

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1075>

Comportamiento post COVID 19 de las microempresas de microsegmentación en la ciudad Cuenca – Ecuador

Post COVID 19 behavior of microenterprises of microsegmentation in the city Cuenca – Ecuador

Paul Vanegas Manzano

pvanegas@uazuay.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5155-4888>

Universidad del Azuay

Cuenca – Ecuador

María Gabriela Fajardo Monroy

gafajardo@uazuay.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2865-2425>

Universidad del Azuay

Cuenca – Ecuador

Artículo recibido: 21 de agosto de 2023. Aceptado para publicación: 07 de septiembre de 2023.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las microempresas representan un puntal económico para la generación de ingresos y empleo en el Ecuador. El presente artículo analiza una tipología particular de negocios y tiene como objetivo general, examinar el comportamiento de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca luego de pandemia por COVID 19; partiendo de una base datos anterior, en donde se registraron y caracterizaron este tipo de negocios. El estudio optó por una investigación de campo, a nivel descriptivo, con complementación de métodos cualitativos y cuantitativos; se analizó la dinámica de los negocios en un segundo momento en el tiempo, en donde se estimó el nivel de supervivencia, se registró el nacimiento de nuevas microempresas de microsegmentación y se analizaron los factores de sostenibilidad. Del análisis se desprende que los negocios de microsegmentación sobrevivieron a la pandemia de COVID 19 y que la sostenibilidad de este tipo de empresas es atribuible a condiciones propias de la estrategia de microsegmentación, condiciones internas de las empresas en relación con sus mercados y a condiciones financieras que son de alguna forma resultado de las anteriores.

Palabras clave: microempresas, microsegmentación, covid, supervivencia, rentabilidad

Abstract

Microenterprises represent an economic mainstay for the generation of income and employment in Ecuador. This article continues with the analysis of a particular type of business and its general objective is to examine the behavior of micro segmentation businesses in the urban area of the Cuenca city after the COVID 19 Sanitary Pandemic; Starting from a previous database, where this type of business was registered and characterized, the study opted for a field investigation, at a descriptive level, complemented by qualitative and quantitative methods; the dynamics of the businesses were analyzed in a second moment. in time, where the level of survival was estimated, the birth of new micro-enterprises of micro segmentation was recorded

and the sustainability factors were analyzed; The analysis shows that micro segmentation businesses survived the COVID 19 pandemic and that the sustainability of this type of company is attributable to conditions specific to the micro segmentation strategy, internal conditions of companies in relation to their markets, and financial conditions. that are somehow the result of the above conditions.

Keywords: microenterprises, micro segmentation, covid, survival, profitability

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Vanegas Manzano, P., & Fajardo Monroy, M. F. (2023). Comportamiento post COVID 19 de las microempresas de microsegmentación en la ciudad Cuenca – Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(3), 267–280. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1075>

INTRODUCCIÓN

En Ecuador existen alrededor de 900.000 empresas, de las cuales el 90% son microempresas, 7% son pequeñas empresas y 2% son empresas medianas. Es decir, el 99% de las empresas en Ecuador son mipymes, y generan el 60% de las plazas de empleo. En el contexto actual, este segmento representa un pilar fundamental de la economía y la generación de empleo en el país, y enfrentan muchos retos para mantener su actividad productiva, sus empleados y sus ingresos.

Las microempresas han generado condiciones importantes para el crecimiento y el desarrollo de los países en América Latina. En Ecuador el aporte del sector micro empresarial al Producto Interno Bruto fue considerable, según el artículo de (Ponce, 2020) estas empresas generaron más del 37,3% de los empleos. Uno de los problemas que enfrentan las microempresas, es su nivel de mortalidad (Orellana et al, 2021) señalan que, del total de empresas creadas en el país en el sector de manufactura en el año 2019, el cierre de microempresas representó el 59,9% de la mortalidad total de las empresas.

Las microempresas poseen una singular importancia, debido a la capacidad de generación de empleo e ingresos, útil para que el aparato productivo sea capaz de dinamizar la actividad económica, pero estas empresas no se alejan de la afección resultante de cambios bruscos en la economía, la política o condiciones imprevistas como el fenómeno de la crisis sanitaria por COVID 19.

