

Percepción y utilización de las fuentes de información sobre mercados y su relación con el desempeño de las Pyme recién creadas

Claudia María Muñoz Herrera^a, Rocío Morales Camacho^b

Recibido: 09/10/2009 Aceptado: 12/05/2010

Resumen

Diferentes autores han reconocido la importancia de la investigación de mercados, como una herramienta estratégica de mercadeo, para la toma de decisiones acertadas. Los autores de este estudio, mediante entrevistas personales, buscaron identificar las fuentes de información utilizadas por los gerentes de Pyme manufactureras de la ciudad de Cali, para la toma de decisiones de mercadeo, en la etapa de creación y postcreación, de relaciones entre las fuentes utilizadas, de características del capital humano, de percepción hacia las fuentes de investigación y del desempeño de las empresas. Los resultados indicaron que las fuentes de información más utilizadas, por los propietarios/gerentes de las empresas pequeñas y medianas, en la toma de decisiones relacionadas con el mercadeo, son las fuentes informales que ellos consideran más creíbles, más importantes y de más fácil acceso. Estas fuentes son las fuentes comerciales (clientes, proveedores, vendedores, distribuidores, competidores).

Las empresas que se limitan a utilizar solamente fuentes no muy avanzadas, no logran un alto desempeño. En el presente estudio, se muestra cómo las fuentes de investigación no representan un alto porcentaje de importancia para las Pyme, en Cali.

^a Master in International Business, Florida International University- Miami, Florida, USA 2001, Especialización en Mercadeo, Universidad Eafit/San Buenaventura-Cali, Colombia 1999, English as a Second Language, Long Beach City College/Cal State Long Beach University Administración de Empresas, Universidad Icesi -Cali, Colombia

^b MBA de la Pontificia Universidad Javeriana. Especialización en Mercadeo Estratégico Universidad Icesi, Administrador de Empresas Universidad Libre de Cali, Asesora experta en temas de mercadeo, investigación de mercados cualitativos, planes de mercadeo. Docente tiempo completo del Departamento Gestión de Organizaciones de la Universidad Javeriana Cali. Actual, Consultora – Capacitadora para los Programas: Jóvenes con Empresas del Banco Interamericano de Desarrollo, Plan Colombia, Fundaempresa, Funpresov. Consultora para el Sur Occidente Colombiano de Tecnoserve – programa Idea tu Empresa.

Al mismo tiempo, se muestra cómo los autores del sector, reconocidos académicos, muestran, a través de sus estudios, cómo las organizaciones que utilizan debidamente investigaciones formales obtienen resultados muy distintos, de quienes no las usan.

Palabras claves: Investigación de mercados, marketing, Pyme, fuentes de información, competitividad, muestra, variables.

Abstract

Various authors have recognized the importance of market research as a strategic tool for taking correct decisions. By means of personal interviews the authors of this study sought to identify the information sources used by managers of small and medium-sized manufacturing businesses when taking marketing decisions at the creation and post-creation stage, the relationships between the sources used, characteristics of human capital, the perception of research sources and company performance. The results showed that the sources of information most used by owners and managers of small and medium-sized businesses when taking market-related decisions are those of an informal nature that are considered to be the most reliable, most important and offer the easiest access. These are commercial sources (customers, suppliers, salesmen, distributors, competitors).

Companies which limit themselves to using more elementary sources do not achieve a high level of performance. This study demonstrates that small and medium-sized businesses in Cali do not attach a high degree of importance to research sources, and at the same time how, according to authors of this sector who are recognized academics, organizations which use formal research sources properly, obtain very different results from those who do not.

Key words: market research, marketing, small and medium-sized businesses, information sources, competitiveness, sample, variables

Resumo

Diferentes autores têm reconhecido a importância da pesquisa de mercados como uma ferramenta estratégica de mercadeo para a eleição de decisões certas. Os autores deste estudo através de entrevistas pessoais procuraram identificar as fontes de informação utilizadas pelos gerentes das PMES (pequenas e médias empresas) de empresas manufactureiras para a escolha de decisões de mercadeo na etapa de criação y pós- criação, relações entre as fontes utilizadas, características do capital humano, percepção para com as fontes de pesquisa e o desempenho das empresas. Os resultados

indicaram que as fontes de informação mais utilizadas pelos proprietários/gerentes de empresas pequenas e médias na toma de decisões relacionadas com o mercadeo, são as fontes informais que eles consideram mais fiáveis, mais importantes y de mais fácil acesso. Estas fontes são as fontes comerciais (clientes, fornecedores, vendedores, distribuidores, concorrentes).

As empresas que se limitam a utilizar somente fontes não muito avançadas não conseguem um alto desempenho. No presente estudo mostra-se como as fontes de pesquisa não atingem uma alta porcentagem de importância para as PMES em Cali e ao mesmo tempo mostra-se como autores do setor, reconhecidos académicos, mostram através de seus estudos como as organizações que utilizam devidamente pesquisas formais obtêm resultados muito diferentes àqueles que não as utilizam.

Palavras chaves: pesquisa de mercados, marketing, Pyme, fontes de informação, competitividade, amostra, variáveis

JEL: M1, M3,

1. Introducción

Las empresas esperan ser competitivas, para sobrevivir en un entorno cada vez más dinámico. Muchas empresas pequeñas y medianas se inician cada año, y muy pocas son las que sobreviven a la segunda generación. En este contexto, un empresario Pyme debería estar atento a su entorno y capturar información de manera regular, con el fin de tomar decisiones acertadas, basadas en información válida que le garanticen una mayor probabilidad de éxito y supervivencia, en lugar de tomar decisiones basadas sólo en su criterio y experiencia. Así lo afirman varios autores, como Kotler, 1996; Brush, 1992; Brush y Vanderwrf, 1992; Pelma, 1997.

Sin embargo, existen barreras que hacen que los empresarios no utilicen fuentes de información formales. Algunos autores, como Ogunmokun, Chin and McPhail, 2005, han podido establecer que los negocios con bajo

nivel de desempeño, comparados con los de alto nivel, ven la investigación de mercados no sólo como un proceso muy complejo, que implica un esfuerzo muy costoso y que consume tiempo, sino también como una actividad que no hace una gran contribución ni a las ventas, ni a las utilidades, ni al crecimiento de la empresa.

