

La Mercadotecnia en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo

Rojas, María Elizabeth¹
Briceño, María Eugenia²

Recibido: 11/11/2006 • Revisado: 02/12/2006
Aceptado: 12/01/2007

Resumen >>

El propósito de esta investigación consistió en identificar actividades de mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. Para lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental transeccional. La población estuvo conformada por 24 PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual, ubicadas en distintos municipios del estado Trujillo y con más de diez (10) años de funcionamiento, de las cuales se tomó como muestra dieciocho (18) de ellas, siguiendo un muestreo no probabilístico de juicio. Los resultados obtenidos demuestran, que este tipo de PYMEs realizan investigación de mercado sólo para informarse sobre el tamaño del posible mercado; siguen un enfoque de mercadotecnia orientada a la producción; toman como factores más importantes del producto la calidad y sus características; fijan los precios siguiendo el método del costo más un porcentaje de ganancias; la distribución la realizan directamente al consumidor; la promoción es escasa y básica y en algunos casos inexistente; le dan relevancia a la venta personal, y se observa que no diseñan o planifican una mezcla promocional.

Palabras clave: mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, PYMEs, empresas manufactureras

Abstract >>

The marketing in PYMES manufacturers of the traditional and residual sector of Trujillo State

The purpose of this investigation consisted on identifying marketing activities in small and medium manufacture companies (SMEs) of the traditional and residual sector of Trujillo State. To achieve this objective it was carried out a study of descriptive type with a non experimental transeccional design. The total SMEs object of study were 24 manufacturers of the traditional and residual sector, located in different municipalities of Trujillo State and with more than 10 years of existence, and was determined 18 of them as sample by following a non probabilistic judge sampling. The obtained results demonstrate that this type of SMEs carries out marketing investigation only to know the size of the possible market; follow a marketing approach guided by the criterion of production priorities; take as more important factors of the product its quality and characteristics; determine prices following the lower cost method adding a percentage of earnings; the distribution is carry out it directly to the consumer; the promotion is scarce and basic and in some cases nonexistent; give more relevance to personal selling; and it is observed that they don't design or plan a promotional mixture.

Key words: marketing, marketing mixture, PYMEs, Companies manufacturers

1 Profesora Asociado del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas del Núcleo Universitario "Rafael Rangel", Universidad de los Andes. Investigadora activa del Centro Regional de Investigaciones Humanísticas, Económicas y Sociales (CRIHES). Correo electrónico: merojas@ula.ve.

2 Profesora Asistente del del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas del Núcleo Universitario "Rafael Rangel", Universidad de los Andes. Investigadora activa del Centro Regional de Investigaciones Humanísticas, Económicas y Sociales (CRIHES). Correo electrónico: mariabri@ula.ve

1. Introducción

En los últimos años, los sistemas económicos de distintos países han mostrado interés hacia una categoría específica dentro de las empresas, referida a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), por considerar que contribuyen de manera importante al desarrollo económico y por su gran capacidad y potencial en la generación de empleo e ingreso.

Las PYMEs han despertado el interés de empresarios, profesores de gerencia, organismos multilaterales y políticos, por cuanto estas empresas son fáciles de establecer, generan empleo, pueden constituir el inicio de grandes empresas y, si bien pueden producir bienes tan tradicionales como la artesanía, la repostería, entre otros, o servicios tan sencillos como, el de taxis, de comida rápida dentro de algunos otros, también han penetrado con éxito al mundo tecnológicamente avanzado como el de la informática.

Para una PYME lograr sus objetivos de participación, de rentabilidad, de posicionamiento, entre otros, aún sin una estructura organizativa diversificada o compleja y con ciertas limitaciones de capital y tecnología, debe servir a un determinado mercado, compuesto por un conjunto de personas dispuestas a comprar el producto o servicio que satisface sus necesidades. Por tal motivo, el punto de partida para el éxito de una empresa sería la identificación de las necesidades de sus clientes, de mejor manera que la competencia —nacional o local— para que de esta manera encaminar el resto de las acciones: elaboración del producto, fijación de precios, elección de canales de distribución e información al mercado, es decir, realizar el conjunto de actividades de mercadotecnia, una de las principales funciones de toda organización, junto con producción, finanzas y manejo del recurso humano.

