



Germán Edgardo Camprubí

La Investigación de Mercados en una Perspectiva Local

Indice

RESUMEN

2

1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3

2. LA CADENA DE VALOR

3

3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS PYMES

4

4. EL ÁMBITO LOCAL ESTUDIADO

4

5. PROPUESTA METODOLÓGICA

5.1 Características empresariales asociadas con la investigación de mercados

5

5.2 Diferencias entre gerentes de empresas de producción como giro principal y los de empresas de comercialización como giro principal

6

5.3 Diferencias significativas en la valoración de la importancia concedida por gerentes

de PyMEs y Mipymes a los aspectos analizados

7

5.4 Comparación de los perfiles de respuesta de gerentes de empresas líderes en los

sectores productivos encuestados

7

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

6.1 Características empresariales asociadas con la investigación de mercados

8

6.2 Diferencias entre gerentes de empresas de producción como giro principal y los de empresas de comercialización como giro principal

10

6.3 Diferencias significativas en la valoración de la importancia concedida por gerentes

de PyMEs y Mipymes a los aspectos analizados

12

6.4 Comparación de los perfiles de respuesta de gerentes de empresas líderes en los

sectores productivos encuestados

13

7. CONSIDERACIONES FINALES

14

8. BIBLIOGRAFÍA

14

RESUMEN

La necesidad de disponer de información resulta justificada si se considera a ésta como un elemento básico para la toma de decisiones. Una organización orientada al mercado requiere disponer de información acerca del mismo con el fin de orientar acertadamente esas acciones en el mercado, con la consecuente delegación a un segundo plano de otros criterios como la intuición, opiniones personales y suposiciones.

Un empresario tradicional u operativo que suele caracterizar a las PyMEs y Mipymes tiene como principal objetivo el cumplimiento de las funciones que se hacen dentro de la empresa a través de una secuencia ordenada. Dedicarse exhaustivamente a las decisiones operativas y a resolver los problemas derivados de ellas puede desembocar en que el nivel superior de la empresa no analice adecuadamente un gran número de variables estratégicas.

La investigación de mercados especifica la información requerida para orientar las decisiones gerenciales, diseña el método de recogida de la información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos y sus implicaciones

Este trabajo propone contribuir al conocimiento de aspectos que se vinculan con el desarrollo y supervivencia de PyMEs y Mipymes en Presidencia Roque Sáenz Peña y a la identificación de ciertas características de estas empresas que se puedan asociar con la investigación de mercados que en ellas se realiza.

La propuesta metodológica se basa en la aplicación de técnicas de investigación de mercados para alcanzar los objetivos propuestos.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA PERSPECTIVA LOCAL

:

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La necesidad de disponer de información resulta justificada si se considera a ésta como un elemento básico para la toma de decisiones. Una organización orientada al mercado requiere disponer de información acerca del mismo con el fin de orientar acertadamente esas acciones en el mercado, con la consecuente delegación a un segundo plano de otros criterios como la intuición, opiniones personales y suposiciones (Miquel et al., 1997).

Desde finales de los años setenta, el desarrollo del sistema empresarial ha ido evolucionando como consecuencia de las profundas transformaciones experimentadas en el entorno que introdujeron dificultades adicionales en el proceso de decisión de las empresas. Una función comercial clásica se queda obsoleta si no puede lograr la supervivencia de la empresa satisfaciendo las necesidades del consumidor real o potencial y buscando la fidelización de la clientela en el largo plazo.

La definición de la investigación de mercados ha evolucionado a través del tiempo. Se podría considerar que la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar los problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción (Aaker y Day, 1989).

La Asociación Americana de Marketing redefine el concepto de investigación de mercado como la función que al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información para identificar y definir oportunidades y problemas, generando, redefiniendo y evaluando las acciones de Marketing. La investigación de mercados especifica la información requerida para orientar estas cuestiones, diseña el método de recogida de la información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos y sus implicaciones (Miquel et al., 1997).

1. LA CADENA DE VALOR

Uno de los modelos más difundidos para la interpretación del valor que crea una empresa es el de la cadena de valor de Michael Porter (Hill y Jones, 1996). Esta cadena divide las actividades que se desarrollan en una empresa en primarias y secundarias. Las primarias tienen relación con la creación física del producto, su distribución a los compradores y el servicio de posventa. Las actividades secundarias o de apoyo consisten en tareas funcionales que permiten llevar a cabo las actividades primarias. Las actividades secundarias ponen de manifiesto la estructura empresarial y el liderazgo, vinculándose con los procesos de investigación y desarrollo y con la administración de recursos humanos y materiales.