Las empresas pequeñas utilizan sistemas de información muy simples. La información utilizada es basada en información secundaria (periódicos comerciales, investigaciones del sector, conferencias y revistas profesionales), o en contactos personales, ya sean proveedores, clientes o funcionarios de entidades de apoyo. (Smeltzar, Fann y Nikolaisen, 1988) Las fuentes de información informales son las preferidas (Callahan y Cassar, 1995).

La utilización de la investigación de mercados se ve, entonces, marcada por la actitud de los empresarios hacia éstas. Las empresas que tienen alguna experiencia en

investigación de mercados muestran, entonces, una percepción positiva hacia ella, valorándola como una herramienta importante, para la toma de decisiones (Panigrahi, Misra y Calcio, 1996).

De acuerdo con Hart, Susan y Tzokas, Nikolaos (1999) muchos estudios empíricos han concluido que la investigación de mercados es un importante elemento, en la fórmula de éxito de las empresas. Por ejemplo, Hooley y Lynch (1985) dan evidencia de que el nivel de utilización de la investigación de mercados está positivamente relacionado con la efectividad de la empresa, mientras que Hart (1987) y Baker, Hart y Black (1988) reportaron que las empresas más exitosas implementaron investigación de mercados, en un notable contraste con las empresas menos exitosas. Enfocándose en empresas pequeñas, Dollinger (1984,1985) encontró una relación positiva entre el uso de la información del entorno y el desempeño financiero de las pequeñas empresas.

Aunque las investigaciones actuales han aportado importante conocimiento, para entender la problemática de cómo el acceso y la disposición para utilizar fuentes de información de mercado influyen en las decisiones y en el desempeño de las empresas, en economías desarrolladas, se ha visto que aún falta entender mejor la naturaleza, el alcance y la práctica de la investigación de mercados, en las empresas pequeñas y medianas, de países en desarrollo, como herramienta para el buen desempeño. Aun más, se podría afirmar que hay disponible muy poco material de investigaciones realizadas, sobre la orientación hacia el mercadeo y la utilización de fuentes de información, para la toma de decisiones de

mercadeo, por parte de las Pyme en países en desarrollo, tanto en su etapa de inicio, como en la de desarrollo.

Lo anterior nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas, ¿Cuáles son las fuentes de información utilizadas por los empresarios Pyme en Cali, para la toma de decisiones de mercadeo? Las empresas que utilizan fuentes de información formales para la toma de decisiones de mercadeo, ¿tienen mejor desempeño que aquellas empresas que no las utilizan? ¿La utilización de una fuente de información formal tiene que ver con la actitud que estos empresarios tienen hacia estas?, si es así ¿Qué factores del capital humano del empresario hacen que éstos tengan una actitud positiva o negativa hacia la investigación de mercados formal?

El presente artículo identifica las fuentes de información, incluyendo las investigaciones formales que los gerentes de las Pyme utilizan para la toma de decisiones de mercadeo. De igual manera, se detallan las bases de datos de la Cámara de Comercio de Cali, utilizadas en la investigación, en las que, de manera científica, se extrajo una muestra representativa para la recolección de datos, a través de entrevistas, con los dirigentes empresariales.

A continuación, se presenta la revisión de la literatura sobre las fuentes de información utilizadas por los empresarios Pyme. Asimismo, la relación entre la actitud hacia la investigación de mercados y su utilización; la relación entre la actitud hacia la investigación de mercados y la experiencia, el nivel educativo y la profesión; y la relación entre la utilización de fuentes de información de mercados y el desempeño. Luego, se describe la metodología utilizada para alcanzar los objetivos de este

estudio. Finalmente, se esbozan los resultados encontrados en las empresas manufactureras Pyme, de la ciudad de Santiago de Cali –Colombia, creadas en los últimos ocho años.

2. Fuentes de información

2.1 Fuentes de información utilizadas por los gerentes de las Pyme

De acuerdo con la literatura encontrada, los gerentes de las empresas Pyme, cuando requieren información, tienen preferencia por las fuentes informales de tipo personal, tales como clientes, miembros de la familia, proveedores, competencia, siendo estas personas con quienes interactúan frecuentemente. Dichas fuentes informales son preferidas, en mayor grado que la información suministrada, por profesionales en negocios, como economistas o contadores, y que las impersonales, como los materiales escritos publicados en revistas comerciales. (Smeltzer, Fann y Nikolaisen, 1988).

Se ha encontrado también que las fuentes más utilizadas son aquellas que el Gerente percibe como las más creíbles, las más relevantes, pero que, a su vez, también son de fácil acceso. Estas están constituidas por los clientes, los vendedores, las ferias comerciales y las revistas/libros/diarios (Fuellhart y Glasemeier, 2003).

Las fuentes de datos, tales como Nielsen, son catalogadas como de alta confiabilidad, pero los empresarios de empresas pequeñas las encuentran muy costosas. Por otro lado, la investigación de mercado formal es vista, infortunadamente, como muy compleja, por muchas personas (D'Amico, 1986).

Muchos investigadores reconocen la importancia de la investigación formal de mercados. Un estudio de mercados genera información confiable, mediante un proceso sistemático y objetivo, que disminuye el riesgo, al anticipar los deseos y necesidades de sus mercados; además, puede ayudar a orientar las decisiones de mercadeo, relacionadas con la introducción de nuevos productos, publicidad, empaques, precios, o para cualquier otro componente de la mezcla de mercadeo total (Pope, 1981; Zikmund, 2004; Patterson y McCullough, 1986; Andreason, 2001; D'Amico, 1986)

Sin embargo, muchos gerentes evitan la investigación formal, porque interpretan mal su utilidad, desconocen su alcance y piensan que es algo entendible y costeable, sólo para los gerentes de grandes empresas (Andreasen, 2001; D'Amico, 1986). Este rechazo puede estar también relacionado con la debilidad percibida, en las áreas relativas a las técnicas y los métodos formales de investigación (Andreasen, 1983; McDaniel y Parasuraman, 1985).

