



CULTURA DE LA PYMES, CONSUMO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES

VALENTINA RUIZ RIVERA

CAROLINA RAMOS GONZALES

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenidos

1. Resumen del trabajo	1
2. Resumen en ingles.....	1
3. Introducción	3
4. Objetivos.....	3
4.1. Objetivo general	3
4.2. Objetivo primario.....	4
4.3. Objetivos secundarios	4
5. Marco teórico.....	5
5.1. Pymes	5
5.1.1. Definición	5
5.1.2. Tipos de pyme	5
5.1.3. Aporte de pymes al pib.....	6
5.1.4. Ventajas de las pymes	6
5.1.5. Desventajas de las pymes	7
5.1.6. Información relevante de pymes en Colombia	7
5.1.7. Información relevante de pymes en Cali	8
5.1.8. Información de encuestas anteriores sobre consumo de investigación de mercados	9
5.1.9. Número de pymes en Colombia.....	10
5.2. Investigación de mercados	10
5.2.1. Definición	10
5.2.2. Fases de la investigación de mercados	11
5.2.3. Tipos de investigación de mercados.....	12
6. Problema/oportunidad	14
7. Metodología	14
8. Ficha técnica	15
9. Resultados de la metodología aplicada	16
9.1. Resultados de entrevista a empresas de investigación de mercados.....	16
9.2. Resultados encuesta pymes en la ciudad de Cali.....	19

9.3. Resultados entrevista pymes	21
10. Conclusiones	22
11. Recomendaciones.....	24
12. Referencias.....	26
13. Anexos	28
13.1. Entrevistas	28
13.1.1. Formato entrevista pymes	28
13.1.2. Formato entrevista empresas de investigación de mercado	30
13.2. Encuesta	31
13.2.1. Formato encuesta pymes.....	31

Agradecimientos

Primero que todo le queremos agradecer a nuestro profesor y tutor Tomas Lombana quien fue la persona encargada de guiarnos durante todo el proceso de la realización de nuestro trabajo.

Agradecemos sus ayudas, consejos y transferencia de conocimiento para poder llevar a cabo tanto el proceso investigativo como el trabajo de campo y sus análisis posteriores.

Adicionalmente, extendemos nuestros agradecimientos a las personas que hicieron parte de este estudio ayudándonos a responder las entrevistas y encuestas sacando un momento de su tiempo.

Así mismo agradecemos a la Universidad Icesi por todas las enseñanzas y cursos realizados para poder llevar a cabo este trabajo de la mejor manera.

1. Resumen del trabajo

Se tiene la creencia de que las pymes en Colombia no realizan investigación de mercados y que las decisiones de producto se toman de manera empírica, sin tener en cuenta las necesidades del consumidor. El presente trabajo tiene por objetivo mostrar cómo es el consumo de investigación de mercados en pequeñas y medianas industrias. El estudio se encuentra dividido en dos partes, la primera parte se enfoca en una investigación previa (marco teórico) en donde se analizan fuentes, artículos, entre otros, esto con el fin de entender cómo funcionan las pymes en Colombia y la investigación de mercados. La segunda parte se enfoca en recolección de datos, en donde se realizaron entrevistas a pymes, empresas de investigación de mercados y miembros del ACEI. Además, se realizaron encuestas a pymes. Estas herramientas se utilizan con el fin de poder identificar si las pymes realizan o no investigación de mercados, cada cuánto las hacen y por qué si o por qué no; basados en estas evidencias podemos concluir cómo se comportan las pequeñas compañías frente al consumo de la investigación de mercados. Al final de este estudio se espera mostrar la tendencia de este tipo de industrias.

Palabras claves: Pymes, investigación de mercados, entrevista, encuesta, investigación cuantitativa.

2. Resumen en ingles

It is believed that SME's in Colombia do not conduct market research and that decisions are made in an empirical manner, without taking in account consumer needs. This paper aims to show what market research consumption is like in small and medium industries. This study is

divided into two parts, the first one focusses on previous research, where sources, articles, among others are analyzed. The second part focuses on data collection where interviews were conducted with SMEs, market research companies and member of ACEI. In addition, surveys were conducted with SMEs, there tools were used in order to identify whether or not SMEs carry out market research, how often they do it and why or why not. Based on this evidence we can conclude how small companies behave when they are faced with the consumption of market research. At the end of this study we hope to who the trend of this type of industry.

Key words: SMEs, market research, interview, survey, quantitative research

3. Introducción

Este proyecto de grado busca hacer una investigación sobre la cultura de pymes en Cali y cómo estas aplican la investigación de mercados a lo largo de su existencia. Se investigará los tipos de pymes, cómo estos aportan al PIB, las ventajas y desventajas de estas. Conoceremos la importancia de la investigación de mercados y cómo estas permiten a las empresas pymes recopilar datos para poder interpretarlos, lo cual le traerá aspectos positivos a la hora de actuar y tomar decisiones estratégicas. Para comprender mejor se investigó acerca de las fases de investigación de mercados y los tipos de esta. A lo largo del trabajo se buscará entender si las pequeñas y medianas empresas utilizan la investigación de mercados y cuáles son los motivos respecto a su decisión.

Se buscará cuáles son los métodos más usados, cuáles son los más solicitados por las pymes, cuánto es la inversión al momento de tomar la decisión de hacer una investigación de estas y entender cuál es la importancia. Como la investigación es basada en Cali se investigará cuáles son las principales empresas de investigación de mercado.