En el caso ecuatoriano los efectos directos de la pandemia por COVID 19 se observaron en la economía desde su inicio. El impacto en Ecuador fue particularmente fuerte puesto que el país venía de un año (2019) de prácticamente nulo crecimiento; así, las pérdidas de vidas humanas, los contagios y los despidos por las políticas de confinamiento y restricciones de movilidad, generaron una fuerte caída del 7,8% en el PIB en el año 2020, alcanzando un PIB nominal de solo 99 mil millones de dólares. En el segundo año de la pandemia, 2021, se observa una recuperación de 4,2%, alcanzando un PIB nominal de 106 mil millones de dólares.

El cierre de microempresas se acentuó durante la crisis sanitaria, (Ponce, 2020) indica que el número de microempresas registradas en 2019 alcanzaban el 824.718 proyectándose a 643.280, es decir una disminución del 22% originado por la persistencia del fenómeno epidemiológico, COVID 19. Según informes de la CEPAL la pandemia ha ocasionado estragos, pues "69% de los empresarios indicaron haber sufrido un efecto negativo con la pandemia, y en relación con este, el 23% manifestaron haber sido fuertemente afectado por la crisis, existiendo el riesgo del cierre de sus negocios (CEPAL, 2020)."

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en total 3.494 sociedades económicas se han cerrado en el país en medio de la pandemia, entre el año 2020 y el primer semestre del año 2021. Uno de los sectores más afectados fue el de la construcción; los ingresos de esta industria se contrajeron un 20% en 2020 con respecto al año 2019. El Gobierno de Ecuador en 2021 indicó que más de 22.000 empresas desaparecieron en el país como consecuencia de la pandemia por coronavirus.

La crisis económica generada por el COVID 19 fue muy rápida y provocó vulnerabilidad e inestabilidad en las Pymes, así expresan Laporte et al. (2020), además, el cierre total de pequeñas y medianas empresas puede dar lugar a disputas económicas y sociales, pérdida de puestos de trabajo y quiebras comerciales a largo plazo.

Por otra parte, el emprendimiento es un elemento importante en el crecimiento de la economía ecuatoriana. Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020), en el año 2019 Ecuador presentó una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36,2%, superior al registrado en 2017, que fue de 29,6%; lo que significa que, en Ecuador, alrededor de 3,6 millones de

habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. Las cifras no han tenido variaciones importantes en los últimos años; algo similar sucede con el porcentaje de personas que poseían un negocio ya establecido, pues el nivel se mantuvo cercano al 17,4%, tanto los negocios emprendidos recientemente como los ya establecidos se dedicaban, en su mayoría, al comercio principalmente orientados al mercado doméstico.

En un estudio precedente se analiza el funcionamiento de negocios que presentaban una serie de particularidades que se alejaban del comportamiento de las microempresas tradicionales, el objetivo de ese estudio fue caracterizar negocios de alta segmentación en la ciudad de Cuenca antes de la crisis sanitaria causada por el COVID 19. Los investigadores identificaron y registraron un total de 76 negocios que pueden ser caracterizados dentro de la definición de negocios de microsegmentación, estos negocios tenían una segmentación profunda que se limitan a pequeños grupos locales o incluso a individuos en el entorno de la ciudad, es decir, que encontraron nichos basados en los hábitos de consumo y han conseguido ofrecer los productos específicos que buscaban ese tipo de clientes. Una de las características de los negocios que tienen alta segmentación es que dentro de ese segmento hay pocas empresas que ofertan los productos y servicios similares, es decir, existe poca competencia. En cuanto al número de clientes en el segmento, esta cifra no era elevada, pero sí suficiente para ser rentable, pues el grupo de consumidores dispone de una importante capacidad económica y, generalmente, eran clientes dispuestos a pagar precios altos por los productos, en virtud de una oferta reducida. Si a todo esto se suma un mercado con pocos competidores, la posibilidad de obtener utilidades importantes resulta altamente probable.