El giro principal de la empresa define las características de la cadena de valor desagregando a la empresa en sus actividades más relevantes (Hermida et al., 1992). Cuando una empresa se analiza desde el punto de vista competitivo, más que desde el punto de vista funcional, se analiza a través del modelo de la cadena de valor.

Las diferencias en la cadena de valor empresarial podrían desembocar en una diferente percepción de los gerentes en cuanto la importancia concedida a determinados factores que influyen en el desarrollo y en la continuidad de sus empresas en el mercado. Por ejemplo, en la industria farmacéutica el manejo de inventarios que forma parte de la Logística de Entrada, es uno de los aspectos más importantes (Serra y Kastika, 1994). Por lo tanto, esas diferencias podrían también aparecer en los puntos de vista que los gerentes tienen respecto de diversos aspectos relacionados con el quehacer empresarial.

2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS PYMES

Una PyME puede ser pequeña por encontrarse en un estadio de desarrollo inicial que le conduciría a ser una empresa de mayor tamaño o bien puede ser una PyME porque el negocio o mercado en que se encuentra la obliga a ser un empresa pequeña (Braidot y Soto, 1999).

La fragilidad de las PYMES y microempresas en Latinoamérica queda de manifiesto por el índice de mortalidad de estas empresas. Atendiendo directamente a los hechos, sin analizar causas ni orígenes se pueden destacar como principales los siguientes problemas de pequeñas y medianas empresas: dirección con visión de corto plazo; falta de atención a la calidad; inadecuada tecnología de producción; información de gestión insuficiente; productividad insuficiente; estructura organizativa inadecuada; escasos medios de financiación; recursos humanos poco calificados; escasa atención a los mercados internacionales e inadecuada estructura financiera (Braidot y Soto, 1999).

Desde finales de los años setenta, el desarrollo del sistema empresarial ha ido evolucionando como consecuencia de las profundas transformaciones experimentadas en el entorno que introdujeron dificultades adicionales en el proceso de decisión de las empresas.

Un empresario tradicional u operativo que suele caracterizar a las PyMEs tiene como principal objetivo el cumplimiento de las funciones que se hacen dentro de la empresa a través de una secuencia ordenada. Dedicarse exhaustivamente a las decisiones operativas y a resolver los problemas derivados de ellas puede desembocar en que el nivel superior de la empresa no analice adecuadamente un gran número de variables estratégicas (Kastika y Serra, 1994).

Uno de los pilares para dar respuesta a los problemas de las pequeñas empresas es el marketing, que puede definirse como una disciplina que tiene relevancia directa con el modo en que las organizaciones y los individuos se comportan en el mercado, poniendo énfasis en la necesidad de articular el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y productos. Desde una perspectiva más amplia, la esencia de la posición competitiva de una empresa consiste fundamentalmente en relacionar la competencia, los consumidores y los contextos nacional y mundial (Hermida et al., 1993). Una organización orientada al mercado requiere disponer de información acerca del mismo con el fin de orientar acertadamente esas acciones en el mercado, con la consecuente delegación a un segundo plano de otros criterios como la intuición, opiniones personales y suposiciones (Miquel et al., 1997).

3. EL ÁMBITO LOCAL ESTUDIADO

Presidencia Roque Sáenz Peña, segunda ciudad chaqueña y cabecera del Departamento Comandante Fernández, tiene una población de 87.694 h. (Censo Nacional de Población 2001) y se encuentra a 166 km. de Resistencia, la capital provincial. Está ubicada en el centro geográfico del Chaco y es uno de los centros algodoneros del país.

Dada que es escasa la información disponible referida a ámbitos locales, este trabajo propone contribuir al conocimiento de aspectos que se vinculan con la actividad de las empresas en Presidencia Roque Sáenz Peña y a la identificación de ciertas características de estas empresas que se puedan asociar con la investigación de mercados que en ellas se realiza.

En el marco de este contexto los objetivos que se proponen alcanzar son:

- Identificar características empresariales asociadas con la investigación de mercados que se realiza en las PyMEs y Mipymes de Presidencia Roque Sáenz Peña.

- Respecto de la graduación de importancia concedida por los gerentes PyMEs y Mipymes a los diferentes aspectos del desarrollo y supervivencia de sus empresas en Presidencia Roque Sáenz Peña:
 - Describir las diferencias entre gerentes de empresas de producción como giro principal y los de empresas de comercialización como giro principal.
 - Establecer si existen diferencias significativas en la valoración de la importancia concedida por gerentes de PyMEs y Mipymes a los aspectos analizados.
 - Comparar los perfiles de respuesta de gerentes de empresas líderes en los sectores productivos encuestados.