La metodología que se utilizará para lograr lo anterior será por medio de entrevistas personales, entrevistas telefónicas, cuestionarios, encuestas online. Con esto se buscare recopilar información y procesar los datos obtenidos con el objetivo de lograr entender el problema con base en los objetivos planteados.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Investigar cómo es la cultura de las pymes en la ciudad de Cali y su relación con el consumo de investigación de mercados.

4.2. Objetivo primario

Determinar si las pequeñas y medianas empresas (pymes) utilizan investigación de mercados e investigar cuales son los principales motivos para tomar esta decisión

4.3. Objetivos secundarios

-Dimensiones de la investigación:

- TIPOS DE INVESTIGACIÓN USADAS O COTIZADAS (Determinar en la ciudad de Cali cuáles son las investigaciones de mercado más usadas)
- USO DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS EMPRESAS PYMES (Conocer que tipos de investigación de mercados son las más solicitadas por las pymes)
- INVERSION EN INVESTIGACIÓN - TIEMPOS (Conocer la inversión aproximada que hacen las pymes en el momento de usar investigación de mercados y cada cuanto tiempo las realizan).
- EMPRESAS CON LAS QUE HA TRABAJADO O TRABAJA (Saber cuáles son las principales empresas de investigación de mercados a las que recurren las pymes en la ciudad de Cali).

5. Marco teórico

5.1. Pymes

5.1.1. Definición

Según, Pérez y Gardey, (2009), “Una pyme es una empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados” (Párr 1). Principalmente este tipo de empresas se asocia con el número de empleados. Las pymes son uno de los principales motores de empleo en el país.

Según la Ley 590 del 2000 (2020):

Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios: número de trabajadores totales, valor de ventas brutas anuales y valor de activos totales. (Párr. 6).

5.1.2. Tipos de pyme

Según la ley 590 del año 2000, “Fomento de la micro, pequeña y mediana empresa”, existen 3 tipos de pymes en Colombia, estas se clasifican de acuerdo a el número de empleados que tienen y el valor de sus activos.

En primer lugar, se considera microempresa a aquellas que no tienen más de diez empleados y sus activos totales deben ser inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes. En segundo lugar, se considera pequeña empresa a aquellas que tienen entre 11 y 50

trabajadores y sus activos totales son mayores a 501 pero deben ser menores a 5001 salarios mínimos mensuales legales vigentes. En tercer lugar, se considera mediana empresa a aquellas que tienen entre 51 y 200 trabajadores y sus activos están entre 5001 y 15000 smmlv. (Grupo Bancolombia, 2019).

5.1.3. Aporte de pymes al pib

El papel de las Pymes es cada vez más importante para la economía del país. Estas empresas agrupan el mayor número de unidades productivas y en los últimos años se ha identificado una correlación importante entre la tasa de creación de este tipo de empresas y el crecimiento del PIB (“Así son las pymes colombianas”, 2019).

En Colombia, estas representan el 96% del tejido empresarial, aportan el 40% al producto interno bruto del país y representan el 9.8% de las exportaciones nacionales. Estas industrias generan alrededor de 17 millones de empleos (Monterrosa blanco, 2019).

5.1.4. Ventajas de las pymes

Las pymes en Colombia tienen múltiples ventajas, además de que ayudan con la economía del país y anualmente generan miles de empleos. También, tienen otras ventajas importantes como por ejemplo; mayor flexibilidad en el sistema de producción, relación más cercana con los clientes, mayores niveles de conocimiento específico, entre otros (Pérez y Gardey, 2009)

5.1.5. Desventajas de las pymes

La principal desventaja de las pymes en Colombia es el poco apoyo económico que reciben por parte del estado, lo cual les impide realizar muchos proyectos y limitarse con el presupuesto económico. También existen otras desventajas como: falta de apoyo financiero de otras entidades, no hay un orden con la entrada y salida de dinero, en algunos casos hacen todo empíricamente, no tienen lineamientos específicos y finalmente no realizan publicidad constantemente causando que no se pueda dar a conocer por el consumidor. (Pérez y Gardey, 2009)

5.1.6. Información relevante de pymes en Colombia

Las pymes en Colombia son muy importantes para la economía del país. Generan miles de beneficios y desafortunadamente no reciben el apoyo que deberían de recibir por parte del gobierno. Además de generar miles de empleos y apoyar la economía, algunas pymes sacan productos y servicios al mercado que son totalmente innovadores, fomentando la cultura de innovación en el país.

Otro punto importante, es que gracias al crecimiento que han tenido algunas pymes han logrado exportar a otros países. Las pymes están presentes en prácticamente todo el mundo, los países que hacen parte de la OCDE (organización para la cooperación y el desarrollo económico) han reportado que las pymes generan más o menos un 70% -90% de los empleos en esos países.

En Colombia, según información proporcionada por el ministerio de comercio, industria y turismo, las pymes representan el 90% del total de las empresas en el país, además que generan

el 80% de empleos nacionales y producen el 50% del producto interno bruto del país.

(Villalobos, 2009)

Además, gracias a la encuesta realizada por la Anif llamada “La gran encuesta pyme”, en donde indican cuales son los sectores en donde más pymes hay, se pudo evidenciar que las principales son: sector de la industria (parte manufactura, alimentos y bebidas, prendas de vestir, maquinaria y equipo, entre otros). Sector del comercio (bebidas y alimentos, ferretería, cerrajería y productos textiles/ prendas de vestir, entre otros). Asimismo, el sector de servicios (hoteles y restaurantes, asesoramiento empresarial y actividades de arquitectura e ingeniería, entre otros).