Uno de los parámetros que resultó interesante investigar se refería a la antigüedad de los negocios, pues se intuía que la segmentación de enfoque puede ser un factor importante que podía incidir en la sostenibilidad de los emprendimientos. Como resultado del análisis se observó que el 30% de los negocios investigados tiene al menos seis años de funcionamiento, el 25% de los negocios ha permanecido entre siete y 18 años en ese mercado y que el 45% de las empresas que tiene un enfoque de alta segmentación tienen más de 20 años de funcionamiento; datos que se alejan del comportamiento tipo de los emprendimientos y las microempresas del Ecuador.

Las cifras alentaron nuevas investigaciones, pues se intuye que la microsegmentación puede ser una estrategia que apoye la permanencia en el tiempo de nuevos emprendimientos. La investigación concluyó que este tipo particular de negocios tenían bajos niveles de mortalidad debido a que generaron suficientes ingresos en sus segmentos; sumado a bajas inversiones, márgenes adecuados, poca competencia y altas valoraciones de satisfacción en sus clientes; por ende, las utilidades obtenidas permitían que estos negocios resulten sostenibles, fenómeno que se evidenció al analizar la antigüedad de estas microempresas.

De los datos e información obtenida se concluyó que resultan necesarias investigaciones adicionales sobre los negocios de microsegmentación, además es pertinente analizar cuál ha sido el comportamiento de este tipo de negocios luego de la pandemia por COVID 19, para establecer la supervivencia de los negocios y comprobar su robustez. El presente artículo tiene como objetivo examinar el comportamiento de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca luego de la pandemia por COVID 19, estimar el nivel de supervivencia, registrar el nacimiento de nuevas microempresas de microsegmentación y analizar los factores de sostenibilidad en este tipo de negocios.

DESARROLLO

Para la presente investigación se mantendrá la línea teórica, referida a la teoría competitiva de Michael Porter (1980) que plantea tres formas de establecer estrategias en un sector empresarial: una es el liderazgo en costos y las otras posibilidades son la diferenciación y el enfoque de mercado conocido también como estrategia de elevada segmentación.

La puesta en marcha de la estrategia, conduce al logro de una posición ventajosa en el mercado y la obtención de una ventaja competitiva, definida como esa característica de una empresa que la diferencia de otras colocando en una posición relativamente superior para competir; es decir, un atributo que la haga más competitiva que las demás.

Kotler y Armstrong (2003) afirman por otra parte que "no hay una única manera de segmentar el mercado y que los responsables de las unidades de marketing deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado, sugieren además que los especialistas pueden dividir a los clientes de una empresa en grupos relevantes para dirigir acciones específicas y maximizar la efectividad del contacto con cada cliente. Los mismos autores afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser atendidos de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas.

Dentro de las estrategias genéricas planteadas por Porter, la estrategia de alta segmentación conocida también como de enfoque de mercado, servirá en la investigación como categoría teórica para el análisis; se utilizará dentro de la alta segmentación la estrategia de microsegmentación, concebida esta como un proceso que permite lograr una comprensión más profunda de los clientes y un mercadeo más eficaz.

La microsegmentación va en aumento, porque otorga una visión híper dirigida en el manejo de la empresa, que según se comenta en varias experiencias, duplican la posibilidad de conversión y sobre todo afianzan la presencia sostenida de las empresas en contextos competitivos complicados.

La microsegmentación es una forma avanzada de segmentación de mercados que agrupa a un pequeño número de clientes en conjuntos extremadamente precisos, en función de varios factores, incluidas las predicciones de comportamiento de consumo. Las estrategias de microsegmentación o enfoque de mercado pertenecen a una estrategia de negocios, que según Arauz (2022), en su artículo, lo define como la práctica en la conquista de un público objetivo más definido, donde otras empresas muestran menos interés, fortaleciendo en el tiempo la gestión de las microempresas.

La microsegmentación es utilizada por las empresas para mejorar su eficacia haciéndolas súper específicas. Cuando un empresario crea un microsegmento, tiene una imagen muy precisa del cliente en función de sus características y su comportamiento, con este conocimiento crea valor en la vida del usuario con una comunicación altamente contextual que promete interactuar con el microsegmento.

