

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310>

Caracterización de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca-Ecuador

Characterization Of Micro-Segmentation Businesses In The Urban Area Of The City Of Cuenca-Ecuador

Paúl Vanegas Manzano

Universidad del Azuay
pvanegas@uazuay.edu.ec

Gabriela Fajardo Monroy

Universidad de Azuay
pvanegas@uazuay.edu.ec

Artículo recibido: día mes 2022. Aceptado para publicación: 19 de enero de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La microsegmentación en el marketing busca atender una porción reducida del mercado, con el fin de ofrecer alto valor y contenido relevante para su nicho; el objetivo de la investigación fue caracterizar el funcionamiento de negocios de alta segmentación en la ciudad de Cuenca antes de la crisis sanitaria causada por el COVID 19. El trabajo de investigación indagó aspectos relacionados con el nacimiento, tipología, operatividad, condiciones financieras y comerciales de los negocios, pues se intuía que emprendimientos con alta segmentación presentan mejores condiciones para competir y ser sostenibles. El estudio se realizó a nivel exploratorio, utilizó para el levantamiento de información herramientas pertenecientes a los paradigmas cualitativos y cuantitativos de investigación, fue de tipo transversal en espera de resultados que justifiquen un estudio longitudinal posterior que compare el antes y después de la crisis sanitaria en la ciudad, para conocer el nivel de supervivencia de estas unidades económicas. Los resultados mostraron la presencia de un importante número de negocios que optaron por la estrategia de microsegmentación en la ciudad de Cuenca; su tipología fue variada, novedosa e interesante; el número de compradores en cada segmento fue limitado, pero los clientes estuvieron dispuestos a pagar precios altos por productos de oferta especializada, situación suficiente para generar rentabilidad, considerando que las inversiones en los negocios no fueron elevadas; estas condiciones sumadas, a la escasa competencia, el alto valor que asignan los compradores a los segmentos especializados; muestran que la alta segmentación resultó ser una alternativa para crear emprendimientos y negocios sostenibles.

Palabras clave: consumidor, marketing, microsegmentación, micromarketing, segmentación del mercado

Abstract

Micro-segmentation seeks to serve a small portion of the market, in order to offer high value and relevant content for its niche; The objective of the research was to characterize the operation of highly segmented businesses in the city of Cuenca before the health crisis caused by COVID 19. The research work investigated aspects related to the birth, typology, operation, financial and commercial conditions of businesses, since it was intuited that highly segmented ventures present better conditions to compete and be sustainable. The study was carried out at an exploratory level, used tools belonging to the qualitative and quantitative research paradigms to collect information, it was cross-sectional, awaiting results that justify a subsequent longitudinal study that compares before and after the health crisis, to know the level of survival of these economic units. The results showed the presence of a significant number of businesses that opted for the micro-segmentation strategy in the city of Cuenca; its typology was varied, novel and interesting; the number of buyers in each segment was limited, but customers were willing to pay high prices for specialized products, a sufficient situation to generate profitability, considering that the investments in the businesses were not high; These conditions added to the low competition, the high value that buyers assign to specialized segments, show that high segmentation turns out to be an alternative to create sustainable enterprises and businesses.

Keywords: consumer, marketing, micro-segmentation, market segmentation, micromarketing

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, 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), 975-961.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310>

INTRODUCCIÓN

Resultaría difícil negar la importancia que tienen las pequeñas, medianas empresas y los emprendimientos en la economía de los países emergentes, por lo que es relevante indagar y conocer los distintos tipos de negocios que pretenden sobrevivir en mercados adversos y altamente competitivos.

El emprendimiento es un elemento importante en el crecimiento de la economía ecuatoriana. Según GEM (2020), en el año 2019 Ecuador presentó una TEA¹ de 36.2 %, superior a la registrada en 2017, que fue de 29.6 %; 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, según el estudio.

Los ecuatorianos no tienen miedo a proponer nuevas ideas, pero al parecer hay factores adversos que hacen que estas ideas no maduren en empresas sostenibles y rentables; el mismo informe de GEM (2020) señala que casi el 80 % de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial. Es decir, ocho de cada diez emprendimientos fracasan en el umbral de los tres años. La salida de negocios que significa el abandono de la gestión del mismo durante el último año por diversos motivos presentó una tasa de salida de 9.3 %, que fue la mayor tasa de salida de negocios de la región; la tasa está compuesta por el 5.9 % de la población que cerró definitivamente el negocio y el 3.4 % que salió de un negocio cuyas actividades no han concluido.