4. PROPUESTA METODOLÓGICA

Muestra

Se recurrió a la Guía del Chaco 2001/2002 como marco muestral debido a que incluye un listado actualizado de comercios e industrias. Se decidió por una muestra de conglomerados y se seleccionaron sectores representativos de la actividad económica en Presidencia Roque Sáenz Peña, de los que extrajeron aleatoriamente empresas con un mínimo de 5 años de antigüedad en la actividad comercial.

Tabla 1: Características de la muestra y el marco muestral

	Comercialización como giro principal	Producción como giro principal
Sectores productivos seleccionados	Farmacias, supermercados y agroquímicas	Metalúrgicas, fábricas de alimentos, calzados y muebles
Tamaño de subgrupos en el marco muestral	63	43
Cantidad de empresas en la muestra	16	17

Técnica de construcción de datos:

Se elaboró una encuesta estructurada de diseño propio. Se hizo un pre-test, sobre un grupo de cinco personas para validar el diseño inicial de la encuesta que permitió mejorar su comprensión e incorporar o modificar ítems referidos a ciertas cuestiones. El resultado final fue una encuesta de 19 ítems con preguntas abiertas y cerradas con opciones múltiples. La encuesta fue suministrada por el mismo entrevistador mediante entrevistas en profundidad realizadas en las empresas con una duración promedio de 70'.

En una primera parte del cuestionario se relevaron características generales tales como nombre de la empresa, cantidad de empleados, tipo de empresa, antigüedad en la actividad comercial y nivel educativo del gerente que responde.

Además se incluyeron preguntas cerradas para indagar sobre la actitud de los gerentes respecto de la supervivencia de la empresa; el desarrollo empresarial en el período de cinco años anterior a la realización de la encuesta; la frecuencia con que se hace el trabajo de manejo de información sobre clientes, competencia, consumidores finales y características de productos; características más valoradas por los clientes cuando compran en la empresa y la forma en que los gerentes conocen las características más valoradas por los clientes.

Las preguntas abiertas indagaron sobre las características descriptivas de los principales grupos de clientes ; identificación de los competidores relevantes e identificación de ventajas competitivas.

5.1 Características empresariales asociadas con la investigación de mercados

Se estudió la existencia de asociación entre ciertas características de la empresa y el estado de actividad de la Investigación de Mercados. La Investigación de Mercados se caracterizó en dos niveles (bajo y medio a alto) que se definieron de acuerdo con las respuestas que los gerentes dieron sobre la identificación de la ventaja competitiva, características de clientes y la frecuencia y responsabilidad de las actividades de investigación de mercados en sus empresas.

En este contexto, se consideró apropiado presentar la información a cruzar en tablas de contingencia indicando frecuencias absolutas observadas. Entonces, el total en cada tabla representa la cantidad de todas las empresas que forman la muestra.

Las características de las empresas que se cruzaron en tablas de contingencia con la actividad de la investigación de mercados se resume en el Cuadro 1. Para la definición de los niveles de las variables se consideró la necesidad de reducción de errores en los análisis estadísticos realizados.

Cuadro1: Características estudiadas de las empresas y niveles de análisis

Características de las empresas	Tipo de variable	Niveles asignados	Hipótesis
Empresa familiar	Cualitativa Nominal	Familiar No Familiar	Nula: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa no está asociado con las características de empresa familiar o no familiar. Alternativa: El nivel de actividad de investigación de mercados en una empresa está asociado con la característica de empresa familiar o no familiar.
Cantidad de empleados	Cualitativa Nominal	Hasta 5 empleados Más de 5 empleados	Nula: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa no está asociado con la cantidad de empleados. Alternativa: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa está asociado con la cantidad de empleados.
Edad de la empresa	Cualitativa Nominal	Hasta 10 años Más de 10 años	Nula: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa no está asociado con la edad de la empresa. Alternativa: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa está asociado con la edad de la empresa.
Educación del gerente	Cualitativa Nominal	Universitaria No universitaria	Nula: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa no está asociado con el nivel de educación del gerente. Alternativa: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa está asociado con el nivel de educación del gerente.
Tipo de actividad	Cualitativa Nominal	Producción como giro principal Comercialización como giro principal	Nula: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa no está asociado con el giro principal de la empresa. Alternativa: El nivel de actividad de la investigación de mercados en una empresa está asociado con las características del giro principal de la empresa.

El test chi cuadrado de Pearson permite establecer si existe asociación entre variables presentadas en tablas de contingencia en las que se consignan las frecuencias absolutas. El test de hipótesis se formula de manera que la hipótesis nula es que no existe asociación entre las variables bajo estudio. Más importante que el propio valor de chi cuadrado calculado es el valor de la significatividad asociada al test, que cuando es menor que el límite fijado implica el rechazo de la hipótesis nula. El nivel de significancia fijado fue del 5%.