En el artículo precedente de (Vanegas, 2022), se identificó un número importante de microempresas de microsegmentación en la ciudad de Cuenca, estas empresas fueron diversas, presentaron bajo nivel de mortalidad y registraron altos años de permanencia en sus mercados, generan ingresos y utilidades que comparadas con sus inversiones resultaron rentables, lo que garantizó su sostenibilidad. El artículo señaló la necesidad de continuar con el estudio de este tipo de negocios luego de la pandemia, para determinar su nivel supervivencia y robustez, para luego de estos análisis considerar esta tipología de empresas como alternativa al momento de pensar en nuevos emprendimientos.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se optó por una metodología similar a la del artículo precedente, con una investigación de campo, de nivel descriptivo, con complementación metodológica de los paradigmas cualitativos y cuantitativos. Un análisis de tipo longitudinal que analizó un segundo momento en el tiempo; pues se cuenta con una investigación exploratoria previa que se realizó antes de la crisis sanitaria provocada por el COVID 19. En la investigación referida se ubicaron y caracterizaron los negocios de microsegmentación y se plantearon interrogantes que se intentan resolver en el presente estudio.

Para estimar el nivel de supervivencia de los negocios de microsegmentación en Cuenca, se partió de la base de datos obtenida anteriormente en donde cada uno de los 76 negocios registrados disponen de una ficha con fotografía, dirección, tipo de producto y georeferencia. Los investigadores visitaron nuevamente estas microempresas, para verificar la continuidad del negocio y completaron un cuestionario.

Para registrar y caracterizar el nacimiento de nuevas microempresas de microsegmentación en la ciudad de Cuenca, se utilizó la técnica de observación simple no estructurada, que partió de una zonificación del área urbana de Cuenca, en donde un grupo de investigadores recorrió las zonas en búsqueda de negocios de micro segmentación que no constan en la base de datos previa.

Para considerarlos como negocios de microsegmentación se revisaron, si los negocios cumplen con parámetros y criterios teóricos definidos en la investigación. Tanto a las microempresas supervivientes como a las de nuevo registro se aplicó un cuestionario para determinar los factores de sostenibilidad en los negocios de microsegmentación. Para el procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas se utilizó estadística descriptiva.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los recorridos de observación y de las entrevistas y cuestionarios cumplimentados se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Supervivencia

Estado actual del negocio	Número de negocios	Porcentaje
Negocios en funcionamiento	61	80%
Negocios cerrados	15	20%

De esto se desprende que existe un alto porcentaje de los negocios de microsegmentación que sobrevivieron a la pandemia. De los 15 negocios cerrados 9 pertenecen al sector comercio, uno al sector de manufactura, uno al de alimentación y cuatro al sector servicios.