También se pudo evidenciar que desde el sector industrial los principales problemas que tienen las pymes pequeñas y medianas son falta de demanda, altos impuestos y costos de los insumos. Desde el sector comercio son altos impuestos, competencia de grandes superficies y falta de demanda. (“Así son las pymes colombianas”, 2019)

5.1.7. Información relevante de pymes en Cali

En el año 2019, la Cámara de Comercio de Cali, saco una lista de las 20 pymes más exportadoras del valle del cauca para el año 2018. Las 5 primeras que aparecen en el listado son:

-C.I prime metals sas, facturó en el 2018 \$35.522 miles de dólares.

-C.I metales y metales de occidente SA, facturó en el 2017 \$10.395 y en el 2018 \$9.432 miles de dólares.

-Macrometales SAS facturó en el 2017 \$47.716 y en el 2018 \$7.170 miles de dólares.

-Pacific fruits international SAS facturó en el 2017 \$6.759 y en el 2018 \$7.075 miles de dólares.

-C.I Fruticol industrial SA facturó en el 2017 \$5.511 y en el 2018 \$5.577 miles de dólares.

Por otro lado, según la Cámara de comercio en Cali, entre 2012 y 2017, la tasa de supervivencia de las empresas pequeñas a 5 años fue de 67.2% (“Las 20 Pymes + Exportadoras del Valle del Cauca - Cámara de Comercio de Cali,” 2019).

5.1.8. Información de encuestas anteriores sobre consumo de investigación de mercados

Para la información de encuestas anteriores sobre IM se consultó el grupo ACEI.

¿Qué es ACEI?

ACEI es una asociación colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública, fue fundada en el año 2011 y es una organización sin ánimo de lucro. Su principal objetivo es reunir a las empresas de investigación del país con el fin de conservar y mejorar la calidad de investigación de mercados en Colombia, impulsando así un trabajo serio y confiable por parte de estas empresas, el cual está regido por estándares de calidad, código de ética y respeto hacia la legislación vigente.

Según una encuesta realizada por esta asociación, en el que comparan unos datos muy interesantes basados en el año 2019 y principios del 2020, la cual ayuda a ver las empresas que tan involucradas y que tan importante consideran la investigación de mercados. Conociendo los insights que se hacen a través de la observación y comunicación con ellos.

En los estudios realizados se pudo evidenciar que las empresas prefieren los estudios Cuantitativos en ambos años (2019 y 2020) pues tienen un porcentaje aproximado del 65% mientras que los estudios Cualitativos en los dos años tienen un porcentaje de preferencia del 28%. También se pudo evidenciar que en el año 2020 las personas disminuyeron los estudios de otro tipo.

Por otra parte, se pudo concluir que en el año 2019 los estudios más contratados fueron comportamiento del consumidor, estudios de marca, nuevos productos/ desarrollos y lanzamientos, satisfacción y experiencia del consumidor, esto de acuerdo a la muestra recolectada por ACEI. (“ACEI”, 2020)

5.1.9. Número de pymes en Colombia

Según los datos de confecamaras que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial -RUES-. Esta cifra incluye a personas naturales y a personas jurídicas. Esta clasificación se realiza, por lo general, con base en el valor de los activos reportados por las empresas (“Confecámaras”, 2019).

5.2. Investigación de mercados

5.2.1. Definición

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa (diseñar y definir políticas, objetivos empresariales, planes de actuación y estrategias), (Nuño, 2017, Párrafo 4). En definitiva esta herramienta lo que hace es satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Se trata de detectar las necesidades de los consumidores para diseñar estrategias enfocadas en ellos.

También se puede definir como el sistema a través del cual se identifican, obtienen, registran, analizan, presentan y distribuyen una serie de datos e información acerca de una

situación específica a la que se enfrenta la empresa, con el fin de mejorar, detectar cualquier error y dar soluciones de manera prácticamente inmediata y así poder tomar las decisiones correctas para la empresa. (Nuño, 2017, Párrafo 6) La promesa básica de la investigación de mercados radica en que permite conocer quién es el cliente, lo que quiere, cómo, dónde, cuándo y por qué lo quiere. También permite establecer la posición propia y la de los competidores en el mercado.

5.2.2. Fases de la investigación de mercados

La investigación de mercados se divide en 5 fases, las cuales son:

-Definir el problema: La fase inicial siempre es identificar el motivo o problema por el cual se llevará a cabo la investigación. Definir el problema o necesidad.

-Diseño de la investigación: ¿Qué problema se quiere resolver, qué objetivos se quieren conseguir? ¿Para qué se requiere la información?, ¿ya se cuenta con la información?, después de definir esto se puede empezar a realizar un modelo de investigación. Principalmente es construir un esquema básico en función del cual se desarrollará el resto de fases.

En esta parte, se decide que tipos de fuentes de información se usaran en el proyecto, si serán primarias o secundarias. En caso de recurrir a fuentes primarias de información habrá que seleccionar qué tipo de investigación se va a llevar a cabo, cuál será el método de obtención de información y el tamaño de muestra de la población sobre la que se va a realizar la investigación.

-Recolección de datos: Es el enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés. Para la recopilación de datos se verifica la información ya existente y se aplican los instrumentos de

obtención de información elegidos sobre la muestra de individuos seleccionada. En esta fase, se lleva a cabo el trabajo de campo.

