

INFORMACIÓN CONTABLE Y DECISIONES DE MARKETING EN LAS PYMIS DEL MUNICIPIO SAN RAFAEL DE CARVAJAL, ESTADO TRUJILLO.

Recibido: 11/01/2007; Revisado: 12/02/2007; Aceptado: 28/02/2007

*Cardozo Vale, Silvana**

RESUMEN.

En el proceso de investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre las decisiones de marketing y la información generada por el sistema de información contable de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales (PyMIs) el Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, con un diseño de campo no experimental, basado en el diseño y aplicación de un instrumento de recolección de datos a cinco (05) PyMIs, que representaron el total de la población objeto de estudio. Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso de la estadística descriptiva. En el análisis se encontraron, entre otros resultados, los siguientes: Las PyMIs estudiadas toman decisiones de marketing, principalmente las relacionadas con la mezcla de marketing, decisiones que son analizadas siempre desde la perspectiva del costo generado por su aplicación, presentándose así la relación entre la información contable y las decisiones de marketing. La información sobre los costos es generada por los sistemas de información contable que al ser utilizada para tomar decisiones gerenciales, inmediatamente adquiere el carácter de contabilidad gerencial.

Palabras claves: Costos, decisiones de marketing, mezcla de marketing y sistema de información contable.

ABSTRACT.

In the investigation process thought about as objective to determine the relationship among the marketing decisions and the information generated by the system of countable information of the Small and Medium Industrial Companies (PyMIs) in the Municipality San Rafael of Carvajal of the State Trujillo. For it was carried out it a descriptive type investigation, with a design of non experimental field, based on the design and application from an instrument of gathering of data to five (05) PyMIs that represented the population's study object total. For the analysis of the gathered data use of the descriptive statistic was made. In the analysis they were, among other results, the following ones: The studied PyMIs makes marketing decisions, mainly those related with the marketing mixture, decisions that are analyzed always from the perspective of the cost generated by their application, being presented this way the relationship between the countable information and the marketing decisions. The information on the costs is generated by the systems of countable information that when being used to make managerial decisions, immediately it acquires the character of management accounting.

Words keys: Cost, marketing decisions, marketing mix and countable information system.

* Profesora Agregada de la Universidad de Los Andes en el Dpto. de Ciencias Económicas y Administrativas del Núcleo Universitario Rafael Rangel, adscrito al Centro Regional de Investigación Humanística y Social (CRIHES)

I. INTRODUCCIÓN.

El propósito básico de un sistema de información contable indiferentemente de la forma como sea manejado, según Meigs y otros (2000), es el de satisfacer las necesidades de información contable en la forma más eficiente posible. Este sistema genera informes que le permiten a la gerencia de las empresas tomar decisiones. Parte de estas decisiones son las que toma la gerencia para alcanzar los objetivos de marketing, y generalmente se encuentran vinculadas con la mezcla de marketing.

Principalmente la investigación hace referencia al conjunto de las variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para sustentar la respuesta que desea por parte del mercado meta y se compone de todo aquello que puede utilizarse para influir en la demanda, tal como lo expresa Stanton (2004), abarca las decisiones sobre el producto, su precio, la forma en que se distribuye y promueve, y esta combinación de elementos se conoce como mezcla de marketing.

Este trabajo está orientado a presentar la relación entre la mezcla de marketing y la información contable, en términos del tipo de información contable que es considerado por las PYMIS cuando toman decisiones de marketing. Relación que se ilustra claramente con lo expresado por Kotler y Armstrong (2001), según el cual la información que el departamento de contabilidad utiliza en la preparación de los estados financieros, se debe adaptar a fin de ser utilizada por el departamento de marketing como parte de la información básica para la toma de decisiones, relacionadas éstas, con el desempeño del producto, la fijación del precio, la administración del canal y el presupuesto promocional.

El concepto de un sistema de información contable implica un papel crítico de la contabilidad en el proceso de toma de decisiones gerenciales. El problema central que se observa en muchas empresas está relacionado con el tipo de información contable que debe generar el sistema, al respecto se señalan los diferentes tipos de información que comúnmente manejan las empresas en respuesta

a esta situación, a saber, la información contable financiera, la información contable gerencial, información contable de costos e información contable tributaria; así como los usos que la gerencia puede darle a estos tipos de información.