Figura 1

Nuevos negocios

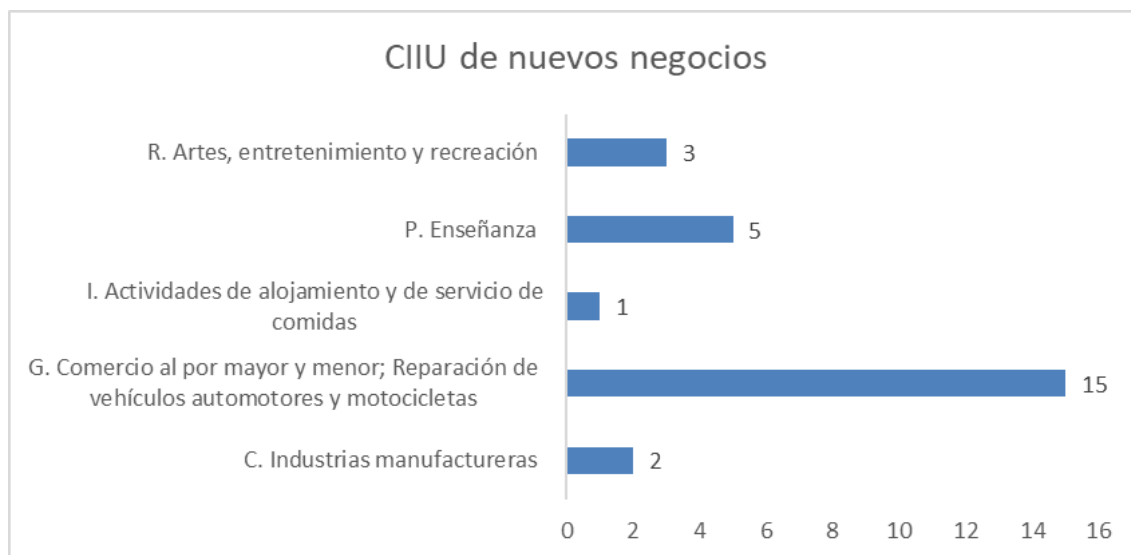
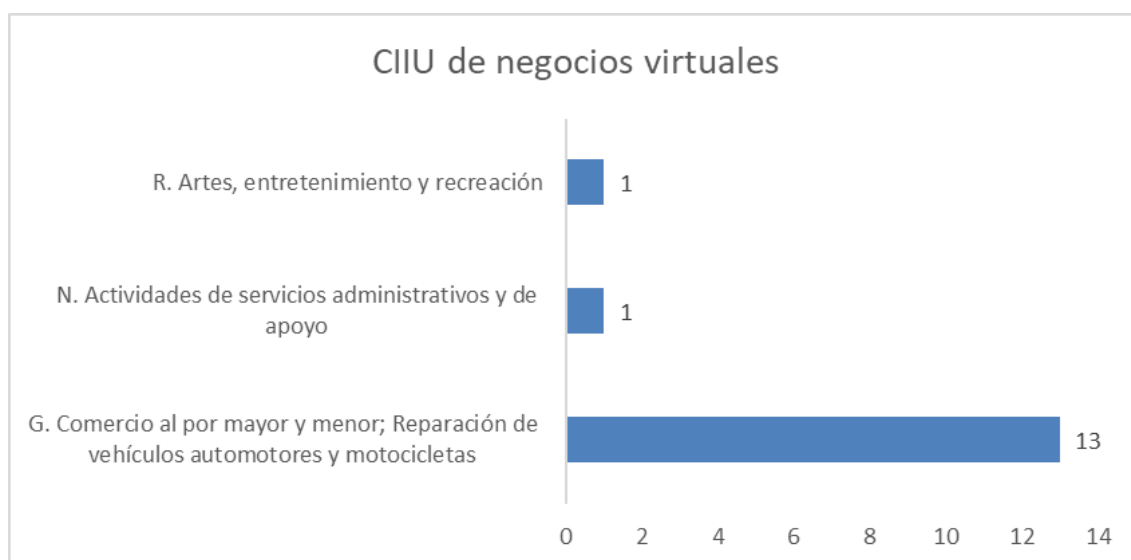


Figura 2

Nuevos negocios



Luego de la crisis sanitaria que inició en el Ecuador en el primer trimestre del año 2020, en la ciudad de Cuenca se logró identificar un total de 41 nuevos negocios de microsegmentación, 26 de ellos disponen de un local físico para atención directa y 15 negocios nuevos son virtuales, estos fueron identificados por los investigadores a través de las redes sociales.

Tabla 2

Percepción de permanencia

Pandemia	Porcentaje
Cree que su negocio está igual que antes de la pandemia	26,4%
Cree que su negocio está más fuerte que antes de la pandemia	51,5%
Cree que su negocio está menos fuerte que antes de la pandemia	22,1%

Tabla 3

Comportamiento de los negocios y sus productos

Productos	Porcentaje
Los mismos con los que comenzó su negocio	18,2%
Los mismos, pero con pocas mejoras	17,42%
Los mismos, pero con grandes mejoras	35,5%
Son otros completamente distintos	4,4%
Son otros, pero algo parecidos a los del inicio	4,4%
Unos cambiaron y otros no	20%

El 81,8% de los negocios de microsegmentación en la ciudad de Cuenca de alguna forma innovaron los productos que ofrecen, siendo los de mayor porcentaje aquellos que hicieron mejoras en sus productos originales.

Tabla 4

Comportamiento de los negocios y sus clientes

Clientes	Porcentaje
Es el mismo número con el que inicio	20,6%
Ahora tiene un poco más de clientes que al inicio	31,1%
Ahora tiene muchos más clientes que al inicio	31,1%
Ahora tiene menos clientes que al inicio	17,7%

El 82,8% de las microempresas con alto enfoque y segmentación conservan o han incrementado de forma importante su volumen de clientes.

