

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO Y SU REPERCUSIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Autores:

Oscar Espinoza Lastra¹

Martha Espinosa¹

¹ Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Vía Chone km. 4 ½ Extensión Santo Domingo – Ecuador
Email: elor10358@ute.edu.ec / Teléf.: 0996771762
Email: marthaespinosalastra@yahoo.com / Teléf.: 0986315671

Recepción/received: 2013-07-15
Aceptación/Accepted: 2013-10-12
Publicado/Published: 2013-12-18

REVISTA DE
INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

Resumen

Esta investigación explica cómo ha evolucionado el mercado de consumo de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador, una provincia caracterizada por una gran actividad comercial con un sinnúmero de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), algunas de ellas con una incipiente gestión de marketing, divorciando las necesidades de los clientes con su propia satisfacción, generando inestabilidad y pérdidas económicas. El estudio se apoyó en métodos cuantitativos y cualitativos. Las fuentes de información directas constituyen la unidad de análisis, y se refieren a los consumidores en general, y a gerentes, administradores o empresarios de MIPYMES. Los hallazgos principales dan testimonio de una pobre estrategia comercial, que resulta maquillada por una situación económica muy positiva, y a pesar de los vaivenes comerciales, el ritmo de crecimiento de la economía de Santo Domingo es saludable, y la ausencia de ventajas competitivas limita el posicionamiento de aquellas organizaciones.

Palabras clave: Mercado de consumo, evolución del mercado, comportamiento del consumidor, tendencias de mercado, actividad comercial, posicionamiento.

Abstract

This research explains how the consumption market has evolved in Santo Domingo of Tsáchilas in Ecuador, a province characterized by a large business activity with an endless number of micro, small and medium enterprises (MSMEs), some of them with an emerging marketing management, divorcing the needs of customers with their own satisfaction, creating instability and economic losses. The study was based on quantitative and qualitative methods. The direct sources of information are the unit of analysis, and refer to the general consumers, as managers, administrators or entrepreneurs of MSMEs. The main findings attest to a poor business strategy that is made up for very positive economic situation, despite the commercial fluctuations, the growth rate of Santo Domingo's economy is healthy, and the absence of competitive advantages limits the positioning of those organizations.

Keywords: Consumer market, market evolution, consumer behavior, market trends, commercial activity, positioning.

Introducción

Algunos son los factores ambientales que en los últimos años han generado modificaciones del mercado de consumo; agentes económicos, culturales y tecnológicos, por ejemplo, han producido cambios en la actividad comercial lo que ha significado el inicio de nuevos negocios y el cierre progresivo de otros. Para Bottomore el concepto de consumo abarca desde las necesidades fisiológicas/biológicas hasta las necesidades socioculturales, que se modifican a lo largo de la historia. Estas dimensiones que el consumo supone construir es lo que llamamos “sistemas de necesidades humanas”.

Las necesidades humanas, según Maslow, se hallan jerarquizadas en función de un orden que asciende desde el consumo más básico hacia lo más extravagante. En este caso, juega un papel decisivo el poder adquisitivo del mercado².

Los cambios del mercado afectan de forma preponderante a las mipymes, ya que son la mayoría de éstas las menos informadas del comportamiento del consumidor, además, de manera general, tienen un manejo administrativo y comercial empírico. La experiencia acumulada durante el transcurso de su actividad no siempre contribuye al mejoramiento situacional, porque esa experiencia no ha generado información científica útil para la empresa.

Para poder dimensionar efectivamente el alcance de este proyecto es preciso definir el término mipyme. El Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador lo define así:

Mipyme: Son las unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detalladas a continuación:

Microempresa: aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta cien mil dólares;

Pequeña empresa: aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares; y,

Mediana empresa: aquella que tenga entre 50 a 159 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares.

Siendo las micro, pequeñas y medianas empresas un motor de la economía es necesario realizar acciones concretas que beneficien a esta clase de organizaciones en su conjunto. El trabajo que en materia de gestión comercial realizan éstas, se vuelve insuficiente ante los cambios del mercado, que, con la aparición de nuevas marcas, la tecnificación de procesos y reducción de costes de la gran industria, limita las posibilidades de crecimiento a los más pequeños y menos competitivos.

En ese contexto, es usual que las mipymes y los emprendedores independientes enfrenten la falta de presupuesto para invertir en cuestiones como el marketing. Su liquidez depende del volumen de ventas y el dinero entrante se destina básicamente a gastos operacionales del negocio como proveedores, sueldos, inventario, etc³.