Los motivos para la salida o cierre de los negocios son diversos, uno de los principales y que afecta al 25 % de las empresas es la falta de rentabilidad, producida principalmente por deficiencias en los ingresos generados en las ventas.

Los negocios en el país nacen muchas veces como alternativa a la falta de empleo y no tienen una planificación, un estudio o una estrategia adecuada para poder competir en un mercado difícil.

El presente esfuerzo de investigación tuvo como objeto de estudio el funcionamiento de un tipo de negocios en particular, aquellos denominados de alta segmentación, conocidos también como negocios de enfoque de mercado, microsegmentación ; estos establecimiento son unidades económicas que atienden las necesidades, exigencias y voluntades de consumo de un segmento pequeño o nicho, que está dentro de otro segmento mayor, trata entonces de una muy particular tipología de negocio que ha tenido un abordaje exiguo, por no decir inexistente, en la literatura del marketing, economía o administración en el Ecuador.

El trabajo de investigación indagó aspectos relacionados con el nacimiento de negocios de alta segmentación en Cuenca, la cuantificación, tipología, operatividad, condiciones financieras y comerciales de estos negocios antes de la pandemia, pues se intuyó que emprendimientos de este tipo, que tienen alta y extrema segmentación, presentan mejores condiciones para funcionar, competir y permanecer vigentes en el tiempo, a diferencia de los emprendimientos que nacen sin ninguna planificación, estrategia o elemento diferenciador.

La investigación analizó los negocios de alta o ultra segmentación, es decir, aquellos que optaron por una estrategia considerada en el marketing como la forma más avanzada de segmentación de mercados, donde se agrupó a un pequeño número de clientes en grupos extremadamente

¹ Global Entrepreneurship Monito (GEM): Uno de los principales indicadores del GEM es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han iniciado uno que no ha sobrepasado del umbral de 42 meses.

precisos, en función de varios factores, incluyéndose las predicciones de comportamiento de consumo.

Debido a lo novedoso del tema, pues no se encontraron investigaciones similares en el país y menos en la ciudad de Cuenca, se optó, para el presente trabajo, por una investigación de campo, de tipo exploratorio, con complementación metodológica de enfoques cualitativos y cuantitativos, un análisis transversal que, en caso de presentar conclusiones cercanas a la intuición de la sostenibilidad de las empresas de alta segmentación, pudiera abrir paso a una nueva investigación longitudinal que compare dos momentos en el tiempo: el antes y después de la crisis sanitaria causada por la pandemia. En la investigación de campo los investigadores recolectaron información de manera directa, reunieron datos e información en un momento único del tiempo.

Se describe a detalle la metodología, pues es replicable y pudiera ser la base para en una investigación posterior.

Para el objetivo específico que buscó: "Identificar, localizar, enlistar y clasificar los negocios de microsegmentación en la Ciudad de Cuenca", se utilizó como técnica la observación simple no estructurada, generalmente usada en estudios exploratorios. Luego de fijar una demarcación de la zona urbana de Cuenca, un grupo de investigadores recorrieron la ciudad en busca de negocios de microsegmentación según los parámetros constantes en un documento previamente establecido, para cada negocio identificado: se llenó una ficha con fotografía, dirección, tipo de producto y georreferencia.

Para el segundo objetivo referido a las motivaciones de creación de los negocios de microsegmentación y las características de sus propietarios, utilizando herramientas de investigación pertenecientes al método cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los negocios; se utilizó una guía estandarizada con idénticas preguntas en el mismo orden a todos los sujetos; las entrevistas fueron grabadas, lo que permitió que la presente investigación generó como producto inicial y complementario una colección de audios², que pudiera ser utilizada por otros investigadores.

Para los objetivos específicos restantes, dentro del enfoque cuantitativo se realizaron encuestas personales mediante un formulario que contenía 16 preguntas sobre aspectos operativos, financieros y comerciales.

El marco teórico de la investigación se relaciona con la estrategia competitiva, en esta estrategia se ubican un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores (Porter M., 1980).

