

Volumen 2, Número 1, Enero-Junio de 2011, pp. 63-70
ISSN (e) 2220-9336

Marketing en la gestión de las PYME productoras y comercializadoras: el emporio comercial gamarra (2007-2009)

Frank Malpartida-Lozada¹

Recibido: 14 de diciembre de 2009
Aceptado: 25 de agosto de 2010

¹ Frank Malpartida-Lozada. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: fmalpartida@usmp.edu.pe

El marketing en la gestión de las pyme productoras y comercializadoras: el emporio comercial gamarra (2007-2009)

RESUMEN

Objetivo: Analizar la importancia del marketing en las ventas de las PYMES ubicadas en el emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización, lo cual incluye conocer a sus clientes, competidores, proveedores e investigar el mercado en el cual van a trabajar. **Método:** Analítico, no experimental, transversal y correlacional. La muestra formada por 99 empresarios o administradores de las PYMES ubicadas en Gamarra. Se relacionaron los resultados en ventas y conocimiento, uso y estrategia de marketing mix. **Resultados:** La proporción de PYMES que lograron incrementar sus ventas utilizando herramientas de marketing es mayor respecto de aquellas que no lo emplearon como herramienta de gestión. **Conclusiones:** Cuantas más PYMES utilicen el marketing como herramienta de gestión, mayor influencia positiva generará al emporio comercial de Gamarra para convertirse en un mega centro moderno y competitivo.

Palabras clave: Marketing mix, Investigación de mercados, Crecimiento de PYMES

Marketing in the management of sellers and producers smes: gamarra commercial emporium (2007-2009)

ABSTRACT

Objective: To analyze the importance of marketing in the sales of sellers and producers SMEs located in Gamarra Commercial Emporium, which includes knowing customers, competitors, suppliers and doing market research. **Method:** Analytical, not experimental, and cross-correlational. Sample composed of 99 entrepreneurs or managers of SMEs located in Gamarra. The sales results, knowledge and the use of marketing mix strategy were related. **Results:** There is a higher proportion of SMEs that were able to increase their sales using marketing tools, compared with those which did not applied it as a management tool. **Conclusions:** The more SMEs use marketing as a management tool, the more positive influence will generate to Gamarra commercial emporium to become a modern and competitive mega center.

Keywords: Marketing mix, Marketing Research, SMEs expansion

Introducción

El emporio comercial de Gamarra es un conglomerado en el que se concentra un gran número de micro y pequeñas empresas (PYMES) especializadas en la producción y comercialización de textiles y confecciones. Muchas de ellas elaboran sus productos confiando que con mínimos esfuerzos en publicidad, obtendrán consumidores que adquirirán su mercadería. Sin embargo, ello no es suficiente; ya que, sin importar lo reducido del tamaño del negocio, para tener éxito y generar más utilidades, las PYMES necesitan utilizar herramientas de gestión como el marketing.

No sólo se trata de publicidad y ventas, el verdadero marketing no implica el arte de vender, sino el arte de saber qué producir; ello supone contar con información sobre sus clientes, potenciales clientes, proveedores y competidores (Kotler et al., 2004).

Es importante destacar los esfuerzos que en los últimos años vienen realizando los sectores tanto público como privado con la finalidad de fortalecer a las PYMES. Por parte del gobierno de Perú, el 28 de junio de 2008 fue publicada la *Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*, denominada Ley PYMES, la cual promueve la creación, formalización, desarrollo y la competitividad de las PYMES mediante programas e instrumentos.

Por ello, es necesario conocer cuál es el nivel de conocimiento y el uso que hacen del marketing las PYMES productoras y comercializadoras del emporio comercial de Gamarra, así como conocer su relación con las ventas.

La actual globalización de los mercados está exigiendo a las PYMES que sean competitivas, pues sólo así podrán asegurar su permanencia en el nuevo escenario económico. Por lo tanto, las PYMES tienen que encaminar sus operaciones o procesos en la dirección de la apertura de los mercados; en esta compleja misión, es necesario que utilicen las cuatro funciones fundamentales de la gestión de negocios: planificación, organización, liderazgo y control. En todas estas cuatro funciones, está involucrado el marketing. (Carson & Gilmore, 2000; Hart & Tzokas, 1999; Hausman, 2005; Knight, 2000).