Además del test Chi cuadrado, existen otros coeficientes que permiten medir el grado de la asociación entre las variables en caso de rechazo de la hipótesis nula de Chi cuadrado. Entre ellos se encuentran el coeficiente Phi y la V de Cramer. Ambos adoptan valores entre 0 y 1, indicando el 1 una fuerte asociación entre las variables.

Tanto el coeficiente Phi como la V de Cramer se adaptan al presente trabajo ya que las frecuencias de las variables se presentan en tablas de 2x2.

5.2 Diferencias entre gerentes de empresas de producción como giro principal y los de empresas de comercialización como giro principal: valoración de importancia de aspectos empresariales

Usando una escala de Likert de cinco puntos para obtener datos primarios de empresarios PyMEs se emplearon dos preguntas estructuradas de opción múltiple para obtener la actitud del empresario respecto de:

- La importancia de un grupo de variables considerando la supervivencia de la empresa al momento de realización de la encuesta.
- La importancia de un grupo de variables que influyeron en el desarrollo de la empresa en los últimos cinco años, es decir en el período 1997 - 2002.

El análisis de datos se realizó partida por partida ya que la modalidad de calificación total no resultaba apropiada para los objetivos del presente trabajo. Dado que es posible una respuesta neutral de parte de los gerentes entrevistados se eligió una escala de Likert equilibrada y forzada con un número de categorías impar y una posición intermedia neutral. El detalle de la escala es el siguiente: 5: Muy Importante; 4: Importante; 3: Normal; 2: Poco Importante; 1: Nada Importante.

Cuadro 2. Aspectos presentados en la encuesta realizada a gerentes de PyMes y Mypimes centrochaqueñas

Supervivencia de la empresa	Desarrollo empresarial 1997-2002
Conocimiento de Clientes	Cultura
Situación Económica Nacional	Innovación Productiva
Características de Servicio valoradas por el cliente	Localización Geográfica
Posibilidad de apoyo financiero	Conocimiento de Clientes
Conocimiento de competidores	Cuota de Mercado
Recursos Humanos entrenados	Mercado Externo
Conocimiento de la participación de M ^o	Estructura de Costo
Localización geográfica	Calidad de Producto
Estructura Impositiva	Estrategia Comercial
Relación con proveedores	Tamaño Empresarial
Precio US\$	Productividad
	Servicio valorado por clientes

Elaboración propia

Cada gerente asignó valores entre 1 y 5 a los aspectos presentados para indicar el grado de importancia atribuido. La F de Friedman, prueba la hipótesis nula que no existen diferencias significativas entre valores ordinales asignados a los diferentes aspectos analizados. Se estableció un nivel de significancia del 5%.

En el caso de rechazo de la hipótesis nula, se sometieron a los aspectos objeto de estudio a un tamizado con la misma F de Friedman para poder agruparlas en graduación de importancia. Se trabajó en forma

separada con el grupo de PyMEs cuyo giro principal es el de la producción y con el grupo cuyo giro principal es el de la comercialización.

La F de Friedman se consideró adecuada para comparar la importancia concedida por los gerentes encuestados a ciertos aspectos empresariales. En la interpretación de los resultados es más importante el valor de la significatividad asociado que el propio valor de F calculado.

5.3 Diferencias significativas en la valoración de la importancia concedida por gerentes de PyMEs y Mipymes a los aspectos analizados

Con el fin de detectar diferencias significativas en las opiniones de los gerentes encuestados se recurrirá a los tests estadísticos de Wilcoxon y Mann Whitney. Ambos son equivalentes y para trabajar con ellos, las puntuaciones originales en escala de Likert son transformadas en rangos (Miquel et al., 1997).

5.4 Comparación de los perfiles de respuesta de gerentes de empresas líderes en los sectores productivos encuestados

Para comparar la importancia dada por los gerentes de dos empresas líderes (una del sector de comercialización y otra del sector de producción) a diferentes aspectos relacionados con la supervivencia y desarrollo de las empresas, simplemente se presentarán sus respuestas en un gráfico de radar. Con esta modalidad se podrán observar las similitudes y diferencias en los perfiles de respuesta de los gerentes.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La cantidad de gerentes que participaron fue de treinta y tres. Diecisiete pertenecen al sector de la producción como giro principal (calzados, metalúrgicas, alimenticias y muebles) y dieciséis al de la comercialización (farmacias, supermercados y agroquímicas). El trabajo de campo se realizó en el segundo semestre de 2002.

6.1 Características empresariales asociadas con la investigación de mercados

Se presentan las tablas de contingencia en las que se cruza información sobre las características de las empresas y el nivel de actividad investigación de mercados que en ellas se realizan. Seguidamente se presenta en cada caso el Test Chi cuadrado para establecer la existencia de asociación.