Al observar la realidad, se aprecia que las PYMEs poco practican las actividades de mercadotecnia, o por lo menos no de una manera integrada como las grandes empresas, convirtiéndose en una de sus principales debilidades, tal como lo expresa Armas (1999), al señalar que los empresarios de este tipo de organizaciones desconocen qué quieren, dónde están, quiénes son los clientes y por qué le compran. Están acostumbrados a que alguien les compre, no a vender.

De manera particular, las PYMEs en el estado Trujillo, presentan características semejantes a las del resto del país —generalmente familiares, operan en mercados locales, tienen limitada capacidad gerencial y dificultad en la búsqueda de recursos financieros, entre otras— unidas a las condiciones socioeconómicas de la región, que se ubica como uno de los estados del país más deprimidos económicamente. Sin embargo, se ha caracterizado en los últimos tiempos, por la formación de pequeñas y medianas empresas, en su mayoría dedicadas al área de servicios.

Asimismo, en información obtenida de diversas instituciones como la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales, el Instituto Nacional de Estadística, la Corporación de Los Andes (CORPOANDES), entre otras, muestran que durante los últimos años, en el estado Trujillo se ha notado cierto crecimiento en los sectores de servicios y comercio. También se ha visto emerger, al igual que el resto del país, numerosas actividades de economía informal, expresadas en buhoneros, talleres de servicio, artesanía, ventas diversas, entre otras, sin una organización formal ni legal, las cuales no agregan valor a la estructura económica regional. Igualmente, a nivel de comercio y servicios, en los últimos tiempos se han instalado empresas con respaldo de franquicias de tipo nacional

e internacional, es decir, que las empresas locales deben competir, no sólo con el resto de las empresas locales, sino también con las informales y las nacionales.

En cuanto al sector manufacturero, este es, en general, pequeño o de mediana magnitud y en algunos casos, sus productos se llevan a los mercados nacionales y externos. En este estado existe un número considerable de PYMEs manufactureras, algunas de formación reciente, otras con más de cinco años de funcionamiento y, algunas con hasta más de cuarenta años, que se han mantenido en este sector industrial.

De esta manera, considerando que para el logro de los objetivos organizacionales las actividades de mercadotecnia son indispensables, el propósito de esta investigación es identificar actividades que sobre esta área se llevan a cabo en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo, con más de diez años de funcionamiento, específicamente en cuanto a la investigación de mercado, a los enfoques y a la mezcla de mercadotecnia, teniendo en cuenta que este tipo de organizaciones, poseen características que en cierta forma las limitan, por ejemplo, estructura simple, escasos recursos, visión corto placista del empresario, desestimación de la competencia, falta de información oportuna, escaso apoyo oficial.

2. Bases teóricas

2.1. Evolución de la Mercadotecnia

La mercadotecnia involucra un conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa, es decir, parte de unos datos (mercado) y aplica sobre ellos unas técnicas (o política de actuación) determinadas. Su finalidad

es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Kotler y Armstrong (1998) plantean cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia (producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social), los cuales coinciden o encajan en las fases planteadas por Lambin (1996), sólo que son asumidas como filosofías o enfoques, que guían las acciones de mercadotecnia:

Enfoque de producción. Es una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado. La gerencia debe enfocarse en mejorar la producción y en la eficiencia de la distribución. La existencia de necesidades conocidas y establecidas, así como un débil ritmo de innovación tecnológica son los factores que incitan igualmente a la adopción de este estilo de administración de mercadotecnia.

El Enfoque del producto. Es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras. Este concepto puede conducir a una "miopía mercadológica", pues el consumidor busca una solución a sus problemas, no un mejor producto.

El Enfoque de ventas. Esta orientación hace énfasis en las ventas, considera que los

consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. Se aplica cuando la empresa tiene un exceso de capacidad, su meta es vender lo que fabrican, en lugar de lo que quiere el mercado.

El Enfoque de mercadotecnia. Considera que el logro de los objetivos organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Este enfoque empieza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan al cliente y obtiene utilidades al crear relaciones a largo plazo con el cliente, basadas en la satisfacción del cliente.