Es importante tener en cuenta que para realizar una correcta recolección de datos, existen diferentes herramientas, algunas de ellas son: encuestas y entrevistas personales/ telefónicas, cuestionarios, observación, focus group, encuesta y paneles online, entre otros.

-Preparación de datos y análisis de la información encontrada: después de haber recolectado los datos, el siguiente paso es prepararlos para ser analizados, se pueden procesar por medio de un software. Esto con el fin de tener los datos resumidos y de una forma concisa que ayuden después a realizar un correcto análisis. Este proceso es el más importante en la investigación pues los resultados se generan con base a los datos.

-Presentación y generación de informes: después de haber hecho los análisis y sacado conclusiones, teniendo en cuenta los objetivos y el problema a resolver, se debe elaborar un informe con los resultados obtenidos. Todo el proceso debe estar ahí, es documentado con respecto a los estándares de la organización para que pueda ser consultado para tomar decisiones, cambiar o modificar cualquier proceso o tema específico en cualquier momento. (“¿Cuáles son las etapas de una investigación de mercado?”, 2018)

5.2.3. Tipos de investigación de mercados

Existen muchos tipos de investigación de mercados, en este trabajo se hablará sobre las más importantes y usadas, las cuales son:

-Investigación cuantitativa: Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y

matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (“¿Qué es la investigación cuantitativa?”, 2018).

-Investigación cualitativa: Es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (“¿Qué es el método de investigación cualitativa?”, 2017, párrafo 1).

-Investigación motivacional: Consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar.

-Investigación experimental: implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

-Investigación exploratoria: Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

-Investigación concluyente: suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo.

-Investigación de antecedentes: es la que ocurre gracias a los datos secundarios, informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y

que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema (Experto Gestipolis, 2003)

6. Problema/oportunidad

Conocer cómo es la utilización de investigación de mercados en las empresas pymes de Colombia específicamente en la ciudad de Cali.

7. Metodología

Para este trabajo, la metodología que se aplicó, consistió principalmente en entrevistas y encuestas. Se realizaron 11 entrevistas, las cuales estuvieron divididas en 2 secciones. La primera parte fue una entrevista a gerentes o dueños de empresas de investigación de mercados, se realizaron 5 en la ciudad de Cali. Esta entrevista consistía principalmente en cómo y que pensaban las empresas de IM sobre las pymes, como había sido su trabajo con ellos, si tenían algún trato en especial y finalmente cómo podían definir ellos la relación entre pymes y empresas de investigación de mercados en la ciudad de Cali.

La segunda parte fue una entrevista realizada a pymes en la ciudad de Cali, se realizaron 6 entrevistas a profundidad. En esta entrevista se quiso conocer que piensan las pymes acerca de la investigación de mercados, si les parece importante y en qué casos la usan. Con esto lo que se quería es conocer la percepción de las pymes con las empresas de IM.

La tercera parte, consistió en una encuesta dirigida a pymes en la ciudad de Cali, se realizaron 20 encuestas en total. La función principal de esta encuesta es conocer que piensan las pymes y como es su consumo con respecto a investigación de mercados, como es la cultura. La

encuesta fue algo más superficial solo para conocer que pensaban sobre la investigación de mercados.

8. Ficha técnica

Tipo de estudio	Encuesta y entrevista
Contratante	Asignatura proyecto de grado
Ejecutor	Valentina Ruiz Rivera, Carolina Ramos Gonzales, estudiantes de mercadeo internacional y publicidad
Método de recolección de datos	Encuesta en línea (Questionpro) Entrevista
Fecha de recolección	21/10/2020-13/11/2020
Población objetivo	Población objetivo 1: Empresas de investigación de mercados en Cali Población objetivo 2: gerentes, dueños, administradores de pymes en la ciudad de Cali Adultos que viven en la ciudad de Cali y sus alrededores, dueños o gerentes de pymes, sin discriminar estrato socioeconómico.
Marco muestral	No aplica
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple

Variables de desagregación del análisis	Nombre, teléfono, estrato socioeconómico, tipo de pyme, uso de investigación de mercados, motivos por los que usa o no usa investigación de mercados.
Tamaño de la muestra	11 entrevistas (5 a empresas de IM, 6 a empresas pymes) 20 encuestas a pymes
Error	8%
Confiabilidad	95%

9. Resultados de la metodología aplicada

9.1. Resultados de entrevista a empresas de investigación de mercados

Para las empresas de investigación de mercados se realizó una entrevista que constaba de 10 preguntas, en las cuales se les pregunto a gerentes o dueños de empresas de investigación de mercados que pensaban de las pymes a lo largo de la entrevista con diferentes preguntas. El orden de la entrevista consistía primero en una contextualización de la empresa, en la cual el entrevistado hablaba sobre su empresa, que tipos de investigaciones usaban y cuál era su principal enfoque, después se les pregunto a lo largo de la entrevista sobre las pymes y que creían ellos sobre el uso de la investigación de mercados en pymes.

Gracias a las 5 entrevistas, se pudo entender que la experiencia que han tenido las empresas de investigación de mercados con las pymes no ha sido tan buena, pues, en esta

se pudo evidenciar que las pymes al momento de consultar tienen unos objetivos muy altos y poco presupuesto, en algunos casos las pymes cotizaban mucho pero al ver los precios tan altos, sencillamente decidían no contratar, como dice Isabella una de nuestras entrevistadas: “Quieren un bmw a precio de Renault 4”, las pymes llegan con unas expectativas altísimas sin saber que entre más expectativas y objetivos tengan más costoso les saldrá el estudio.