Existen diferencias significativas en la percepción, entre quienes han utilizado la investigación de mercados y quienes no la han utilizado. Las empresas con experiencia en este campo son más positivas frente al riesgo, al tiempo y a las limitaciones de costos asociados con la conducción de la investigación formal de mercados, que aquellas que no tienen la experiencia. Las empresas sin experiencia justifican su falta de involucramiento con la investigación de mercados, a causa de la poca confiabilidad en la información primaria y en los presupuestos. Asimismo, cuestionan el manejo inadecuado del tiempo y la falta

de personal de investigación y de agencias competentes. (Panigrahi, Misra y Calcich, 1996; Mc Daniel y Parasuraman, 1985).

Los que tienen experiencia en investigación de mercados perciben más los beneficios obtenidos, y se sienten más seguros en su habilidad de conducir o coordinar un estudio de investigación de mercados (Mc Daniel y Parasuraman, 1985; Callahan y Cassar, 1995).

2.2 Desempeño y utilización de la información de mercados

De acuerdo con algunos autores, como Hooley y Lynch (1988), el nivel de utilización de la investigación de mercados está positivamente relacionado con la efectividad de la empresa. Las empresas más exitosas implementan investigación de mercados, en un notable contraste con las empresas menos exitosas. Hart, Susan y Tzokas, Nikolaos, 1999; Broker, Hart y Black, 1998; Huang, Hooley, Lynch y Yau, 1992).

Por otro lado, en un estudio de Brush (1992), se encontraron pocas relaciones significativas entre el comportamiento para la recolección de información y el desempeño de las empresas. En la muestra, todas las empresas recién creadas, estaban desempeñándose bien y frecuentemente recogían información del mercado, por medios informales, como las redes sociales, los negocios afiliados y las bibliotecas. Se encontró una relación entre el crecimiento de las ventas y la investigación sobre las opiniones y actividades de los clientes, como también entre los negocios afiliados y las redes sociales. Sin embargo, se encontró una relación significativa entre el crecimiento del número de empleados y la

búsqueda en las bibliotecas, como también entre el crecimiento del número de empleados y la frecuencia de uso de todos los métodos de búsqueda de información.

A partir de los resultados de los trabajos empíricos mencionados anteriormente, se plantearon ocho hipótesis, entre otras: Las fuentes de relaciones comerciales y las fuentes escritas son las más utilizadas por los Gerentes y/o propietarios de las Pyme ya que son aquellas que ellos perciben como las más creíbles, las más relevantes, y de más fácil acceso.

Hipótesis

Hipótesis 1: Las fuentes de información de relaciones comerciales (clientes, proveedores, vendedores, distribuidores, competidores) son más utilizadas por la Pyme frente a las fuentes formales en el momento de la toma de decisiones de mercadeo.

Hipótesis 2: Las fuentes de relaciones comerciales y las fuentes escritas son las más utilizadas por los Gerente y/o propietarios Pyme ya que son aquellas que el percibe como las más creíbles, las más relevantes, y de mas fácil acceso.

Hipótesis 3: La utilización o no de la Investigación de Mercados formal está asociada con la actitud que el empresario tiene hacia esta fuente.

Hipótesis 4: Los empresarios graduados con estudios universitarios tienen una mejor actitud hacia la investigación formal de mercados que aquellos que solo tienen primaria o secundaria.

Hipótesis 5: Los empresarios graduados en carreras administrativas o afines tienen una mejor actitud hacia la investigación formal de mercados que quienes tienen profesiones no relacionadas con negocios.

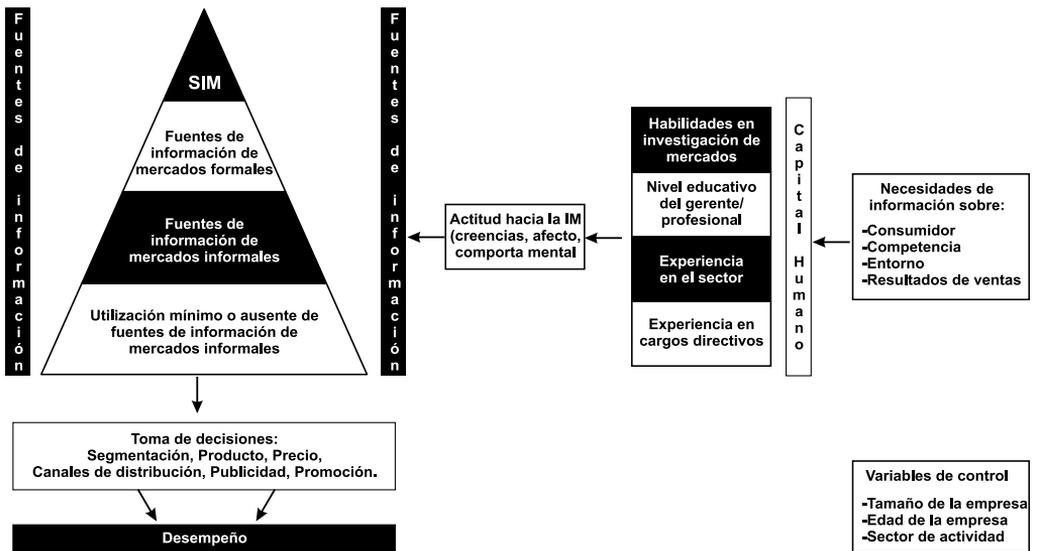
Hipótesis 6: Entre más experiencia tenga el empresario en el sector la actitud hacia la investigación formal es más positiva.

Hipótesis 7: Entre más años tenga el empresario desempeñándose en cargos directivos su actitud hacia la investigación formal de mercados es más positiva.

Hipótesis 8: Una empresa Pyme recién creada que realiza investigación de mercados formal tiene un mejor desempeño que aquella que no lo realiza.

Las hipótesis formuladas condujeron al modelo conceptual que aparece en el Gráfico No.1.

