

Influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo, 2017

Influence of the III Expomype in the positioning of the participating mypes in the district of Trujillo, 2017

Blanca Aurelia Lau Rodríguez¹, Jaricza Carranza Alvares¹ y Delmer Espinoza Quispe²

Recibido: 12 de agosto de 2017
Aprobado: 24 de agosto de 2017

Resumen

El objetivo de este trabajo es demostrar la influencia de la III Expomype, feria comercial realizada en el campus universitario de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas (mypes) participantes en el distrito de Trujillo en el mes de julio de 2017. Este evento realizado en su tercera edición, es una iniciativa docente en los cursos de Gerencia Estratégica y Generación de Empresas del último año de estudios, que cuenta con el apoyo de la dirección de las Escuelas de Administración y Contabilidad y del Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas. La Expomype es el corolario de un proceso de asesoría empresarial realizado por los alumnos a las mypes, en los centros de negocios, durante seis semanas. Fueron ochenta y dos mypes asesoradas por ciento sesenta y cuatro alumnos, quienes participaron en la feria, ofreciendo sus productos y servicios con el fin de mostrarse competitivas al público trujillano. Es ahí cuando se cuestiona si esta Expomype influye en

los posicionamientos de las mypes. Al realizar el estudio de investigación a las mypes que participaron en la feria aplicando instrumentos de encuesta y entrevista, podríamos considerar que la Expomype sí ayuda a los participantes a mejorar su posicionamiento en el mercado que cada día es más competitivo. Una conclusión es que el 96.0 % de las mypes asesoradas que participaron en la III Expomype manifestaron que se sienten a más seguras y competitivas lo que les permite captar más clientes, con lo cual podrían alcanzar el posicionamiento que las empresas de ahora necesitan para permanecer y sobresalir en el mercado. La recomendación principal se continúe con la realización de estas ferias denominadas EXPOMYPE como una estrategia donde se benefician las mypes, alumnos y la UPAO.

Palabras claves: Expomype, posicionamiento, micro y pequeñas empresas, mercado, competitividad.

¹ Alumna de la Escuela Profesional de Administración.

² Docente de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Abstract

The objective of this work is to demonstrate the influence of the III Expomype, trade fair performed in the campus of the Private University Antenor Orrego (UPAO), in the positioning of the micro and small enterprises (mypes) taking part in the district of Trujillo in July, 2017. This event undertaken in its third edition, is a teaching initiative in the courses of strategic management and generation of companies studies of the previous year, which is provided with the support of the direction of the schools of Administration and Accounting and of the deanery of the faculty of Economic Science. The Expomype is the corollary process of Managerial consultancy made by the students to the mypes, in the business center, for 6 weeks. There were 82 mypes advised by 164 students, who took part in the fair, offering its products and services, in order to prove their competitiveness to the local public of Trujillo. If there is any specific interest in questioning how this Expomype influences the positions of the mypes.

On having accomplished the investigation study of the mypes that participated in the fair, applying instruments of survey and interview, we could consider that Expomype helps the participants to improve their position in the market that is becoming more competitive every day.

We came to the conclusion that 96% of the advised mypes that took part in the III Expomype showed that they were feeling more safe and competitive allowing them to have but clients, making their business stand out positioning itself on the market.

The main recommendation is that we should continue to carry out these fairs so-called EXPOMYPE as a strategy that benefits the mypes, students and UPAO.

Key words: Expomype, positioning, micro and small enterprises, market, competitiveness.

I. Introducción

Actualmente existen varias ferias sobre mypes realizaas en nuestro país y en el mundo como la Expoalimentaria 2014, la cual reunió a 14 mypes del rubro agroindustrial, de alimentos y bebidas. Los productores llegaron de nueve regiones del Perú como Arequipa, Huánuco, Lambayeque Pasco, Tacna, Junín, Ancash, Cusco y Lima. En esta feria expusieron sus productos con el objetivo de concretar negocios con compradores nacionales y extranjeros.

A cada empresa se le asignó gratuitamente un stand en esta importante feria, así como asesoría y la orientación necesaria para una participación exitosa.