*Tabla 2: Investigación de Mercado * Empresa Familiar/NoFamiliar*

		Familiar/No Familiar		Total
		Familiar	No familiar	
Investigación de Mercado	Baja	16	4	20
	Media a Alta	8	5	13
Total		24	9	33

Los valores de tabla indican cantidad de empresas

Tabla 3: Chi-Cuadrado Tests - empresa familiar/ no familiar

	Valor	g.l.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,354	1	0,245
Ratio de Probabilidad	1,334	1	0,248

No existe asociación entre la *Investigación de Mercados* y *Empresa Familiar / No familiar* en la muestra analizada .

Tabla 4: Investigación de mercados * Educación de los gerentes

		Educación de gerentes		Total
		Universitaria	NO universitaria	
Investigación de Mercado	Baja	8	12	20
	Media a Alta	8	5	13
Total		16	17	33

Los valores de tabla indican cantidad de empresas

Tabla 5: Chi-Cuadrado Test - Educación de gerentes

	Valor	g.l.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,463	1	0,226
Ratio de Probabilidad	1,474	1	0,225

No existe asociación entre *Investigación de Mercados* y *Educación de los gerentes* en la muestra analizada .

Tabla 6: Investigación de Mercado * Edad Empresa

		Edad Empresa		Total
		Hasta 10 años	Más de 10 años	
Investigación de Mercado	Baja	9	11	20
	Media a Alta	5	8	13
Total		14	19	33

Los valores de tabla indican cantidad de empresas

Tabla 7: Chi-Cuadrado Test - Edad de la empresa

	Valor	g.l.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Cuadrado	0,138	1	0,710
Ratio de Probabilidad	0,138	1	0,710

No existe asociación entre *Investigación de Mercados* y *Edad de la empresa* en la muestra analizada.

Tabla 8: Investigación de Mercado * Tipo de empresa

		Tipo de empresa		Total
		Comercialización	Producción	
Investigación de Mercado	Baja	7	13	20
	Media a Alta	9	4	13
Total		16	17	33

Los valores de tabla indican cantidad de empresas

Tabla 9: Chi-Cuadrado Test - tipo de empresa

	Valor	g.l.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,696	1	0,055
Ratio de Probabilidad	3,771	1	0,052

En la muestra analizada no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que establece que no existe asociación entre *Investigación de Mercados* y *Tipo de Empresa* con un nivel de significancia del 5%. Sin embargo, los valores obtenidos caen muy próximos al rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 10: *Investigación de Mercado * Cantidad de empleados*

		Cantidad Empleados		
		Hasta 5	Más de 5	Total
<i>Investigación de Mercado</i>	Baja	10	10	20
	Media a Alta	2	11	13
Total		12	21	33

Los valores de tabla indican cantidad de empresas

Tabla 11: Chi-Square Test - Cantidad de empleados

	Valor	g.l.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Cuadrado	4,080	1	0,043
Ratio de Probabilidad	4,374	1	0,037

Al rechazarse la hipótesis nula que establece que no existe asociación entre las variables *Investigación de Mercados* y *Cantidad de Empleados*, se procede a medir la fuerza de asociación entre esas variables con los coeficientes de Phi y Cramer.

Tabla 12 Test estadístico para medir el grado de asociación entre variables I°M° y Cantidad de Empleados

	Valor	Approx. Sig.
Phi	0,352	0,043
Cramer's V	0,352	0,043

El valor 0,352 muestra una asociación no muy fuerte entre las variables *Investigación de Mercados* y *Cantidad de Empleados* ya que una asociación fuerte presentaría coeficientes con valor cercano a 1.

Puede concluirse que en la muestra de empresas analizada, la única característica empresarial que presenta una cierta asociación con el nivel de actividad de la investigación de mercados es la *Cantidad de Empleados*. De acuerdo con un posterior análisis de esa característica en las empresas que participaron en la muestra, se puede decir que en las organizaciones que con el correr del tiempo en el mercado aumentaron la cantidad de empleados son las que presentan una mayor diferenciación para la función de la investigación de mercados.

En la muestra se identificaron claramente dos empresas encuestadas, líderes en sus sectores, que realizan actividades de investigación de mercados con nivel alto: en una productora de alimentos (20 años de antigüedad en el mercado y 100 empleados) como función de línea y en una comercializadora (10 años de antigüedad en el mercado y 80 empleados) como función de staff. Ambas empresas han ido aumentando la cantidad de empleados con el correr de los años y son las que registraron la mayor cantidad de empleados entre las empresas de la muestra. En el resto de las empresas encuestadas no se hacen tareas de investigación de mercados o los propios gerentes las ejecutan como parte de otras actividades.