Toda estrategia busca consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo y redunde en una mayor rentabilidad y sostenibilidad, es decir, se trata de la permanencia de la empresa en el tiempo. Se pueden encontrar a nivel competitivo tres tipos de decisiones que se deben tomar en cualquier sector o mercado en el que compitan empresas, que bien pudiera decirse son los fundamentos de la estrategia a nivel de negocios; estas decisiones se centran en las necesidades de los clientes, el segmento específico del mercado en el que se debe competir y la decisión sobre las habilidades o capacidades claves necesarias para competir.

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 esta como cualquier característica de una empresa, que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir; es decir, un atributo particular que la haga más competitiva que las demás de su mercado.

² Producto de las 50 entrevistas, se cuenta con una colección de audios, productos ingresados a DYAC de la Universidad del Azuay. Disponible en <http://dyac.uazuay.edu.ec/frontend/web/index.php/site/coleccionview?id=%2093>.

Las estrategias que contribuyen a tener una ventaja competitiva son innumerables; en la investigación utilizaremos como marco teórico las estrategias genéricas de Porter (1982), conceptos desarrollados en una de sus dos obras capitales. Las referidas estrategias pueden ser utilizadas para competir ya sea en empresas mono actividad o en aquellas que se han diversificado y se han constituido en las llamadas unidades de negocio.

Kotler y Armstrong (2003) afirman 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 a cada micro segmento y maximizar la efectividad de cada 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.

Michael Porter (1980) plantea tres formas de establecer estrategias en un sector empresarial: una es el liderazgo en costos y las otras dos formas son la diferenciación y el enfoque de mercado conocido también como estrategia de elevada segmentación.

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

La microsegmentación es una forma avanzada de segmentación de mercados que agrupa a un pequeño número de clientes en grupos extremadamente precisos, en función de varios factores, incluidas las predicciones de comportamiento de consumo.

En el artículo de Gutiérrez (2017) se indica que las tendencias de consumo hacen que las empresas deban buscar productos y servicios que se adapten a los gustos y preferencias de los clientes de manera personalizada; existen alternativas para suplir este tipo de necesidades que no demanden altos costos en su desarrollo e implementación para las organizaciones. Una de estas soluciones es la microsegmentación donde lo que se busca es agrupar los clientes en pequeños segmentos que permiten conocer de manera detallada las preferencias, gustos y necesidades de un grupo de clientes que comparten características similares, para así generar estrategias de marketing mix que puedan diferenciarse de la competencia.

La microsegmentación escarba dentro de un segmento, es decir, si escogemos por ejemplo la venta de prendas de vestir, se pudiera segmentar y escoger a las mujeres como segmento meta, pero la microsegmentación va más allá pues pudiera escoger a las mujeres urbanas casadas como un segmento dentro del segmento y dentro de este se pudiese elegir a las mujeres embarazadas y montar una tienda que comercialice prendas de vestir exclusivamente para este micro segmento.

Según García (2015), el objetivo de la microsegmentación es obtener una porción diminuta y definida de la base de clientes, con el fin de relacionarse con el segmento enviando contenido altamente relevante y personalizado para maximizar el valor de cada consumidor.

Todo este proceso tiene como resultado impulsar el compromiso, aumentar la retención de clientes y generar ingresos suficientes para generar rentabilidad, pues el bajo nivel de rentabilidad o la ausencia de esta, se ha convertido en uno de los factores que más pesan en las decisiones de cierre de los negocios.

La microsegmentación es una estrategia de especialización extrema en el mundo de los negocios en donde las empresas 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 un marketing emocional que posibilita compromiso, fidelidad y que puede resultar rentable y permitir que las empresas permanezcan en sus mercados.

La microsegmentación va en aumento porque otorga una visión híper dirigida en el manejo de marketing 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.

Las estrategias de microsegmentación o enfoque de mercado pertenecen al denominado micro marketing que, Arauz (2022), en su artículo, lo define como la práctica en la conquista de un público objetivo más definido, donde otras empresas muestren menos interés, fortaleciendo en el tiempo la gestión de las microempresas.