La viceministra de mype e industria, Sandra Doig Díaz, explicó que ellos seleccionaron a las empresas y las prepararon para que participen en la feria. De tal manera, las ayudaron a desarrollar una marca si es que tuvieran que desarrollarla, preparar una oferta y también prepararse para tratar con los compradores internacionales que vinieron a la feria a conocer sus productos.

Indicó que algunas de las mype participantes en el Salón Coopera Perú ya han realizado sus primeras experiencias de exportación a Japón, Estados Unidos y algunos países de Europa.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en coordinación con el Ministerio de la Producción (Produce) realizó en diciembre del 2016 la primera feria nacional "Promo Industria 2016", en la cual ofrecieron los productos de más de cien mypes. En detalle, participaron cuarenta y seis mypes del sector textil y confecciones, veinte de alimentos y bebidas, once de agroindustria, nueve de artesanía, ocho de cuero y calzado, seis de Joyería, uno de

madera y uno de manufacturas diversas.

Hubo calzados, prendas de vestir, hasta alimentos y bebidas, productos vendidos de forma directa por las mypes que participaron en la feria.

De esta forma, observamos que en su mayoría son ferias comerciales realizadas por una organización del Estado o una empresa privada sin fines de lucro como la Cámara de Comercio de Lima en lugares fuera de un recinto universitario, pero no son realizadas por alumnos como parte de un proceso de formación académica. La III Expomype tiene la particularidad de realizarse dentro del campus universitario, como consecuencia de una asesoría empresarial realizada por alumnos universitarios.

Ante este problema, dentro del silabo de los cursos: Generación de Empresas I y Gerencia Estratégica de las carreras de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, por iniciativa del docente de los cursos, los alumnos tienen que desarrollar una labor de asesoría empresarial en el negocio de la mype, cuya actividad final es la realización de una feria comercial denominada Expomype, donde los asesorados exponen y venden en stands sus productos y servicios a la comunidad universitaria y público en general. Además, las mypes y los alumnos exponen el resultado del proceso de asesoría empresarial brindado durante seis semanas.

Este evento permite el mayor conocimiento y puesta en práctica por las mypes participantes en el manejo de herramientas de gestión difundiendo

sus negocios hacia un público diferente. Asimismo, facilita que los alumnos encargados de realizar la asesoría logren un mayor nivel académico que les permita una diferenciación en el entorno laboral.

Es por ello que se plantea investigar el siguiente problema:

¿Cómo influye la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo 2017?

Mediante el presente estudio se pretende conocer, pues, si las ferias comerciales realizadas en un campus universitario influye en un mejor posicionamiento de las mypes participantes. Esto va a contribuir a evaluar directamente y darle solución a un problema de la realidad, pues surge la necesidad de conocer la influencia ejercida por este tipo de ferias organizadas por alumnos, en el marco del sílabo de un curso de formación profesional, basado en el eje estratégico de asesorar en instrumentos de gestión empresarial, a pequeñas empresas que carecen de apoyo de diversos entes de la sociedad.

Así lograremos brindar una herramienta de estudio que sirva a los demás investigadores a poner en práctica la asesoría empresarial y las ferias que aportan para el posicionamiento de las mypes que aún no logran alcanzarlo.

Incluso permitiría que otras universidades impulsen este tipo de ferias y puedan ayudar al fortalecimiento de las mypes y a la formación de los alumnos universitarios.

Nuestro objetivo general será:

Determinar la influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo 2017.

Como objetivos específicos tenemos:

1. Definir el grado de satisfacción de las mypes participantes en la Expomype.
2. Mostrar el nivel de competitividad de las mypes participantes después de la III Expomype.
3. Determinar si la Expomype permite lograr una mayor fidelización de clientes a las mypes participantes.
4. Identificar el grado de concurrencia de clientes a las mypes participantes.

Marco teórico

Para sustentar esta investigación hemos tomado como referencia a Reyes (2009) en su estudio *“Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expoartesánias, feria internacional del libro de Bogotá, International footwear & leather show ifls)”*, de la Pontificia Universidad Javeriana, en que se concluyó que las ferias son herramientas comerciales que ayudan en el intercambio de ideas y productos, permiten darlos a conocer permitiendo de esta manera establecer nuevos contactos, realizar el proceso del cierre de ventas, darse a conocer en el mercado y tener contacto con los medios de comunicación. Son además herramientas estratégicas y gerenciales, puesto que por un lado pretenden dar un

camino a seguir una propuesta de solución (estrategia) y por otro las funciones del gerente que son: planificación, organización, dirección y control, que permite anticiparse a lo que se quiere para la empresa.

