

**Influencia de las empresas privadas dedicadas a la investigación de mercados en las organizaciones, en cuanto a la toma de decisiones estratégicas en el área del mercadeo**

**Autor 1**

**Andrea Carolina Moyano Bernal**

**Ac Moyano@unbosque.edu.co**

**Autor 2**

**Kerly Tatiana Hernández López**

**Thernandezl@unbosque.edu.co**

**Director del proyecto**

**Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán**

**Hospinae@unbosque.edu.co**

**Orcid./0000-0002-9577-1734**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Universidad El Bosque**

**Bogotá, 2020**

## **Resumen**

La investigación de mercados es un tema que ha tomado fuerza a través de los años en la toma de decisiones estratégicas de las empresas, a la hora de lanzar un producto. Este análisis previo tiene como fin minimizar los errores de pérdidas económicas, que impactan directamente a los ingresos netos de las compañías, siendo su uso de tan gran magnitud que hoy en día existen empresas dedicadas a realizar dichos análisis para grandes compañías que desean lanzar nuevos productos, y quieren tener la certeza de vender productos que de verdad les interesan a sus potenciales consumidores.

Dado lo anterior, el propósito del presente artículo de investigación es responder la pregunta sobre ¿Cuál es la influencia de las empresas privadas dedicadas a la investigación de mercados en las organizaciones, en cuanto a la toma de decisiones estratégicas en el área de mercadeo? y con ella, dar a conocer la importancia de realizar el estudio previo del mercado y del producto, mediante la exposición de algunos casos de éxito de empresas que lograron posicionar su marca a través del uso de estrategias cuantitativas y cualitativas, basadas en el “paradigma explicativo con el fin de dar explicación a los fenómenos de comportamiento que se estudian” (Herrera, 2008) en estos casos los humanos, que tienen tanto poder en las decisiones de mercado.

Finalmente, en el documento se encontrarán las bases de la investigación de mercados en cuanto a su definición, caracterización y formas para desarrollarse. Y seguido a esto, se presentarán algunos casos de éxito de empresas que hoy en día son reconocidas por su experticia para atraer potenciales consumidores y fidelizarlos. Y esta experiencia que es ganada a través de las decisiones enfocadas a invertir en investigación de mercados, proceso que les ayudó a saber llegar al cliente objetivo y a minimizar errores en pérdidas económicas y retención de inventario.

**Palabras clave:** Investigación de mercados, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, casos de éxito, estrategias, mercadeo.

## **Abstract**

Market research is a topic that has gained strength over the years in the strategic decision-making of companies, when it comes to launching a product. This preliminary analysis is intended to minimize errors in economic losses, which directly impact companies' net income, and its use is of such great magnitude that today there are companies dedicated to carrying out such analyzes for large companies that wish to launch new products, and they want to have the certainty of selling products that really interest their potential consumers.

Given the above, the purpose of this research article is to answer the question about What is the influence of private companies dedicated to market research on organizations, regarding strategic decision-making in the marketing area? and with it, make known the importance of carrying out the preliminary study of the market and the product, through the exposition of some success stories of companies that managed to position their brand through the use of quantitative and qualitative strategies, based on the “paradigm explanatory in order to explain the behavioral phenomena studied ”(Herrera, 2008) in these cases humans, who have so much power in market decisions.

Finally, the document will find the bases for market research regarding its definition, characterization and ways to develop it. And following this, some success stories of companies that are recognized today for their expertise to attract potential consumers and loyalty will be presented. And this experience is gained through decisions focused on investing in market research, a process that helped them know how to reach the target customer and minimize errors in economic losses and inventory retention. Key words: Market research, qualitative research, quantitative research, success stories, strategies, marketing.

**Key words:** Market research, qualitative research, quantitative research, Business cases, marketing.

## Introducción

Esta investigación tiene como fin dar a conocer la importancia que tienen las empresas privadas dedicadas a la investigación de mercados dentro de un tipo de organización en cuanto a la toma de decisiones estratégicas en el área de mercadeo, ya que estas empresas especializadas se encargan de examinar temáticas de mercadotecnia para empresas privadas, con el fin de contribuir con estrategias e información importante para atraer y mantener clientes. En base a ellos, el presente estudio, busca determinar si dichas empresas privadas encargadas del análisis de mercadeo de otras compañías traen o no resultados eficientes frente al desarrollo y crecimiento de estas.