En el artículo de Heredia (2020) se indica que las ventajas del enfoque de mercado o alta segmentación serían, principalmente: la posibilidad de poder ofrecer publicidad segmentada y personalizada a costos de inversión menores, además de que mediante una estrategia de segmentación de este tipo se pudiera canalizar todos los esfuerzos de venta en un nicho concreto, lo que permitiría reducir la dispersión y ofrecer un trato personalizado al cliente, por lo que este llevaría a que se generen altos grado de satisfacción, evitando además intermediarios y terceras partes.

DESARROLLO

Caracterización

Mediante la técnica de observación estructurada y teniendo como instrumentos fichas de observación, los investigadores en sus recorridos por la ciudad de Cuenca pudieron identificar y registrar un total de 76 negocios que pueden ser caracterizados dentro de la definición de negocios de microsegmentación.

Los negocios se concentran en su mayoría en el Centro Histórico de la Ciudad, su tipología es variada, casi siempre novedosa e interesante, características distintivas en actividades de alta segmentación o enfoque de mercado. Los negocios ofertan bienes y servicios diversos para atender segmentos reducidos y específicos, segmentos variados y distantes, desde los muy interesados en conservar la tradicional, moral y religiosidad en la ciudad -como aquellos locales de venta de biblias, rosarios, velas, vinos de consagrar y adornos para quienes profesan la fe católica-, hasta productos y servicios poco ortodoxos y extremos como aquellos negocios que ofertan productos para fumar marihuana, amuletos, lectura de oráculos, limpiezas energéticas, talleres de magia negra o curación de brujerías.

Se registraron negocios de alimentación para veganos, artículos exclusivos para pasteleros, también venta de productos para diabéticos, servicios de restaurantes que brindan alimentos sin contenido de gluten, azúcar ni lactosa.

En el giro de negocios de vestuario la variedad resultó extensa: venta de polleras y blusas para cholas cuencanas, vestidos para primera comunión y bautizo, accesorios para jóvenes de estilo hippie, zapatillas para ballet, tutús, mallas, prendas de vestir para mujeres embarazadas, uniformes para militares y policías, vestidos solo para novias, ropa para mujeres talla plus, prendas para vaqueros, uniforme para deportes de contacto, lencería erótica, entre otros.

Existen locales de venta de productos dirigidos a profesiones específicas: libros jurídicos, suministros para ingenieros electrónicos, uniformes para chefs, equipos y materiales para médicos y odontólogos.

De las encuestas realizadas en los diferentes emprendimientos se desprende que un 45% de los locales ofrecen solo bienes, 25 % de los negocios ofrecen solo servicios y un 30 % de los establecimientos registrados ofrecen tanto bienes como servicios.

La segmentación de mercado es profunda, los negocios delimitan el mercado a pequeños grupos locales o incluso a individuos en el entorno de la ciudad.

Las actividades más frecuentes de acuerdo a la (CIU)³ fueron las siguiente: (C107) elaboración de otros productos alimenticios, (C1311) preparación e hilatura de fibras textiles, (C1392) fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles excepto prendas de vestir, (C1410) fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel; (C1512) fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería; (C1629) fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables, (C2520) fabricación de armas y municiones, (C3230) fabricación de artículos de deporte, (G4530); venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores; (G4761) venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados; (G4782) venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados; (P8550) actividades de apoyo a la enseñanza.

En el registro y análisis de los establecimientos, los servicios ofertados también fueron diversos: educación para niños con Síndrome de Down, limpias energéticas, rehabilitación personas que han sufrido lesiones en sus extremidades, peluquería canina estética no veterinaria, diagnóstico de vértigo, servicios de entretenimiento para personas de la comunidad LGBTI, audiometrías, clases prácticas de español a turistas estadounidenses, peluquería para jóvenes aficionados al rock y punk.

Se identificaron negocios que ofrecen bienes y servicios difícilmente clasificables como: lápidas, epitafios, accesorios para haciendas, pelucas y postizos, accesorios para cacería, equipos para DJ's insumos para pesca en agua dulce, galerías de artes extremas, armas, municiones y accesorios, bazares esotéricos, clases de piano, amplificación para conciertos, mochilas para montañismo.