Tomando en cuenta a Olivares (2014) en su estudio *“Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?”*, de la Universidad de Chile, en cuyas conclusiones se anota que: las empresas medianas mantienen un foco de desarrollo de mercados, en donde las ferias aparecen como una opción para generar contactos de nuevos clientes, pero también para trabajar el posicionamiento de las marcas de la canasta actual de productos o servicios, dado los escasos recursos con que cuentan estas empresas para lograr una cuota de mercado importante en contextos internacionales.

Por último, tomamos en cuenta también a Mallma (2015) en su estudio *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015”*, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en cuyas conclusiones dice que: la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado objetivo se da porque la utilización del marketing directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100 % ya que estas mismas empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas empresas en el valle del Chumbao.

El presente trabajo tiene como guía a la teoría del posicionamiento de Ries & Trout (2002) los cuales nos dicen lo siguiente: el posicionamiento ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores pues permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella, funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado y facilita la selección del nombre de su producto camino al éxito.

Tal como señalan dichos autores, esto se ha reflejado en el posicionamiento de las mypes participantes ya que gracias al asesoramiento se logró crear y fortalecer las estrategias de venta, tener una mejor posición actual, mejorar sus productos entre otras competencias. Por ello, gracias a la Expomype las mypes participantes son más conocidas y más competitivas en el mercado en el que se encuentran.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2003) nos dicen lo siguiente:

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor

ventaja estratégica en sus mercados meta. Los consumidores están repletos de información de productos y servicios entonces al momento de comprar no pueden estar pensando en todos los beneficios que los productos les dan y para simplificar tal acción estos últimos lo organizan en categorías, es decir posicionan los productos y servicios en la mente de la gente.

Hay estrategias de posicionamiento de acuerdo al producto, a los atributos específicos de este o en ocasiones de uso también con ciertas clases de usuarios o con clases de productos. Además se pueden posicionar enfrentando a un producto con otro (competencia) o separándolo de él.

Nos dicen también Kotler & Armstrong (2003: 43) que "La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas adecuadas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas ideales y comunicar y ofrecer al mercado de manera eficaz, la posición elegida."

Tomando esto como referencia, nosotros con la realización de la III Expomype hemos intentado llevar a mypes nuevas y con cierto tiempo en el mercado para que se puedan mostrar más a los consumidores y se hagan conocidas, independiente si son o no formales. En línea con las expectativas ciudadanas los alumnos contribuyeron a formalizar a varias de ellas.

II. Metodología

La población sujeta a estudio fue de ochentaidós mypes participantes en la III Expomype - UPAO.

Muestra

Nuestro tipo de muestra fue no probabilística por ser una población inferior a cien individuos.

Tipo de investigación

- Descriptiva

Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas utilizadas fueron:

- Encuesta
- Entrevista
- Los instrumentos utilizados fueron:
- Cuestionario
- Guía de entrevista

Diseño de contrastación

Diseño transversal descriptivo, representado gráficamente



Donde:

O: III Expomype

G1: Posicionamiento de las mypes

Variable independiente

- III Expomype

Variable dependiente

- Posicionamiento

Indicadores

VI: Organización, exposición

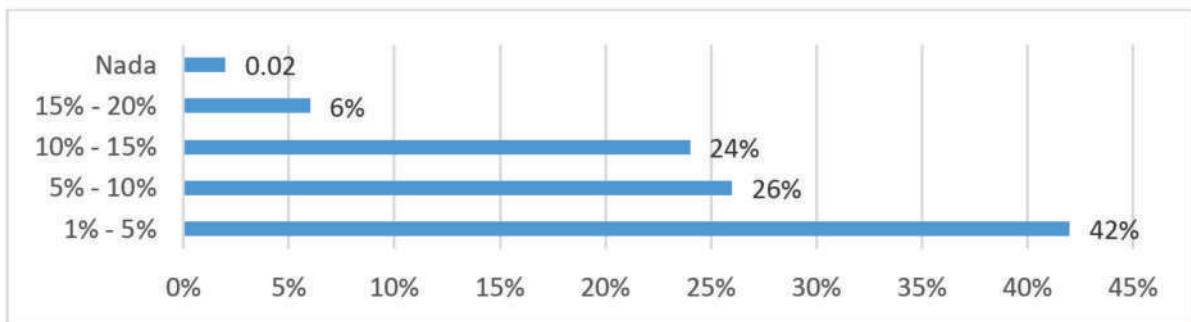
VD: Participación de mercado, Fidelización del cliente, competitividad