El marketing es imprescindible para toda clase de empresas; aunque algunos emprendedores consideran que, debido al reducido tamaño de sus negocios, el marketing no es una he-

rramienta para PYMES. Sin embargo, al vender sus productos están aplicando marketing mediante un plan informal; pero en la medida que el negocio va creciendo necesitarán desarrollar un plan de negocios, el mismo que involucra un plan de marketing.

El problema surge en que muchos micro y pequeños empresarios consideran que para obtener ganancias primero necesitan producir, luego la demanda surgirá y para atraer a los posibles compradores, sólo se requerirá de un poco de publicidad. Ello no es suficiente, actualmente las empresas necesitan investigar las necesidades de los consumidores.

El emporio comercial de Gamarra es un conglomerado productivo y comercial especializado en el sector textil-confecciones, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima - Perú. Tuvo sus inicios en la década de 1940, con comerciantes ambulantes que aprendieron a confeccionar en los talleres donde antes se desempeñaron como operarios. Prosperaron en base al trabajo, pero no tenían capacitación y mucho menos planificaron su crecimiento.

Según Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] (2008), los empresarios de Gamarra aspiran a que el emporio se convierta en un mega centro moderno, que tenga como eje de éxito al diseño y calidad de las prendas que produce y vende, a nivel nacional e internacional. El ministerio indica que las principales preocupaciones de los emprendedores, con respecto a la gestión en las PYMES, son las ventas y la competitividad.

Asimismo, la demanda de servicios de capacitación en temas de gestión son las ventas, administración y el marketing. Tanto los pioneros como los jóvenes empresarios de Gamarra, coinciden en que a futuro éste *cluster* debería ser limpio, seguro, ordenado, señalizado, con vías de acceso y salidas rápidas para sus clientes y el mismo empresariado. Además, los jóvenes manifiestan que con estrategias modernas de marketing se podrían organizar cada seis meses un “gamarrazo”, práctica comercial que atraería una gran cantidad de público.

El MTPE (2008), revela también que los empresarios del *cluster* necesitan mayor información sobre el emporio; como el número de empresarios y los productos y servicios que ofrecen. Los empresarios plantearon esta carencia como una causa de la incapacidad que han tenido para planificar el futuro. Sin embargo, en Junio del año 2003, la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa (PROMPYME) y

el MTPE, realizaron una encuesta a 403 empresarios de la zona comercial de Gamarra. El estudio analizó las características de los sectores económicos y las actividades específicas que desarrollan las empresas, la administración (actividades gerenciales y/o contables) y la experiencia en capacitación de personal. No obstante, entre las actividades gerenciales no se mencionó el marketing como herramienta de gestión.

La crisis económica mundial iniciada el año 2008 viene afectando principalmente al sector productivo del país, incluyendo al emporio comercial Gamarra. Para afrontar esta crisis los micro y pequeños empresarios deben mejorar su competitividad; lo cual implica que deberán hacer uso, entre otras herramientas, del marketing, disciplina que está directamente relacionada con los indicadores de resultado de gestión de las PYMES, como mejorar sus niveles de ventas.

Por otro lado las PYMES pueden aprovechar las oportunidades que el tratado de libre comercio produce en materia de exportación, ya sea como exportadores directos o como parte de una cadena de exportación, para lo cual necesitan conocer y aplicar adecuadamente las herramientas básicas de gestión, como el marketing.

El estudio del PROMPYME en conjunto con el MTPE (2003), respecto de las características en la pequeña y micro empresa de Gamarra; revelan que cerca del 34% de estos pequeños empresarios se encuentran trabajando en promedio ocho años, el 26%, un promedio de cuatro años y medio; mientras que sólo alrededor del 5% había iniciado sus actividades hace menos de un año. El 31% de los empresarios se dedicaba a la producción y comercialización de productos y, en menor proporción, a brindar servicios o actividades manufactureras. Alrededor del 69% de los establecimientos dedicados a la producción y comercialización de productos operaba todo el año, a través de la venta directa al público y a distribuidores. En contraste, el 25% desarrollaba sus actividades según temporadas; sólo el 5% de las empresas producía de acuerdo con la demanda del mercado.

En el año 2008, el MTPE dio a conocer que el 95,7% de las empresas de Gamarra tiene de uno a diez trabajadores; el 63,5% de las PYMES tiene hasta cinco años de actividad, es decir fueron creadas entre el 2003 y el 2007. Además, el 52% de los empresarios tiene entre 18 y 34 años de edad, quienes son hijos de los pioneros que formaron el emporio, están preo-

cupados por innovar y mejorar la calidad de sus productos.