Las entrevistas semi estructuradas realizadas a los propietarios de los negocios tuvieron como objetivos conocer las principales motivaciones para el inicio de este tipo de locales tan específicos y particulares. De este herramienta de investigación se desprende que hay varias motivaciones de inicio: negocios que nacieron de la intención de cubrir necesidades y resolver problemas específicos de grupos humanos específicos, por citar como ejemplos, establecimientos para proveer de dispositivos para personas con problemas de audición, ropa para mujeres de tallas grandes, literatura para cristianos evangélicos, indumentaria para niñas que hacen danza, medicinas alternativas, alimentos para veganos o personas con diabetes, prótesis para personas con discapacidad; todas estas necesidades o problemas fueron concebidas por los microempresarios como oportunidades de negocio.

Existió alta predisposición de los propietarios de los locales para entregar información, el 93 % accedió a llenar un cuestionario para la encuesta y 50 accedieron a una entrevista semi estructurada.

Los negocios de micromarketing apelaron a la empatía con sus clientes, pues se interesaron realmente por resolver su entorno próximo con soluciones, productos y servicios concretos que tenían que ver directamente con su mundo, sus experiencias y necesidades. Conocer a fondo grupos particulares y homogéneos permitió a los propietarios de los negocios descifrar, de manera eficaz al consumidor, de tal forma que identificaron comportamientos de compra o necesidades y las cubrieron con productos específicos, logrando una alta valoración en los niveles de satisfacción.

Otros negocios de microsegmentación surgieron de la experiencia profesional de sus propietarios; como el caso del abogado y su librería jurídica o del artista y la tienda que vende productos para pintores, diseñadores, el local que vende artículos de repostería cuyo propietario

³ Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

tiene profesión de chef, o el músico que tiene una escuela de piano, el doctor que vende aparatos odontológicos, la psicóloga que oferta sus servicios terapéuticos.

Varios emprendimientos de alta segmentación aparecieron de las prácticas, creencias y aficiones de sus dueños: negocios que venden artículos para cacería y pesca, vestimenta hippie, uniformes militares, indumentaria para hacendados y vaqueros, bares para personas de la comunidad LGBTI, material religioso, mochilas para trekking (excursionismo) y montañismo, accesorios para motociclismo, pipas o papel para consumir marihuana.

Se pudo determinar que la microsegmentación utilizada en estas empresas buscó mejorar su eficacia haciéndolas súper específicas. Cuando los propietarios pensaron en crear y diseñar los bienes y servicios para el micro segmento, tuvieron una imagen precisa del cliente en función de sus características, exigencias y sus comportamientos e intentaron crear valor en la vida del usuario ofreciendo soluciones altamente contextuales y pertinentes, situaciones altamente reconocidas por sus usuarios y evidenciadas en la fidelización que ha permitido que los negocios tengan muchos años de vigencia en sus mercados.

Operatividad de los negocios

Los negocios de microsegmentación en Cuenca utilizaron principalmente una segmentación conductual, es decir, han encontrado 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 que existe poca competencia. En el caso de los negocios de microsegmentación estudiados en Cuenca, se ajustan a esta característica de poca competencia dentro de su segmento: el 28 % de los negocios tienen tan solo dos competidores; el 68 % de estos negocios compiten con siete negocios similares; y, más del 82 % de estas unidades productivas no superan los diez competidores; un dato a destacar es que el 18 % de estas empresas no tiene ningún competidor.

En cuanto al número de clientes en el segmento, esta cifra no es elevada, pero a veces es suficiente para ser rentable, pues el grupo de consumidores en ese negocio dispone de una importante capacidad económica y, generalmente, son clientes dispuestos a pagar precios altos por los productos, en virtud a que estos usuarios disponen de una oferta reducida. Si a todo esto se suma un mercado con pocos competidores, las posibilidades de obtener utilidades importantes resultan altamente probable.

Los negocios de alta segmentación investigados en Cuenca tienen un promedio que se aproxima a los 1.300 clientes al año; en cuanto a sus ingresos, el 64 % de las unidades encuestadas tienen ingresos aproximados por ventas anuales de hasta 30.000 dólares; el 19 % generan ingresos entre 31.000 y 60.000 dólares y en 17 % de estos negocios las ventas se ubican entre 61.000 y 150.000 dólares anuales producto de la venta de sus bienes o servicios.

