

LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES Y MICROEMPRESAS

Ing. Elisabeth Jiménez Msc.
Econ. Marco Veloz



La provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser una de las provincias que contribuye notablemente a la economía del país y de manera progresiva al Producto Interno Bruto (PIB), a la generación de empleo y a la aportación fiscal.

En esta provincia y de manera particular en la ciudad de Salcedo, tenemos: microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes que han hecho que esta ciudad se encuentre en el auge del desarrollo productivo y comercial.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental, identificar la aplicación de los elementos del Marketing en las Microempresas y PYMES del sector que se dedica a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo, así como, la incidencia que ha tenido en el desarrollo económico de la ciudad y el diseño de una propuesta orientada a lograr un mayor crecimiento en sus actividades económicas.

Es necesario que las Pymes se desarrollen en un entorno de colaboración formal e informal que le permita afrontar estos nuevos tiempos de la globalización y desarrollar la capacidad de innovación, pero siempre con una orientación estratégica al mercado para lograr competitividad.

Partiendo de que una de las actividades económicas generadoras de ingreso son la producción y comercialización de helados de Salcedo, es importante analizar su crecimiento y aporte al Producto Interno Bruto.

La ubicación de Latacunga y de Salcedo como ciudades intermediarias entre Quito, Ambato, Baños de Agua Santa y Riobamba, les ha permitido desarrollar sus rentas sobre la base de su rica gastronomía.

En los últimos años, incluso, se ha potenciado como una ruta gastronómica y recreativa la vía que conecta a Latacunga con Salcedo. Las allullas, las chugchucaras, los quesos de hoja, los helados de Salcedo, y otras comidas tradicionales, atraen los fines de semana y feriados a cientos de turistas.

Este trabajo de investigación se realizó durante un año, los resultados son los que se presentan en el presente artículo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación permite conocer la aplicación de herramientas de mercadotecnia por parte de las microempresas y Pymes dedicadas a la producción y comercialización de helados en la ciudad de Salcedo.

1.1 Microempresa y Pymes

Una microempresa es una sociedad de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular; está comprendida de personas de escasos ingresos. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo ó con el fin de complementar los ingresos.

Las Pymes, generalmente se las asocia como entes informales, como empresas de subsistencia y de tipo familiar, como las pequeñas unidades, tales como la tienda de la esquina, la panadería, el puesto del mercado, etc. Hasta hoy no hay una categorización rígida para determinar que es una Pymes, ni existe uniformidad entre países; cada cual elige el parámetro que se adapta a su realidad.

1.2 Clasificación de las empresas según su tamaño en el Ecuador

Igualmente se dan criterios diversos acerca de la clasificación de las empresas; se consideran micro empresas a los entes productivos cuyos activos no sobrepasan los \$20.000 y que generalmente gran parte de su manejo lo desempeña una sola persona, su nivel de ventas al año son menos de \$ 30.000; las pequeñas empresas son aquellas que poseen entre 10 a 49 empleados, su nivel de ventas están entre \$ 30.000 y menos de \$ 200.000; las medianas empresas, son las organizaciones que emplean entre 50 y 100 trabajadores, su nivel de ventas están entre \$ 200.000 y \$ 300.000.

Las pymes, según la Cámara de la Pequeña Industria, son aquellas unidades de transformación de materia prima o prestación de servicios, cuyos activos fijos (excluyendo el valor de terrenos y edificios), totalizan, cuando más, \$350.000.

La siguiente tabla muestra a continuación un resumen de dichas características para cada tipo de empresa:

TABLA 1.1.
CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO
(ACTIVOS FIJOS, NÚMERO DE EMPLEADOS Y NIVEL DE VENTAS)

CARACTERÍSTICA	MICRO EMPRESA	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS	EMPRESAS GRANDES
ACTIVOS FIJOS	(-\$ 20.000)	\$ 20.000 A \$ 200.000	DE \$ 200.001 A \$ 350.000	MAS DE \$ 350.000
No. EMPLEADOS	10	10 A 49	50 - 100	MAS 100
NIVEL DE VENTAS ANUALES	HASTA \$ 100.000	DE \$ 100.001 A \$ 1.000.000	DE \$ 1.000.000 A \$ 3.000.000	A \$ 3.000.000

Ing. Elisabeth Jiménez Silva Msc.
eejimenez@espe.edu.ec

1.2 Principales características e indicadores de las Pymes.

Señalados los parámetros de clasificación de micros, pequeñas y medianas empresas del país, es necesario resaltar las principales características del sector; nuevamente se destacan los diversos criterios:

- a. Concentración Geográfica: el 77% de tales empresas, se concentran en las principales ciudades del país, como Quito y Guayaquil; el 15% en las provincias de Azuay, Manabí y Tungurahua; la diferencia en las restantes provincias del país.
- b. En cuanto a su número, se estima que existen 1'200.000 microempresarios; 670.000 en el sector informal.
- c. Los sectores en los que operan estas empresas son: Comercio, 52%; Producción, 27%; Servicios, 21%.
- d. Según estimaciones, las Pymes en el Ecuador aportan con el 5% del PIB Global y 24% PIB Industrial.
- e. Ocupan aproximadamente al 27% de la PEA.
- f. El 80% de su producción se orienta al mercado interno.
- g. Escasa competitividad debido principalmente a altos impuestos (25% IR), alto costo de insumos, demasiada tramitología y burocratización en su registro y constitución.
- h. Prevalece en su organización una estructura familiar.
- i. Bajo Nivel Tecnológico. j) Limitada productividad.
- k. Ausencia de normas de calidad y control,
- l. La mayoría de esos entes no disponen de personería jurídica.
- m. Limitado acceso al crédito formal; usualmente acceden a créditos del sector extra bancario con elevados costos (chulqueros; prestamistas informales y que cobran altos intereses).
- n. Mano de obra no calificada y de baja remuneración.
- o. Falta de políticas estatales adecuadas para su desarrollo.
- p. Flexibilidad y adaptabilidad a cambios en el entorno económico, social, político y condiciones del mercado.
- q. Preferentemente operan en el mercado local.
- r. Contribuyen a aliviar las tensiones y crisis de orden social.

1.3 Microempresas y Pymes en Salcedo

En la provincia de Cotopaxi y de manera particular en el sector urbano de la ciudad de Salcedo, tenemos que existen microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y empresas grandes, unas formales y otras informales. Si bien es cierto las microempresas cuentan con gran informalidad por su naturaleza, las pequeñas y las medianas ya se

les exigen que estén reguladas por un organismo de control tributario como es el SRI a través del RISE.

Las actividades principales que se realizan en la ciudad de Salcedo son:

En el ámbito micro empresarial, tenemos el comercio y producción de algunos productos como por ejemplo, elaboración de comida rápida, restaurante, elaboración de comida tradicional, helados, pinol, productos de primera necesidad, muebles, bazares, cabinas telefónicas, comercio de frutas y verduras, zapatos, ropa, entre las más importantes.

En el sector de las PYMES en esta ciudad, tenemos negocios que han ganado su posicionamiento y crecimiento, como por ejemplo: LA INDUSTRIA "MOLINO DE PINOL SAN RAFAEL" creado en el año 1.950 y que hasta la fecha ha alcanzado un notable crecimiento, siendo una empresa proveedora tanto a nivel local como nacional, se encuentra ubicado en la Av. Jaime Mata Yerovi y Abdón Calderón barrio sur, LA ASOCIACIÓN PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE HELADOS DE SALCEDO, ubicado en la panamericana norte de esta ciudad.

En el sector de la PYMES dedicadas al comercio de vehículos, tenemos por ejemplo: VEHÍCULOS ECUATORIAL, TALLERES JOES CAR, VEHICULOS SALCEDO, entre otras. En el campo de las industrias productoras de muebles, tenemos: "EL MUNDO DEL MUEBLE". Una serie de SUPERMERCADOS, por ejemplo "EL MEGA SUPERMERCADO", "SUPERMERCADOS BALAREZO".

Los almacenes que se dedican al comercio de electrodomésticos tenemos por ejemplo, "ALMACENES FIGUEROA" y otros negocios dedicados a otras actividades como: lubricadoras, comerciantes de insumos agrícolas, veterinarios, productos alimenticios de animales, gasolineras, clínicas privadas, entre otras.

Como empresas GRANDES tenemos: FÁBRICA DE LÁCTEOS LEITO, FÁBRICA DE LACTEOS EL RANCHITO, HOSTERIA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS, AVICOLA EGAS, NEVADO NARANJO ROSES, entre otras.

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Salcedo, es de 22.181 habitantes, que se distribuye en diferentes sectores económicos, en donde tenemos: personas económicamente dependientes e independientes; dentro de estas últimas tenemos: formales e informales ubicados tanto en el sector urbano y rural.