Hipótesis

H1. El uso del marketing por parte de las micro y pequeñas empresas del emporio comercial Gamarra, dedicadas a la producción y comercialización, ha influido positivamente en el incremento de sus ventas durante los años 2007 a 2009.

H2. Las PYMES no diferencian claramente el enfoque de marketing del enfoque de ventas y utilizan este último en su producción.

H3. La estrategia de precios es la más utilizada por las PYMES de Gamarra.

H4. La aplicación de estrategias de marketing mix en las PYMES, les proporciona mayor precisión y certeza para obtener mejores resultados en las ventas respecto a aquellas que no lo aplican.

Metodología

Diseño de investigación

Investigación analítica, de diseño no experimental, transversal y correlacional; el método de la investigación fue cuantitativo y la técnica de investigación, la encuesta por muestreo.

Población y muestra

Población: Las PYMES dedicadas a la producción y comercialización, ubicadas en el emporio comercial Gamarra. Se estimaron 5,270 PYMES, con un margen de error muestral de +/-10%.

Muestra: Comprende 99 empresarios y/o trabajadores dedicados a la producción y comercialización de confecciones. Se seleccionaron aleatoriamente a las PYMES de producción y comercialización. El 100% de las PYMES estaban dedicadas a la producción y comercialización con por lo menos tres años de actividad. No menos del 60% de las personas que se entrevistaron fueron dueños de las PYMES; mientras que el 40% restante fueron trabajadores (administradores).

Instrumento

Uso de cuestionarios estandarizados y estructurados, con preguntas abiertas y cerradas; diseñado para ser aplicado a modo de encuesta directa.

Procedimiento

La recolección de la información se realizó durante la segunda y tercera semana de noviembre de 2009. El diseño fue estructurado mediante un procedimiento lógico y cuyos re-

sultados se expresan en términos objetivos cuantitativos y sujetos a ser medibles.

Técnicas de análisis

Se procesó la información utilizando el paquete estadístico SPSS 16.0, lo cual garantizó las medidas de tendencia central y dispersión. El análisis e interpretación de los datos obtenidos se confrontaron con las interrogantes a los planteamientos desarrollados en la formulación del problema, en los objetivos de la investigación, en el marco teórico-conceptual y las hipótesis de la investigación.

Resultados

Respecto a los conocimientos sobre el marketing, aproximadamente la quinta parte de los entrevistados (20%) presentó una idea clara sobre este; afirmaron que el marketing es una herramienta que permite conocer las necesidades y gustos del cliente. Sin embargo, casi la mitad de las PYMES (49%) consideran al marketing como una herramienta que permite aumentar las ventas o como una técnica de ventas (21%).

Sobre el personal capacitado en marketing, se encontró que más del 90% de las PYMES no cuenta con personal capacitado. Sólo cinco de ellas cuentan con una persona capacitada en una institución privada; mientras que dos PYMES, tienen tres personas capacitadas en instituciones públicas. Además, durante el año 2008 y 2009, sólo dos colaboradores fueron capacitados tres veces en: atención al cliente, investigación de mercado, publicidad y promoción, determinación de precios y en captación y fidelización del cliente. Por otro lado, el financiamiento de las capacitaciones, fueron financiadas por solo dos PYMES; mientras que en cinco de ellas, los trabajadores asumieron todos los costos de la capacitación.

Sobre los estudios o sondeos de mercado, se detectó que la mayoría de las PYMES (96%) no realizó un estudio similar en los últimos años; ello demuestra que el grado de interés por conocer el mercado en el que operan es bajo. Sólo una de las PYMES realizó un estudio o sondeo de mercado en el año 2007; posteriormente, tres PYMES lo realizaron en el año 2008 y 2009. Esto indica que cada vez más PYMES del emporio comercial de Gamarra están demostrando mayor interés por conocer el mercado al cual se dirigen.

Respecto al rango de edad de sus clientes, la mayoría de las PYMES (92%) señaló que este

se concentra en los jóvenes y adultos que oscilan entre los 15 a 45 años, pues se considera a los jóvenes como un segmento más propenso a mantener altos niveles de consumo. Por ello, existen pocas PYMES que producen y comercializan productos para menores de 14 años o para mayores de 45 años de edad. Además, se detectó un alto grado de concentración en cliente femenino. Así mismo, el nivel socioeconómico del mayor número de clientes de estas PYMES, pertenecen a los sector medio bajo y bajo; siendo: sector B-C (44%), B-C-D (23%); A-B-C (8%) y C-D (6%).