Gráfico No 1: Fuentes de información para la toma de decisiones sobre las Pyme



SIM: Sistema de Información de Mercados
IM: Investigación de Mercados

Fuente: Elaboración propia, con base en los referentes bibliográficos de los autores mencionados

3. Metodología

La muestra de este estudio fue extraída de la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, en el cierre del año 2005. Se escogió esta fuente, debido a que es considerada la base de datos disponible más confiable, en la que

se encuentran registradas todas las empresas legalmente constituidas, quienes renuevan su información anualmente. Con el fin de tener una muestra uniforme, se tomaron, como universo, las empresas manufactureras de Cali, que renovaron su matrícula en el año 2005, y que tenían entre 10 y 200 empleados.

Inicialmente, se seleccionó el total del universo de las empresas, con 5 años de antigüedad o menos, las cuales eran 81 compañías manufactureras, de las cuales se descalificaron 11, para un universo de 70. De estas 70, 34 empresas fueron efectivamente contactadas y visitadas. Las otras empresas no quisieron participar en el estudio; sus administradores estaban de viaje o fue imposible contactarlos.

Con el fin de obtener una muestra de mayor tamaño, se incluyeron las empresas constituidas en los años 1998, 1999 y 2000, para un universo adicional de 55, de las cuales 19 participaron en el estudio. Las demás no fue posible persuadir las, o no fue posible contactar al Gerente. Adicionalmente, se incluyeron otras dos empresas, que cumplían con las características del estudio, para una muestra final de 55, entre un Universo de 125. De estas 55 empresas, seis no dieron respuesta sobre la parte concerniente a la creación de la empresa, ya que no habían sido parte de esta etapa, o no se logró encontrar a alguna persona que hubiera estado presente, durante ese tiempo.

De acuerdo con la clasificación CIU (clasificación industrial uniforme), el 20%, de las 55 empresas incluidas en la muestra, pertenecía al sector de metalmecánica; el 16%, al sector de confección; el 13%, al sector de alimentos y bebidas; el 9%, al de fabricación de sustancias y productos químicos; el 7%, al de curtido y preparado de cueros; el 7% eran empresas de actividades de edición, impresión y reproducción de grabaciones; el 7%, empresas de fabricación de productos de caucho y de plástico; el 4% eran empresas de fabricación de productos textiles; el 4%, de transformación de la madera; 4%, de

fabricación de papel; el 4%, de fabricación de muebles; el otro 5% se dedicaba a la fabricación de otros productos minerales no metálicos, a la fabricación de productos metalúrgicos básicos, o a la fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión.

Todas las empresas de la muestra tenían un mínimo de 10 y un máximo de 64 empleados, con una media de 23 empleados, por empresa.

Se realizaron llamadas telefónicas a las empresas seleccionadas, para concretar citas con el Gerente o Ejecutivo encargado del área de Mercadeo y Ventas, para luego ser visitados y entrevistados personalmente. El cuestionario incluyó una primera parte, relacionada con la etapa de creación, la cual debía ser respondida por el propietario o ejecutivo que hubiera estado presente en ese proceso; una segunda parte estaba relacionada con la etapa de postcreación.

De los 55 gerentes entrevistados, el 56% tenía estudios universitarios; el 13%, estudios técnicos; el 13%, estudios de secundaria; el 9%, estudios de postgrado; el 5%, estudios de maestría; el 4%, estudios de primaria. En promedio, los gerentes tenían 14 años de experiencia, en su sector, y 12 años, en cargos directivos.

4. Resultados

4.1. *Prácticas de búsqueda de información*

De acuerdo con los resultados del estudio, se pudo comprobar la hipótesis 1: Las fuentes de información comerciales (clientes, proveedores, vendedores, distribuidores,

competidores) son más utilizadas por los gerentes de las Pyme, que las fuentes formales, en el momento de la toma de decisiones. En la etapa de creación, un 71% de los empresarios utiliza las fuentes comerciales, mientras que sólo el 10% utiliza la investigación de mercados formal, y un 2%, fuentes como AC Nielsen. Sin embargo, un mayor número de empresarios hace un mayor uso, en esta etapa, de su propia práctica y experiencia, seguida de las fuentes de relaciones personales, como amigos, familiares, empleados.

Las fuentes escritas, como revistas, periódicos, catálogos, literatura promocional, Internet, base de datos, directorio y otras publicaciones son utilizadas por un 45% de los empresarios. Las fuentes de relaciones profesionales, como consultores, banqueros, contadores, docentes, abogados, accionistas, sólo por un 33%. (Véase Cuadro 1)

En la etapa de postcreación, la propia práctica y la experiencia son las herramientas más utilizadas, para la toma de decisiones empresariales, seguidas de las fuentes de relaciones comerciales, las fuentes escritas y las fuentes internas. También las fuentes de relaciones personales son utilizadas, con frecuencia. Las fuentes de relaciones profesionales no son tan frecuentemente utilizadas, ni las ferias, ni los eventos comerciales. Un 89% nunca ha utilizado fuentes de proveedores externos, como AC Nielsen o IMS. Un 66% nunca o con poca frecuencia ha utilizado la investigación formal de mercados. (Véase Cuadro 2)

Los gerentes utilizan fuentes más informales, que formales. Esta práctica es consistente con lo encontrado en investigaciones de autores, como Brush, Candida G, 1992;

Shafer, 1991; Smeltzer, Fann and Nikoliasen, 1988.

Se pudo comprobar también la hipótesis dos, ya que los empresarios utilizan, en la etapa de postcreación, las fuentes que ellos perciben como las más creíbles, las más relevantes y las de más fácil acceso, las cuales son las fuentes internas de relaciones comerciales, y las escritas. El empresario tiene más credibilidad hacia las fuentes internas, como registros de la empresa, tendencias de ventas de la empresa, que hacia las fuentes personales.

Hay un soporte en los hallazgos realizados por Fuellhart y Glasmeier, 2003, quienes afirman que un común denominador de estas fuentes es su facilidad de acceso. Las pequeñas y medianas empresas parecen hacer énfasis en fuentes que no necesariamente requieran alto contenido de tiempo y esfuerzo, y que sean conocidas para ellas.

