



PROMOCIÓN COMERCIAL Y DESARROLLO DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DISTRITO DE HUAURA

Carlos Máximo Gonzales Añorga¹
Cesar Marcelino Mazuelos Cardoza²

Resumen

El trabajo de investigación es de sumo interés, puesto que las pequeñas empresas se han desarrollado vertiginosamente en términos cualitativos y cuantitativos en los últimos años no sólo en el Perú sino también en el contexto internacional. Este fenómeno de crecimiento de la pequeña empresa ha generado que muchas regiones observen muy positivamente y con grandes expectativas este sector empresarial. Por ello, el día de hoy es necesario tener presente que para ganarse un lugar en el mercado no solo basta con tener los recursos materiales, económicos y tecnológicos sino también es necesaria una adecuada técnica de promoción comercial.

El objetivo de nuestra investigación es, demostrar que la falta de una promoción Comercial impide un mayor desarrollo de la Pequeña Empresa en el distrito de Huaura. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son: La técnica de la entrevista, las encuestas y el análisis documental. Los instrumentos aplicados son: La guía de entrevista, el cuestionario y la guía de análisis documental.

Como resultados importantes, mencionaremos que este estudio focaliza la debilidad que tienen las pequeñas empresas en implementar una promoción comercial, con la finalidad de desarrollarse organizacionalmente.

Palabras claves: Promoción comercial, calidad técnica, Pequeña empresa.

Abstract

The research is of great interest, since small companies have developed rapidly in qualitative and quantitative terms in recent years not only in Peru but also in the international context. This phenomenal growth of small business has generated many positive regions and observe very high expectations this business sector. So today is necessary to remember that to earn a place in the market is not just enough to have the material, economic and technological but also must be appropriate sales promotion technique.

The aim of our research is to demonstrate that the lack of a commercial promotion preclude further development of Small Business in the district of Huaura. The data collection techniques used are: interview techniques, surveys and documentary analysis, the instruments used are: the interview guide, questionnaire and document analysis guide.

As important results, we mention that this study focuses on the weakness that small companies to implement a trade promotion, in order to develop organizationally.

Keywords: Marketing, technical, Small Business.

Introducción

Las razones por la que nos impulsaron a realizar el presente trabajo de investigación es producto de la vivencia en las diferentes empresas de la localidad de Huaura y de investigar las estadísticas del último año, donde la promoción comercial debe ser sostenible para un adecuado desarrollo de las pequeñas empresas en esta localidad.

¹Docente Asociado. Facultad de Ciencias Empresariales. Dpto. de Administración y Gestión. Email: cgonzales@unjfsc.edu.pe

²Docente Principal. Facultad de Ciencias Empresariales. Dpto. de Administración y Gestión. Email: cesarmazueloscardoza@unjfsc.edu.pe

Por tanto, el estudio de investigación desarrollado, es de sumo interés para los pequeños empresarios en general, porque la promoción comercial como instrumento importante de una gestión debe ser continua a pesar de algunas limitaciones. En nuestra región y especialmente en el distrito de Huaura hay empresas de todo tipo, pero las que más crecen son las empresas de turismo. La promoción comercial es un factor altamente estratégico para el desarrollo empresarial de las pequeñas empresas y es necesario saberla aplicar para consolidar el crecimiento sostenible.

Ahora bien, las pequeñas empresas no pueden estancarse, necesitan ir mejorando continuamente, para no ser desplazadas por los competidores. Después del trabajo explorativo realizado en la presente investigación, se ha comprendido, que el desarrollo de estas empresas se sustenta en la adecuada aplicación de una promoción de sus atributos comerciales que ofrecen al mercado competitivo.

Siendo el objetivo general de la investigación, demostrar que la falta de promoción comercial impide en el desarrollo de la pequeña empresa en el distrito de Huaura. La hipótesis de trabajo que resolvemos a través de los resultados es la siguiente: "En la medida que la falta de promoción comercial se dé, impedirá un mayor desarrollo de la pequeñas empresas en el distrito de Huaura.