6.2 Diferencias entre gerentes de empresas de producción como giro principal y los de empresas de comercialización como giro principal: valoración de importancia de aspectos empresariales

En primer lugar se realizaron los cálculos del test de Friedman para los 11 aspectos presentados en relación con la "Supervivencia de la empresa" y los 12 aspectos propuestos para el "Desarrollo

empresarial 1997-2002". Al rechazarse las hipótesis nulas, se realizó un tamizado de variables de manera de ir estableciendo las diferencias en su nivel de importancia.

Los test estadísticos iniciales se reportan en las Tablas 13 y 14 y, omitiéndose el tamizado para obtener las diferencias en el nivel de importancia de los aspectos analizados, se presentan los resultados finales en el Cuadros 3.

Tabla 13: Test estadístico inicial para variables de Cuadro 2. Supervivencia de la empresa; **Error!**

N	Empresas con producción como giro principal	Empresas con comercialización como giro principal
Chi-Square	43,239	35,748
g.l.	10	10
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Friedman Test

* Valores calculados con una muestra de 17 empresas con producción como giro principal

** Valores calculados con una muestra de 16 empresas con comercialización como giro principal

Tabla 14: Test estadístico inicial para variables de Cuadro 2. Desarrollo empresarial en el período 1997-2002; **Error!**

N	Empresas con producción como giro principal	Empresas con comercialización como giro principal
Chi-Square	100,263	66,765
g.l.	11	11
Asymp. Sig.	0,000	0,000

Friedman Test

* Valores calculados con una muestra de 17 empresas con producción como giro principal

** Valores calculados con una muestra de 16 empresas con comercialización como giro principal

Los resultados del tamizado estadístico permitieron agrupar aspectos según el grado de importancia asignado por los gerentes. Es decir que aquellos aspectos caracterizadas en la categoría Muy Importante no presentaron valores con diferencias significativas entre sí pero difieren significativamente de los de otros aspectos caracterizados en las categorías: Importante, Normal, Poco Importante o Nada Importante.

Con un procedimiento secuencial se determinó el grado de importancia concedido por los gerentes encuestados procediéndose de manera análoga para las empresas de producción como giro principal y para aquellas que tienen a la comercialización como giro principal. Los resultados se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Resultados finales de análisis estadísticos para graduación de importancia sobre la base de la opinión de los gerentes.

<i>Supervivencia de la empresa</i>	PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Conocimiento de Clientes	Muy Importante	Muy Importante
Situación Económica Nacional	Muy Importante	Muy Importante
Características de Producto valoradas por clientes	Muy Importante	Muy Importante
Posibilidad de apoyo financiero	<i>Muy Importante</i>	<i>Normal</i>
Conocimiento de competidores	<i>Importante</i>	<i>Normal</i>
Recursos Humanos entrenados	Muy Importante	Muy Importante

Conocimiento de la participación de M°	<i>Normal</i>	<i>Muy Importante</i>
Localización geográfica	Muy Importante	Muy importante
Estructura Impositiva	Muy Importante	Muy Importante
Relación con proveedores	Muy Importante	Muy Importante
Precio US\$	Muy Importante	Muy Importante
Desarrollo 1997-2002	PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Cultura	<i>Normal</i>	<i>Muy Importante</i>
Innovación Productiva	Muy Importante	Muy Importante
Localización Geográfica	Muy Importante	Muy Importante
Conocimiento de Clientes	Muy Importante	Muy Importante
Cuota de Mercado	<i>Poco Importante</i>	<i>Normal</i>
Mercado Externo	Nada Importante	Nada Importante
Estructura de Costos	<i>Importante</i>	<i>Muy Importante</i>
Calidad de Producto	<i>Muy Importante</i>	<i>Importante</i>
Estrategia Comercial	<i>Normal</i>	<i>Muy Importante</i>
Tamaño Empresarial	Normal	Normal
Productividad	<i>Importante</i>	<i>Muy Importante</i>
Servicio valorado por clientes	Muy Importante	Muy Importante

Elaboración propia sobre datos de una muestra con 17 empresas de producción y 16 empresas de comercialización

En cuanto a la supervivencia de las empresas, puede concluirse que aparecen pocos matices en la graduación de importancia concedida por los gerentes a los aspectos analizados. La valoración de importancia muestra a los gerentes de empresas de producción más preocupados por las *Posibilidades de apoyo financiero público o privado* y el *Conocimiento de los competidores*. Mientras que los gerentes de firmas de comercialización como giro principal dieron mayor importancia al *Conocimiento de la cuota de mercado* de sus respectivas empresas.