Procesamiento de datos

Excel 2016

III. Resultados y discusión

- Objetivo general: Determinar la influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo 2017.



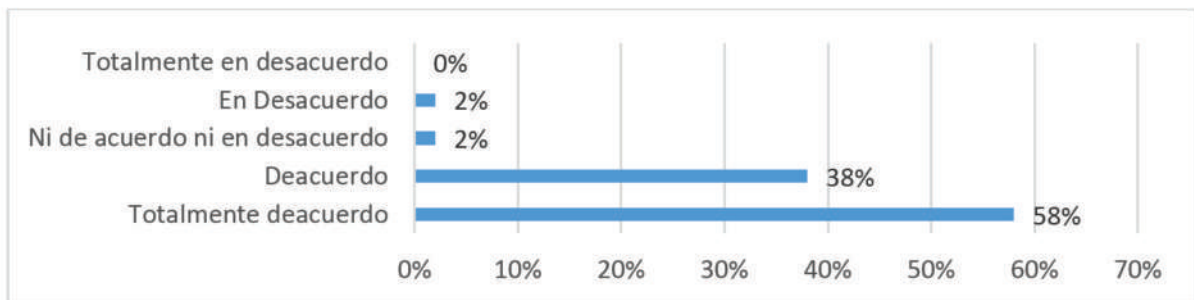
Cuadro N° 01: Percepción sobre el posicionamiento de las mypes participantes en la III Expomype UPAO.

Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores .

Interpretación

Un 42.0 % de las micro y medianas empresas participantes opinaron que sí les favoreció participar en la Expomype en su posicionamiento de mercado, en un nivel entre 1.0 % a 5.0 %. El 92.0 % indicaron que les favoreció entre 1.0 y 15.0 %. Por otro lado, el 0.02 % opinó que no les favoreció en nada esta feria.

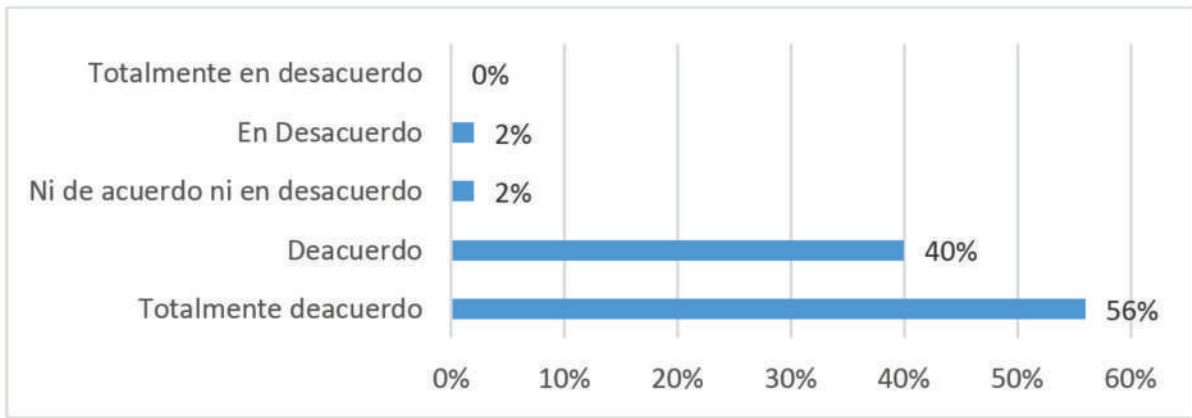
- Objetivo específico: Definir el grado de satisfacción de las mypes participantes en la Expomype



Cuadro N° 02: Experiencia de las mypes participantes en la III Expomype UPAO. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

El 58.0 % de las micro y pequeñas empresas participantes opinaron que estaban totalmente de acuerdo que tuvieron muy buena experiencia en la Expomype, mientras que el 2.0 % no tuvo una buena experiencia.