También se pudo evidenciar que las empresas de IM no tienen una metodología ni precio diferente al trabajar con estas empresas, precisamente porque son muy pocas pymes las que deciden contratar y empezar a hacer investigación de mercados, entonces lo que hacen las empresas de investigación es tratar de adecuarse al presupuesto que tienen las pymes, esto en casi todos los casos lo hacen reduciendo algunas herramientas como por ejemplo el tamaño de muestra, confiabilidad y personal de apoyo. Para así, brindarles una investigación confiable con menos herramientas y que el estudio les salga más económico.

Asimismo se pudo demostrar que definitivamente en la ciudad de Cali hace falta una cultura de investigación por parte de las pymes, esto desde el punto de vista de las empresas de investigación. Pues, en muchos casos, las pymes no ven la importancia de realizar investigación de mercados, no saben para que sirve, lo ven como un gasto más que como una inversión, no saben la utilidad y el beneficio que les puede traer estos estudios.

También en algunos casos deciden hacer ellos mismos la investigación por falta de presupuesto, sin embargo, la investigación queda muy sesgada, pues le preguntan a las personas a su alrededor y lo hacen como ellos creen y sienten, entonces a veces las decisiones que toman no son las mejores y no obtienen los resultados que quieren.

En Cali, hace falta que las pymes se eduquen en cuestión de investigación, sepan que si hacen investigación posiblemente puedan prevenir muchos problemas y darse cuenta de cosas que a simple vista no se logran detectar. Esta falta de cultura y educación posiblemente pueda ser causada por el alto costo que tienen estos estudios o porque no entienden cómo funciona, lo ven como algo muy lejano porque no tienen el presupuesto económico que se necesita y nunca lo han usado, entonces no saben que con esto pueden disminuir los riesgos y aprovechar más las oportunidades del mercado.

En casi todos los casos, las pymes acuden cuando tienen un problema, que no saben cómo manejarlo, acuden cuando ya el problema se les ha salido de las manos y no saben qué hacer, desde el punto de vista de las empresas de investigación, este es un error muy grave que casi todos cometen, acudir cuando ya el problema es grave. Pues, en el momento de sacar la cotización, las empresas de IM deben hacer más investigaciones e ir hasta el fondo del asunto, para saber que fue exactamente lo que sucedió y esto claramente eleva el presupuesto.

Por otro lado, se pudo demostrar que según las empresas de investigación, para las pymes lo más importante a la hora de contratar una investigación de mercados definitivamente es el factor económico (presupuesto), esto porque generalmente este tipo de empresas tienen un presupuesto muy reducido y estos estudios son muy costosos. Ni siquiera planean hacer investigación, prefieren invertir en otras áreas o contratar estudiantes/ talleres que les puedan hacer la investigación más económica.

Este factor de presupuesto influye a tal punto que las pymes deciden no realizarla porque les parece muy costosa, también porque a veces deciden contratar otras personas

que no son especializadas en el tema y las decisiones que se toman no son las mejores. Entonces deciden descartar totalmente invertir en investigación.

Un aspecto a destacar, es que gracias a todos los avances que se van dando en la tecnología y redes sociales como por ejemplo Instagram que muestra datos importantes sobre sus consumidores o aplicaciones de encuestas como google forms o question pro, pueden acceder un poco a la investigación y comportamiento del consumidor, ir conociendo quien es su cliente, que es lo que busca, lo que necesita y así ir creando esa cultura de investigación que no existe.

9.2. Resultados encuesta pymes en la ciudad de Cali

Para la encuesta se desarrollaron 11 preguntas, en donde se quiso conocer la percepción de las pymes y que sabían de la investigación de mercados, si existe en ellas esa cultura de investigación. De las 20 pymes entrevistadas, el 25% son medianas empresas, 25% pequeña empresa y el 50% microempresas. También un 83.3% se enfoca en productos y un 16.67% en servicios.

De acuerdo a los resultados, pudimos observar que el 75% de los entrevistados no utiliza investigación de mercados, esto quiere decir que solo el 25% la utiliza, lo cual quiere decir que el grupo que utiliza IM es muy pequeño y no lo consideran como un factor relevante.

Sin embargo, quisimos preguntarles si sabían o no para que servía la investigación, a lo que más del 60% respondieron que si sabían para que servía, algunas de las respuestas fueron que era para conocer las necesidades, conocer el público objetivo, para querer hallar datos sobre una incógnita, entre otros. También se les pregunto que si consideran

importante usar investigación de mercados y un 91,67% de los encuestados contestó que sí, esto quiere decir que las personas si tienen algo de conocimiento respecto a la investigación de mercados y si les parece importante usarlo pero no lo aplican para sus empresas.

Por otra parte, la encuesta arrojó un dato importante respecto a las empresas de investigación de mercados, se les preguntó a los encuestados si en algún momento habían contratado empresas de investigación de mercado para hacer sus respectivas investigaciones y un total de 91% contestaron que nunca contratan, lo que quiere decir que cuando las pymes desarrollan investigación de mercados lo hacen empíricamente, no con empresas de investigación.

Los factores principales por los que no contratan empresas de investigación son: falta de presupuesto, tiene un área especializada que se encarga de esto, lo realizan intuitivamente o internamente, tienen su mercado claro y no le dan prioridad, entre otros. Sin embargo los factores que más se repitieron son la falta de presupuesto y que ya cuentan con un departamento de mercadeo.