Las fuentes externas, como AC Nielsen y IMS, eran desconocidas para el 51% de las empresas. A quienes las conocen, les resulta difícil acceder a ellas. Las investigaciones de mercados, a pesar de ser reconocidas como creíbles e importantes, son calificadas como una de las fuentes de menos facilidad de acceso.

4.2. Actitud de las empresas hacia la investigación formal de mercados y su relación con su nivel de utilización.

La actitud de las empresas hacia la investigación no estuvo significativamente relacionada con la experiencia en investigación de mercados, dada por la utilización de ésta, por lo cual no fue posible comprobar la hipótesis 3. Los gerentes, a pesar de tener una actitud positiva

hacia la investigación formal de mercados, no utilizan esta fuente de información. Se observa que los que nunca la han utilizado, piensan que es útil, al igual que los gerentes que la utilizan con mayor frecuencia, y que aquéllos que sólo la han utilizado una vez al año o menos.

Solo se logró establecer una relación significativa entre el nivel de utilización de la investigación de mercados, para realizar presupuestos de ventas más confiables, y la percepción de la investigación de mercados, como útil.

4.3. Actitud de las empresas hacia la investigación formal de mercados y su relación con el capital humano.

La investigación de mercados parece más importante para las personas que van adquiriendo educación, por lo cual se encuentran algunas correlaciones entre la actitud hacia ésta y el nivel educativo, comprobándose así la hipótesis 4.

Los Gerentes, con estudios de secundaria y estudios de postgrado, están algo en desacuerdo con la afirmación de que la investigación de mercados contribuye muy poco a las ventas, las utilidades y al crecimiento, mientras los que van adquiriendo educación y los que ya llegan a un punto alto de maestría, están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

También se encontró una diferencia significativa entre la actitud de quienes tienen menos educación, respecto de la dificultad de evaluar los resultados de una investigación de mercados. Mientras mayor nivel de educación tienen, sienten menos dificultad para evaluar los resultados de una investigación de mercados.

4.4. Relación entre la actitud hacia la investigación de mercados y la carrera profesional

Se encontró una relación entre la actitud de las empresas, respecto de la investigación de mercados, y la carrera profesional, comprobándose así la hipótesis 5. Los entrevistados, dependiendo de su carrera profesional, ven la investigación como un costo insignificante, comparado con el costo de cometer un grave error. Así mismo, según la profesión, varía la actitud hacia la investigación de mercados, en relación con la contribución que ella hace a las ventas, las utilidades y al crecimiento, y lo que piensan sobre la dificultad que tendrían de evaluar los servicios de investigación de mercados, ofrecidos por empresas externas. Sin embargo, no se logró establecer un parámetro entre los administradores y afines, y los otros profesionales, ya que la muestra, entre los profesionales de las otras carreras, fue muy pequeña.

4.5. Relación entre la actitud hacia la investigación de mercados y la experiencia, en el sector.

La actitud hacia el periodo extenso de tiempo que implica la realización de una investigación de mercados, va cambiando, de acuerdo con el nivel de experiencia en el sector. Se ha encontrado una diferencia significativa, entre los que tienen menos de 2 años de experiencia, quienes están de acuerdo en que se emplea mucho tiempo, mientras que los que ya llevan más de 20 años están parcialmente en desacuerdo, con esta afirmación. Quienes tienen menos de 2 años de experiencia, no están muy convencidos de que, para que un producto

sea exitoso, se debe realizar una investigación de mercados, previamente. Sin embargo, cuando van adquiriendo más experiencia, entre 2 y 5 años, cambian esa actitud y le dan más importancia. No obstante, debido a un posible éxito obtenido, dejan de darle la importancia, cuando tienen una experiencia que va de los 5 a los 10 años. Cuando los gerentes ya tienen una experiencia de 10 años, reevalúan la importancia, dándole más relevancia, a medida que van obteniendo más experiencia. Se comprobó parcialmente la hipótesis 6.

4.6. *Relación entre la actitud hacia la investigación de mercados y el nivel de experiencia, en los cargos directivos.*

No se pudo encontrar ninguna clase de significación entre la actitud de las empresas, de acuerdo con el nivel de experiencia en cargos directivos, por lo cual no se pudo confirmar la hipótesis 7.

5. *Utilización de fuentes de información, búsqueda de información de mercadeo y desempeño de las empresas.*

En este apartado, lo que se persigue es verificar las hipótesis 8, *Eliminar* el modelo empírico que se plantea a continuación es una regresión logística binaria, que explica el desempeño de las empresas, con la utilización de fuentes de información creíble, importante y de fácil acceso. Las variables *Exttoda* y *Fertoda* se eliminaron del modelo, ya que su frecuencia es menor a dos. En el Cuadro 1, se presentan los resultados de las regresiones realizadas.

Las empresas se clasificaron entre aquellas con alto desempeño y las de bajo desempeño. Como criterio de clasificación se tomó el índice de inflación del 2005, el cual fue de 4,85% más el crecimiento del sector manufacturero en Colombia el cual fue de 3,95% para un total de 8,79%. Aquellas empresas que arrojaron un indicador de rentabilidad igual o por debajo de 0,0879 se clasificaron como empresas de “bajo desempeño” y las empresas con rentabilidad igual o superior al 0,0879 se clasificaron como empresas de “alto desempeño”. Se crearon entonces las siguientes dos variables:

Desnet: Las empresas con un índice de rentabilidad neta definido por utilidad neta sobre activos igual o por encima de 0,0879 se le asignó la variable binaria “1” y las empresas con una rentabilidad neta por debajo del 0,0897 se le asignó “0”.

Despat: Las empresas con un índice de rentabilidad patrimonial definido por utilidad neta sobre patrimonio igual o por encima de 0,0879 se le asignó la variable binaria “1” y las empresas con una rentabilidad neta por debajo del 0,0897 se le asignó “0”.