Con relación a la información contable gerencial, Meigs y otros (2000) la definen como aquella que comprende la información contable destinada específicamente a ayudar a la gerencia en el manejo de la empresa. Esta información debe ser generada por un sistema flexible que pueda adaptarse rápidamente al ambiente empresarial, caracterizado este, en Venezuela por la presencia de continuos cambios, provenientes específicamente del macroambiente, principalmente las tendencias en el ámbito tecnológico y legal.

Además, el entorno competitivo al que se enfrentan las PyMIs venezolanas con ocasión de la presencia global en sus mercados y la proximidad de la puesta en marcha del Mercado Común del Sur, requiere de sistemas de información adecuados y sistematizados que proporcionen información sobre los diversos aspectos vinculados con la empresa, en éstos términos la información se constituye en un elemento estratégico, sin la cual sería difícil adaptarse a los cambios.

Al respecto Lozano (citado por Peña y Bastidas, 2004) afirma que en el ambiente actual caracterizado por la marcada competencia y evidente desarrollo tecnológico, los sistemas de información son un elemento clave para manejar estratégicamente y operativamente los factores competitivos expresados mediante las variables de marketing, tales como precio y producto.

El Estado Trujillo, aún cuando económicamente se caracteriza por ser un Estado principalmente agrícola, la industria refleja cierto dinamismo, como consecuencia del reciente apoyo a las PyMIs por parte de los entes gubernamentales. Sin embargo la actitud prevaleciente en el mercado puede no llegar a ser entendida y manejada por las PyMIs que utilizan sus sistemas de información contable medianamente estructurados, según Delphin (2002), sólo para el cumplimiento de requisitos legales, subestimando el valor de la información para la toma de decisiones de marketing.

Las PYMIS difícilmente lograrán subsistir a la creciente competencia sin un manejo adecuado y tratamiento oportuno de la información, pues esto ocasionaría el desaprovechamiento de oportunidades de inversión para mejorar sus funciones empresariales, la pérdida del mercado, erradas estrategias de precio, pérdidas por decisiones equivocadas, y en fin el desconocimiento generalizado de la situación de la empresa que podría conducirla al deterioro de su posición competitiva.

Esto amerita que las PYMIS manejen información contable gerencial que les permita tomar decisiones oportunas con relación a la planeación y control de la mezcla de marketing.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las decisiones de marketing y la información generada por los sistemas de información contable de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

2.2. Objetivos Específicos

Identificar el tipo de decisiones de marketing que desarrollan las PyMIs del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

Identificar el tipo de información generada por el sistema de información contable de las PyMIs del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

Identificar las decisiones de marketing basadas en información contable en las PyMIs Industriales del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

Identificar el tipo de información generada por el sistema de información contable de la PYMIS del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

Identificar las decisiones de marketing basada en información contable en las PYMIS Industriales del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo.

3. DELIMITACIÓN

Para efectos de esta investigación se consideran PyMIs aquellas empresas que reúnen las características definidas en la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, la cual expresa en el artículo 3 lo siguiente, "Se entiende por una Pequeña Industria, la unidad de explotación económica realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios, comprendidas en los siguientes parámetros:

- 1.1. Planta de trabajadores con un promedio anual no menor de once (11) trabajadores, ni mayor de cincuenta (50) trabajadores.
- 1.2. Ventas anuales entre nueve mil una (9.001) Unidades Tributarias y cien mil (100.000) Unidades Tributarias.
2. Mediana Industria, la unidad de explotación económica, realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos, comprendida en los siguientes parámetros:
 - 2.1. Planta de trabajadores con un promedio anual no menor a cincuenta y un (51) trabajadores, ni mayor a cien (100) trabajadores.
 - 2.2. Ventas anuales entre cien mil una (100.001) Unidades Tributarias y doscientos cincuenta mil (250.000) Unidades Tributarias."

Sobre la base de esta información se seleccionaron sólo cinco (05) de las dieciséis (16) empresas industriales que aparecen listadas en el registro de la Alcaldía del Municipio San Rafael de Carvajal.

4. METODOLOGÍA.

La investigación descriptiva basada en un diseño de investigación de campo, de sección transversal, que permitió determinar la relación entre las decisiones de marketing y la información generada por los sistemas de información contable de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo, se fundamentó en los siguientes aspectos metodológicos:

4.1. Población

La población estuvo constituida por cinco (05) Pequeñas y Medianas Empresas Industriales ubicadas en el Municipio San Rafael de Carvajal, que aparecen registradas en la Sección de Liquidación y Facturación de la Alcaldía del citado Municipio. Dado que el tamaño de la población no es grande se procedió a estudiar todos los elementos disponibles de la población definida.