Por otro lado, se les preguntó que si consideraban buena opción invertir en investigación de mercados, un 95% de los encuestados, contestó que si le parecía importante, esto arroja que las empresas si les parece importante realizarlo pero por el alto costo que tienen y el conocimiento bajo que se tiene de esto no lo realizan, sin embargo, también se les preguntó que si en algún momento ellos mismos habían realizado investigación de mercados y más del 50% de los encuestados contestaron que nunca lo habían hecho por su propia cuenta, los que respondieron que sí, quedaron satisfechos con los resultados pues pudieron conocer más a su público objetivo y como pueden conocer las

necesidades de sus consumidores. Con estas dos preguntas se puede concluir que a los entrevistados si les parece importante realizarla pero no la hacen ni con empresas de investigación ni ellos mismos, por ende, no la sienten tan importante, pues no la realizan de ninguna forma.

Finalmente, se les preguntó en qué casos les parecía importante realizar investigación de mercados, en donde un 38.4% respondió constantemente, un 25.64% en el momento de lanzar un producto o servicio y un 20.51% cuando un producto o servicio no está teniendo las ventas esperadas. Con esta pregunta se puede concluir que los encuestados si sienten que la investigación de mercados se debe hacer siempre porque constantemente el mercado y el consumidor van cambiando o también al momento de lanzar un producto o servicio, para conocer que piensa el consumidor, si se adecua a sus necesidades y si el producto o servicio va a tener éxito en sus ventas.

9.3. Resultados entrevista pymes

A partir de las entrevistas realizadas y anexadas en el presente documento, se encontró principalmente que las PYMES entrevistadas no suelen invertir en empresas de IM por dos razones principales: en primer lugar, desconocen de la existencia de estas, pues lo ven como algo ajeno y no consideran importante contratarlas. Por otra parte, consideran que puede llegar a ser una inversión demasiado extensa para lograr sus objetivos propuestos, pues se pudo observar que las pymes no cuentan con un presupuesto específico para la parte de investigación de mercados. De igual importancia se evidencia que no suelen estandarizar la remuneración al invertir en empresas de IM, ya que estas toman en cuenta la influencia o impacto que representan este tipo de inversiones en sus ganancias totales, lo ven

principalmente como un gasto y no como una inversión. No obstante, también han optado por realizar estudios de mercadeo internos de manera empírica, tomando mayor importancia a las fuentes de información primaria, con la finalidad de obtener un dato mucho más preciso de su público objetivo. Este tipo de prácticas generan un sesgo en la información obtenida, por lo cual reafirma lo expresado anteriormente.

También se logró concluir que el proceso de realización de la investigación de mercados se encuentra muy bien definido para estas PYMES, sin embargo, desde una perspectiva organizacional no existe como tal un área que se encargue de esta labor, ya que participan diferentes funcionarios de distintas áreas, tales como administración, ventas o gerencia.

Finalmente, las PYMES entrevistadas consideran que es importante realizar un estudio de mercado constantemente, debido a que el medio en el que se mueven sus productos y servicios es muy variable, ya que constantemente salen nuevas tendencias, modas o influencias en la sociedad, lo cual afecta en la psique de las personas a la hora de adquirir un producto o servicio. A manera general, las PYMES tienen conocimiento de la importancia de la investigación de mercados y tienen cierto interés en realizarlo, pero debido al presupuesto y que no cuentan con las herramientas necesarias deciden al final no realizarla.

10. Conclusiones

Para finalizar, lo que podemos concluir es que las pymes en la ciudad de Cali no tienen la cultura de investigación, son muy pocas las pymes que realizan estos estudios constantemente. Por otra parte, nos pudimos dar cuenta que las personas si están conscientes

de la importancia de la investigación de mercados, saben que es, pero no lo aplican en sus empresas.

Por otra parte, se pudo evidenciar que algunas de las pymes que realizan IM por su cuenta, generalmente lo hacen con las personas allegadas a ellos y con las herramientas que estén a su alcance, por lo cual el estudio puede presentar sesgos, causando que tomen decisiones incorrectas y más adelante se vean reflejadas en sus ventas.

Las pymes en el país son un gran apoyo para la economía colombiana, pues representan el 90% del total de las empresas en Colombia y generan el 80% de los empleos nacionales, sin embargo estas empresas que son el futuro de Colombia, tienen que realizar todo por su propia cuenta, esto porque no reciben apoyo por parte del gobierno, lo cual hace que la parte de contratación en empresas de IM se vea gravemente afectada, pues las pymes cuentan con un presupuesto muy reducido y por eso deciden no contratarlas.

Por otra parte, también se pudo observar que las empresas de investigación de mercados no tienen un plan especial para pymes, porque casi no trabajan con ellas. Lo que hacen las empresas de investigación es ajustarse al presupuesto que tengan estas empresas, en este punto se puede evidenciar el poco contacto que hay entre pymes y empresas de IM, casi no trabajan juntas.

Asimismo, es necesario que las empresas de investigación se involucren más con las pymes, que hagan de esta herramienta tan importante más accesible, pues como se pudo evidenciar a lo largo del trabajo, las pymes no acceden a empresas de investigación principalmente por el costo que estas tienen, si fuera un poco más convencional y accesible, sería más fácil para las pymes.

