Marketing empresarial: oportunidades de investigación conceptual y empírica. *Revista de investigación de emprendimiento*, 3(4), 437–448. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0064>

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Hisrich, RD, Peters, MP y Shepherd, DA (2014). *Emprendimiento* (9^o edición). Editora Amgh.

Infante, B., Mussi, C. y Oddo, M. (2015). *Por un desarrollo inclusivo: El caso de Brasil*.

Jones, R. y Rowley, J. (2011). Marketing empresarial en pequeñas empresas: una exploración conceptual. *Revista Internacional de Pequeñas Empresas*, 29(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>

Kaplan, AM y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las Redes Sociales. *Horizontes de negocios*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. y Keller, KL (2013). *administración de marketing* (14^a ed.).

Leite, ICBV, Godoy, AS y Antonello, CS (2006). El aprendizaje del rol gerencial: Los gerentes como actores y autores de su proceso de desarrollo. *aletheia*, 23, 27–41.

Martins, RA y Costa Neto, PL de O. (1998). Indicadores de desempeño para la gestión de la calidad total: una propuesta de sistematización. *Gestión y Producción*, 5, 298–311. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X1998000300010>

Mello, SCB de, Leão, ALM de S., & Paiva Júnior, FG de. (2006). Habilidades emprendedoras de gerentes de medianas y grandes empresas brasileñas que actúan en los servicios de la nueva economía. *revista de gestión contemporánea*, 10, 47–69.

Melo, A. y Abelheira, R. (2015). *Design Thinking & Thinking Design: Metodología, herramientas y una reflexión sobre el tema*. Editorial Novatec.

Morrish, Carolina del Sur (2011). Marketing empresarial: ¿una estrategia para el siglo XXI? *Revista de Investigación en Marketing y Emprendimiento*.

Mothersbaugh, DL, Hawkins, DI, Kleiser, SB, Mothersbaugh, LL y Watson, CF (2020). *Comportamiento del consumidor: construcción de la estrategia de marketing*. Educación McGraw-Hill.

Oliva, FL, Couto, MHG, Santos, RF y Bresciani, S. (2019). La integración entre la gestión del conocimiento y las capacidades dinámicas en las organizaciones ágiles. *Decisión de gestión*, 57(8), 1960–1979. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2018-0670>

Oliveira, AGM de, Melo, MC de OL, & Muylder, CFD (2016). Educación

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Emprendedora: El Desarrollo del Emprendimiento y la Innovación Social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Gestión en Diálogo - RAD*, 18(1), 29–56. <https://doi.org/10.20946/rad.v18i1.12727>

Oliveira, I. de, & Businari, M. (29 de junio de 2021). *Pandemia lleva a desempleados a abrir negocio por necesidad, no por vocación*. <https://economia.uol.com.br/preender/noticias/redacao/2021/06/29/pandemia-leva-desempregados-por-necessidade.htm>

Rashad, Nuevo México (2018). El impacto de las dimensiones del marketing empresarial en el desempeño organizacional dentro de las PYME saudíes. *Revista Euroasiática de Negocios y Gestión*, 6(3), 61–71.

Righetti, S. (28 de marzo de 2021). *Brasil tiene el peor puntaje de innovación en diez años y pierde protagonismo entre los mercados emergentes—28/03/2021—Seminarios Folha—Folha*. https://www1.folha.uol.com.br/amp/seminariosfolha/2021/03/brasil-tem-pior-nota-em-inovacao-em-dez-anos-e-perde-destaque-entre-emergentes.shtml?__twitter_impression=true

Sadiku-Dushi, N. y Ramadani, V. (2020). Mentalidad de marketing empresarial: lo que los empresarios deben saber. *Mentalidad Organizacional del Emprendimiento*, 181–210.