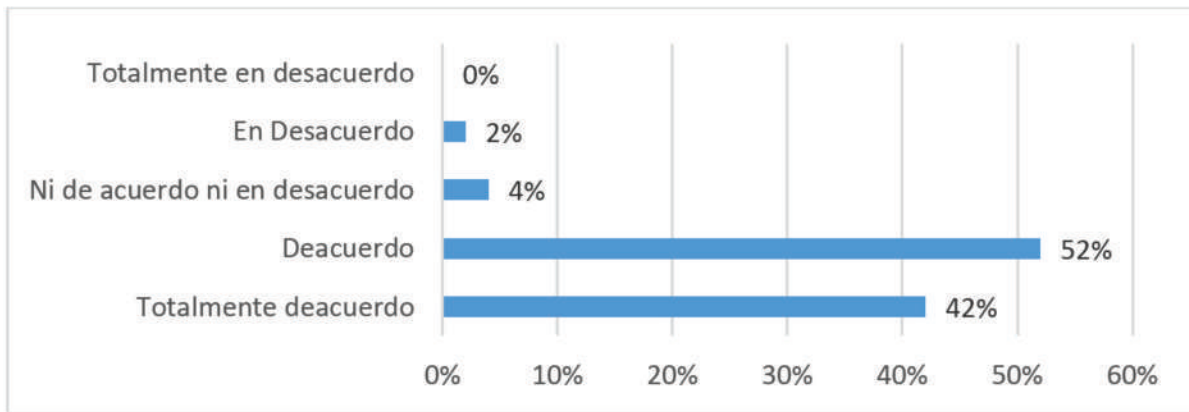


Cuadro N° 03: Satisfacción de la participación de las mypes en la feria. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

De las mypes encuestadas el 56.0 % se sintió totalmente satisfecho de su participación, mientras el 2.0 % opina que no se sintió satisfecho en la III Expomye de este año.

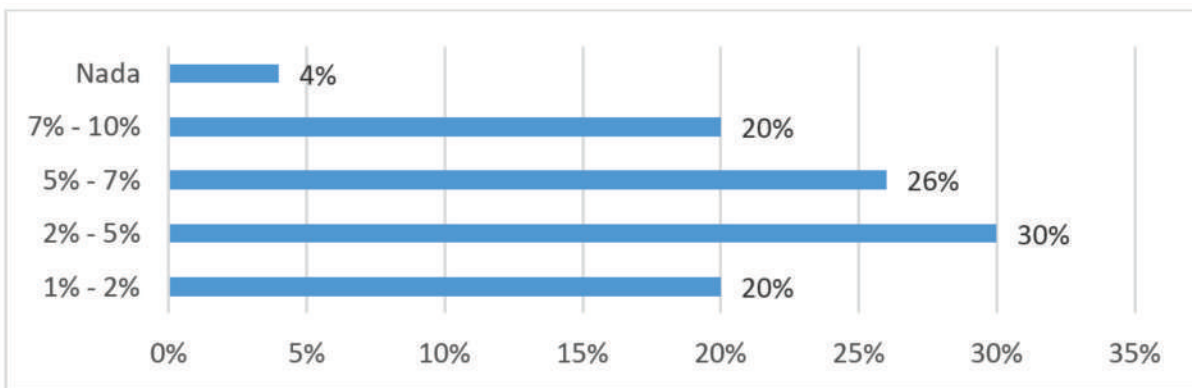
- Objetivo específico: Precisar el nivel de competitividad de las mypes participantes después de la III Expomye.



Cuadro N° 04: Conocimiento de las mypes al público después de la Expomye. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

De las mypes encuestadas el 52.0 % son más conocidas por el público después de la Expomye, mientras que el 2.0 % no fueron muy conocidas por el público.