El Enfoque de mercadotecnia social. Esta orientación hace énfasis en la detección de las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y, en proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Este nuevo concepto responde a los cambios del entorno: problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento rápido de la población, estrés económico, servicios sociales deficientes, entre otros.

2.2. Investigación de mercado

Kotler y Armstrong (1998:108), definen la investigación de mercados como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”. De manera semejante, para Kinneer y Taylor (1993:6), la investigación de mercado es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de

la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”. Se puede decir, que para que la gerencia de mercadotecnia tome eficazmente sus decisiones, debe basarse en una investigación sistemática y objetiva acerca de sus clientes, sus competidores y otras fuerzas del mercado y, proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

2.3. Mezcla de Mercadotecnia

Stanton y Futrell (1998), señalan que el término mezcla de mercadotecnia describe la combinación de cuatro elementos —oferta de productos, estructura de precios, actividades promocionales y sistema de distribución— que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización. Por su parte, Kotler y Armstrong (1998:51), la definen como “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Por producto se entiende cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El precio, es la cantidad de dinero que se cobra o suma de valores que se intercambian por un producto o un servicio. La promoción, o mezcla comunicacional, es la combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa que utiliza una compañía para lograr sus objetivos. La plaza (distribución), está referida al conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo. Estas herramientas

o elementos permiten actuar sobre el mercado y comprenden todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda.

2.4. Definición de PYMEs

Nickels, McHugh y McHugh (1997: 163), definen las Pymes como “un tipo de negocio pequeño”; es el que opera de manera independiente, no es líder en su campo y reúne ciertas características de tamaño respecto al número de empleados e ingresos anuales. Según Stoner, Freeman y Gilbert (1996: 171), las pequeñas empresas “son negocios que tienen dueños y administraciones locales y, con frecuencia, muy pocos empleados que trabajan en una sola ubicación”.

En Venezuela, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), una microempresa es la que tiene menos de 5 trabajadores, una pequeña empresa tiene entre 5 y 20 (estrato IV), una empresa mediana tiene entre 21 y 100 trabajadores y una empresa grande tiene más de 100 trabajadores (estrato I). A su vez, las medianas se dividen en medianas superiores las que tienen más de 50 y menos de 100 trabajadores (estrato II) e inferiores las que tienen más de 21 y menos de 50 trabajadores (estrato III). Entonces, según esta clasificación las PYMEs engloban las empresas que tienen más de 5 empleados y menos de 100.

2.5. Categoría de PYMEs

Nickels, McHugh y McHugh (1997), hacen mención de cinco clases de negocios pequeños, que se pueden considerar PYMEs en la clasificación venezolana, a saber: empresas de servicio, negocios de menudeo o minoristas, empresas constructoras, mayoristas y fabricantes o manufactureras. Esta última categoría, fabricantes o manufactureras, según el INE, es el establecimiento (local o fábrica)

dedicado a la transformación mecánica o química de sustancias inorgánicas en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en fábricas o en el domicilio o que los productos se vendan al mayor o al detal.

Asimismo, el INE define el término “sector industrial” como la unión de varias agrupaciones industriales, atendiendo el destino de la producción que éstas efectúan. Según este criterio se definen cuatro grandes sectores industriales: 1) industrias tradicionales, aquellas típicamente productoras de bienes de consumo final, especialmente bienes no duraderos; 2) industrias intermedias, referidas a las que producen una mayor proporción de bienes intermedios, como son los bienes semielaborados y materia prima; 3) industrias mecánicas, que son las productoras de bienes de capital, es decir, necesarias para la producción de otros bienes o servicios; y el 4) grupo residual, constituido por las industrias no incluidas en ninguno de los sectores anteriores; incluye las artes gráficas, fabricación de instrumentos de medida y control, fabricación de joyas y artículos de deporte, etc.

