

## PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LA TEORÍA CRM EN LAS UNIDADES PRODUCTIVAS Y COMERCIALES DEL SECTOR DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA EN LIMA-PERÚ

Jorge Luis Escalante Flores<sup>1</sup>

### **Resumen**

Las transformaciones sociales, la evolución de la ciencia y tecnología, la globalización así como las concepciones modernas de la administración que se vienen dando en el siglo XXI, obligan a todas las organizaciones del mundo a innovarse de acuerdo a esta nueva realidad. La Plaza Gamarra no puede estar ajena a estos cambios y requiere confrontar esta realidad, adecuándose organizacional, administrativa y funcionalmente a los nuevos retos.

La micro y pequeña empresa, ubicada en la Plaza Gamarra, evidencia su constante preocupación en orientarse hacia diversas necesidades de los consumidores y su capacidad creativa para responder a los rápidos cambios del entorno y a su capacidad de innovación tecnológica que permiten responder a las demandas de los mercados interno y externo.

El presente trabajo de investigación trata de orientar la implementación de la teoría CRM en la Plaza Gamarra, en respuesta a la creciente necesidad de las unidades productivas y comerciales de fortalecer las relaciones con sus clientes al replantear los conceptos tradicionales del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional.

Esta decisión se tomó luego de analizar varias posibilidades, habiendo asumido finalmente el reto de desarrollar este artículo que consideramos de gran envergadura en un sector dinámico de la economía y como este puede ser fuente de acumulación de riqueza, mejora de calidad de vida y de trascendencia como país.

**Palabras clave:** Micro empresa, pequeña empresa, marketing relacional, marketing, percepción, satisfacción, estrategias, micro segmentación, valor, cliente, unidades productivas y comerciales, plaza Gamarra, CRM.

### **Summary**

Social transformation, science and technology evolution, globalization and modern conceptions of management emerging in the 21<sup>st</sup> century oblige all the world organizations to innovate according to this new reality. Gamarra Trading Center cannot be unaware of these changes and should face this reality by adapting itself to the new challenges in an organizational, administrative and functional manner.

The micro and small enterprises, located at Gamarra Trading Center, evidence their continuous concern about focusing on the customers' diverse needs, their creative capacity for responding to the rapid changes of the environment and their technological innovation capacity to respond to the domestic and foreign market demands.

This research guides the implementation of the CRM (Customer Relationship Management) theory at Gamarra Trading Center in response to the increasing need of the productive and commercial units of strengthening the relationship with their customers by reestablishing the traditional marketing concepts and using relationship marketing concepts.

This decision was taken after analyzing different possibilities that finally led to the challenge of writing this article we consider highly important in a dynamic economic sector and how this can be a source of richness accumulation, quality of life improvement and significance to the country.

**Key words:** Microenterprise, small enterprise, relationship marketing, marketing, perception, satisfaction, strategies, microsegmentation, value, customer, productive and commercial units, Gamarra Trading Center, CRM.

1 ESCALANTE FLORES, Jorge Luis. Docente de UNIFE, UNRP.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las pequeñas y microempresas han cobrado significativa importancia y participación dentro de la actividad económica, y esto se explica por la reducción del tamaño del estado, los procesos de privatización y las fusiones, todo lo cual provoca, como consecuencia directa, el incremento del desempleo.

Las Mypes, en respuesta a este contexto y como estrategia de sobrevivencia familiar, incorporan a las personas desplazadas constituyéndolas en unidades productivas, llegando a representar, según la Asociación de Pequeños y Medianos industriales del Perú (APEMIPE), el 45% del Producto Bruto Interno (PBI) y el 75% de la Población Económicamente Activa (PEA); lo que en total representa 5.3 millones de puestos de trabajo.

El apoyo a la pequeña y micro empresa constituye en la actualidad una clave para el mejoramiento de los ingresos de amplios sectores de la población, tal como lo ha demostrado la experiencia internacional, permitiendo a su vez la inserción del grueso de los factores económicos en el proceso de modernización.