Cada fuente fue evaluada en términos de credibilidad, importancia y facilidad de acceso utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 era totalmente creíble, muy importante, muy fácil de acceder y 1 nada creíble, nada importante, muy difícil de acceder respectivamente. Tomando primero la variable “nivel de utilización de cada fuente” y las variables de evaluación de credibilidad se construyeron las siguientes variables binarias:

Esusocre: Fuentes escritas utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Rcusocre: Fuentes de relaciones comerciales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Ferusocre: Ferias y eventos comerciales utilizados por lo menos una vez cada 6 meses o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Perusocre: Fuentes de relaciones personales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Profusocre: Fuentes de relaciones profesionales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Extusocre: Fuentes de información formales secundarias externos utilizadas por lo menos una vez al año o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Intusocre: Fuentes secundarias internas utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Invusocre: Fuentes formales primarias utilizadas por lo menos una vez al año o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente.

Una vez se hallaron esta variables se mezclaron con variables de la evaluación de la importancia de cada fuente y posteriormente con la evaluación de facilidad de acceso de cada una. Posteriormente se construyeron las siguientes variables independientes binarias:

Esc toda: Fuentes escritas utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el

Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso son catalogadas como 1.

Com toda: Fuentes de relaciones comerciales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Fertoda: Ferias y eventos comerciales utilizados por lo menos una vez cada 6 meses o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Pertoda: Fuentes de relaciones personales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Proftoda: Fuentes de relaciones profesionales utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Ext toda: Fuentes de información formales secundarias externos utilizadas por lo menos una vez al año o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Int toda: Fuentes secundarias internas utilizadas por lo menos una vez al mes o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

Invtoda: Fuentes formales primarias utilizadas por lo menos una vez al año o con mayor frecuencia las cuales son totalmente creíbles para el Gerente, muy importantes y de muy fácil acceso.

CUADRO 1: Variable Dependiente: DESPAT

Método Estadístico: Regresión Logística Binaria					
Variables Independientes	Modelo 1				
	B	E.T.	Wald	gl	Sig.
Constante	2,199	0,827	7,071	1	0,008***
Esc toda	-2,989	1,418	4,446	1	0,035**
Com toda	21,966	11.771,328	0,000	1	0,999
Pertoda	-2,016	1,358	2,202	1	0,138
Proftoda	0,083	1,341	0,004	1	0,951
Int toda	-1,907	0,935	4,163	1	0,041**
Inv toda	22,215	16.497,520	0,000	1	0,999

*** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.1

Muestra utilizada	55
casos incluidos en el análisis	48
Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo	
Chi-cuadrado	20,551
Sig	0,002

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	35,521(a)	0,348	0,505
% global de clasificación	83,30%		

De acuerdo con los resultados, se observa que el desempeño está negativamente afectado, por la utilización de fuentes escritas y de fuentes internas. Esto puede indicar que las empresas que se limitan a utilizar solamente fuentes no muy avanzadas, no logran un alto desempeño. Sin embargo, no se logra comprobar la hipótesis H8, ya que no se logró

demostrar que una Pyme, recién creada, que realiza investigación formal de mercados tenga un mejor desempeño que aquella que no la realice.

Con el siguiente modelo empírico analizado, se busca explicar el desempeño de las empresas relacionadas con la utilización y credibilidad de las diferentes fuentes.

Cuadro 2: Variable Dependiente: DESPAT

Método Estadístico: Regresión Logística Binaria					
Variables Independientes	Modelo 2				
	B	E.T.	Wald	gl	Sig.
Constante	1,307	0,780	2,803	1	0,09*
Esusocre	-2,535	1,108	5,236	1	0,02**
RCusocre	1,961	1,392	1,983	1	0,16
Ferusocre	19,049	12.296,209	0,000	1	1,00
Perusocre	-2,028	1,080	3,525	1	0,06*
Profusocre	-0,656	1,050	0,390	1	0,53
Extusocre	0,771	25.216,703	0,000	1	1,00
Intusocre	0,073	0,900	0,007	1	0,94
Invusocre	20,407	14.823,419	0,000	1	1,00

*** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.1

Muestra utilizada	55
casos incluidos en el análisis	48
Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo	
Chi-cuadrado	21,026
Sig	0,007

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	35,046(a)	0,355	0,515
% global de clasificación	83,30%		

Como se observa, tanto la credibilidad y el uso de fuentes escritas, como también de fuentes personales, están significativamente relacionados, de modo negativo, con el desempeño de las empresas. Esto podría explicarse como el efecto negativo en el desempeño, el cual se da por la utilización de fuentes de información informales, de fácil acceso, que no implican mucho esfuerzo.

6. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados en este estudio, se procede a resumir las conclusiones extraídas de los distintos análisis realizados.

Las fuentes de información más utilizadas por los propietarios/gerentes de empresas pequeñas y medianas, en la toma de decisiones relacionadas con el mercadeo, son las fuentes

informales, que ellos consideran más creíbles, más importantes y de más fácil acceso. Éstas son las fuentes comerciales (clientes, proveedores, vendedores, distribuidores, competidores).

Esto está de acuerdo con lo encontrado por Smeltzer, Fann y Nikolaisen, 1988, cuyo estudio muestra que los gerentes de las Pyme, cuando requieren información, tienen preferencia por las fuentes informales, de tipo personal.

El hecho de que el empresario tenga la creencia de que la investigación de mercados es útil para enfrentar los cambios del entorno y justificable, no sólo para empresas grandes, (necesaria para enfrentar la dura competencia; beneficiosa e importante; necesaria para que el negocio funcione con éxito) no constituye un argumento suficiente para que ellos la utilicen como fuente de información, para la toma de decisiones de mercadeo. No hay, entonces, una comprobación clara de la existencia de una asociación entre esas actitudes positivas y la utilización de la investigación formal de mercado. La actitud positiva hacia la investigación formal de mercados está relacionada con el nivel educativo, la carrera profesional y los años de experiencia, en el sector.

Los empresarios con estudios universitarios tienen una mejor actitud hacia la investigación formal de mercados, que la de aquéllos que sólo tienen estudios de primaria y secundaria. Quienes tienen un grado superior, difieren en la concesión de la importancia, según su carrera profesional. Se podría, entonces, hablar de una influencia del área de formación, en la actitud que un empresario pueda tener, sobre los métodos más formales de investigación de mercados.