Tabla 5

La tecnología en los negocios

Tecnología	Porcentaje
Es la misma con la que inició	33,3%
La tecnología es un poco mejor que la que tenía antes	31,1%
La tecnología es mucho mejor que la que tenía al inicio	35,6%

Tabla 6

Presencia de la competencia

La competencia	Porcentaje
No tiene competidores	16,7%
Tiene muy pocos competidores	24,4%
Tiene los mismos competidores que al inicio	22,2%
Ahora tiene muchos competidores	34,9%

Más del 63% de las empresas de segmentación en Cuenca, operan en un mercado caracterizado que tiene pocos competidores o la competencia es nula.

Tabla 7

Comportamiento de las inversiones

Nuevas inversiones	Porcentaje
Realizaron nuevas inversiones	82,3%
No realizaron nuevas inversiones	17,7%
Total	100%

Los montos actuales de inversión indican que el 91,1% de los negocios analizados tienen inversiones menores a 80.000 dólares.

Tabla 8

Montos de las inversiones actuales

Inversión actual	Porcentaje
<= 10000	15,6%
10001 - 20000	22,1%
20001 - 30000	22,1%
30001 - 40000	10,5%
40001 - 50000	5,2%
60001 - 70000	10,4%
70001 - 80000	5,2%
90001 - 100000	3,9%
110001 - 120000	1,3%
190001 - 200000	0%
290001 - 300000	1,3%
640001 - 650000	1,3%
690001 - 700000	0%
1990001 - 2000000	1,3%
Total	100%

Tabla 9

Comportamiento de las ventas

	Promedio de ventas en las empresas (US\$ dólares)	Sumatoria de ventas de las empresas investigadas (US\$ dólares)
Ventas anuales al inicio	39.160	2.976.160
Ventas anuales antes de la pandemia	82.692	5.044.231
Ventas anuales actuales	80.780	4.927.580

Tabla 10

Comportamiento de los gastos

	Promedio de gastos en las empresas (US\$ dólares)	Sumatoria de gastos de las empresas investigadas (US\$ dólares)
Gastos anuales al inicio	14.697	1.116.954
Gastos anuales antes de la pandemia	25.226	1.538.786
Ventas anuales actuales	27.679	1.688.416

Tabla 11

Comportamiento de las utilidades

Utilidad anual después de la pandemia (US\$ dólares)	Porcentaje
<= 10000	34,2%
10001 - 20000	20,0%
20001 - 30000	14,2%
30001 - 40000	2,8%
40001 - 50000	5,7%
50001 - 60000	5,7%
70001 - 80000	2,8%
80001 - 90000	2,8%
90001 - 100000	2,8%
150001 - 160000	2,8%
280001 - 290000	2,8%
290001 - 300000	2,8%
Total	100%

Actualmente el 82,6% de las empresas generan utilidades menores a 60.000 dólares y solo el 16,8% de los negocios superan estos montos; los niveles de utilidad son satisfactorios para sus propietarios, más del 82% indican que las utilidades se han mantenido, mejorado o que son suficientes para garantizar la permanencia y funcionamiento de sus negocios.

Tabla 12

Utilidades

Utilidades	Porcentaje
Tiene utilidades suficientes para que siga funcionando su negocio	28,9%
Cada vez sus utilidades mejoran	31,1%
Cada vez sus utilidades disminuyen	17,8%
Sus utilidades han sido las mismas en los últimos años	22,2%

Existe un alto porcentaje de propietarios, que en base de los años de permanencia y el conocimiento de la dinámica de sus negocios creen y son optimistas de la permanencia de sus negocios en el tiempo.

Tabla 13

Supervivencia

Supervivencia	Porcentaje
Cree que su negocio se mantendrá a lo largo del tiempo	75,0%
No sabe qué va a pasar con su negocio	25,0%
Total	100%

Tabla 14

Rentabilidad

CIU	DESCRIPCIÓN	VAN (Promedio del sector) (US\$ dólares)	TIR (Promedio del sector)
G	Comercio al por mayor y al por menor	\$163.017	51%
C	Industrias manufactureras	\$27.548	31%
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	\$67.612	25%
P	Enseñanza	\$4.831	22%
Q	Actividades de atención de la salud humana	\$216.238	32%
R	Artes, entretenimiento y recreación	\$763.941	35%
S	Otras actividades de servicios	\$12.576	53%

Todos los sectores generan indicadores promedios que describen alta rentabilidad en los negocios.