Cuadro N° 05: Porcentaje del conocimiento del público a las mypes. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

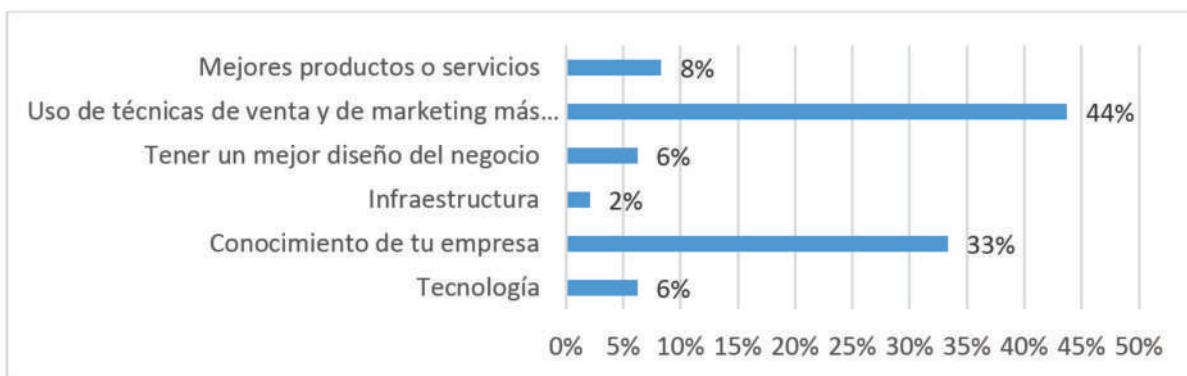
Según las encuestas el 76.0 % del público manifiesta conocer entre 1.0 – 10. % más a las mypes participantes en la III Expomype. En tanto que el 4.0 % no han percibido que tienen más conocimiento por parte del público.



Figura N° 01: Competitividad de las empresas luego de su participación en la III Expomype. UPAO. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

El 4.0 % no se siente competitivo luego de su participación en la III Expomype UPAO, frente a ello, el 96.0 % de las mypes indicaron que se sienten más competitivos.

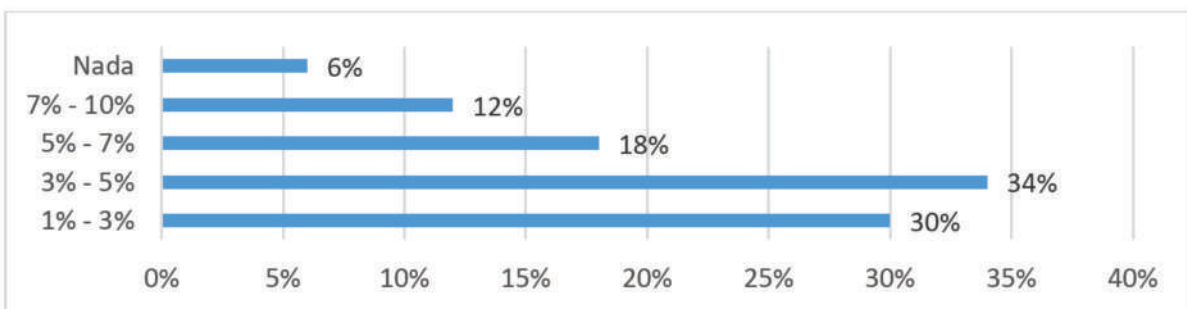


Cuadro N° 6: Aspectos más competitivos de las mypes participantes en la III Expomype UPAO. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

De las empresas encuestadas el 44.0 % se siente más competitivo en el uso de técnica de venta y de marketing más eficaces, por otro lado el 2.0 % se siente más competitivo en infraestructura.

- Objetivo específico: Especificar si la Expomype logro mayor fidelización de clientes de las mypes participantes.