Microempresas de Santo Domingo dedicadas al comercio y a la actividad agroindustrial han atacado flojamente el mercado local; y en menos del veinticinco por ciento de los casos su mercado tiene un alcance regional. Adolecen un problema más que es el de notoriedad de marca y eso ha retrasado su crecimiento. El mercado de hoy es consumista de marcas. En los últimos años, más que nunca, se ha constatado el valor añadido que una marca puede dar a un producto. De ahí la importancia de posicionar correctamente una marca dotándole de valores y atributos específicos⁴.

Los cambios en mercado de consumo son interrogantes que las pequeñas empresas por sí mismas no logran esclarecer por razones muy sencillas: no tienen recursos económicos suficientes para invertir en investigación, de tal forma que los esfuerzos realizados por mantenerse competitivos en el mercado son muchos, pero casi siempre infructuosos.

Debido al permanente cambio de los factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales⁵ se consideró investigar cambios de consumo en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta localidad ha experimentado en los últimos años cambios visibles en su actividad comercial, principalmente por el giro conceptual e incremento de negocios dedicados a la gastronomía y al turismo, al igual que a la oferta de productos de uso y consumo personal y de tecnología.

Los cambios del mercado de consumo inciden en las micro, pequeñas y medianas empresas, pero éstas desconocen cuándo y por qué se producen tales oportunidades o amenazas, así como la manera de aprovechar o controlar dicha situación, respectivamente.

En los últimos cuatro años a nivel nacional los sectores más dinámicos de las pymes fueron: construcción y metalmecánica; textil y calzado; y tecnologías de la información y comunicación (TIC), impulsados por la inversión pública y las medidas de protección gubernamental⁶, en tanto que la actividad económica de Santo Domingo de los Tsáchilas gira en torno a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo éste el sector de más importancia, seguida del comercio que representa el 21,3% de la población económicamente activa de la provincia, las actividades de servicio (14,2%) y manufactura (7,9%), construcción 6,7% y transporte 5,5% de la PEA.

En síntesis, este estudio relaciona algunos hechos anteriores que marcaron el comportamiento del mercado de consumo con situaciones actuales, que conllevaron a identificar cuáles han sido los factores influyentes de aquellos cambios, y poder predecir hacia dónde se extenderá, identificando las repercusiones presentes y futuras que tendrán sobre la actividad comercial de Santo Domingo.

Estos hechos explican el comportamiento del mercado, el cual, muestra tendencias futuras claras a fin de que se pueda afrontar de forma efectiva las actividades empresariales.

Desarrollo del Artículo

Metodología

Para este estudio, la evolución del mercado de consumo es una consecuencia de la interacción de múltiples factores que se presentan con mayor o menor grado de influencia, según las circunstancias. Su diseño no experimental y transversal analizó dos variables: la evolución del mercado de Santo Domingo y las repercusiones actuales y futuras en la actividad comercial de las pymes.

La unidad de análisis estuvo constituida por habitantes de Santo Domingo con poder de compra y de elección de su propio consumo (aunque a diferente escala según la edad), exceptuando de este grupo a menores de 10 años^a.

El estudio se basó en información obtenida de una encuesta aplicada a los consumidores de Santo Domingo; una entrevista a gerentes o propietarios de empresas. Información secundaria se obtuvo de la Superintendencia de Compañías y del Servicio de Rentas Internas.

La población objetivo fue de 335.712 integrada por 231.302 personas del sector urbano y 104.410 del sector rural. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, calculando la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / E^2 N - 1 + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

^a Menores a esa edad compran muy poco, y muchas veces, nada.

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra (?)

Z = Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% $Z_{\alpha/2} = 1,96$)

P = Probabilidad pertinente del hecho que se investiga (0,5).

Q = Probabilidad no pertinente al hecho que se investiga (0,5)

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido (5%)

N = Tamaño de la población

n = 384

Para el sector urbano y rural se escogieron al azar las parroquias o barrios donde se levantaría la información; este número de sectores fue determinado con base al requerimiento mínimo de encuestas a aplicar para favorecer el hallazgo de tendencias. Así, se seleccionó a las parroquias rurales: Luz de América, San Jacinto del Búa, Alluriquín y Puerto Limón; y a la Coop. Nuevo Santo Domingo, Coop. Las Islas, Coop. Asistencia Municipal, Coop. Aquepí, Coop. San Ignacio, Coop. 30 de Julio, Coop. Santa Martha, Urb. Mutualista Pichincha, Urb. Los Rosales, Urb. El Portón, del sector urbano^b.