Dado lo anterior, el *objetivo general* es demostrar la importancia de las empresas de investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas en el área de mercadeo por parte de compañías que desean tener éxito en la venta de sus productos y servicios.

Y en cuanto a los *objetivos específicos*, se exponen tres de ellos. El primero busca reconocer las metodologías de datos usadas por las empresas de investigación de mercados, con el fin de brindar certeza en los informes que se le presentan a las compañías que solicitan sus servicios. El segundo tiene como objetivo demostrar los beneficios del uso y contratación de empresas de investigación de mercados, con respecto al éxito en las ventas de nuevos productos y servicios, por parte de las organizaciones que requirieron de su análisis y conclusión. Y el tercero, dar cuenta de la evolución que ha significado la investigación de mercados en la optimización y uso de estrategias en mercadeo para la venta efectiva de productos y servicios.

Si bien se sabe, a lo largo de los años las empresas han empezado a considerar la forma para llegar a los clientes y así lograr venderles productos de manera óptima. Dado esto, este estudio se enfoca en la importancia de la investigación de mercados en las organizaciones, ya que es una herramienta de la rama del mercadeo la cual ha sido implementada como un recurso que busca asegurar la guía y el éxito de las compañías en la venta de sus productos. Para ello, describe de qué se trata la investigación de mercados y su relación con las decisiones estratégicas en el área de mercadeo. Así mismo, es importante tener en cuenta cuál es el fin de área de mercadeo y la importancia de la toma de decisiones de dicha rama para la empresa.

Para ello, se expone el fin del área de mercadeo a la cual se da el “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (tecnológica, 2013) por lo cual, una compañía necesita de dicha área para determinar las estrategias de ventas, estudios de mercadeo, segmentación, posicionamiento y publicidad, entre otras. Con ellas, se pueden determinar las decisiones que sean mejores para la empresa y que le permitan expandirse en el mercado. Es por ello que se da un enfoque en cuanto a la importancia de las empresas de investigación de mercados, ya que, debido a sus significativos aportes, pueden llegar a minimizar riesgos y maximizar ganancias para las compañías que lo requieren.

Si bien se sabe que la investigación de mercados es de vital importancia, ya que ayuda a la toma de decisiones empresariales, gracias al estudio de “factores como producto, características de los consumidores, precio y publicidad” (Pujals, 2001), que son quienes aportan de manera significativa, permitiendo así un óptimo desarrollo y crecimiento en la organización.

Dado lo anterior, es importante mencionar que la investigación de mercados “tiene como fin principal, el reclutamiento de información útil, de factores anteriormente mencionados, lo cual facilita el reconocimiento y solución de distintas problemáticas en el momento adecuado” (Vega & Callado, 2011), permitiéndoles así una eficiente toma de decisiones y planes estratégicos que permitan lograr sus objetivos. Es por esto que se busca dar cuenta de la importancia del uso de la investigación de mercados como una herramienta que va a mejorar las decisiones estratégicas en el área de mercadeo, y que con su uso las empresas pueden mejorar notablemente en cuanto al entendimiento de sus clientes, para así poder identificar los productos adecuados para que sean vendidos con éxito. Para ello se propone la explicación de casos de empresas que usaron las herramientas de investigación y cómo les benefició su uso. También, la investigación se apoyará en relatos de expertos en la investigación de mercados como base para soportar la importancia del uso de dichas herramientas.

A continuación, se darán a conocer las *implicaciones de la investigación* a nivel: social, práctico con el fin de presentar de manera clara la influencia del presente artículo de investigación para las personas que desean adentrarse en el tema de la investigación de

mercados, o que tienen como propósito hacer su empresa y no tienen claridad sobre la importancia de la aplicación de esta área del mercadeo, en el éxito de la empresa.