4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de la información primaria se diseñó un cuestionario estructurado, conformado por treinta y un (31) preguntas cerradas, de alternativas fijas de respuesta, mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas. Las preguntas fueron leídas cada vez, conforme a la redacción presentada. El cual fue aplicado a los Gerentes ó Administradores de las PyMIs.

4.3. Validez del Instrumento

Para comprobar que los ítems del instrumento eran consistentes y congruentes con los objetivos de la investigación se aplicó la validez de contenido mediante la técnica de revisión de expertos, tres (3) en total.

4.4. Procesamiento de los Datos

La información recolectada fue tratada estadísticamente utilizando la estadística descriptiva, dedicada a detallar y a analizar datos, los cuales fueron representados en forma de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central como la moda, que según Berenson y Levin (1999) es el valor de una serie de datos que aparece con mayor frecuencia. Todos los datos recolectados fueron presentados en tablas y gráficas previa clasificación sobre la base de las dimensiones y los indicadores que definen las variables objeto de estudio, a saber, la información contable y las decisiones de marketing. Cada tabla y/o gráfico fue acompañado de un comentario sustentado en el marco teórico.

5. RESULTADOS

Una vez procesados los datos, se presentan los siguientes resultados en función de la definición operacional de las variables objeto de estudio.

5.1. Mezcla de Marketing

5.1.1. Producto

En la tabla I puede observarse las decisiones relacionadas con los atributos del producto y la información contable considerada por las PYMIS para tales fines; resaltando como las PYMIS en su totalidad han tomado decisiones con relación a la calidad de sus productos, sobre la base de información contable representada principalmente por los costos de materiales directos, 100% de ellas; mientras que el 20% de las PYMIS encuestadas consideran sólo la información relacionada con la mano de obra directa y el otro 20% los costos indirectos, siendo la calidad del producto la moda entre las decisiones que sobre los atributos de producto toma la gerencia de las PyMIs; y los costos en materiales directos la moda entre los tipos de información sobre los cuales la gerencia basa este tipo de decisión.

Otro tipo de decisión es el relacionado con los cambios en el diseño del producto; y aún cuando sólo es un atributo desarrollado por el 20% de las PYMIS encuestadas, desde el lanzamiento al mercado de sus productos, es importante mencionarlo pues también consideran la información contable para tomar este tipo de decisión, estando representada la moda por los diferentes tipo de información, pues la alternativa seleccionada en este caso por las unidades de análisis fue en un 100% todas las anteriores.

Igual relación se presenta en aquellas PYMIS que luego del lanzamiento de sus productos en el mercado han decidido agregar nuevas funciones al producto existente.

Es importante mencionar que el estudio de los tipos de costos considerados por las PYMIS para tomar decisiones con relación a los atributos de sus productos, se basa en datos presentes, con los

TABLA 1
COSTOS CONSIDERADOS EN LA TOMA DE DECISIONES RELACIONADAS CON LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Costos	%	Atributos	Materiales	Directos
Mano de Obra directa.		Costos Indirectos.		Todas las anteriores.
Mejoramiento de la calidad	100	100	20	20 0
Atribución de nuevas funciones	20	0	0	0 100
Mejoras o cambios en el diseño	20	0	0	0 100
Total %		60	20	20

Fuente: Adaptado de Suárez (2005).

que estos pequeños y medianos industriales están familiarizados, más por la cotidianidad, que por el tipo de información que les pudiera generar el sistema, o por datos futuros como sugiere el análisis de los costos gerenciales.

Con relación a la marca, puede apreciarse en la tabla 2, como sólo el 20% de la población objeto de estudio expreso tener registrada la marca de sus productos, sin embargo la mayoría de las unidades encuestadas, no consideran importante este aspecto del marketing, a pesar de que el registro de la marca es de vital importancia para un vendedor porque le confiere protección legal a una de las características distintivas de su producto, que además a través del tiempo se convierte en un activo de considerable valor cuando logra posicionarse en la mente de los consumidores.

TABLA 2
REGISTRO DE MARCA

Marca registrada	Frecuencia F(r)	Proporción %
Si	1	20
No	4	80

Fuente: Adaptado de Suárez (2005).