La información de la encuesta facilitó analizar la evolución del mercado de consumo de bienes inmediatos y duraderos, y de servicios, desde cinco años atrás hasta la actualidad.

La aplicación de entrevistas se basó en una muestra a juicio, del tipo de muestreo no probabilístico, para que el investigador adquiera control de la toma de información requerida de diferentes actividades económicas. No se empleó un muestreo de tipo probabilístico debido a su inadmisibilidad para realizar ajustes o cambios si de algunas empresas seleccionadas, su gerente o propietario se hubiere negado a responder la entrevista, como sucedió en algunos casos. Las pymes entrevistadas fueron localizadas en sitios estratégicos de la ciudad. Aquellas ubicadas en avenidas principales para el comercio tuvieron preferencia.

Para contrastar la información de las entrevistas se obtuvo información financiera de cincuenta organizaciones, integradas por micro, pequeñas y medianas empresas, registradas en la Superintendencia de Compañías, y clasificadas por actividad económica según el detalle siguiente: actividades de servicios sociales y de salud, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, agricultura, ganadería, caza y silvicultura, comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos, construcción, enseñanza, hoteles y restaurantes, industrias manufactureras, transporte, almacenamiento y comunicaciones.

La hipótesis de trabajo está definida así: 'La evolución del mercado de consumo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas incide en un bajo crecimiento económico de sus Pymes'. Será positiva si a marcada evolución del mercado de consumo menor resulta el índice de crecimiento económico de las Pymes en por lo menos el 80% de las categorías por actividad económica estudiadas.

Las encuestas y entrevistas fueron tabuladas en SPSS. El análisis univariable se apoya en la estadística descriptiva, tomando la moda como punto de referencia para explicar las tendencias. El cuestionario incluyó como alternativas de respuesta artículos específicos para facilitar la comprensión de la pregunta, no obstante, el análisis de resultados se lo realizó considerando la categoría a la que representan dichos productos.

Las respuestas abiertas de las entrevistas fueron simplificadas y transformadas en respuestas cerradas tabuladas bajo un modelo de respuestas cerradas para facilitar su análisis.

Resultados

Evolución del mercado de consumo de bienes y servicios, últimos cinco años.

En este apartado se examina la opinión de compradores y consumidores de los sectores urbanos y rurales de Santo Domingo. La información está organizada en cinco partes para su análisis inductivo.

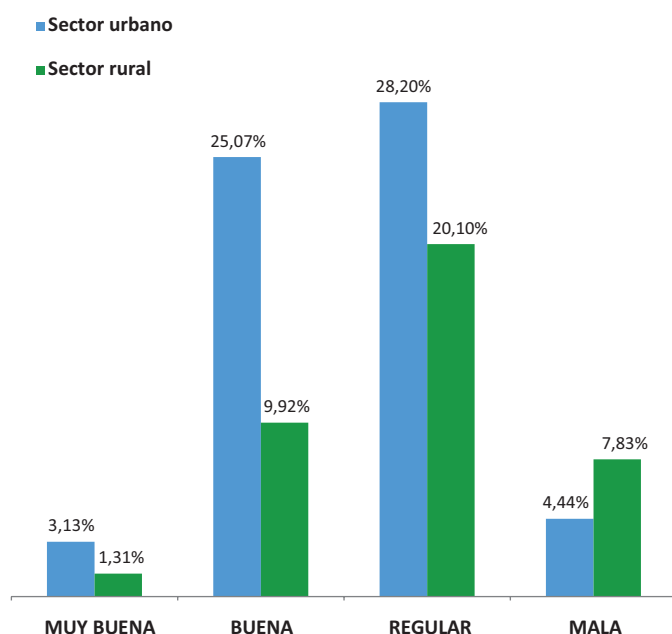
^b Léase: Coop. = Cooperativa; Urb. Urbanización.

Situación económica de la población

Los resultados siguientes se obtuvieron al consultar a la población sobre su situación económica pasada y actual para contrastar aquellos datos económicos, que por ser en su mayoría datos nacionales, no reflejan la realidad particular del territorio Tsáchila.