*Las implicaciones prácticas*, en cuanto a la investigación expuesta, se dan a conocer beneficios brindados a las organizaciones, basados en el conocimiento respecto a las funciones y aportes que se presentan en estas por parte de empresas especializadas en la investigación de mercados. Así mismo, se busca informar a este sobre el proceso en cuanto al método de investigación, con el fin de dar a conocer las diferentes herramientas como la segmentación y la evaluación de nichos de mercado, debido a que es de vital importancia para una organización al momento de entrar al mercado, minimizando el riesgo.

Por otro lado, mediante la investigación se pueden presentar nuevas incógnitas para el lector, sabiendo que el fin es abordar el tema respecto a la influencia de las empresas de investigación de mercados y las estrategias de mercado en las organizaciones privadas, podemos dar a conocer diferentes métodos de estudio fundamentales respecto a la segmentación, abordando a los consumidores de forma correcta, y así mismo, la vía llegar a ellos de una manera óptima e innovadora, con el fin de suplir sus necesidades.

*Las implicaciones sociales*, en cuanto a la relación entre la sociedad en conjunto y los beneficios del uso de la investigación de mercados en las empresas privadas, se puede reconocer que las estrategias en el área de mercadeo se optimizan mediante el uso de metodologías que estudian el mercado y lo acotan.

Dado lo anterior, los entes que se pueden ver beneficiados por dichos métodos son: los nuevos emprendedores, el gobierno en relación al ministerio de tecnología y los individuos con necesidades que no han sido tomadas en cuenta.

El primer lugar los nuevos emprendedores pueden encontrar beneficios al usar las empresas de investigación de mercados, en cuanto a que puedan saber cuál es el nicho de mercado al cual se deben dirigir, también cómo pueden llegarle de forma adecuada a dichos posibles compradores y así evitar el riesgo de pérdida tanto económica como empresa entre sí.

En segundo lugar, el gobierno puede llegar a tomar la seguridad de invertir en empresas (Pymes) a través de estudios de mercado que aseguran que las empresas a las cuales desean apoyar, son buenas y proyectan flujos positivos y contabilidad en el tiempo.

El tercer y último lugar, ayudar a los individuos que no tienen necesidades cubiertas, es decir que, por medio de la investigación de mercados, se puedan llegar a usar estrategias óptimas para encontrar necesidades de personas y que no habían sido descubiertas. Por ejemplo, la necesidad de las personas por llegar a tiempo a sus destinos a través de un producto o servicio que cubra dicha carencia.

Finalmente, la *originalidad y valor* de este artículo de investigación es poner en el radar a la investigación de mercados como la vía del éxito para las empresas. Cuando se hacen búsquedas en los portales académicos, solo se encuentran libros y reseñas exponiendo que la investigación de mercados puede tener dos caminos “el ser considerado como una forma de pensar y forma de filosofía de una empresa o como un conjunto de actividades rentables e integradas para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Dástous, Sanabria Tirado, & Pierre Sigué, 2003), pero el verdadero valor de la investigación es ver en la vida real, los casos que fueron exitosos, aplicando las diferentes formas y estrategias para investigar el cliente, sus preferencias. Y con esto, exponer cuán importante realizar este tipo de estudios antes de lanzarse al mundo del mercado, donde hay competencia para todo.

### **Revisión de literatura**

En el año 2019 se realiza un artículo elaborado por la cámara de comercio de Medellín “Elabora una Investigación de mercados efectiva con los siguientes 8 pasos”, con el fin de exponer la definición de la investigación de mercados y así mismo, los principales pasos para realizar una investigación de mercados, exponiendo un texto descriptivo respecto al tema mencionado. Dado lo anterior, en este artículo se expone que la investigación de mercados es utilizada para analizar información sobre el mercado en el que se está operando y así mismo plantar cierto tipo de estrategias y decisiones óptimas para el crecimiento de la empresa. Los 8 pasos a seguir en una investigación son: Planear la investigación, definición del problema, definición de los objetivos de la investigación,

desarrollo del plan de investigación, análisis de la información, presentación de los resultados, Cronograma de ejecución y control y conclusiones. (Cámara de Comercio de Medellín Antioquia, 2019).