3. Metodología

Dado el propósito del estudio, se consideraron los siguientes aspectos metodológicos: El estudio se considera descriptivo con un diseño no experimental descriptivo transeccional. La población objeto de estudio fue conformada por 24 PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual, ubicadas en los distintos municipios del estado Trujillo (Valera, Trujillo, San Rafael de Carvajal, Escuque, Rafael Rangel, Motatán, Carache y Pampanito), con más de diez años de funcionamiento. De esta población, y mediante un muestreo no probabilístico de juicio, se tomó como muestra a 18 empresas

que representa el 75% de aquellas pequeñas y medianas más conocidas o promocionadas, las más tradicionales en la región y las que tienen más tiempo de funcionamiento.

En esta indagación se aplicó un instrumento tipo cuestionario, dieciséis 16 preguntas cerradas de selección simple y múltiple, dirigido a empresarios, dueños o encargados de las PYMEs. Para validar este instrumento se utilizó el método de validez de contenido y para comprobar la confiabilidad se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, en test de varias alternativas, alcanzando un valor de $0,866 \approx 0,87$, valor que significa que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

4. Resultados de la investigación

Este estudio permite establecer tendencias o generalizar sobre la situación mercadológica de las PYMEs del sector tradicional y residual del estado Trujillo; específicamente sobre la investigación de mercado, los enfoques de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

Con respecto a la *Investigación de Mercado* en la Tabla 1, se observa como un 77,8% de las empresas consideradas, han realizado investigación de mercado. Este es indicativo

de que las PYMEs del sector, que dirigen sus productos al consumidor final se preocupan, aparentemente, por investigar las necesidades del cliente. Sin embargo, se observó en el proceso de recolección de datos, que los dueños de estas empresas señalaban que realizaron investigación al momento de iniciar sus actividades empresariales, para estudiar si contaban con suficientes clientes, y en pocas ocasiones para detectar necesidades. La mayoría de ellos se muestran seguros, expertos y confiados del sector del mercado donde se desenvuelven.

Esta tendencia deja de lado la consideración gerencial, de toda empresa, de tomar decisiones eficaces, basadas en investigaciones sistemáticas y objetivas, con información actualizada, exacta y confiable acerca de sus clientes, competidores y otras fuerzas del mercado.

Siguiendo con el *Enfoque de Mercadotecnia* que siguen las gerencias de estas empresas, un 38,89% de las PYMEs enfatizan en el mejoramiento de la producción y distribución de sus productos; seguida de un 22,22% que hacen énfasis en la mercadotecnia social y un 16,67%, en las que predominan los enfoques de mercadotecnia y de ventas (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Resultados sobre Investigación de Mercado y Enfoques de Mercadotecnia >>>

Desarrollo de Investigación de Mercado		
Opción	Fr.	%
Si	14	77,78
No	04	22,22
Total	18	100
Enfoques de Mercadotecnia		
Opción	Fr.	%
Producir tanto como podamos vender	07	38,89
Mejoramiento continuo del producto	01	5,56
Mayor énfasis a la promoción y fuerza de ventas	03	16,67
Mayor énfasis al análisis previo de las necesidades del mercado	03	16,67
Mayor énfasis a las necesidades, deseos e intereses de la sociedad	04	22,22
Total	18	100

Esta situación contrasta con parte de la teoría que al respecto exponen los expertos y/o autores, por cuanto el enfoque de producción (producir tanto como podamos), se implementa, generalmente, en situaciones donde la demanda de un producto excede la oferta, y esta no es la que prevalece en las empresas estudiadas. Se observa que ellas compiten con otras pequeñas empresas, así como con grandes empresas, es decir, existe oferta suficiente de productos para el mercado. Sin embargo, algunas empresas reconocen que sus productos tienen un costo relativamente alto y requieren mejorar la producción para ofrecer precios más competitivos, realizando su énfasis en la

producción y basándose en la existencia de necesidades conocidas y establecidas.

En cuanto al porcentaje de empresas que señalan tener orientación a la mercadotecnia social, se puede decir, que por tener un entorno económico y social relativamente pequeño, las empresas se ven involucradas e identificadas con su entorno, lo que las lleva a colaborar en el mejoramiento del bienestar de la comunidad a través de actividades sociales, ecológicas y deportivas.