2.1 Situación de las Pymes en Salcedo

Para el análisis se tomó en cuenta a las MICROEMPRESAS y PYMES dedicadas a la producción y comercializados de helados en el cantón Salcedo y es así que, según trabajo de campo realizado, para el año 2007 existieron 18 puntos de producción de helados, los mismos que decidieron crear la ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HELADOS. Para el año 2010, éste número se incrementó a 21 productores y finalmente para el año 2011 se mantienen con los mismos 21 productores.

También es trascendental indicar que se ha formado un gremio de comerciantes ambulantes de helados, siendo en el año 2010 de 11 y en la actualidad de 15 comerciantes que se ubican en las paradas de buses para ofrecer a propios y extraños este delicioso producto.

Como puntos de venta también tenemos los locales de expendio que se encuentran ubicados en las calles céntricas de la ciudad como son: Calle Sucre, Calle 24 de mayo y las calles de entrada y salida de la ciudad tanto al norte como al Sur, como son la calle Abdón Calderón, Calle Quito, Calle 9 de Octubre, Panamericana Norte y Panamericana Sur, donde tenemos hasta diciembre del 2011 según investigación de campo 57 puntos de venta y en el año 2010 se estima que fueron de 46.

I. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación el trabajo de campo fue realizado tanto a las personas que conforman la ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HELADOS, al GREMIO DE COMERCIANTES MINORISTAS y a los puntos de venta ubicados en las calles céntricas de la ciudad de Salcedo que son en total 82 locales tanto entre productoras como comercializadoras de este producto.

Las herramientas que se utilizaron para obtener información primaria, fueron encuestas a productores y comerciantes de helados, así como entrevistas a los representantes de la asociación y del gremio de esta actividad, también se entrevistaron a clientes de este producto, sobre todo turistas, para medir la satisfacción en cuanto al producto y servicio.

II. RESULTADOS OBTENIDOS

La realización de esta investigación arrojó los siguientes resultados:

- De la población objeto de estudio tenemos que el 25,61% son productores y el 74,39% son comercializadores de helados, concluyéndose que más se dedican a la comercialización que la producción de helados.

- El 67,07% de la población encuestada se dedica a esta actividad más de 5 años y apenas un 8,54 % tienen esta actividad menos de 2 años.
- El 48,78 % tienen clientes de otras ciudades que son turistas de la localidad seguido por un 21,95 % de clientes que son de la ciudad de Salcedo, pero que son los minoristas que se dedican a comercializar este producto.
- El 64,63% NO tiene proyección de ventas, es decir que su producción y compras los hacen de manera empírica y sólo un 35,37 % manifiestan tener como base una proyección de sus ventas.
- El 96,34% NUNCA han realizado una INVESTIGACIÓN DE MERCADO, para conocer requerimientos de sus clientes en cuanto al producto que ofrecen.
- El 85,37% fijan sus precios de manera estimada y 14,63% en función de la competencia.
- El 35,69% realiza promociones a través de regalo de productos adicionales cuando la compra es considerable y el 63,41% no realizan ninguna promoción.
- El 97,56% realiza la publicidad de su producto a través de rótulos en sus locales de venta o de producción y apenas un 2,44% realiza publicidad a través de medio radial local.
- El 100% de los encuestados están conscientes que podrían mejorar sus ventas a través de la aplicación de estrategias de mercado. El 100% de los encuestados están interesados y gustosos de aplicar estrategias que les permita mejorar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad.

CONCLUSIÓN

La tasa de interés para el financiamiento de créditos comerciales por parte del sector financiero para el segmento microempresas se encuentra al 29% siendo un factor que afecta notablemente al crecimiento y desarrollo de esta actividad.

- La mayor parte de consumidores de este producto son turistas generándose mayor demanda los días de feriados por la gran afluencia de este segmento de población.
- Los microempresarios no están capacitados para competir ante los demás tipos de empresas tanto en el aspecto comercial, financiero y técnico.
- Los productores y comerciantes de helados en la ciudad de Salcedo, no cuentan con conocimientos y aplicación de herramientas de Marketing que les permitan mejorar su rentabilidad y expandir su negocio tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS

Investigadores: Ing. Enrique Santamaría e Ing. Nicolay Ramón.
 Bernanke, Ben S. y Robert H. Frank; Principios de Economía; Tercera Edición; McGraw-Hill; Madrid; 2.007.
 Chollet, Michael; El Marketing Mix; Editorial Deusto; 1.983.
 Bravo Santillán, María de la Luz; Introducción a las Finanzas; pág. 57.
 Pintura: "La niña con los helados de Salcedo" Autor: pintor anónimo