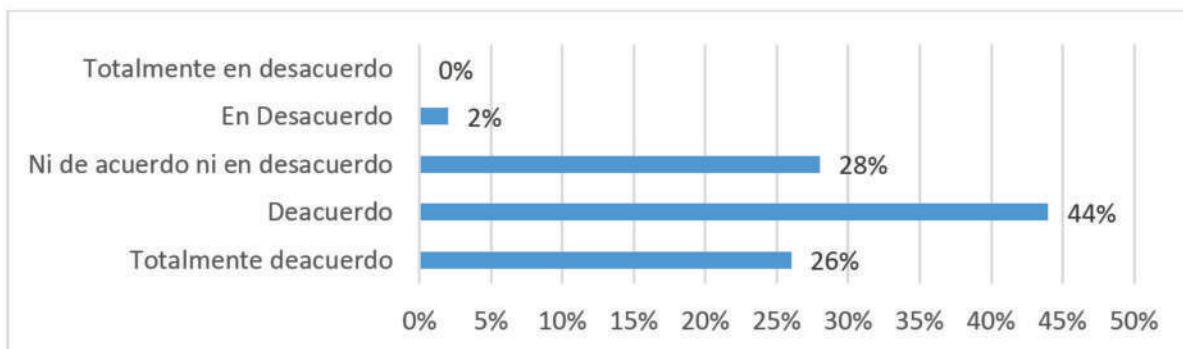


Cuadro N° 7: Percepción sobre el logro de mayor fidelización de clientes de las mypes participantes. Elaborado por: Los autores. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017.

Interpretación

El 34.0 % de las empresas dicen que lograron una fidelización de clientes entre 3.0 % - 5.0 %; un 12.0 % entre 7.0 % - 10.0 % regresaron a su empresa luego de haberles comprado en su stand el día de la feria. Por otro lado el 6.0 % opina que no percibieron clientes ni el día de la Expomype ni después.

- Objetivo Específico: Identificar el grado de concurrencia de clientes a las mypes participantes, después de la Expomype.



Cuadro N° 8: Apreciación de mayor concurrencia de clientes a las empresas, luego de su participación en la Expomype. Fuente: Aplicación de encuestas agosto 2017. Elaborado por: Los autores.

Interpretación

El 44.0 % de las mypes opinaron que luego de su participación en la Expomype, observaron un poco más de concurrencia de clientes en sus locales, mientras el 26.0 % dijeron que están totalmente de acuerdo con que observaron más clientes en sus empresas, en tanto el 28.0 % manifestó que en el nivel de clientes no disminuyeron ni aumentaron, luego de su participación en la feria.

• Discusión de resultados

La investigación ha podido resolver el problema ¿cómo influye la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo 2017?. El recojo de información, el análisis y los resultados muestran que existe una gran influencia de la realización de eventos comerciales dentro del campus universitario, previa asesoría empresarial de parte de los alumnos. No se han encontrado estudios previos, lo que existen son estudios de ferias comerciales sin asesoría y realizadas fuera de un campus universitario organizado por entidades del Estado y privadas.

Se ha demostrado la teoría de posicionamiento de Ries & Trout (2002: 2) “El posicionamiento ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores”. Las mypes han fortalecido sus conocimientos y capacidades con la asesoría y la experiencia vivida en la feria comercial, en términos de satisfacción, competitividad y aumento de ventas. Los resultados mostrados en los gráficos han permitido lograr los objetivos específicos propuestos. Observando el cuadro N° 3: Satisfacción de la participación de las mypes en la feria; figura N° 1: Competitividad de las empresas luego de su participación en la III Expomype UPAO; el cuadro N° 7: Percepción sobre el posicionamiento de las mypes participantes en la III Expomype, y cuadro N°8: Apreciación de mayor concurrencia de clientes a las mypes luego de su participación en la Expomype, podemos concluir que hubo una gran acogida de la Expomype por la comunidad universitaria y público en general que llegaron por la gran publicidad y promoción que tuvo el evento a través de Facebook, entrevistas en radio, TV y diarios locales. Las mypes recibieron durante las seis semanas de asesoría: conocimientos, instrumentos, estrategias de gestión para mejorar sus ventas, posicionamiento, competitividad. Lográndose que tengan más clientes, sus páginas web y Facebook diseñadas por los alumnos tengan más visitas y sean bien recomendadas, por consiguiente hacer que se fidelicen con la mype, lográndose un mayor posicionamiento de las mypes fuera y dentro de la comunidad universitaria.