Situación económica en los últimos años.- La situación económica en Santo Domingo de los Tsáchilas en los últimos años ha sido más favorable para el sector urbano que para el sector rural. 46% de los habitantes de la urbe han gozado de una buena y muy buena estabilidad económica; igual porcentaje ha mantenido una economía regular, y el 7% restante incluye a quienes no han logrado los beneficios deseados, y su balance económico ha sido malo. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1: Opinión ciudadana sobre su situación económica últimos 5 años



La situación del sector rural es menos positiva y guarda correspondencia con la desigualdad económica existente entre estos dos sectores por las posibilidades inmediatas de generación de ingresos. Esto permite evaluar las estrategias comerciales que se diseñaron para los mercados urbanos y rurales en función de su capacidad de consumo.

Situación económica actual.- El sector urbano presenta una estabilidad en el crecimiento de su economía mucho más marcado de lo que se evidencia del sector rural. La misma evolución del consumo, junto al crecimiento poblacional y económico conlleva, entre otros aspectos a dinamizar la actividad de unos sectores y a estancar el crecimiento económico de otros.

El crédito como alternativa de compra.- El 66,9% de la población no compra a crédito. Lo hacen “siempre” y “casi siempre” la quinta parte de la población (21,6%). Las compras de contado reflejan la economía familiar e individual, y en este caso se observan muy sólidas. Electrodomésticos son los artículos que más se compran a crédito, el 46% de la población compra estos artículos de contado.

Aporte económico dentro del hogar.- Entre \$50 y \$200 mensuales son las aportaciones individuales al hogar más recurrentes; el 45,3% de la población realiza sus aportaciones dentro de este rango. Se observa que el 21% de personas aportan al hogar entre \$201 y \$500 mensuales, siendo las edades de 41 a 50 años quienes representan el porcentaje más alto en aportaciones. Los menores de 20 años son quienes menos aportan.

Aporte económico dentro del hogar, últimos años.- El mayor aporte económico lo hacían personas entre 41 y 50 años; actualmente los aportes más representativos lo realizan las personas de 51 años o más. Aquellos entre 31 y 40 años mantienen invariables sus porcentajes de aportaciones.

Gasto actual en sí mismo.- Los varones han disminuido su consumo en comparación a los últimos cinco años; el 27,5% de ellos ha reducido su consumo actualmente. El 55,5% de las mujeres mantienen un consumo constante.

Gasto en sí mismo últimos años.- Las personas gastaron en sí mismas entre 20 a 100 dólares mensuales. Sobre la media (60,7%) hay una mayoría femenina quienes gastaron mensualmente estos montos; mientras que de 101 a 200 dólares son los varones quienes gastaron más.

Expectativas económicas

Luego de cuatro años aproximadamente de fuerte inversión social, la atención del mercado estuvo centrada en la generación de puestos de trabajo y el incremento del ingreso.

Cuadro 1: Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) servicios ambientales
	10) Tecnología (Software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES

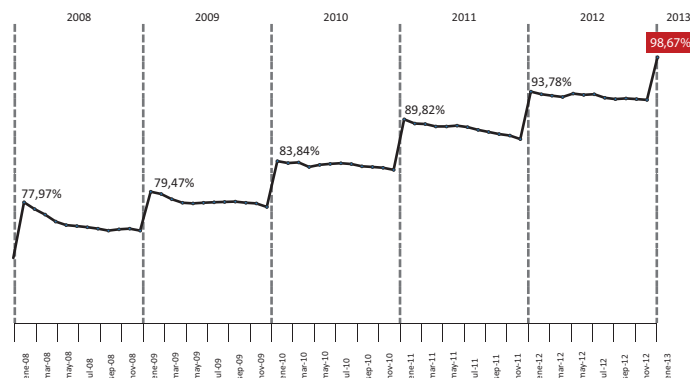
Estos próximos años las inversiones públicas priorizan el cambio de la matriz productiva y se prevé que la economía mejore sustancialmente ya que este proyecto contempla dentro de los tres sectores de la economía varios subsectores como priorizados (Ver cuadro 1).

La perspectiva económica de la población estudiada es muy positiva. El 60% considera que su situación económica mejorará contrastando con el 18,1% quienes miran su futuro económico en peores condiciones. El primer caso puede dar lugar a una mayor demanda, sobre todo en la gama de productos de mayor preferencia actual.

La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la Canasta Básica cubierta con el ingreso mínimo de 1,6 perceptores) llegó a 98,7% frente al 93,8% de enero del 2012, un aumento de 4,9 puntos⁷, y una media de crecimiento anual de 4,83% (ver gráfico 2) que incentiva el consumo, dado que la inflación promedio anual en el mismo período

(4,79%)⁸ es menor al incremento del ingreso, y más si los productos básicos están dentro de los más bajos niveles de inflación.