En cuanto a las estrategias de línea de producto, de la totalidad de PyMIs encuestadas, sólo el 20% de éstas ha desarrollado este tipo de estrategia de producto. Adicionalmente se pudo observar que

el 100% de éstas analizó la variación en sus costos variables de producción para tomar esta decisión, y sólo un 40% estudió además la incidencia de los costos fijos en la decisión.

Ninguno de los encuestados opto por la opción análisis del costo diferencial, es decir la diferencia entre mantener o eliminar una línea de producto, debido al desconocimiento de este tipo de análisis, que contiene conceptos de costos que trabajan en función al recurso escaso que caracteriza a la empresa, y no simplemente a la utilidad o pérdida que arroja el análisis de costos variables, fijos y mixtos.

Entre los distintos tipos de materiales que pueden utilizarse para el empaque primario de los productos, en las PYMIS encuestadas, la moda resulto ser el plástico, pues en opinión del 60%, es el material que les resulta menos costoso y al mis-mo tiempo les permite realizar alguna actividad promocional, en los supermercados y abastos donde se distribuyen los mismos.

5.1.2. Precio

De las unidades encuestadas, el 60% considera que al momento de fijar precios, la información básica esta representada por el precio de costo, la demanda y los precios de la competencia. Sin embargo la población restante 40%, sólo considera el costo de producción y distribución. La fijación de precios basada en los costos más un porcentaje de ganancia, resulto ser la moda, pues el 100% de las unidades encuestadas utilizan este método al

diseñar su estrategia de precios. Los costos considerados para la aplicación de éste son para el 100% de la población estudiada, los costos directos de producción, mientras que el 40%, considera además de estos, los costos indirectos, de empaque y de distribución.

5.1.3. Distribución

En cuanto a las decisiones de canal, la totalidad de las unidades encuestadas utilizan un canal directo de distribución, y adicionalmente el 80% utiliza canales indirectos cortos, integrados por uno o dos intermediarios máximo en la cadena de distribución. De estas unidades encuestadas el 40% afirma que el margen de distribución no excede el 15% del precio inicial.

5.1.4. Promoción

Con relación al presupuesto promocional, en la tabla 3 se observa que el 60% de la población objeto de estudio elabora el presupuesto promocional basándose en el método costeable, es decir, que el punto de partida para fijar el presupuesto promocional son las ganancias totales, a las cuales se le restan los gastos operativos y los gastos de capital, luego se aparta una porción de lo que queda para las herramientas comunicacionales. Mientras que 40% de la población no elabora presupuesto promocional.

TABLA 3:
PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Métodos	Costeable		Paridad Competitiva		Porcentaje de ventas	
	F(r)	%	F(r)	%	F(r)	%
SI	3	60	0	0	0	0
NO	2	40	0	0	0	0

Fuente: Adaptado de Suárez (2005)

Esta porción es distribuida, entre espacios de publicidad en radio (100%), avisos publicitarios en periódicos locales (40%), y sólo 10% utiliza la publicidad en televisión local, como medio para llegar a sus mercados meta.

5.2. Sistema de Información Contable

5.2.1. Tipos de sistema de información e información contable

De las PYMIS estudiadas, 80% de estas, manejan la información contable a través de un sistema automatizado, y sólo un 20% aún no ha automatizado la información contable.

La tabla 4 resume los resultados obtenidos con relación al tipo de información que se genera en los sistemas de información contable independientemente de su tipo, tal como puede apreciarse el 100% de estos sistemas genera información contable financiera, por ser considerada la más importante a la hora de enfrentar problemas de tipo legal con los organismos del gobierno, y una proporción importante de la población 80% genera además contabilidad de costos, aunque muchas de estas no lo hacen de manera formal, se esfuerzan por registrar algunos de sus costos de producción, para tomar decisiones con relación al producto, los que mayor incidencia tienen durante el proceso de fabricación del producto.