La escasa información encontrada limitó la profundidad del estudio, siendo una debilidad de esta investigación; sin embargo mostró una gran fortaleza en el equipo de trabajo que permitió lograr un gran desempeño en el proceso de investigación, por los conocimientos, habilidades y la dedicación a tiempo completo. El principal aporte de la investigación es la de abordar un tema poco investigado y validar si la estrategia de realizar una feria comercial dentro de un campus universitario en beneficio de mypes previa asesoría empresarial ayudaría al posicionamiento de las mismas y por ende a mejorar su crecimiento. A partir de este estudio se podría generar nuevos

trabajos de investigación, por ejemplo, el impacto de la III Expomype en la imagen de la UPAO, en las capacidades cognitivas y nivel de satisfacción de los alumnos y en el Estado por la oportunidad que genera de apoyar su formalización, pues muchas de ellas son informales. Los investigadores estamos convencidos que eventos como las ferias comerciales no sólo ayudan a las mypes a mejorar hacia el camino del éxito comercial sino que también contribuye a fortalecer su autoestima, desarrollo personal y familiar. Ayuda a la formación de estudiantes y la imagen de la UPAO.

IV. Conclusiones

Observamos que la feria comercial denominada EXPOMYPE realizada dentro de la universidad con previa asesoría empresarial por los alumnos de los cursos de gerencia Estratégica y Generación de Empresas I a las mypes participantes, tiene una gran influencia en su posicionamiento y ser más conocidas por la comunidad universitaria y público en general.

Con la realización de la III Expomype el 56.0 % de las mypes quedaron totalmente satisfechas con la organización, ya que la experiencia que tuvieron en la feria fue muy productiva y beneficiosa.

La Expomype permitió que el 96.0 % de las mypes se sientan más seguras, confiadas y más competitivas gracias al buen asesoramiento de los alumnos que estuvieron a cargo de cada mype.

La feria logró que tengan mucha acogida por las personas que asistieron como consumidores y con ello han logrado fidelizarlos, un 70 % han regresado a comprar directamente a sus locales.

La gran difusión publicitaria por medios digitales, radio, TV y diarios de la localidad, permitieron una gran concurrencia de clientes no sólo en la Expomype, sino también directamente en sus locales comerciales con la consiguiente mejora de sus niveles de venta.

V. Recomendaciones

Realizar la Expomype en lugares muchos más abiertos para que tengan mayor concurrencia de clientes como el Coliseo Gran Chimú o centros recreacionales; con esto, el 42% de los que opinan que han incrementado su posicionamiento en el mercado, podrán llegar a más personas interesadas en sus negocios; e incluso, las mypes que aún no lo logran, podrían alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Los stands deberían de tener un poco más de espacio para poder atender mejor al público y poder mostrar más los productos o servicios, porque el 48% captaron a público interesado en sus stands, y este porcentaje podría mejorarse.

Realizar la Expomype a menos más de un día, así las mypes participantes logran captar más clientes; ya que hubo un 4% que no llegó a alcanzar lo esperado en un solo una fecha.

Continuar con la realización de las EXPOMYPE, porque, por un lado, permite a los alumnos poner en práctica los conocimientos adquiridos en su carrera profesional; por otro lado, se fortalece a las mypes que son las más débiles del tejido empresarial del país constituyendo el 70 % de la economía informal y finalmente apuntala la imagen de la UPAO en la sociedad.

VI. Bibliografía

Tesis

Olivares (2014). *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?* Universidad de Chile.

Reyes (2009). *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expoartesánias, feria internacional del libro de Bogotá, International footwear & leather show ifls)*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

Mallma (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del chumbao, andahuaylas- 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.

Libros

Kotler & Armstrong. (2003). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson.

Ries & Trout. (2002). *Posicionamiento*. Segunda edición. Mc Graw Hill.

Sitios Web

Monografias. (2010). *Posicionamiento*. [Web]. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

RPP. (2014). *Mypes de 9 regiones participan en feria Expoalimentaria 2014*. [Web]. Recuperado de:
<http://rpp.pe/economia/economia/mypes-de-9-regiones-participan-en-feria-expoalimentaria-2014-noticia-720726>

El Comercio. (2016). *Consumidores podrán realizar compras directas en feria de mypes*. [Web]. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/consumidores-podran-realizar-compras-directas-feria-mypes-229838>