Siguiendo el análisis, en la Tabla 2 se expresan los resultados obtenidos de la

Mezcla de Mercadotecnia, en relación a Producto y Precio. En cuanto a la primera P, los entrevistados señalan que al momento de introducir un producto al mercado, el principal factor que estiman como de mayor importancia es su calidad, (72,22%), seguidos por sus características y marca, dejando relegado el tamaño y el empaque del producto y, mucho más aun los servicios de apoyo. Es necesario resaltar, que si bien es importante priorizar la calidad del producto cuando se va a lanzar al mercado, a éste se le puede agregar valor a través de los servicios de apoyo (atención personalizada, asesorías, ambientación, posibilidades de financiamiento, garantías, entre otros), aspecto que evidentemente no es considerado por las mayoría de los gerentes de las empresas encuestadas, al ubicarlo como el aspecto menos importante (77,78%).

Con respecto a la opinión de los encuestados sobre los factores que han incidido en el éxito del producto en el mercado, el 72,22% considera que su producto a tenido éxito en el mercado por la calidad que ofrece, seguido por las características que presenta, (55,56%), y en tercer lugar el precio (27,28%). Éste último valor puede deberse al hecho de que algunas empresas señalan que no consideran prioritario el precio del producto para tener éxito, por cuanto están regulados por el gobierno, como es el caso de las empresas procesadoras de café. El resultado predominante de la calidad del producto como causa del éxito en el mercado es común en las pequeñas empresas, porque algunas, por el reducido y cercano tamaño de consumidores, conocen de mejor manera la

manera de satisfacerlos. Sin embargo, es notoria la falta de atención y/o desconocimiento de la importancia que tiene agregarle valor al producto a través de servicios adicionales, pues el 55,56% lo asume como el factor de menos importancia en el éxito del producto.

En segundo lugar, al referirse al Precio, las PYMEs del sector tradicional del estado Trujillo se inclinan por una política de precios bastante sencilla o directa. La mayoría (88,89%) utiliza como método para la fijación de precios, agregar un porcentaje de ganancias al costo del producto; método que no reviste complicación y no considera los precios de la competencia ni la percepción del consumidor.

Asimismo, muy pocas empresas plantean como objetivo de precio, liderar el mercado en función de precios bajos o calidad del producto; la inclinación se nota hacia la sobrevivencia mediante precios bajos (50%). Esta declaración entra en contradicción con los resultados de las consideraciones de producto; allí se manifiesta la predilección por la calidad del producto, dejando la fijación de precios en segundo plano. Esto hace suponer que la idea de sobrevivencia es relacionada por los empresarios con otros aspectos diferentes al precio.

De igual manera, en cuanto a las estrategias de ajuste de precios utilizadas predomina el descuento por cantidad (55,17%), opción que se utiliza a nivel de intermediarios; es decir, realmente no utilizan ajustes de precios para llegar al consumidor final.

Tabla 2 >>
Elemento producto y precio en las PYMEs sector
tradicional y residual del estado Trujillo

PRODUCTO			
Orden de factores en la introducción de un nuevo producto			
Opción	Valor que prevalece	Cantidad de resp.	Porcentaje %
Características del producto	2	09	50
Calidad del producto	1	13	72,22
Marca del producto	3	9	50
Empaque del producto	4	7	39,89
Tamaño del producto	5	8	44,44
Servicio de apoyo del producto.	6	14	77,78
PRECIO			
Preguntas	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se fijan precios al (los) producto(s) de la empresa, siguen el método de:	Costo más un porcentaje de ganancias	16	88,89
	Precio similar al de la competencia	-	0
	Consideración de la percepción del consumidor	02	11,11
	Total	18	100
¿Qué objetivo persigue la empresa con la política de precios?	Sobrevivir, a través de precios bajos	09	50
	Liderar la participación en el mercado, Por medio de precios bajos	02	11,11
	Maximizar las utilidades, a través de precios bajos	-	0
	Liderar en cuanto a calidad del producto, fijando precios altos	03	16,67
	Otro	04	22,22
Total	18	100	
¿Cuales de las siguientes estrategias de ajuste de precios sigue su empresa para mantener o incrementar su nivel de ventas?	Descuentos en efectivo	05	17,24
	Descuentos por cantidad	16	55,17
	Descuentos por temporada	02	6,90
	Descuento funcional	01	3,45
	Fijación de precios por segmentos del mercado.	03	10,34
	Fijación de precios promocionales	02	6,90
	Otro	-	0
Total	29	100	

Con relación al elemento Plaza o Canales de Distribución (Ver Tabla 3), se observa que un 41,67% de los encuestados señala vender al consumidor sin ningún tipo de intermediario; una cantidad menor (37,50%) a través de intermediarios y sólo el 20,83% utiliza un distribuidor exclusivo.