También podemos decir que la actitud hacia el empleo extenso de tiempo que implica una investigación de mercados, va cambiando, de acuerdo con el nivel de experiencia, en el sector. Los años de experiencia hacen cambiar de actitud, en diferentes etapas de la vida laboral. Cuando ya se han vivido varias experiencias y se tiene un criterio superior a 10 años, se reevalúa la importancia, dándole más relevancia, a medida que se va obteniendo más experiencia.

El desempeño de las empresas está negativamente afectado por la utilización de fuentes escritas y de fuentes internas, lo cual implica que las empresas que se limitan a utilizar solamente fuentes no muy avanzadas, no logran un alto desempeño. Esto podría traducirse en la necesidad tanto de formalizar las fuentes hasta ahora utilizadas, como de la utilización de otras herramientas que requieran metodologías más formales, con el fin de obtener información de mejor calidad, más objetiva y más específica.

7. Implicaciones del estudio

7.1. Implicaciones para la comunidad científica

En este estudio, se presenta información empírica que ofrece una evidencia sobre las prácticas actuales de los gerentes de las Pyme, en Colombia, para la toma de decisiones. Además, la influencia de este proceso, en el desempeño de las empresas. Se fortalecen algunas de las teorías, sobre las fuentes de información utilizadas por las Pyme, para la toma de decisiones, en el contexto de un país en desarrollo.

Desde la teoría de la investigación de mercados, se logró demostrar cómo los empresarios no están utilizando metodologías avanzadas, para la toma de decisiones estratégicas. Ellos se limitan a utilizar fuentes más informales, que no les impliquen un mayor esfuerzo e inversión. Quienes se limitan a la utilización de fuentes de información simples, no tienen un alto desempeño. Sin embargo, no se logró demostrar que quienes utilizan la investigación formal de mercados y, además, emplean metodologías más avanzadas, tengan un desempeño superior.

En el estudio, no se logró comprobar una asociación existente entre una actitud positiva, frente a la investigación de mercados, y su utilización. Falta profundizar sobre la razón real de esa brecha, ya que sí existe una sensibilización frente a la utilidad de su uso, pero no lo suficiente, para que el empresario actúe de consonancia con ello.

Es importante reconocer la necesidad de desarrollar metodologías más ágiles y de fácil acceso, especialmente para las Pyme, teniendo en cuenta sus limitaciones, con respecto a las empresas grandes. De alguna forma, es preciso desarrollar procedimientos informales, que ofrezcan información validada, para una rápida toma de decisiones. Asimismo, desarrollar metodologías ajustadas a la realidad de las Pyme.

En relación con la información financiera de las empresas, se podría, para otros estudios, buscar cómo confrontar la información financiera encontrada, en las bases de datos públicas, con la información manejada por cada empresa.

Así mismo, el conocimiento de los empresarios, sobre qué es realmente para

ellos la investigación de mercados, se podría profundizar, en próximos estudios, como también identificar las materias, los seminarios o los cursos programados sobre el tema, de manera formal. También se podría profundizar, en futuros estudios, sobre el interés y la disposición que los empresarios tienen, para mejorar el proceso de toma de decisiones sobre mercadeo. Por último, sería conveniente, en futuros trabajos, ampliar la muestra a otros sectores, tales como el sector comercial, al igual que a otras ciudades principales.

7.2. Implicaciones para la empresa privada.

El presente trabajo aporta a las empresas privadas, conocimiento sobre la influencia negativa que se genera, en el desempeño, por la no utilización de fuentes más avanzadas, para la toma de decisiones de mercadeo. Esto contribuye a motivar la búsqueda de metodologías más formales, para la toma de decisiones más efectivas.

7.3. Implicaciones para los organismos públicos.

Basados en estos resultados, el Gobierno y las entidades de apoyo a las Pyme, a través de las universidades, deben destinar recursos para promover el desarrollo de herramientas y metodologías sobre investigación de mercados, diseñadas específicamente para atender las necesidades de las Pyme. Estas herramientas deben tener en cuenta no sólo el comportamiento de los empresarios, sino también sus actitudes frente a otras fuentes de información más informales, que les resultan de más fácil acceso y, su vez, creíbles y relevantes. La universidad debe, entonces,

buscar procedimientos simplificados, prácticos y de fácil acceso, con los que se logre una captura de información válida y sistemática, aprovechando las fuentes informales de relaciones comerciales y las fuentes escritas.

Con herramientas y metodologías diseñadas específicamente para las Pyme, se podría aumentar la calidad y la probabilidad de éxito, en la toma de decisiones relacionadas con segmentación, productos, precios, canales de distribución, publicidad y promoción, con el fin de mantener unos clientes satisfechos, lo cual se reflejará en el desempeño financiero de la empresa.

También esta investigación presenta interesantes datos, para diferentes entes públicos, a fin de reforzar los programas existentes, relacionados con el mejoramiento de la competitividad; con nuevos elementos que ayuden a recolectar y analizar información útil, para necesidades específicas, en relación con el mercado nacional, o para crear nuevos programas de apoyo a las Pyme existentes, y para aquéllas que van a iniciar su gestión.

Además de los servicios ofrecidos, sobre la realización de inteligencia de mercados, para exportar, es vital generar una conciencia sobre la utilización de herramientas de información, no sólo secundarias, sino también primarias.

Es necesario fomentar el apoyo de Recursos financieros, para el desarrollo de sistemas de investigación de mercados, en las Pyme.

Como conclusión final, se puede afirmar que el estudio cumple con los objetivos trazados y que aporta importantes resultados, los que ayudarán a incrementar la base empírica, para la comprensión cabal de las ventajas que acarrea la utilización de fuentes

de información. Así también, los beneficios generados, para la toma de decisiones de mercadeo y su relación con el desempeño.