Materiales y Métodos

La mencionada investigación es de tipo descriptivo e inductivo. Es descriptivo porque describe el comportamiento y actitudes de los trabajadores dentro de las empresas, y a través de él definiremos el perfil del problema y su ambiente de desarrollo. Es inductivo porque nos va a permitir determinar una explicación coherente, objetiva y concienzuda en cuanto a la incidencia de la promoción comercial como eje principal del desarrollo de la pequeña empresa.

El método que se ha empleado responde a las técnicas e instrumentos de recolección de datos desde las perspectivas metodológicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas a los participantes). La población estuvo representada por las empresas formales más importantes instaladas en el distrito de Huaura. Se determinó el tamaño de la muestra a través del método probabilístico de muestreo aleatorio simple.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{(p-q) Z^2 N}{(EE)^2 (N - 1) + (P - Q) Z^2}$$

Donde se determinó una muestra de N = 100 entrevistados. Las principales técnicas que se utilizaron en este estudio fueron el de la encuesta y la entrevista no estructurada y, como complemento el cuestionario y guía de entrevista no estructurada.

Resultados

Tiene el propósito de presentar, el proceso que condujo a la demostración de la hipótesis en la investigación: "La falta de Promoción Comercial impide un mayor desarrollo de la Pequeña Empresa en el distrito de Huaura". Al mismo tiempo comprende de cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Comprobar que la explosión demográfica incide en el desarrollo de la pequeña empresa en el distrito de Huaura.
- Evidenciar que la poca importancia a la promoción comercial no permite su real aplicación en la pequeña empresa.
- Evidenciar que la mayor aplicación de promoción comercial permitirá el incremento de las actividades comerciales de la pequeña empresa.

Tabla 1. Considera que existen promociones comerciales en las pequeñas empresas en el distrito de Huaura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Existe mucha promoción	3	4.5	4.5	4.5
	Existe promoción	10	14.9	14.9	19.4
	Existe poca promoción	6	9.0	9.0	28.4
	No existe promoción	48	71.6	71.6	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Un 71.6% manifestó que no existe promoción para desarrollar las pequeñas empresas, así mismo un 9% manifestó que piensa que existe promoción, un 14.0% considera que existe promoción y un 4.5% considera que existe mucha promoción.

Tabla 2. Considera que mediante estímulos se puede lograr mayor crecimiento de la pequeña empresa en el distrito de Huaura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo cree mucho	8	11.9	11.9	
	Lo cree	41	61.2	61.2	73.1
	Tiene dudas	10	14.9	14.9	88.1
	No lo cree	5	7.5	7.5	95.5
	No lo cree nada	3	4.5	4.5	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Existe un 61.2% de entrevistados opinaron que si lo creen; en tanto que un 14.9% manifestó sus dudas. Sin embargo un 11.9% señaló que lo cree mucho; y un 7.5% seguido de un 4.5% señaló que no lo cree o no lo cree nada respectivamente. Evidentemente existe un contundente 73.1%.

Tabla 3. Cree que existe promoción adecuada para el pequeño empresario en el distrito de Huaura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy adecuada	2	3.0	3.0	3.0
	Adecuada	5	7.5	7.5	10.4
	Regularmente adecuada	30	44.8	44.8	55.2
	No adecuada	28	41.8	41.8	97.0
	Nada adecuada	2	3.0	3.0	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Las respuestas dadas por los entrevistados señalan un 44.8% es regularmente adecuada, así mismo un 41.8% manifestó que la promoción es no adecuada y un 3.0% manifestó que la promoción es nada adecuada. Por otro lado un 7.5% señaló que la promoción es adecuada y un 3.0 respondió que la promoción es muy adecuada.