CONCLUSIONES

Las microempresas de alta segmentación tienen comportamientos distintos a otras unidades productivas de similar tamaño; a diferencia de otras empresas, los negocios de microsegmentación sobrevivieron a la pandemia por COVID 19. El 80% de los negocios registrados en la base de datos se encontraban abiertos y en plenas condiciones de funcionamiento, solo 15 microempresas de la base en referencia habían cerrado operaciones en las fechas del análisis; aproximadamente el 78% de los negocios conservan condiciones similares a las que tenía antes de la pandemia y un porcentaje importante considera que actualmente sus negocios están más fuertes luego de la crisis sanitaria.

La supervivencia sinónimo de sostenibilidad de este tipo de empresas es atribuible a tres factores: el primero responde a las condiciones propias de la estrategia de microsegmentación que al obtener una porción diminuta y definida de la base de clientes con quien se relaciona, hace posible entregar contenido altamente relevante y personalizado para maximizar el valor de cada consumidor, este proceso aumenta la retención de clientes y genera ingresos suficientes para obtener rentabilidad; pues es el bajo nivel de rentabilidad o la ausencia de ésta la causa mayor en las decisiones de cierres de los negocios. Esto se comprueba al observar que la mayoría de propietarios de los negocios el 88,4% consideran que sus clientes tienen altos niveles de fidelidad, han mencionado y los han calificado como viejos clientes, no por su edad sino más bien por el tiempo de permanencia y la compra recurrente de los productos. El segundo de los factores es el resultado de condiciones internas de las empresas en relación con el mercado en el que se desenvuelven.

En el presente estudio se determinó que solo el 18% de los negocios no ha realizado cambios en sus productos, lo que significa que en su gran mayoría, las empresas de microsegmentación

han mejorado, renovado o innovado sus productos, más del 35% de los propietarios de los negocios indican que se han producido grandes mejoras en sus productos; la diversificación en los productos es una condición que apoya la sostenibilidad, pues generalmente las empresas duran el tiempo que lo hacen sus productos, es decir, que las empresas no permanecen activas un tiempo mayor al ciclo de vida de sus productos, lo que implica que la diversificación incrementa la probabilidad de supervivencia a largo plazo de las mismas.

Los clientes con sus acciones influyen de manera importante en el fracaso o en la permanencia de las empresas, ellos marcan los patrones, los aciertos y equivocaciones de la gestión, pueden señalar de forma precisa lo que está funcionando y lo que no está funcionando.

En las empresas de microsegmentación en Cuenca se ha generado una conexión sólida con los clientes, más del 62% de los responsables de las empresas afirman haber incrementado el número de clientes a lo largo del tiempo y más del 88% considera que sus clientes son fieles a su negocio.

Los atrasos tecnológicos perjudican la supervivencia de las empresas, este no es el caso de los negocios en análisis, pues más del 66% de los negocios investigados afirmaron haber mejorado la tecnología en sus establecimientos, ya sea en la fabricación, atención o entrega de sus bienes o servicios.

Los negocios de microsegmentación estudiados en Cuenca, se ajustan a la característica de poca competencia dentro de su segmento: el 66,6% de los negocios afirman tener los mismos competidores que al inicio o tener muy pocos competidores, manteniéndose así mismo un porcentaje importante de negocios que no tienen competidores, situación que facilita su posicionamiento y permanencia.

El tercero de los factores que han apuntalado la supervivencia de las empresas en el tiempo hace referencia a condiciones financieras que son de alguna forma resultado de las condiciones anteriores, es decir, las especificadas presentes en la estrategia de microsegmentación y las condiciones internas en relación a su mercado.