Bibliografía

- Andreasen, Alan R. (1983). "Cost-Conscious Marketing Research", *Harvard Business Review*, (July-August), p.74-75
- Beal, Reginald M. (2000), "Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms", *Journal of Small Business Management*. Milwaukee: Jan., 2000. Tomo38, N°1; p. 27, 21.
- Biasca, Rodolfo (2004) profesor Colorado Technical University, Estados Unidos. Artículo: " Pyme Atacan" p.14-20, Junio 2004, Revista Gerente.
- Brush, Candida (1992). "Marketplace Information Scanning Activities of New Manufacturing Ventures", *Journal of Small Business Management* (October), 41-53
- Brush, Candida, and Pieter A. Vanderwerf (1992). "A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Estimates of New Venture Performance", *Journal of Business Venturing* 7, p.157-170
- Callahan, Thomas J, Cassar, Michael D. "Small business owners' assessments of their abilities to perform and interpret formal market studies". *Journal of Small Business Management*. Milwaukee: Oct 1995. Tomo 33, N° 4; p. 1, 9

- Carson, D., S. Cromie, P. McGowan, and J. Hill (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London, UK: Prentice Hall.
- D'Amico, Michael F. (1986) "Marketing Research for small business", *Journal of Small Business Management* (pre-1986); Jan., 1978.
- Deshpande, Rohit y Zaltman, Gerald (1986). Factors affecting the use of market research information: A path analysis *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986); Feb., 1982; 19, 000001; p. 14
- Dollinger, Marc J. (1985). "Environmental contacts and financial performances of the small firm". *Journal of Small Business Management*.
- Fuellhart, Kurtis K. and Glasmeier, Amy K. (2003) "Acquisition, assessment and use of business information by small-and medium-sized business: a demand perspective", *Entrepreneurship & Regional Development* July, September, 2003, Volume 15, Number 3.
- Gibson, Brian and Cassar, Gavin (2002), "Planning Behavior variables in Small Firms" *Journal of Small Business Management* 2002 40(3), p.171-186.
- Hart, Susan, Tzokas, Nikolaos (1999). "The impact of marketing research activity on SME export performance: Evidence from the UK". *Journal of Small Business Management*. Milwaukee: Apr., 1999. Tomo 37, N° 2; p. 63, 13
- Jhonson, J. Lynn Y Kuehn, Ralph (1987). The small business owner/manager's search for external information. *Journal of Small Business Management*; Jul., 1987; 25,3 p.53
- Julien, Pierre-Andre y otros (2003) "Las Pyme: Balance y Perspectivas". Universidad Icesi, colección N. 13.
- Kara, Ali; Spillan, John E; Deshields Jr., Oscar W 2005. The effect of a market orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers using Markor scale. *Journal of Small Business Management*; Apr., 2005; 43,2 p.105
- Kinnear, Thomas C. and Taylor James R. (1981), *Investigación de Mercados*
- Kotler, Philip (1993), "Dirección de la Mercadotecnia", 7 edición, Prentice Hall, 1993.
- LAI, W. B., Huang, J. Y., Hooley, Graham, Lynch, Jim, YAU, Oliver. *Effective Marketing in Taiwan: Profiles of the Top Performers*. *European Journal of Marketing*. Bradford: 1992. Tomo 26, N° 3; p. 5, 13
- Lilien, Gary L. y Kotler, Philip (1983) "Marketing Decision Making: A model Building Approach".
- Mcdaniel, Stephen W., y Parasuraman, A..(1985). "Small Business Experience with and Attitudes toward Formal Marketing Research", *American Journal of Small Business* (Spring), p.1-6.
- Mcdaniel W. Stephen W. y Parasuraman, A.(1986) "Practical guidelines for small business marketing research.
- Malhotra, Narres K.(1996) *Marketing Research, an applied orientation*, 2nd edition, 1996, Prentice Hall, Inc.

- Malhotra Naresh K y Peterson, Mark (2001) Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*; 2001; 19, 4; p. 216
- Narver, J and Slater, S (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4) p, 20-35
- Nooteboom, B. (1994). "Innovation and Diffusion in Small Firms: Theory and Evidence", *Small Business Economics* 6(4), p.327-347.
- Ogunmokun Gabriel, CHIN, Irism, Mcphail, Janelle (2005). "A discriminant Analysis of the Managers Perceptions of the value of Marketing Research and its effect on business performance. *International Journal of Management*"; Mar., 2005; 22, 1, p.32.
- Panigrahi, Bhagaban; MISRA, Ranjita; y Calcich, Stephen (1996). Perceptions of Indian Business Organizations toward Formal Marketing Research. *The International Executive*, Sept/Oct, 1996; p.38.
- Patterson, Larry T y McCulloch, Charles D. (1986)". A market study methodology for small business". *Journal of Small Business Management (pre-1986)*; Jul., 1980; 18, p.30
- Rhey, William L, Gryna, Frank M, Market research for quality in small business, Milwaukee: Jan., 2001. Tomo 34, N° 1; p. 31
- Salazar, Rubén Darío (2004), Fundes-El futuro de las Pyme, Prepararse es el camino, Junio, 2004, Revista P&M -p.40-42
- Schafer, D. Sue (1990). "Level of Entrepreneurship and Scanning Source Usage in Very Small Businesses", *Entrepreneurship Theory and Practice (Winter)*, p. 19-31
- Sisodia, Rajendra S.(1992) Marketing Information and Decision Support Systems for Services The journal of services marketing Santa Barbara: Winter 1992.Tomo 6, N° 1; p. 51.
- Slater F. Stanley y Narver, John C, (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*. Vol.58, p 46-55
- Smeltzer, Larry R., GAIL L. Fann, and V. NEAL, Nikolaisen (1988). "Environmental Scanning Practices in Small Businesses", *Journal of Small Business Management(July)*, p.56-62.
- Solomon, Michael R (1997), "Comportamiento del Consumidor", Tercera Edicion, Prentice Hall.
- Triana, Armando R, Harold y Young, Earl C. (1986). *Journal of Small Business Management*. Oct., 1984; 22, p.39
- Welsh, Harold P y Young, Earl C(1986) The information source selection decision: The role of entrepreneurial personality characteristics. *Journal of Small Business Management*. Oct., 1982; 20, p.49