Gráfico 2: Ingreso mínimo familiar en relación a la canasta básica



Fuente: INEC

El ordenamiento territorial y las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) tanto a nivel provincial como municipal han permitido la puesta en marcha de agendas para la transformación productiva territorial, generan grandes oportunidades para el crecimiento económico del grupo de empresas analizado⁹.

La agenda para la transformación productiva territorial de Santo Domingo de los Tsáchilas, señala que su objetivo es potenciar el desarrollo endógeno para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo. Y es uno de sus ejes la democratización productiva y desarrollo de mipymes, basados en el potencial productivo¹⁰. Esto amplía las oportunidades de mercado.

Productos de preferencia

Elección de los productos según el reconocimiento de marca.- Las marcas reconocidas tienen un fuerte espacio en la población de compradores y consumidores. El 33,16% compra todos sus productos de marcas reconocidas. A este grupo se suman otros compradores/ consumidores que admiten comprar casi todos sus productos de

marcas reconocidas. El poder de la marca está relacionado con la elección del consumidor.

Productos más consumidos actualmente.- Cuatro de las opciones consultadas ocupan el 46,6% de las preferencias actuales de consumo de la población, siendo éstos: Telefonía celular, frutas/ legumbres, medicinas y lavadora. Las demás opciones muestran un crecimiento menor de preferencias de consumo.

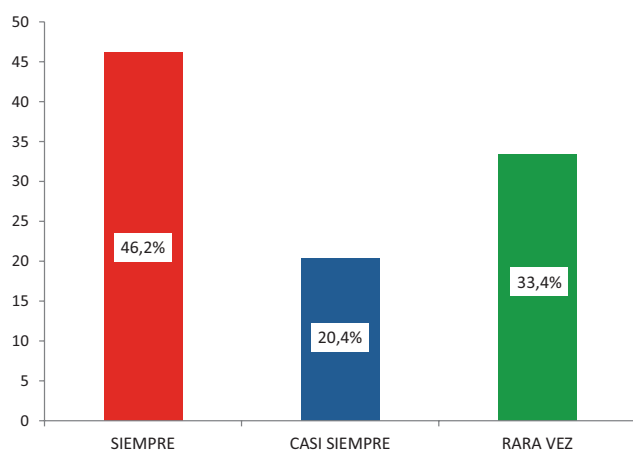
Productos que ha dejado de consumir.- Cuatro de las opciones consultadas ocupan el 55,4% de los productos con tendencia de consumo a la baja, siendo éstos: Licores en personas de 31-40 años, frituras en edades de 41-50, carnes (rojas) y embutidos personas de 51 o más. Otras opciones muestran un decrecimiento menor en preferencias de consumo.

Necesidades insatisfechas

Gastos e inversiones con ingresos eventuales.- La cuota de reserva o entrada para la adquisición de un terreno es la priorización de inversión para la población entre 41-50 años. Vivienda es la prioridad para personas de 21-30 años; o la implementación de un negocio son las prioridades de la población de 21 a 40 años. Al disponer de US \$5.000 o un monto similar se estimula la compra de estos bienes. Existe interés de inversión en estos aspectos.

Comportamiento del consumidor

Gráfico 3: Empleo del regateo de precios



Regateo de precios.- El 46,2% de la población regatea el precio siempre, mientras que un 20,4% lo hace casi siempre, teniendo así las dos terceras partes de la población que recurren a esta práctica.

El regateo de precios es parte del comportamiento del consumidor de Santo Domingo (Ver Gráfico3).

Este resultado invita a moldear las políticas de precios y definir las estrategias para esta variable del marketing mix.

Locales visitados antes de comprar.- El 47% de la población frecuenta desde dos hasta cuatro locales antes de decidir su compra.

Renovación de artículos.- En los rangos generados, lo más sobresaliente son: Menos de 1 año: calzado, ropa; entre 1-3 años: celulares, ropa; más de 5 años: electrodomésticos, muebles de hogar, computadores, vehículos

Análisis de los índices de crecimiento y la situación actual de diferentes sectores comerciales.

Comportamiento de las ventas

Ventas de los últimos cinco años.- Las ventas han sido buenas y muy buenas para el 72,1% de las empresas. La cuarta parte respecto al total ha tenido unas ventas regulares. El balance negativo motivado por las ventas bajas es del 2,9%.

Ventas actuales.- El 71,6% de las empresas tienen mejores e iguales ventas que en los últimos años, número similar al 72,1% de empresas que tuvieron ventas buenas y muy buenas en los últimos cinco años.