La pequeña y microempresa en el Perú representa el 99% de las unidades económicas con posibilidades de competitividad y dinamismo, por su enorme capacidad de adaptación para atender a segmentos específicos y diferenciarlos del mercado. Así como su flexibilidad frente a los cambios y a su capacidad de innovación tecnológica que permiten responder a las demandas de los mercados interno y externo.

Por ello, los rasgos más esenciales de la micro y pequeña empresa (MYPE) son la flexibilidad, que les permite orientarse hacia diversas necesidades de los consumidores, y su capacidad creativa para responder a los rápidos cambios del entorno.

El significado social de las micros y pequeñas empresas se traduce en la generación de oportunidades de trabajo, que constituye la posibilidad de realización personal para millones de personas y, además, la promoción del desarrollo regional para los pueblos. Las micro y pequeñas empresas proveen de empleo a tres de cada cuatro peruanos.

Estas unidades económicas forman espontáneamente aglomeraciones empresariales con elevados niveles de especialización y potencial competitivo. Existen alrededor de 3.3 millones de micro y peque-

ñas empresas: 1.8 millones de MYPES urbanas y 1.5 millones de MYPES rurales<sup>1</sup>

El nivel competitivo que existe en el sector comercio, hace que muchas unidades productivas y comerciales busquen la especialización del servicio en determinados mercados.

El rubro de la pequeña y microempresas constituye uno de los mercados emergentes más importantes de la región por su potencial como generador de empleo, fuente de producción y de ingresos ya que en la actualidad se está tomando conciencia de su importancia en la economía de los países.

Se estima que las empresas que ocupen entre diez o menos trabajadores lleguen a representar más del 80 por ciento del total de compañías establecidas en la región latinoamericana. Como fuente de empleo el Banco Interamericano de Desarrollo considera que en la región hay más de 50 millones de microempresas que emplean a más de 150 millones de personas<sup>2</sup>.

Las MYPE'S representan uno de los bastiones de la economía de los países latinoamericanos, nuestras empresas y empresarios se caracterizan por su ingenio, su creatividad y por su inmensa capacidad para solucionar problemas. La micro y pequeña empresa tiene una importancia muy grande en el desarrollo de los países.

En México el 98% de las empresas son micros o pequeñas empresas. Constituyen la base fundamental de la economía de la mayor parte de la población. Representan casi el 70% de las fuentes de empleo en el país azteca y son, en su conjunto, el 99.34% del número total de ellas, contra el 0.66% de las grandes empresas<sup>3</sup>.

La MYPE representa más del 90% del total de las empresas italianas y cuenta con alrededor del 82% de los trabajadores italianos, el 60% de la MYPE tiene menos de 20 trabajadores o empleados. Además, este sector incide sobre el 70% del PIB italiano". En

1 Gonzáles Julia. *Redes de la Informalidad en Gamarra*. Editorial Universitaria. Lima 2003. Pag.22

2 Cabal, Miguel. *Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica*. Editorial Fondomicro. Santo

3 Cabal, Miguel. *Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica*. Editorial Fondomicro. Santo Domingo.2003.

Argentina las micro y pequeñas empresas crean el 78% de empleo y generan el 61% del valor bruto de la producción.

La existencia de alrededor de 1,2 millones de micro y pequeñas empresas, que ocupan a 3 millones de trabajadores, constituye un valioso capital y una gran oportunidad para Chile. Se adaptan con fluidez a las cambiantes condiciones del mercado; muestran un creciente proceso de bancarización y son buenos clientes del sistema financiero; colaboran a generar la equidad en el proceso de desarrollo nacional; y se destaca la creciente participación de la mujer en las empresas de menor tamaño<sup>4</sup>.

No obstante lo anterior, la micro y pequeña empresa participa sólo con el 13% del total de las ventas del país y contribuye con el 1% de las exportaciones.

Las MYPES generan en Venezuela el 77% del empleo. En dicho país hay alrededor de 1.300.000 micro-empresas y unas 68.000 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 56.000 activas en comercio y servicio y 12.000 en manufacturas. Es indudable que las micro, pequeñas y medianas empresas representan un pilar esencial de la sociedad venezolana.