En este momento, gracias a la situación actual del covid, muchas empresas han optado por reducir gastos, los que primero reducen son los de publicidad o investigación, lo cual afecta a las empresas de investigación de mercados y más adelante puede llegar a afectar a las pymes directamente.

Por otro lado, cabe resaltar que aunque las pymes son conscientes de lo importante que es la investigación de mercados, en la ciudad de Cali no existe una cultura de investigación, las pymes no lo ven como algo tan importante y deciden no realizarlo o lo deciden realizar ellos mismos, lo cual como se dijo anteriormente, puede presentar más sesgos.

También se pudo determinar que las investigaciones que más se realizan en la ciudad de Cali, son las investigaciones cualitativas y cuantitativas, teniendo en cuenta que son las más fáciles de acceder si se hace empíricamente o si se hace por medio de empresas de investigación son las más económicas.

En conclusión, de acuerdo a nuestro objetivo primario planteado, podemos concluir que las pymes no utilizan investigación de mercados constantemente, el factor principal es el presupuesto por parte de estas, pues no cuentan con un dinero específico para invertir en este aspecto. Otro factor importante, es que las pymes saben que la investigación es muy importante pero no la realizan porque tienen desconocimiento respecto a cómo realizar una investigación de mercados correcta por ellos mismos.

11. Recomendaciones

Desde las empresas de investigación de mercados, es importante que estas traten de educar y dar más accesibilidad a las pymes, que intenten democratizar más la investigación de

mercados. Estas empresas lo que necesitan es una educación desde la parte de investigación, que se les enseñe para qué sirve la investigación, que pueden detectar con esto, todos los beneficios que tiene realizar investigaciones y todos los problemas que se pueden evitar.

Por otra parte, es importante también intentar educar a las pymes con el consumo de investigación de mercados, desde otros puntos de vista, por ejemplo desde la parte gubernamental se puede hacer una campaña de educación hacia las pymes, no necesariamente que hagan las investigaciones con empresas de investigación de mercados, pero sí que entiendan y aprendan todos los beneficios que trae realizar una investigación.

Crear un tipo de apoyo económico hacia las pymes por parte del gobierno, para que así estas puedan invertir en otras cosas y no limitarse solo a lo necesario, pues generalmente su presupuesto es muy reducido. Por ejemplo que tengan la oportunidad de invertir en investigación de mercados.

12. Referencias

Así son las Pymes colombianas. (2019, 19 de septiembre). *Datos claves de las Pymes*

colombianas. Revista Dinero. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/datos-claves-de-las-pymes-colombianas/276956>

Canive, T y Balet, R. (2017, 18 de abril). *¿Qué es el método de investigación cualitativa? Paso a*

paso. Metodología cualitativa, Sinnaps. Recuperado de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

¿Cuáles son las etapas de una investigación de mercado?. (2018, Julio). QuestionPro.

Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/etapas-de-una-investigacion-de-mercado/>

Experto GestioPolis.com. (2003, 15 de noviembre). *¿Qué es la investigación de mercados?.*

Gestiopolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Instituto Datakey. (2013). *Fases en el proceso de investigación de mercados*. Instituto Datakey.

Recuperado de: <https://www.instituto-datakey.com/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados/>

Las 20 Pymes + Exportadoras del Valle del Cauca - Cámara de Comercio de Cali. (2019).

Cámara de Comercio de Cali. Recuperado de:

https://www.ccc.org.co/categoria_articulo/las-20-pymes-exportadoras-del-valle-del-cauca/

Ley 590 de 2000. (2020, 18 de noviembre). Secretaria Senado. Artículo 2º, definiciones.

Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Monterrosa, H. (2019, 31 de agosto). *Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB*. Diario la república. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>

Nuño, P. (2017, 7 de julio). *¿Qué es la investigación de mercado? Estudio de mercado*.

Emprende pyme.net. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

Pérez, J y Gardey, A. (2009). *Definición de pyme*. Definición de. Recuperado de:

<https://definicion.de/pyme/>

¿Qué es la investigación cuantitativa? - Master en Finanzas Cuantitativas. (2018, 23 de julio).

Universidad de Alcalá - Madrid. Recuperado de: <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>

Quiénes somos. (2020, Julio 17). Asociación colombiana de empresas de investigación de

mercados y opinión pública, Acei. Recuperado de: <https://acei.co/nosotros/quienes-somos/>

¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla?. (2017, Febrero 9). QuestionPro.

Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

Todo sobre las pymes en Colombia. (2018). Grupo Bancolombia. Recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Villalobos, C. (2020). *La importancia de las PYMES en Colombia*. Hubspot.es. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

13. Anexos

13.1. Entrevistas

13.1.1. Formato entrevista pymes

Nombre:

Empresa:

Número de empleados actualmente:

Actividad económica:

Antigüedad de la empresa:

1. ¿Cuál es el enfoque principal de la empresa?, ¿A qué mercados le vende?, ¿nacional o internacional?
2. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Hizo una investigación previa para determinar su público objetivo?, ¿Cómo fue el proceso para encontrar a su público objetivo? ¿Considera usted que en este momento su público objetivo, es el adecuado? Por favor ser muy explícito en esta respuesta.