Considerando el desarrollo empresarial durante el período 1997-2002 hay que destacar una mayor valoración de parte de las empresas con comercialización como giro principal en cuanto a aspectos tales como *Cultura*, *Estrategia Comercial*, *Conocimiento de la Cuota de Mercado*, *Conocimiento de la Estructura de Costos* y *Productividad de los empleados*. Esta circunstancia permitiría suponer que las empresas con comercialización como giro principal estuvieron más orientadas hacia el mercado y con marcada preocupación por los costos. En la entrevista a profundidad realizada a los gerentes de empresas con producción como giro principal apareció mencionada la circunstancia del descuido del conocimiento acabado de la estructura de costos hasta la crisis económica generada a partir de la devaluación del año 2002.

Los gerentes de empresas que fabrican los productos que venden dieron mayor importancia a la calidad del producto que aquellos gerentes que compran a proveedores y venden al consumidor final.

La importancia del *Conocimiento de la cuota de mercado* es evaluada tanto en las expectativas de supervivencia como para el desarrollo empresarial en el período 1997-2002. El aumento en la importancia concedida a ese aspecto por los gerentes podría indicar una intensificación de la rivalidad industrial.

6.3 Diferencias significativas en la valoración de la importancia concedida por gerentes de PyMEs y Mipymes a los aspectos analizados

Sólo se presentan las tablas para los aspectos que registraron una diferencia significativa en los valores de la importancia concedida por gerentes de PyMEs y Mipymes con distintos giros principales de gestión.

Desarrollo empresarial en el período 1997-2002

Tabla 15: Resumen de respuestas para Calidad de producto

	Tipo de empresa	N	Rango Promedio	Suma de Rangos
Calidad del Producto	Comercialización	16	12,63	202,00
	Producción	17	21,12	359,00
	Total	33		

Tabla 16: Test Estadístico para analizar diferencias entre empresas de producción y de comercialización

	Calidad del Producto
Mann-Whitney U	66,000
Wilcoxon W	202,000
Z	-3,123
Significancia Exacta	0,011

Con un nivel de significancia de al menos un 5%, se puede establecer que existe diferencia en la importancia concedida por los gerentes PyME y Mipyme en cuanto a la *Calidad de Producto*. Es decir que observando en perspectiva el desarrollo empresarial en el período 1997-2002, es mayor la importancia concedida a la calidad del producto por los gerentes de empresas cuyo giro principal es el de la producción.

Supervivencia de la empresa

Tabla 17: Resumen de respuestas para Conocimiento de la Cuota de Mercado

	Tipo de empresa	N	Rango Promedio	Suma de Rangos
Cuota de Mercado	Comercialización	16	21,50	344,00
	Producción	17	12,76	217,00
	Total	33		

Tabla 18: Test Estadístico para analizar diferencias entre empresas de producción y de comercialización

	Cuota de Mercado
Mann-Whitney U	64,000
Wilcoxon W	217,000
Z	-2,682
Significancia Exacta	0,009

Con un nivel de significancia de al menos 5%, se puede establecer que existe diferencia en la importancia concedida por los gerentes PyME y Mipyme en cuanto al *Conocimiento de la Cuota de Mercado*. Es decir que en el marco de la supervivencia de la empresa, es mayor la importancia concedida a la participación de mercado por los gerentes de empresas cuyo giro principal es el de la comercialización.

Concluyendo respecto de las diferencias significativas detectadas en los valores de importancia asignados por los gerentes encuestados, puede destacarse que:

- La mayor importancia concedida a la *Calidad del Producto* en empresas con producción como giro principal podría explicarse en que para este tipo de empresas, el producto es fundamentalmente el resultado de la gestión de las actividades primarias de su cadena de valor, mientras que para las de comercialización, es el resultado de actividades secundarias de la cadena de valor.

- La mayor importancia otorgada por los gerentes de empresas de comercialización como giro principal al *Conocimiento de la Cuota de Mercado* evidenciaría una mayor preocupación por cuestiones de entorno industrial que podrían deberse a un ambiente más competitivo entre las empresas de comercialización o también atribuirse a un descuido de estos aspectos en las empresas de producción como giro principal de la gestión.

6.4 Comparación de los perfiles de respuesta de gerentes de empresas líderes en los sectores productivos encuestados

Una vez calculadas las diferencias significativas, se compararon los valores asignados por los gerentes de dos empresas líderes en sus sectores industriales. Los nombres de estas PyMEs se designaron de tal manera de respetar la confidencialidad de los datos :

- SMC: empresa de comercialización como giro principal .
- GSAA: empresa de producción como giro principal.

Gráfico 1: Gráfico de radar para comparar los perfiles de respuesta de los gerentes de dos empresas líderes.