Para el 28,4% de las empresas sus ventas son peores a los años anteriores; esta cifra es equiparable al 27,9% de empresas que tuvieron ventas regulares y bajas en los últimos cinco años.

Pronóstico de ventas.- Dos terceras partes de los empresarios prevén que sus ventas serán mejores. Una actitud de optimismo que

estaría principalmente creada por la trayectoria de ventas pasadas y la experiencia en el mercado.

Posicionamiento

Aceptación de productos.- El 98,5% de los productos que se comercializan tienen muy buena aceptación. Esto implica atender a los segmentos apropiados con el producto y el precio adecuado.

Renovación de clientela.- La clientela no es constante para el 91,2% de las pymes. Los clientes rotan, no se quedan en un mismo lugar. Estas respuestas analizadas junto con las del párrafo anterior permiten inducir que, siendo casi todos los productos de muy buena aceptación los clientes rotan entre diferentes empresas y sean clientes inconstantes. Hay factores que inclinan la preferencia del comprador que están más allá de la variedad y calidad del producto, y lo conveniente del precio y que los empresarios están descuidando.

Diferencias entre clientes anteriores y actuales.- Se observa que los consumidores están en constante cambio. La clientela actual es diferente, más exigente; el 88,7% de empresarios lo manifiestan así.

Estrategia comercial

Retención de clientes.- El 98,5% de los empresarios consultados admiten haber ejecutado acciones para mantener la preferencia de sus clientes.

Las estrategias de marketing que han sido desarrolladas por estas empresas dan muestra del esfuerzo que sus directivos hacen para crecer comercialmente. Aspectos como mejorar el servicio, mantener y/o mejorar la calidad de los productos e innovarlos, promociones, publicidad, entre otras, son prácticas recurrentes.

Eliminación e incorporación de productos o gama de productos.- Las empresas, en sus tres cuartas partes han sufrido disminución de ventas de uno o varios productos o categorías de éstos. Este es un fenómeno recurrente debido a la aparición de nuevos productos para su venta.

Ventajas o desventajas frente a la competencia.- El 71,6% de las empresas poseen ventajas sobre otras de su misma actividad; el 28,4% restante no han sabido desarrollar alguna ventaja competitiva.

Atractividad del negocio

Inversión o Desinversión en el negocio.- Las opiniones están equitativamente divididas. El margen que separa una respuesta de la otra es reducido; los empresarios, cuyas empresas son más pequeñas en relación a la competencia aspira fortalecer su negocio, contrariamente a quienes tienen consolidada su presencia en el mercado preferirían invertir en una actividad económica distinta, pero de gran potencial de crecimiento.

Pérdida de clientela.- El 50% de los entrevistados afirma haber perdido clientela frente a sus competidores a diferencia del 50% restante que admitieron no haberles ocurrido este hecho.

Contrasta con uno de los resultados anteriores donde los empresarios afirmaron por sobre el 90%, que su clientela se ha renovado, por tal motivo explica que los clientes sean inestables y fuguen con facilidad de un almacén, tienda, agencia, etc. a otras.

Capacidad de compra de la clientela.- Los clientes actuales sí compran más que antes, así lo considera el 61,8% de los entrevistados. Tómese en cuenta que el 51,5% no invertiría en su mismo negocio; se deduce como una causa al lento crecimiento de la demanda, nótese que el 38,2% que respondió a la pregunta ¿Compran más que antes sus clientes actuales?

Apertura de sucursales.- El 69% no tiene interés de aperturar otra sucursal en la misma ciudad. El porcentaje restante sí lo cree conveniente, y está dentro del porcentaje que invertiría más capital a su mismo negocio.

Índices de crecimiento por sectores

Los sectores producto y comercial y de servicios presentan una buena tasa de crecimiento durante los últimos cinco años. El

nivel más bajo de crecimiento lo mantiene el sector de Hoteles y Restaurantes, mientras que el más alto crecimiento generan las Actividades de Servicios Sociales y de Salud.

Verificación de la hipótesis

La hipótesis resultó ser negativa.

Cuadro 2: Comparación del crecimiento anual

Actividad	Crecimiento	% Crecim. 2008-2009	% Crecim. 2009-2012
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD		705,3%	75,8% ↓
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER		24,5%	48,0%
AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA		-7,40%	47,50%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS		249,80%	25% ↓
CONSTRUCCIÓN		212,6%	2,70% ↓
ENSEÑANZA		81,40%	57,30% ↓
HOTELES Y RESTAURANTES		-62,30%	62,90%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		-8,70%	55,30%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES		3,90%	193,20%

Datos: SRI^c; Superintendencia de Compañías^d.