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 de las unidades analizadas 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; las cifras alientan nuevas investigaciones, pues se pudiera encontrar en la microsegmentación una estrategia que apoye la permanencia en el tiempo de nuevos emprendimientos. Se pudo establecer en este sentido que una táctica de microsegmentación hace que los clientes se sientan importantes para la empresa, lo que posibilita que la empresa, recíprocamente, se vuelva importante para ellos en un sentido subjetivo.

En cuanto a los propietarios de los locales, el 92,1 % de los encuestados se autodenominan emprendedores. Las personas que son propietarias de los locales registrados tienen las siguientes condiciones etarias: 15.8 % de los propietarios tienen edades entre 18 a 28 años; 23.7 % se encuentran entre los 29 y 38 años de edad; 18.4 % entre 39 y 48 años; y, quienes tienen 49 años o más representan el 42.1 %.

En la investigación se determinó que el 5.3 % de los dueños de los locales comerciales tienen un nivel de educación primario; el 38.2 %, nivel secundario; el 21.1% tienen estudios universitarios incompletos; 30.3 % terminaron la universidad y son profesionales y un 5.3 % obtuvo un título de postgrado. El porcentaje de personas de género masculino que son propietarias de un local comercial fue de 46 %, mientras que el porcentaje de personas propietarias de género femenino fue de 52.7 %; el porcentaje que tiene un local comercial y se autoidentifican en género LGBTQ es de 1.3 %. En cuanto al lugar de nacimiento: el 84,1 % de los empresarios que cuentan con locales comerciales tienen como lugar de nacimiento la ciudad de Cuenca; 4.6 % provienen de Paute, Machala, Zaruma y otras localidades del Ecuador; y, el 1.3 % de propietarios son extranjeros, principalmente latinoamericanos: provienen de Luján de Cuyo, Argentina; Mérida, Venezuela; y Bogotá, Colombia.

El 50 % de las unidades de negocio consultadas tiene uno o dos trabajadores permanentes, mientras que el 91% tiene una nómina que no supera los seis empleados; y, generalmente, en dicha nomina se incluye el propietario del negocio.

Las inversiones iniciales requeridas para poner en marcha este tipo de negocios no fueron elevadas: la inversión promedio inicial en las unidades investigadas bordea los 19.500 dólares, el comportamiento de las inversiones presenta una distribución con sesgo positivo, el 46 % de estos negocios tienen inversiones iniciales menores a 10.000 dólares, el 76 % invirtieron menos de 20.000 dólares, solo el 4 % de los negocios tuvo inversiones mayores a 80.000 dólares.

En cuanto al nivel de utilidades generadas en los negocios de microsegmentación, el máximo valor registrado alcanzó los 70.000 dólares anuales, el promedio de utilidades en este tipo de negocios en la ciudad de Cuenca fue de 20.300 dólares, el 74 % tienen utilidades anuales entre 5.000 y 3.0000 dólares anuales. Según la percepción de los propietarios de estos negocios, solo el 1,3 % señala no tener utilidades suficientes; el 68 % considera que su nivel de ganancias anuales es medio y el 11 % considera que el nivel de utilidades anuales que le genera su establecimiento fue el esperado.

En cuanto a los mecanismos de comunicación y publicidad, en las entrevistas realizadas a los propietarios se pudo determinar que muchas de estas microempresas no tienen publicidad y algunas veces la consideran innecesaria debido, principalmente, a la limitación y especialización de sus clientes y a la antigüedad que tienen las empresas en el mercado; es decir, son negocios con alto nivel de conocimiento en la ciudad de Cuenca. Los propios consumidores, una vez que consiguen lo que necesitan, se hacen voceros de la empresa. Los negocios que optan por alguna estrategia de mercadeo tienen la posibilidad de poder ofrecer publicidad segmentada y personalizada a costes de inversión menores y pueden canalizar los esfuerzos de venta a un nicho concreto, utilizan principalmente mecanismos básicos de comunicación. Los negocios que decidieron invertir en publicidad y promoción eligieron principalmente las redes sociales dentro del marketing digital.

CONCLUSIONES

En la Ciudad de Cuenca se mapearon un número importante de unidades económicas que pueden considerarse como negocios de microsegmentación, estas unidades se encuentran ubicadas principalmente en el Centro Histórico de la ciudad, su tipología es variada y novedosa, su oferta interesante y combina diversos tipos de bienes y servicios.