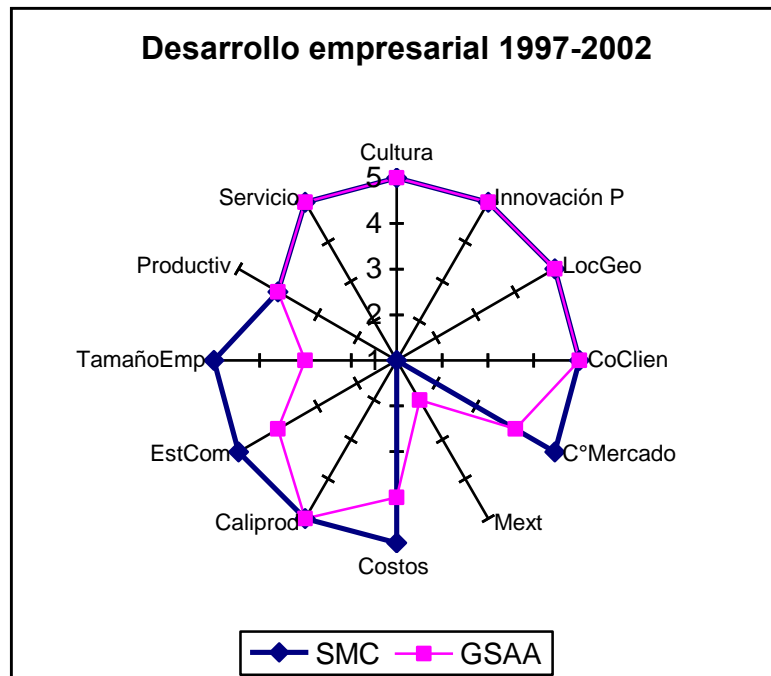
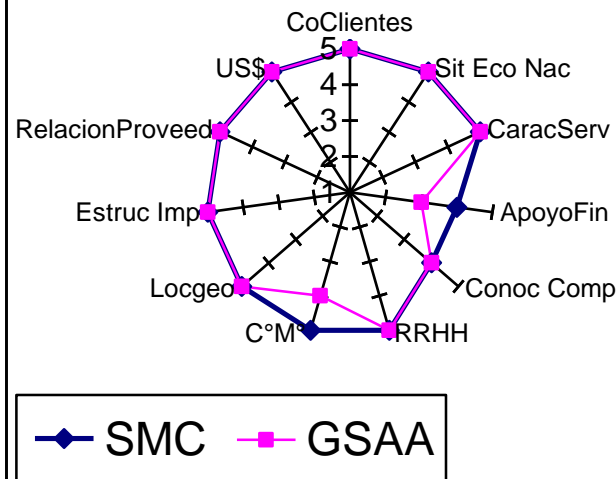


Gráfico2: Gráfico de radar para comparar los perfiles de respuesta de los gerentes de dos empresas líderes.

Supervivencia de la empresa



En cuanto al análisis descriptivo de la importancia concedida por los gerentes de las dos empresas líderes en sus sectores industriales puede apreciarse que en cuanto al *Desarrollo Empresarial 1997-2002*, existe coincidencia en seis de las doce dimensiones consultadas a los gerentes. Hay acuerdo entre los dos gerentes en cuanto a la importancia concedida a la Calidad del Producto. Por lo tanto, la diferencia significativa detectada en esta dimensión para el conjunto de las 33 empresas se debe a la interrelación de valores de las otras empresas que participaron de la muestra.

En la *Supervivencia de la Empresa*, los perfiles de respuestas de los dos gerentes son semejantes ya que sólo en dos de las once dimensiones aparecen diferencias entre estas empresas líderes en sus sectores industriales. Una de esas dimensiones corresponde al Conocimiento de la Cuota de Mercado que coincide con el sentido de la diferencia significativa detectada en el análisis estadístico del conjunto de empresas que formaron la muestra.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo fue elaborado en el marco de la programación científica del período 2001-2004 de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE).

Los resultados que se reportan en el presente trabajo corresponden a la ejecución de la primera etapa del Proyecto N° 641 - UNNE. En una segunda etapa se propone definir dos experiencias pilotos entre las empresas encuestadas en la primera etapa. De esa manera se realizarían investigaciones de mercado adaptadas a las necesidades específicas de esas empresas.

Bibliografía

- Braidot, N., Soto, E. (1999). *Las Pymes Latinoamericanas*. IFEMA Ediciones. Buenos Aires. Argentina.
- Hermida, J., Serra, R., Kastika, E. (1993). *Administración y Estrategia*. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina.

Kastika, E., Serra, R. (1994). Reestructurando empresas. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina.
Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Prentice Hall Hispanoamericana. México
Miquel, S., Bigne, E., Cuenca, A.C., Miquel, M.J. (1997). Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. Madrid. España.

Germán Edgardo Camprubí
gcamprubi@fai.unne.edu.ar

2006 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#) www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](http://www.biblioteca.org.ar/comentario). www.biblioteca.org.ar/comentario