De acuerdo con la opinión de autores y expertos en el tema, esta tendencia en cuanto a

canales de distribución es la más común; debido a lo pequeño y cercano de los clientes. Se prefiere y es posible llegar a ellos de manera directa; sólo en los casos de las pequeñas y medianas empresas que tienen el mercado disperso a nivel regional o nacional, es que se utilizan intermediarios o distribuidores exclusivos para hacer llegar el producto al consumidor.

Tabla 3 >>
Canales de distribución y herramientas de promoción de las
PYMEs sector tradicional y residual, estado Trujillo

CANALES DE DISTRIBUCIÓN			
Preguntas	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuáles de las siguientes vías de distribución sigue su empresa para acercar los productos al mercado?	Vender directa al consumidor final	10	41,67
	Utilizar intermediarios del canal	09	37,50
	Utilizar un distribuidor exclusive	05	20,83
	Utilizar una distribución selectiva	-	0
	Total	24	100
PROMOCIÓN			
Utilización de Agencias de Publicidad			
Opción	Fr	%	
Si	07	38,89	
No	11	61,11	
Total	18	100	
Métodos para el Presupuesto Promocional			
Opción	Fr.	%	
Porcentaje de ventas	05	27,78	
Igual a la competencia	-	0	
Lo que podemos gastar	12	66,67	
En función de los objetivos y tareas de promoción	01	5,55	
Recomendaciones de la agencia	-	0	
Experimentamos	-	0	
Otros	-	0	
Total	18	100	

Para analizar el elemento referido a la Promoción o información de los productos al mercado; los encuestados que fueron consultados sobre si la empresa utilizaba los servicios de una agencia de publicidad, un alto porcentaje (61,11%) manifestó que no, por cuanto lo consideran un gasto innecesario y, los que señalan que sí (38,89%), sólo la utilizan de manera esporádica, como en temporadas o para algún evento especial (Ver Tabla 3).

Como se observa, el 66,67% señala que el método utilizado por la empresa para establecer el presupuesto necesario para llevar información a los consumidores sobre los beneficios de

obtener sus productos, es el método costeable, es decir, lo que en opinión de la gerencia la compañía puede pagar.

El resultado anterior concuerda con la posición de Kotler y Armstrong (2001), al señalar que las empresas pequeñas usan este método por cuanto saben que la compañía no puede gastar más de lo que tiene en la promoción de sus productos.

Con relación a las herramientas utilizadas por la empresa para proporcionar información al mercado sobre su producto y/o compañía, en las pequeñas empresas el 61,11% tiene preferencia

por la utilización de herramientas promocionales como la venta personal. Esta predilección por la venta personal y, efectividad en el logro de los objetivos informativos (47,83%), es lógica en las pequeñas empresas, porque su reducido tamaño y mercado permite la interacción personal, y hasta amistosa, con los clientes, moldeando las preferencias, convicciones y acciones de los clientes, tal como lo señala Kotler (2001). Asimismo, la venta personal se acompaña de la promoción de ventas y la publicidad, con sus particularidades como se refleja en los siguientes resultados.

Entre los medios de comunicación más utilizados para realizar publicidad, resaltan la radio con un 29,41% y la prensa con el 23,53%. Es natural que esto sea así, por cuanto son los medios más consolidados y de mayor alcance en la región, como también los más económicos y accesibles a las pequeñas empresas. A pesar de existir televisoras en el estado, son escasas las empresas (sólo algunas medianas) que utilizan este medio para hacer publicidad, porque, aún cuando son de la región, resultan costosas para las pequeñas empresas y los dueños consideran innecesario llevar información a través de la televisión.