SEBRAE. (2016, 19 de septiembre). *Pequeña empresa en números—Sebrae*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE. (2018). *Indicadores esenciales para la gestión de cualquier negocio—Ebook Sebrae Bahia* (Vol. 01). [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/\[eBook%20SebraeBA\]%20Indicadores%20essenciais%20para%20a%20gestao%20de%20todo%20neg%C3%B3cio.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/[eBook%20SebraeBA]%20Indicadores%20essenciais%20para%20a%20gestao%20de%20todo%20neg%C3%B3cio.pdf)

Silva, ER da, Larentis, F., & Zanandrea, G. (2019). Reflexión y experiencia: vínculos con la narración y el aprendizaje organizacional. *Revista de Gestión Revista FACES*, 18(1), 91–110. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2018V18N1ART6086>

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

- Solé, M. (2013). Marketing empresarial: exploración conceptual y vínculo con el rendimiento. *Revista de Investigación en Marketing y Emprendimiento*.
- Stokes, D. (2000). Poner el espíritu empresarial en el marketing: los procesos de marketing empresarial. *revista de investigacion en marketing y emprendimiento*.
- Torres, LB, Pagnussatt, TB y Severo, EA (2017). La innovación como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACÃO E TECNOLOGIAS*,7(4), 4028–4043. <https://doi.org/10.47059/geintecmagazine.v7i4.1022>
- Trainor, KJ, Andzulis, JM, Rapp, A. y Agnihotri, R. (2014). Uso de tecnología de redes sociales y rendimiento de la relación con el cliente: un examen basado en capacidades de CRM social. *revista de investigacion empresarial*,67(6), 1201–1208.
- Vinerean, S. (2017). *Importancia del marketing estratégico en redes sociales*. 9.
- Victorio, T. (2021, 27 de enero). *Facebook se acerca a los 3.000 millones de usuarios activos y los ingresos crecen en 2020*. Examen. <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>
- Zucoloto, GF y Nogueira, MO (2016). *LA DINÁMICA INNOVADORA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN BRASIL*. 54.

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) corresponden a una categoría relevante de la economía brasileña, no solo en la generación de empleos, sino también en la difusión de innovaciones, caracterizando una alta heterogeneidad. Las técnicas de innovación y productividad, por tanto, basadas en estrategias de marketing, necesitan adaptarse a su realidad, que es visiblemente distinta a la de las grandes empresas. El objetivo de este trabajo es identificar los niveles de marketing e innovación de las MyPE de la ciudad de São Paulo de las empresas participantes del proyecto ALI durante los años 2020 y 2021, analizando si hubo evolución en los puntajes medidos e identificando cuáles fueron las Principales acciones de los empresarios para incrementar la productividad y la innovación empresarial. Todas las empresas presentes en el artículo obtuvieron mejoras en los índices de Marketing e Innovación medidos. Como acciones destacadas, se observaron como potenciadores del resultado positivo la presencia masiva en redes sociales, la implementación de servicios innovadores como nuevos modos de entrega al cliente final, y también la reducción de costos para obtener materias primas, a pesar de la disminución de consumo en el país debido a la pandemia del COVID-19.

Palabras llave: Radar de Innovación; Proyecto ALI; Emprendimiento; Sebrae; Agente Local de Innovación.

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas (MPE) corresponden a una categoría relevante de la economía brasileña, en el campo de la generación de empleados, así como en la difusión de innovaciones, caracterizando una alta heterogeneidad. Por tanto, las técnicas de innovación y productividad, basadas en estrategias de marketing, deben adaptarse a la realidad, que es visiblemente diferente a la de las grandes empresas. El objetivo de este trabajo es identificar los niveles de marketing e innovación de las PYMES de la ciudad de São Paulo de las empresas participantes del proyecto ALI durante 2020 y 2021, analizando su evolución en las medidas e identificando cuáles fueron las principales acciones realizadas. realizadas por los empresarios propiciaron el aumento de la productividad y la innovación del negocio. Todas las empresas presentes en el artículo obtuvieron mejoras en los índices de marketing e innovación medidos. Como acciones destacadas se observaron como potenciadoras del resultado positivo, la presencia masiva en redes sociales, la implementación de servicios innovadores como nuevas modalidades de entrega al cliente final y también la reducción de costos para la adquisición de materias primas, a pesar de la reducción del consumo. en el país debido a la pandemia del COVID-19.

Innovación a través del marketing: experiencias en micro y pequeñas empresas de la ciudad de São Paulo con el proyecto ALI del SEBRAE

Palabras clave: Radar de Innovación; proyecto ALI; Espíritu emprendedor; Sebrae; Agente local de innovación.