Elaboración: el autor

La evolución del mercado de consumo no ha producido disminución significativa en los resultados económicos promedio y en el índice de crecimiento económico de las Pymes en por lo menos el 80% de las categorías por actividad económica estudiadas. Solamente el 44% de estas categorías muestran decrecimientos en lo que respecta a 2008-2009 porcentaje tomado como referencia, y el promedio de crecimiento de 2009 a 2012 (Ver cuadro 2).

^c Cifras tributarias

^d Ramas de actividad económica

Conclusiones

Situación económica de la población

La situación económica en Santo Domingo es buena. El sector urbano presenta una economía más dinámica que el sector rural. Se registra un encarecimiento progresivo de restaurantes y hoteles, muebles, artículos para el hogar y servicios de salud.

Pese a ello, ha sido posible un mayor consumo y adquisiciones de bienes. La forma de pago preferentemente es de contado para productos de consumo inmediato; no así con productos de larga duración o de alto valor, donde tiene una gran cabida el crédito.

Las aportaciones económicas dentro del hogar reflejan la situación de una clase media generalizada, por tanto este segmento es quien constituye a nivel socioeconómico el indicador a considerar para definir o redefinir la estrategia comercial.

Las personas entre 31 y 40 años han mantenido invariable su aporte en estos últimos años. Las mujeres siguen conformando un mercado importante. Es prácticamente el target de los productos que se venden por catálogo, y así mismo es la que está detrás, realizando las ventas.

Productos de preferencia

Los categorías de productos donde las marcas juegan un papel fundamental para la preferencia de consumo, por ejemplo las compañías de telefonía inalámbrica y los fabricantes de equipos celulares es una de las categorías de producto/servicio que más demanda la población en este momento. “Se dice que una marca tiene un brand equity positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican”¹¹.

Los consumidores están centrados principalmente a satisfacer necesidades a corto plazo, clasificando éstas en cuatro grupos principales: comunicación, salud, alimentación/nutrición, y modernidad

tecnológica en el hogar. Por edades, la segmentación resultó favorable para analizar gustos y preferencias de los consumidores.

Necesidades insatisfechas

Los ingresos de la población también han estado integrados por las remesas de los migrantes pero la utilización de estos dineros está más orientada al gasto de necesidades básicas de alimentación, salud, vestimenta, educación, entre otros. La inversión en construcción es el mayor rubro después de los gastos de subsistencia¹².

En general, una vez cubiertas las necesidades básicas, el excedente de ingresos tiene un destino pre asignado: la inversión en negocios, viviendas y terrenos según los datos antes citados.

Comportamiento del consumidor

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas¹³. El regateo por ejemplo, es una conducta muy arraigada en la población y es algo de lo que tienen que saber manejar principalmente las mipymes.

El regateo define una de las políticas de precios muy importantes: fijar precios negociables. Tratar de imponer un sistema de precios fijos no favorece por ahora, el mercado aún mantiene muy marcado este hábito.

La búsqueda de la mejor opción de compra conduce al comprador de Santo Domingo a frecuentar un promedio de tres locales, que puede ser agotador, considerando el producto buscado, le tocará recorrer unas distancias significativas. Que el cliente recorra debe entenderse como un esfuerzo del cliente para hallar no solo el producto, sino también el mayor valor agregado que le pudiesen ofrecer, empezando por la atención.

Comportamiento de las ventas

Los datos obtenidos de la entrevista mantienen relación con los resultados económicos obtenidos del SRI. El crecimiento de algunos sectores por sobre el 50% es significativo y estimulará a nuevos

competidores a ingresar al mercado, y para empresas existentes la oportunidad de penetrar aún más, y aquellas empresas que no son muy competitivas tienen alternativas como desarrollar mercados. Los históricos de ventas sustentan una tendencia de crecimiento.

En efecto, es vital que las mipymes practiquen los preceptos del marketing relacional, dejando de depender únicamente del marketing transaccional. Fortalecer las relaciones con el cliente y lograr su fidelización hará que las ventas sean una consecuencia y no un fin¹⁴.

Posicionamiento

Una debilidad común de todas las empresas estudiadas es la ausencia de ventajas competitivas que permita a cada una de ellas ser reconocidas, salvo aquellas que por tamaño tienen posibilidad de ampliar la gama de productos-servicios y liderar el mercado. El conocimiento del comprador se genera principalmente a base de publicidad, pero posicionamiento positivo no logran aún.