3. ¿Cómo es el proceso dentro de la empresa? ¿Cómo toman las decisiones, quién las toma?
¿Al momento de lanzar un producto/servicio, quien es el encargado de tomar las decisiones?,
¿cómo llevan a cabo este proceso?
4. ¿Hacen una investigación rigurosa sobre el mercado del cliente? ¿Cómo la llevan a cabo?
¿La realiza una sola persona o tienen un departamento enfocado en esto?
5. ¿Tiene usted un departamento o alguien encargado del área de mercadeo dentro de la
empresa?, ¿qué hace esta persona o departamento?, ¿cuál es su función principal? ¿Estas
personas manejan el tema de investigación de mercados?
6. ¿Su empresa usa investigación de mercados? ¿Trabaja con datos primarios y/o
secundarios? ¿Qué tipo de investigaciones realizan? ¿Cuantitativas, cualitativas, ambas o
ninguna? ¿Por qué razón utiliza este tipo de investigación? (Si o no)¿
7. ¿Qué tan importante considera usar investigación de mercados en su empresa? ¿Tiene
algún método de selección a la hora de escoger una empresa de investigación de mercados?
¿Cuál es?, ¿Quién es el encargado de esto en la empresa? ¿Cuáles son sus principales
requerimientos a la hora de contratar una empresa de IM?
8. ¿Considera importante **INVERTIR** presupuesto en investigación de mercados para su
empresa? ¿Tiene la cultura? ¿Qué monto invierte? ¿Está de acuerdo con el monto que está
pagando? ¿Le parece que debería invertir más o menos dinero en investigación de mercados?
9. ¿En qué momento considera pertinente utilizar investigación de mercados? ¿Le parece
que es algo que se debe tener en cuenta al lanzar un producto o servicio?

10. ¿Considera que su empresa ha mejorado desde que utiliza investigación de mercados?
¿Me podría dar ejemplos de esto? ¿Casos puntuales?

11. ¿Con qué empresas de investigación de mercados ha trabajado? ¿Con quién ha cotizado?
¿Qué empresas conoce?, ¿Cómo se ha dado cuenta de ellas? ¿A la hora de buscar una
empresa de IM que es lo primero en que se fija? ¿Por dónde las busca? ¿Cómo se informa de
ellas?

13.1.2. Formato entrevista empresas de investigación de mercado

NOMBRE DE LA EMPRESA:

ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL CONTACTO:

CARGO:

1. Nos podría por favor resumir un poco ¿quién es su empresa? ¿Cuál es el principal enfoque de su empresa? ¿Qué tipos de investigaciones realizan?
2. ¿Cuáles son los tipos de clientes con los que ustedes trabajan? (Grandes empresas, Pymes, Emprendedores) ¿Cuáles son sus principales clientes? por que con ese o con esos mercados....

3. ¿Ha trabajado alguna vez con pymes? ¿Cómo ha sido su experiencia en el momento de trabajar con pymes? ¿Qué metodología utiliza, que valores? ¿Qué técnicas por partes del cliente?
4. ¿Ustedes consideran que el cliente PYME le da importancia a la IM? ¿Porque? que hace falta para que la pyme se interese más por la IM, desde su punto de vista
5. ¿Cuándo trabaja con pymes ofrece algo en especial o alguna tarifa especial? ¿Usted busca trabajar con pymes o ellos lo buscan? ¿Por qué considera que sucede esto?
6. ¿Principalmente porque acuden las pymes a su empresa? ¿Acuden cuando tienen algún problema? ¿Lo toman como un factor relevante para su empresa?
7. ¿Cuándo trabaja con pymes, considera que para ellos es importante el factor económico (presupuesto)? la respuesta es sí o no
8. ¿Qué tan importante considera que las pymes deben usar investigación de mercados?
9. ¿Por qué considera que algunas pymes no usan investigación de mercados?
10. ¿En este momento se encuentra trabajando con pymes? la respuesta es sí o no... ¿qué finalidad tendría?

13.2. Encuesta

13.2.1. Formato encuesta pymes

Hola! Esta encuesta la realizamos dos estudiantes de la universidad Icesi, para nuestro proyecto de grado, el cual se llama: Consumo de investigación de mercados en pymes. La realizamos específicamente con fines académicos. Gracias por tu respuesta!

¿Qué tipo de pyme tiene?

- Microempresa (menos de 10 empleados)
- Pequeña empresa (entre 11 y 50 trabajadores)
- Mediana empresa (entre 51 y 200 trabajadores)

Su empresa se enfoca en

- Productos
- Servicios

¿Ha usado alguna vez investigación de mercados para su empresa?

- Si
- No

¿Sabe para qué sirve la investigación de mercados?

¿En su empresa existe algún cargo que esté al frente de los datos del mercado, competencia y comportamiento del consumidor? ¿Algo como un gerente de mercadeo?

- SI
- NO

¿Considera importante usar investigación de mercados en su empresa?

- Si

No

¿Ha contratado alguna vez empresas de investigación de mercados?

SI

NO

SI LA RESPUESTA FUE SI

¿Qué empresa contrato? ¿Cómo se enteró de ella?

SI LA RESPUESTA FUE NO

¿Porque no ha contratado empresas de investigación de mercados?

¿Alguna vez ha realizado investigación de mercados, usted mismo? ¿Cómo fue la experiencia?

¿Considera que es buena opción invertir en investigación de mercados?

Si

No

¿En qué casos le parece importante hacer investigación de mercados?

- Al momento de lanzar un producto/servicio
- Cuando un producto/servicio no está teniendo las ventas esperadas
- Constantemente
- Cuando su empresa no está teniendo las ventas suficientes
- Cuando su empresa dispone de recursos económicos para esto

Datos personales

Nombre de la empresa

Teléfono