Las inversiones iniciales para este tipo de negocios bordeaban los 19.500 dólares, el 76% invirtieron menos de 20.000 dólares, solo el 4% de los negocios tuvo inversiones mayores a 80.000 dólares (Vanegas 2020), según el presente estudio el 83% de propietarios afirman haber realizado nuevas inversiones, se observa que a lo largo del tiempo aumentó el monto de inversiones, actualmente el promedio de inversiones alcanza los 90.000 dólares y el volumen total de las nuevas inversión en los negocios de microsegmentación superan los 4.000.000 de dólares.

Los promedios anuales de ventas se han incrementado a lo largo del tiempo y son más del doble del promedio inicial; la pandemia afectó temporalmente a los negocios, pero actualmente los promedios anuales de ventas están muy cerca de los registrados antes de la crisis sanitaria, por otro lado, los gastos promedios anuales han crecido desde el inicio de los negocios, actualmente se ubican en niveles ligeramente superiores a los registrados antes de la pandemia por COVID 19.

En cuanto a las utilidades anuales al inicio de los negocios bordeaban los 25.000 dólares, antes de la pandemia los 56.000 dólares y actualmente se acercan a los 53.000 dólares anuales mostrando una evolución positiva en el tiempo. Los niveles de rentabilidad en los 7 sectores clasificados según el Código Industrial Internacional Unificado muestran indicadores de alta significación, en todos los sectores el VAN es positivo, lo que implica que los negocios generaron flujos que han logrado recuperar las inversiones, recuperar los egresos generados durante la operatividad y tiempo de proyección del flujo y además generaron excedentes;

además al calcular la TIR todos los sectores presentan tasas promedio mayores a la tasas de descuento.

La microsegmentación es una estrategia de especialización extrema en el mundo de los negocios, ya que son empresas que se dirigen sólo a un segmento de público muy limitado, pero extraordinariamente predispuesto a consumir el producto. Cuentan generalmente con poca competencia en su nicho o se constituyen en pequeños monopolios debido al reducido tamaño del mercado, se trata de una estrategia emocional que posibilita compromiso, fidelidad y que puede resultar rentable y permitir que las empresas permanezcan por largo tiempo en sus mercados.

Una estrategia de segmentación extrema, una oferta personalizada de contenido relevante, conexión, retención, fidelización e incremento del volumen de clientes, sumado a un mercado con pocos competidores, nuevas inversiones, incrementos de ventas han permitido la supervivencia de estas empresas en escenarios adversos como la crisis sanitaria y han generado niveles de rentabilidad envidiables para el resto de empresas; de ahí la necesidad de continuar con el análisis de otros factores en esta tipología particular de negocios que sigue perfilándose como opciones potentes para iniciar emprendimientos.

REFERENCIAS

ARAUZ et al (2022). Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador. Revista Científica FIPCAEC). ISSN: 2588-090X

Arce Burgoa, L. G., (2007). La supervivencia como arma estratégica en mercados turbulentos. perspectivas, (19), 61-73.

CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.

GARCÍA DÍAZ, M. (agosto de 2015). Súmate. Obtenido de Cómo microsegmentar para el mercado digital: <http://www.sumate.eu/2015/08/microsegmentar-mercado-digital/#>.

GEM. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. Informe Ecuador.

HEREDIA, L. (2020). La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín. Lima, Perú.

Johnny Ponce Andrade, D. P. (2020). "Crisis económica pre y post-pandemia: su incidencia en la mortalidad de las MiPymes en Ecuador". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). Principios de Marketing. 9. ed. São Paulo, Prentice Hall.

ORELLANA, Iván, Pinos Luzuriaga, Luis, Tonon Ordóñez, Luis, Reyes Clavijo, Marco, & Cevallos

PORTER, M. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.

PORTER, M. (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México DF: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

RIMISP 2023 . Impactos de la pandemia por el COVID-19 y otros aspectos coyunturales en Ecuador. Revista Análisis N 32

Rodríguez, Estefanía. (2020). Análisis de cierre empresarial en el sector manufacturero de Ecuador, periodo 1901 - 2018. Ecos de Economía, 24(50), 45-79. Epub December 01, 2021. <https://doi.org/10.17230/ecos.2020.50.3>

SRI. (2021). Informe Empresarial. Quito: Servicio de Rentas Internas.

Vanegas Manzano, P., & Fajardo Monroy, G. (2023). Caracterización de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca-Ecuador: LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4(1), 975-986. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310>.