TABLA 4:
SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE

Tipo de información	F(r)	%
Financiera	5	100
Gerencial	4	80

Fuente: Suárez (2005)

De este 80% de PYMIS cuyos sistemas generan información de costos afirmaron manejar contabilidad de costos, se observó que el 75% no está familiarizado con el concepto de los costos relevantes que originan una proyección exclusiva para cada situación. Existe sin embargo, un 25% de las PYMIS que trabajan la contabilidad de costos que respondieron que si hacen uso de los costos relevantes para la toma de decisiones. Y el sólo hecho de contemplar este análisis las excluye de las habituales PYMIS, al adoptar métodos utilizados

por grandes y exitosas empresas y al plantearse objetivos de crecimiento intensivo que las lleva a desarrollar mercados y productos, tal es el caso de una de las industrias procesadoras de alimentos que formaron parte de la población objeto de estudio. Esta misma resulta ser la única que le otorga utilidad al análisis del Costo-Volumen-Utilidad, para la toma de decisiones de marketing, el cual consiste en comparar datos reales con proyecciones futuras esperadas ante la adopción o rechazo de alguna propuesta.

6. CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

Todas las empresas objeto de estudio desarrollan actividades de marketing. Estas se centran en el mejoramiento continuo de la calidad de sus productos, en la fijación de precios tomando en consideración factores externos como la demanda y la competencia para luego unificar criterios con lo interno, en la elección de un canal de distribución apropiado para cada tipo de empresa de tal manera que el producto este disponible en el lugar y momento que el cliente lo requiera, y por ultimo en la utilización de herramientas de promoción como la publicidad y las ventas personales para informar al mercado de la existencia del producto, de sus beneficios, y cualquier otro elemento que ayude a crear un espacio en la mente del consumidor.

La mayoría de las empresas encuestadas maneja sistemas de información contable automatizados; estos sistemas generan información tanto para uso externo, tal es el caso de la información financiera, como para uso exclusivo en algunos casos, de las personas encargadas de tomar decisiones en la empresa, que es la información contable de costos. Como la información de costos es utilizada por esta minoría para tomar decisiones gerenciales adopta el carácter de información contable gerencial. Sin embargo la información contable de costos que la

mayoría de estas empresas utilizan para tomar sus decisiones es por lo general información con la que trabajan cotidianamente; son pocas las que realizan análisis con sus costos presentes y futuros, que es la esencia en sí de la información contable gerencial. Esto es consecuencia del desconocimiento, por parte de los dueños de la empresa o de las personas encargadas de manejar la información contable, de los conceptos contables que abarca la información gerencial.

La información contable gerencial es utilizada para la toma de decisiones de la función empresarial de marketing, y más específicamente cuando se trata de decidir con relación a la mezcla de marketing, ya que cualquier decisión sobre las variables de la mezcla, son analizadas desde la perspectiva del costo adicional que se genera al llevar a cabo cualquiera de ellas.

Son muy pocas las PyMIs que analizan los beneficios o perjuicios en términos de los costos y de la utilidad futura que les ocasionaría el tomar decisiones con relación a las estrategias de la mezcla de marketing.

7. RECOMENDACIONES

Basado en la información obtenida durante la investigación se recomienda al empresario de las PYMIS lo siguiente:

Tomar decisiones de marketing no sólo en función de los costos presentes, sino también de los costos futuros, para así adaptarse a los cambios volátiles que se presentan en los mercados, adicionalmente realizar estimaciones de las variaciones en la utilidad como consecuencia de las decisiones de la mezcla de marketing.

Elaborar presupuestos promocionales, adaptados a sus objetivos de crecimiento más que a lo que se puedan permitir gastar, las estrategias de comunicación son consideradas una inversión.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BERENSON, M. y LEVINE, D. (1999). *Estadística Básica en Administración: Conceptos y aplicaciones*. (6ta ed.) México: Prentice Hall.
- DELPHIN, A. (2002). *Diagnóstico del proceso contable de la Empresa "Creaciones y Confecciones KIU-KAK"*. Trabajo de grado publicado. Universidad de Los Andes (NURR), Trujillo.
- KOTLER, F.Y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Ley Para La Promoción Y Desarrollo De La Pequeña Y Mediana Industria. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37583,03-12-2002.
- MEIGS, R., y Otros. (2000). *Contabilidad: La base para las decisiones gerenciales* (1ª ed). Colombia: Mc Graw Hill.
- PEÑA A. y BASTIDAS, M. (2004). *La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno de la globalización*. Actualidad Contable FACES (ULA), 7 (9), 52-60.
- SUAREZ, C. (2005). *La información contable y las decisiones de marketing en las pequeñas y medianas Empresas Industriales del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo*. Trabajo de grado publicado, ULA, Trujillo.
- STANTON, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill., México