Al conocer el tamaño del mercado donde se enfocan los productos de las PYMES, se encontró que los principales mercados de destino fueron Gamarra y provincias (59%), sólo Gamarra (24%) y solo provincias (8%). Además, una menor proporción es destinado a provincias y el extranjero (2%), mientras que a los tres destinos un 8%.

En relación a los principales competidores de las PYMES de Gamarra, se identificó que sólo el 49% de ellos conocían a sus competidores. Sobre la ubicación de estos, el 73% de las PYMES indicó que principalmente se encuentran en el mismo emporio comercial (88%), comercios ubicados en la avenida Grau (9%) y en menor proporción, en los grandes centros comerciales (3%).

Referente a los productos sustitos presentes en el mercado, un gran porcentaje de las PYMES no tenía conocimiento sobre estos (39%) o dudaba su procedencia (29%). Sin embargo, las PYMES que aseguraron conocer dichos productos sustitutos señalaron a los productos importados como los principales.

Al comparar las PYMES de Gamarra frente a su competencia, la mayoría de estos considera son igual de competitivos (82%); de las cuales señalaron a la calidad como su principal característica y ventaja (86%), mientras que otros señalaron la calidad y los precio óptimos (8%). Sin embargo, el 35% de las PYMES reconoció que la competencia tiene un posicionamiento sólido; mientras que un mayor porcentaje lo considero regular (43%)

Respecto a la información administrativa de la competencia, la mayoría de las PYMES (78%), declaró conocer las estrategias de marketing mix de estas. Las cuales se enfatizan principalmente en el precio (83%), posteriormente en el producto (7%) y producto y precio (5%).

En relación a la inversión que los competidores realizan en tecnología, sólo el 33% de las PYMES manifestó conocerla; de las cuales, el 63% aseguró que su competencia invierte montos menores a S/. 30,000. Además, el 34% aseguró que sus competidores invierten entre S/. 30,000 y S/. 45,000 en tecnología y sólo el 3% afirmó que la competencia invierte montos mayores a S/. 45,000.

Así mismo, los niveles de producción de los principales competidores según el 43% de las PYMES, señalan que estos responden a los requerimientos de los clientes con una adecuada capacidad de producción y flexibilidad.

Respecto a la creación de un plan de marketing, más de la mitad de los empresarios pre-

senta dicho plan (65%), mientras que un 22% manifestó no haberlo desarrollado. Adicionalmente, considerando que un plan de marketing implica el desarrollo del marketing mix; se solicitó a las PYMES especificar los elementos del marketing mix (cuatro P). Se obtuvo que las PYMES se concentran principalmente en el producto (61%), precio (20%) y la combinación de ambas (9%).

Las estrategias aplicadas en cada uno de los cuatro componentes del marketing mix fueron variadas, (véase Tabla 1). Además, como resultado del marketing mix, la mayoría de las PYMES declararon haber incrementado sus ventas en los últimos tres años. (véase Tabla 2).

Tabla 1. Si aplica la estrategia, ¿Dónde se concentra?

Alternativas	Producto	Precio	Promoción	Distribución
	Nº de Pyme	Nº de Pyme	Nº de Pyme	Nº de Pyme
Atributos	42			
Etiqueta	1			
Garantía	8			
Marca y Garantía	1			
Costo de Producción		5		
Utilidad esperada		16		
Valor otorgado por el cliente		1		
Publicidad			3	
Promoción de ventas			1	
Marketing directo			1	
Venta personal			2	
Relaciones públicas			1	
Canales de distribución				1
Intermediarios				2
Intermediarios y Ubicación				1
Total	52	22	8	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Incremento en las ventas

Porcentaje	Cantidad de Pyme por año		
	2007	2008	2009
71 a 90%	7	15	4
51 a 70%	29	37	8
31 a 50%	24	38	51
10 a %	130	3	23

Fuente: Elaboración propia

Contraste de hipótesis

Al analizar la relación entre el uso de marketing y el crecimiento anual de las ventas, se encontró una correlación moderadamente fuerte y significativa ($r=0.554$, $p<0.05$). El resultado revela que el uso de marketing explica el 30% de la variación de las ventas; es decir, mucho menos de la mitad de la variabilidad de una variable está explicada por otra.