Las micro, pequeña y medianas empresas han llegado a ser uno de los actores clave del desarrollo, lo cual queda demostrado con los indicadores socioeconómicos y su incidencia en el empleo tanto nacional, como regional. Pero los grandes desafíos que afrontan las mipymes en todo su ámbito pone en riesgo su desempeño y su éxito se definirá cuando logren poner a prueba su capacidad de competir con las reglas del mercado actual en que se encuentran inmersos, conjuntamente con la globalización¹⁵.

Estrategia comercial

En las mipymes examinadas las estrategias no son determinantes en las ventas ni el posicionamiento, debido a que éstas no se rigen a ninguna ventaja competitiva, y además se cumplen de manera aislada y no integradas en un mix de marketing. Las ventajas frente a la competencia se realizan en cuanto a tamaño y ubicación del negocio, calidad y precio de los productos.

De acuerdo con Sánchez Quintero¹⁶, la estrategia predominante de las mipymes es la diferenciación por precios bajos en tanto que la estrategia prioritaria en las grandes empresas estudiadas es el

mejoramiento de sus procesos internos y el buen servicio al cliente. Esto corrobora que la definición y aplicación de estrategias es empírica, escasa y de poca significación para consolidar relaciones con los clientes a largo plazo.

Atractividad del negocio

El crecimiento económico de las empresas ha sido dispar. Invertir más o no, dependerá de la rentabilidad que obtuvo cada una al final del ciclo contable.

El mercado de consumo de Santo Domingo si ha evolucionado; se evidencia en los cambios del comportamiento del consumidor y el aumento de competidores y productos preferidos hoy, como aspectos principales. La clientela compra más que antes pero no genera mucha confianza para que más del 50% de empresas se vean motivadas a crear una o más sucursales dentro de la misma ciudad.

Referencias Bibliográficas

- [1] Grando, A. P. & Pit Dal Magro, M. (2011). "Consumo, logo existo": os sentidos do consumo na economia solidária. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 63(2) 2-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=229019298002>
- [2] E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr (2000). Marketing. Un enfoque global 13a. Ed. McGraw Hill. México.
- [3] Pallares, Andrea. (2012). 30 ideas para la estrategia de Marketing de Pymes sin grandes presupuestos. Recuperado de: <http://www.puomarketing.com/44/13012/ideas-para-estrategia-marketing-pymes-grandes-presupuestos.html>
- [4] Varela, Jesús; Et al. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. Psicothema, Vol. 8, nº 3, pp. 543-551. Recuperado de: <http://156.35.33.98/reunido/index.php/PST/article/view/7310/7174>
- [5] Sánchez-Parga, José (1997) Globalización, Gobernabilidad y Cultura. Quito, Ediciones Abya-Yala. Recuperado de: <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11733/Globalizaci%C3%B3n%20gobernabilidad%20y%20cultura.pdf?sequence=1>
- [6] Diario El Comercio (2013). Cuatro sectores marcan el ritmo de las pymes en Ecuador. Redacción de negocios. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/negocios/sectores-marcan-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_o_851314928.html
- [7] INEC (2013). Ingreso mínimo en Ecuador. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- [8] <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registro-2013-inflacion-anual-270-mas-baja-hace-ocho-anos.html>
- [9] Agenda para la transformación Productiva. Recuperado de: [www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- [10] Agenda para la transformación productiva territorial de Santo Domingo de los Tsáchilas. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-SANTO-DOMINGO.pdf>
- [11] Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing 12 Ed. Pearson Educación. México.
- [12] Herrera, Gioconda (2005) Remesas, dinámicas familiares y estatus social: la emigración ecuatoriana desde la sociedad de origen. Madrid: Centro de Investigación para la Paz, 2005, pp.155.
- [13] Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing 12 Ed. Pearson Educación. México, pp. 174.
- [14] Cobo, Francisco & Gonzáles, Ladislao (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense , XL, pp. 547.
- [15] MA Lourdes E. Apodaca del Angel (2011). Integración de Mipymes para la consolidación de redes microempresariales. Chiapas, Academia Journals Vol.3, No. 2, pp. 24
- [16] Sánchez Quintero, J. (2003). ESTRATEGIA INTEGRAL PARA PyMES INNOVADORAS. Revista Escuela de Administración de Negocios, (47) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604703>