Tabla 4. La promoción en las pequeñas empresas, lo motivaría al empresario volver a invertir en el distrito de Huaura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me motivaría mucho	34	50.7	50.7	50.7
	Me motivaría	25	37.3	37.3	88.1
	Me motivaría a medias	6	9.0	9.0	97.0
	No me motivaría	1	1.5	1.5	98.5
	No me motivaría en absoluto	1	1.5	1.5	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Un 50.7% manifestó que la promoción, si o motivaría mucho volver invertir, en tanto un 37.3% señaló que la promoción si lo motivaría, en cambio un 9.0% respondió que lo motivaría a medias. Por otro lado un 1.5% señaló que la promoción no lo motivaría y por ultimo otro 1.5% manifestó que no lo motivaría en absoluto.



- Se ha determinado que existiendo algún grado de promoción comercial habrá algún grado de desarrollo empresarial, y posibilitaría el logro de algún impacto económico en el distrito de Huaura.
- Se ha determinado que la promoción comercial en forma sostenida, incide en mayor rentabilidad, en las pequeñas empresas.

En cuanto, al crecimiento empresarial, hoy en día pese a la crisis de carácter internacional, el impacto ha sido mínimo: asimismo, diremos que es un indicador bastante elocuente el crecimiento sostenido, que vienen experimentando las empresas. Dentro de este contexto, se puede decir que existen serias perspectivas en el desarrollo de las pequeñas empresas.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos recopilados en el trabajo de campo, podemos manifestar que el estudio ha quedado verificada de manera positiva, ya que la falta de una adecuada promoción comercial impide las perspectivas de desarrollo sostenido de las pequeñas empresas, siendo un mal en el proceso de gestión, tiene que ver que si no hay una aplicación mayor de dicha promoción comercial las empresas de los distintos rubros, no se verán incrementados sus actividades y como consecuencia sus ingresos en todos los aspectos del ámbito empresarial. Ha quedado demostrado y evidenciado que es necesario que los empresarios tomen en consideración este instrumento comercial para su beneficio empresarial y, con los objetivos propuestos debemos establecer:

- Se ha determinado efectivamente, que el desarrollo de la pequeña empresa son efectos negativos cuando no se aplica adecuadamente una promoción comercial.

Por tanto, si el empresario aplica una promoción comercial sostenida, no solo habrá desarrollado empresarial si no también generará un clima de desarrollo social y laboral en su institución, entonces podría ser que las actuales perspectivas de desarrollo empresarial, se conviertan en un factor importante, generando consigo perspectivas positivas para los pequeños empresarios.

A través, del estudio hemos tratado de dar a conocer que la promoción comercial de manera permanente, estará paralelamente alimentada y desarrollada para un desarrollo de las pequeñas empresas.

Conclusiones

1. Una primera conclusión de los resultados de la investigación es que el desarrollo de las pequeñas empresas en el distrito de Huaura, se ven afectadas en cuanto a su desarrollo empresarial porque no se aplica adecuadamente una promoción comercial, que





es un factor más importante de toda organización, y debe ser considerada muy útilmente en su desarrollo, pues toda empresa emprendedora siempre debe estar atento a los cambios cualitativos.

2. Debe existir en toda empresa, por más pequeña que sea, el mecanismo de promoción comercial, para un real crecimiento y desarrollo empresarial y, así posibilitar el impacto económico del distrito en estudio.

3. Si se establece una adecuada promoción comercial en todas empresas, se verá reflejada con una mayor rentabilidad, en las pequeñas empresas estudiadas.

Referencias Bibliográficas:

Berlinches, A. (2002). Calidad. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. España.

Bowen, J.; Makens, J.; Kotler P. (2004). Marketing para turismo. 3º edición. Editorial Pearson.

Grupo Editorial Norma (1991). Gerencia y Recursos Humanos. Bogotá-Colombia.

Koontz, H.; Wehrich, H. (2004). Administración, una perspectiva global. 12ª edición. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México.

Méndez, C. (2000). Metodología de la Investigación. Editorial Paraninfo, 2da edición.

Rucker, P. (1973). La Gerencia tareas, responsabilidades y prácticas, Ediciones Leconex S.R.L.