Discusión

Aunque muy pocas PYMES del emporio comercial de Gamarra realizaron un sondeo o estudio de mercado en los últimos años (2007–2009), la mayoría de ellas conocen la edad, sexo, actividades, nivel socioeconómico de sus clientes y la ubicación de su público objetivo.

Sin embargo, muy pocas empresas han definido claramente su mercado objetivo, pues venden sus productos a una clientela de diferentes rangos de edades, ambos sexos, diversos niveles socioeconómicos y enfocados tanto a Lima como a provincias. Asimismo, los productos son vendidos mayormente por temporadas y sus principales atributos son la novedad y mejor calidad.

Menos de la mitad de las PYMES identifica a sus competidores, estos últimos en su mayoría venden la misma mercadería dentro del mismo Gamarra, además menos de la tercera parte de los empresarios percibe como productos sustitutos a los productos importados.

Poco más de la mitad no tiene idea del monto de ventas de sus competidores, de las estrategias de marketing que utilizan, los niveles de producción, ni de la inversión en tecnología que hacen. A pesar de ello, existe una fuerte competencia en Gamarra.

Casi todas las PYMES que conocían bien a sus clientes, competidores, proveedores, y que tenían un plan y estrategias de marketing definidos, lograron incrementar sus ventas en un promedio de 74% en los últimos años. Sin embargo, las PYMES que no conocen a sus competidores, proveedores, y no tenían planes y estrategias de marketing también incrementaron sus ventas en un promedio muy inferior (12.5%).

Respecto a las estrategias de marketing, los resultados muestran un alto grado de concentración en las estrategias de producto y precio, mientras. Similar resultado se obtiene al conocer la importancia que se da a los atributos del producto y la mínima importancia al valor otorgado por el cliente.

Conclusiones

Aunque el nivel de conocimiento del marketing es bajo, su uso como herramienta para la mejora de la gestión y el incremento de las ventas, de las micro y pequeñas empresas productoras y comercializadoras de Gamarra, se incrementó ligeramente en los últimos años (2007-2009). Ello mediante la aplicación de un estudio o sondeo de mercado realizado en dicho periodo.

Las PYMES del emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización, aún no diferencian claramente el enfoque de marketing del enfoque de ventas y están utilizando éste último en su producción.

Las estrategias de marketing mix más utilizadas por las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización del emporio comercial Gamarra, se enfocan en el producto y el precio.

La mayoría de las PYMES dedicadas a la producción y comercialización en Gamarra, que aplicaron marketing, obtuvieron mejores resultados en sus ventas respecto a aquellas que no lo hicieron.

Recomendaciones

Generar mayor inversión en las PYMES, así como mayor apoyo de parte de las autoridades responsables de la promoción de la micro y pequeña empresa; ofreciendo capacitación en horarios adecuados y con precios asequibles a los trabajadores y empresarios de este emporio comercial.

Proveer a las PYMES de información de calidad para identificar las divisiones del mercado (grupos más reducidos y mejor definidos) que pueden satisfacer de forma más rentable, lo cual les permitirá tener mejores oportunidades en el mercado. Así podrán conocer mejor a sus clientes y comprender a la competencia.

Considerando que las PYMES del emporio comercial de Gamarra se enfrentan a una intensa competencia, los empresarios que desean alcanzar el éxito deben cambiar sus enfoques basados en los productos y ventas, hacia un enfoque dirigido a los consumidores y el marketing.

Las PYMES asociadas deben articularse con las universidades o centros de instrucción técnicas, para mejorar sus procesos de producción o manufactura y la gestión empresarial; compartiendo alianzas que beneficien a las PYMES y a la formación académica de las entidades educativas públicas y/o privadas.

Referencias

- Carson, D. & Gilmore, A. (2000). SME marketing management competencies. *International Business Review*, 9(3), 363-382.
- Hart, S. & Tzokas, N. (1999). The impact of marketing research activity on SME export performance: Evidence from the UK. *Journal of Small Business Management*, 37(2), 63-75.
- Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions

for future research. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 773-782.

Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ª Edición. Madrid: Pearson Educación.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – Comisión de promoción de la pequeña y microempresa. (2003). *Documento de trabajo de los principales resultados hallados en la encuesta a los empresarios de Gamarra*. Lima. 95 p.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2008). *Gobiernos locales iniciándose en la promoción de las PYMES: Necesidades actuales de Gamarra frente al TLC*. Lima: Mintra.