En relación con las herramientas más utilizadas por las empresas en la promoción de venta, un 88,24% se inclina por la concesión de descuentos a los clientes para incrementar sus ventas a corto plazo, dejando de lado un variado conjunto de alternativas para lograr el mismo objetivo. Se debe resaltar que los descuentos que ofrecen, tal como se evidenció en la pregunta de ajustes de precios, están referidos a descuentos por cantidad, que se utilizan a nivel de intermediarios y en muy pocos casos llegan al consumidor final.

En términos generales, en lo que se refiere a las estrategias promocionales empleadas por las PYMEs manufactureras del sector tradicional del estado Trujillo, se puede señalar que son escasas y básicas, y en algunos casos inexistentes. Se observó al momento de aplicación de la entrevista que, algunos dueños o encargados de las empresas se muestran seguros de sus clientes, no manifiestan intenciones de crecer y se conforman con una buena relación directa con ellos a través de la venta personal. Asimismo, algunos señalaron que, aunque reconocen la necesidad de diseñar estrategias promocionales, resultan imposibles de costear, y otros las consideran un gasto innecesario. Estas posiciones denotan falta de conocimiento y proyección de los empresarios, en cuanto a los efectos positivos de una mezcla promocional adecuada al tipo de empresa y mercado.

5. Conclusiones

En la investigación se logró identificar las actividades de mercadotecnia llevadas a cabo por las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo, resaltándose que estas empresas realizan investigación de mercado sólo para informarse sobre el tamaño del posible mercado, cuando inician sus actividades empresariales, no para identificar las reales necesidades de éste. Asimismo, siguen un enfoque de mercadotecnia orientada hacia el mejoramiento de la producción y distribución de sus productos, dejando de lado la orientación hacia las necesidades y deseos del consumidor y la sociedad.

En cuanto a la introducción y permanencia de los productos en el mercado, toman como factores más importantes la calidad y características de éste; consideración muy

validada y pertinente para el éxito con los consumidores, pero, le restan relevancia a otros elementos, que también configuran al producto e influyen en su posicionamiento, como lo es el valor que se le puede agregar con los servicios de apoyo.

La fijación de precios a los productos se realiza siguiendo el método del costo más un porcentaje de ganancias y, como ajuste de éste realizan descuentos por cantidad a nivel de intermediarios (las empresas que utilizan distribuidores). No muestran estrategias de ajuste de precios a los consumidores finales.

La distribución de los productos la realizan vendiendo directamente al consumidor, mantienen inventarios de productos y, procesan

los pedidos según el orden de llegada o despachando el producto al momento de solicitarlo.

La promoción de los productos es escasa y básica, y en algunos casos inexistente. Le dan relevancia a la venta personal como medio para informar y mantener excelentes relaciones directas con sus clientes; dejando en segundo y tercer lugar, la promoción de ventas y la publicidad, respectivamente. Principalmente utilizan la radio y la prensa local como medios de comunicación, y como técnica de promoción de ventas los descuentos por cantidad a nivel de intermediario. En general, no diseñan o planifican una mezcla promocional con metas claras a lograr; actúan de manera reactiva en lugar de ser proactivos.

Bibliografía >>

- ARELLANO, R. (1999). Marketing. Enfoque América Latina. McGraw-Hill, México.
- ARMAS, V. (1999). Esplendores y miserias de las PYMEs venezolanas. En: Debates IESA, Vol. 1, pp. 35-46.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. (1993). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta edición, McGraw-Hill, México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición, Prentice Hall, México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. Octava edición, Prentice Hall, México.
- KOTLER, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Séptima edición, Prentice-Hall, México.
- LAMBIN, J. (1996). Marketing estratégico. McGraw-Hill, España.
- NICKELS, W.; MCHUGH, J. y MCHUGH, S. (1997). Introducción a los negocios. Tercera edición, McGraw-Hill, España.
- STANTON, W. y FUTRELL, C. (1988). Fundamentos de Mercadotecnia. Octava edición, McGraw-Hill, México.
- STONER, J.; FREEMAN, E. y GILBERT, D. (1996). Administración. Sexta edición, Prentice-Hall, México.