Según la clasificación del SRI⁴ y considerando que el 91 % de las unidades productivas analizadas tiene una nómina que no supera los seis empleados y que los niveles de ventas de los negocios encuestados no rebasan los 150.000 dólares anuales, se puede concluir que casi la totalidad de los negocios de microsegmentación en Cuenca pertenecen al sector de las microempresas,

Los negocios tuvieron como fuente para su inicio la identificación de necesidades y problemas específicos de grupos humanos específicos; de sus prácticas, preferencias, estilos de vida; se trató entonces de lo que en la literatura del marketing se conocen como negocios con alta segmentación de comportamiento; pero estos negocios también nacieron de la experiencia, estudios, profesiones, aficiones de sus propietarios; varios de los negocios de microsegmentación analizados combinaron más de una fuente de nacimiento, es decir, por ejemplo, la profesión y aficiones, experiencia y estudios, el estilo de vida, lo que ayudó a disminuir su riesgo. El alto enfoque generó contenidos de valor, mejorando la calidad de la oferta de los bienes y servicios, obteniéndose así ventajas competitivas ajustadas en cada microsegmento.

Si bien en los negocios con alto enfoque de mercado el número de clientes no fue elevado, resultó por otra parte suficiente, según el análisis, para generar rentabilidad a las empresas que optaron por esta estrategia. Generalmente, los clientes estaban dispuestos a pagar precios altos por los productos, en virtud de la existencia de una reducida oferta en ese mercado; adicionalmente, los grupos segmentados de consumidores disponían de una capacidad económica importante, ubicándose en niveles de ingresos medianos y altos.

Uno de los resultados destacables en el estudio se refiere a la duración temporal de los negocios: de la investigación se desprende que el 55 % de los negocios investigados tiene entre seis y 18 años de funcionamiento y que el 45 % de las empresas con enfoque de alta segmentación tienen más de 20 años de presencia en su mercado. De estos datos emerge la siguiente hipótesis: "Una estrategia de alta segmentación puede ser un factor importante para la permanencia de las microempresas en el tiempo"; además, esta estrategia de enfoque pudiera convertirse en una condición a considerar a la hora de iniciar nuevos emprendimientos en la ciudad de Cuenca

En cuanto a temas financieros, recordando el nivel exploratorio de la investigación se pudo sostener que las microempresas de alta segmentación son negocios que tienen poca competencia; casi la mitad de los negocios, 46 % de ellos no tienen competencia o máximo presentan dos competidores, los que les permite manejar precios convenientes. Las inversiones en la mayoría de los negocios no fueron elevadas, mientras que los ingresos son considerables debido a que estas empresas pueden manejar márgenes elevados en la estructura y formación de sus precios, debido a que los clientes disponen de un trato personalizado en una oferta limitada lo que reduce la dispersión, y permite que estas empresas pueden alcanzar un alto grado de satisfacción.

La investigación determinó que los ingresos de sus clientes son medios y altos y que la extrema segmentación puede ayudar, significativamente, a hacer la comercialización más efectiva; las ventas a pequeños grupos resultaron rentables, puesto que la satisfacción del cliente se obtiene en un mayor grado y posibilita mejores precios y por ende mayores ingresos financieros.

Factores como inversiones bajas, márgenes y precios adecuados para los productos, clientes con altas percepciones de satisfacción, poca competencia, ingresos y utilidades que permiten que este tipo de negocios resulten sostenibles, evidencian que estos factores se encuentran favorecidos por la antigüedad de la mayoría de las microempresas de alta segmentación analizadas en la ciudad de Cuenca.

⁴ El Sistema Rentas Internas (SRI) se considerará como microempresas a aquellos unidades productivas o contribuyentes" con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta nueve trabajadores a la fecha de publicación del catastro.

De los datos e información obtenida se puede concluir que son necesarias investigaciones adicionales sobre los negocios que eligieron a la microsegmentación como estrategia competitiva; resulta urgente analizar cuál ha sido el comportamiento de este tipo de negocios luego de la pandemia de COVID 19 para establecer el nivel de supervivencia de estas empresas y comprobar su robustez, debiendo resaltarse que los propietarios de los locales estuvieron prestos a entregar información y participar en futuras investigaciones.

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

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.

GUTIÉRREZ, W. J. (2017). La era de la microsegmentación. Universidad Libre.

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.

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

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.