En el Brasil las micro, pequeñas y medianas empresas representan cerca del 98% del total de empresas, responden por cerca del 60% de los empleos generados y participan con 43% de renta total de los sectores industrial, comercial y de servicios. Además de eso, las micros y pequeñas empresas responden por cerca de 2% del total de las exportaciones del País.

En Uruguay, las micros, pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las unidades económicas productivas del sector privado. En el otro extremo, sólo el 0,6% del tejido empresarial puede catalogarse como gran empresa<sup>5</sup>.

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas industrias (mpymes) representan más del 95% de las empresas del país, proporcionan cerca del 65% del empleo y generan más del 35% de la producción nacional, lo que las convierte en motor fundamental

para el desarrollo. En el caso del Ecuador, representa el 70% del empleo y el 80% del PIB<sup>6</sup>.

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encañamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

La importancia de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo económico y social es un tema de reciente atención en América Latina por parte de los investigadores sociales, gobiernos y organismos internacionales. En la medida que se profundiza y se amplía el fenómeno de la globalización y de la liberalización comercial mayores son los desafíos para los micro y pequeños empresarios peruanos en su inserción en el contexto internacional.

Diversos estudios realizados en América Latina, y en el Perú en particular, demuestran que la operación de las micro y pequeñas empresas constituye un fuerte impulso a la creación de empleo y de aumento de ingresos de amplios segmentos de la población, al constituir un gran soporte en el desarrollo económico y social, con un gran impacto en todo el territorio nacional.

Estas empresas son importantes porque apuntalan el crecimiento de los mercados y pueden constituir un soporte activo en el éxito de los acuerdos bilaterales, regionales y multilaterales de libre comercio. Por su gran impacto en el desempeño económico y social valoramos la pertinencia y la necesidad de profundizar en el conocimiento de las micro y pequeñas empresas pues su éxito es el éxito del país.

El término Customer Relationship Management es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en Estados Unidos a principios de los años 80.

Se suele traducir como administración al cliente, sistemas de información sobre el cliente, atención al cliente e incluso concentración en el cliente y administración centrada en el cliente.

---

4 Cabal, Miguel. Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica. Editorial Fondomicro. Santo Domingo.2003.

5 Cabal, Miguel. Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica. Editorial Fondomicro. Santo Domingo.2003.

---

6 Cabal, Miguel. Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica. Editorial Fondomicro. Santo Domingo.2003.

En la mayoría de los países se emplea la sigla CRM, se trata de una teoría joven, con un desarrollo científico relativamente reciente que está revolucionando la mercadotecnia y transformando modelos de negocios enteros.

Una de las primeras definiciones procede de Berry Louis (1983) que considera que el marketing relacional consiste en 'atraer, mantener e identificar las relaciones con los clientes'.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Carl Grönroos (1996) que desde una perspectiva relacional define el marketing como 'el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Esto implica la adquisición y aplicación de conocimientos sobre los clientes, así como el empleo de esta información en los diversos puntos de contacto con el cliente para equilibrar ingresos y utilidades con la máxima satisfacción de éste.

Sin embargo, CRM es una estrategia que debe ajustarse a cada segmento de mercado, y es en ello justamente donde residen el desafío y la oportunidad.

El punto focal del CRM (**Customer Relationship Management**), se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo para facilitar el éxito de esta gestión se considera que otros agentes del mercado, pueden estar implicados en la misma tales como: proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc.

El cumplimiento de las promesas debe constituir también una parte importante de las responsabilidades del marketing, ya que éste cumplimiento constituye un importante medio para lograr la satisfacción del cliente, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad.

Desde el punto de vista del CRM, el valor es considerado como un componente esencial para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible. En efecto, la obtención de buenos resultados está íntimamente relacionada con la capacidad de

la firma de generar confianza con sus clientes y en retenerlos.

En este sentido, el estudio, los conocimientos y las aplicaciones del marketing son instrumentos indispensables en el sector comercio para orientar el examen de la **demanda comercial** y que esta sea potencial o efectiva. Asimismo, en el caso de la **oferta comercial**, para no adecuarla a las exigencias propias de la demanda sino para ofrecer nuevas y diversas propuestas, y posibilidades de selección.

Teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo precedente, es absolutamente necesario, en el estudio y posterior aplicación de la teoría CRM, contar con el pleno conocimiento de los elementos e instrumentos de indagación, y de decisiones que entran en una «función de dirección». Esto no solamente por su absoluta y necesaria aplicación, sino porque el objetivo de dicha teoría es encontrar soluciones y alternativas, teniendo en cuenta que en este sector se encontrarán elementos «no controlables» que pueden condicionar la comercialización del producto y la excelencia en el servicio en la Plaza Gamarra.

Según Hayes (1995: 13), el marketing relacional es «el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas».

En esta definición se han tenido presentes las particularidades y características del producto y servicio en la Plaza Gamarra. Esto es, la **oferta** y la **demand**, elementos que requieren coordinación de las actividades empresariales para hacer el esfuerzo de acercar el producto y servicio al consumidor potencial.

Teniendo en cuenta los elementos de la anterior definición y agregando referencias sobre los niveles de decisión y técnicas de aplicación, Alcaide (2002: 47) define marketing relacional como «el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas». Este autor señala que el enfoque relacional se fundamenta en considerar cada transacción con los clientes como un simple eslabón de una gran cadena de transacciones, que deberá prolongarse durante un largo período.

Definición más coherente y completa en el sentido de que armoniza la totalidad de elementos que constituye el verdadero marketing relacional.

---

7 BERRY, Louis, **Relationships Marketing**. Editorial Prentice may, 1983

8 GRÖNROOS Carl, **Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications**. Management Decisions. Mc. Graw Hill, 1996

**BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL**

La implantación del enfoque relacional aporta beneficios tanto a las empresas como a los clientes. Según Alcaide (2002), los beneficios que aporta el **marketing relacional** son los siguientes:

- Incremento de las compras.
- Costes operativos y de producción más bajos.
- Costes de **marketing** (vender a un nuevo cliente es más costoso que vender a un cliente actual) más bajos.
- Comunicación 'boca a boca' positiva.
- Eleva la percepción de valor y calidad total de los productos o servicios de las empresas.
- Consolida la lealtad de los clientes a la empresa, sus productos o servicios y marcas (retención, fidelización), lo que conduce a niveles de participación de mercado más altos y estables.
- Permite mantener altos y crecientes niveles de repetición de compra.
- Permite generar niveles de rentabilidad más altos en el mediano y largo plazo.
- Facilita el conocimiento a fondo de los clientes, lo que eleva las posibilidades de responder mejor a sus necesidades, deseos y expectativas y, en consecuencia, generar en ellos niveles de satisfacción más altos.

- El contacto directo permite obviar, reducir o neutralizar los problemas y obstáculos que, muchas veces, representan los intermediarios.
- Facilita la comprensión de los procesos de compra y toma de decisiones de los clientes.
- Permite centrar y orientar mejor las actividades del marketing tradicional.

**REFERENCIAS:**

- Alcaide Casado Juan Carlos 'Alta Fidelidad: Técnicas e Ideas Operativas Para Lograr la lealtad del Cliente A Través del Servicio'; Madrid, Esic Editorial; 2002.
- Alet Joseph; 'Marketing Relacional, Ediciones 2000. Barcelona; 1997
- Berry Louis; 'Relationships Marketing', México, Editorial Prentice Hall; 1993.
- Cabal, Miguel. 'Evolución de las Micro Empresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica', Santo Domingo. Editorial Fondomicro; 2003.
- Gonzáles Julia; 'Redes de la Informalidad en Gamarra', Lima; Editorial Universitaria; 2007.
- Groonroos Carl, 'Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Managment Decisions'. Bogotá, Editorial Mc Graw Hill, 1996.