En el 2018 el investigador Santiago García Balviana expone un artículo llamado “Importancia y Componentes de la Mercadotecnia” en la página principal de *Emprendices*, con el fin de exponer los diferentes beneficios que se obtienen mediante el marketing y así mismo, lo que incluye esta investigación. El autor expone lo anteriormente mencionado, por medio de un texto descriptivo, definiendo principalmente que es la investigación de mercados, para que se hace y que beneficios trae. Así mismo, expone factores que se ven influenciados tras el desarrollo de esta metodología como el precio, la distribución, estrategias promocionales y actividades de venta.

Como conclusión de su escrito, se menciona que la Mercadotecnia se realiza con el fin de generar un crecimiento en una organización por medio de un crecimiento en las ventas. Así mismo, por medio de este, las empresas pueden planificar estrategias enfocadas en el producto, ventas y mercado, por medio de actividades como la investigación de mercados, decisiones sobre el producto y estrategias de venta (García, 2018).

Los autores Fernando Martínez y Pablo Moreno realizan un artículo descriptivo e informativo, el cual está expuesto en PMfarma, con el fin de dar a conocer a los lectores que es una investigación de mercados y si esta resulta ser un gasto o una inversión para las empresas. Este artículo toma como referencia el sector farmacéutico, relacionando directamente casos reales con la investigación de mercados. Se concluye que la investigación de mercados relaciona al consumidor con la empresa, con el fin de hacer un estudio del cliente. Así mismo, esta metodología de investigación busca obtener un beneficio mayor a lo invertido, es decir, esta resulta ser un coste, pero también una inversión que ayuda positivamente la rentabilidad de las otras inversiones hechas en la empresa (Martínez & Moreno, 2010).

Liliana Norca Flórez Mayta, estudiante de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, expone en el 2012 su tesis sobre “Influencias de la investigación de mercados en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, para la capacitación de estudiantes”, con el fin de dar a conocer la importancia de la investigación de mercados frente a estrategias publicitarias y comerciales, exponiendo métodos de investigación como



encuestas aplicadas al segmento trabajado. Así mismo, se menciona que la investigación de mercados influye en estrategias comerciales y publicitarias, permitiendo la captación de los consumidores. De igual manera, esta investigación permite identificar el nicho de mercado y el perfil socio económico de los consumidores, lo cual le permite a las empresas un conocimiento sobre qué tipo de producto o servicio resulta óptimo para el mercado que desea trabajar (Mayta, 2012).

En el año 2003 el autor Juan Vianey Gómez construye un artículo descriptivo e informativo llamado “Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?”, expuesto en la revista de la Universidad Javeriana con el fin de dar a conocer los motivos de las estrategias en mercadeo en las empresas, las cuales se muestran con motivos de responsabilidad social, pero su trasfondo tiene como fin potenciar las ventas.

Este es un texto basado en temas académicos en los cuales se investigan autores con el fin de analizar en tema principal. Finalmente se menciona que “existen empresas que usan las campañas de mercadeo hacia lo social con el fin de potenciar sus ventas. Pero existen compañías que tienen como fin ayudar a la sociedad como razón principal, y que a la vez buscan de forma secundaria el potenciar el nombre de la marca y su reconocimiento en el sector que se desenvuelve” (Gómez, 2003).

En el 2015 la empresa Marketing Actual expone “10 razones por las que haces un estudio de mercado antes de emprender”, con el fin de dar a conocer a lector la importancia de la investigación de mercados. Mediante un Texto informativo que abarca las principales razones por las cuales se debe hacer una investigación de mercado, se evidencia que saltarse el estudio de mercado al momento de emprender es una de las causas más frecuentes de fracaso en las empresas, puesto que este nos permite determinar por medio de un análisis en el mercado si el producto o servicio que se quiere lanzar se adaptara a las necesidades en este nicho de mercado. Así mismo, este es de vital importancia porque define mejor a los competidores, entender mejor al consumidor, permitiendo fijar una meta, ayudando a conocer el producto, bienes o servicios y a evaluación y supervisión del funcionamiento de la empresa (Marketing Actual, 2015).

El artículo “18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados” elaborado en el 2018 por el autor Ángel del Castillo y publicado en *Netbiblo*, es desarrollado con el fin de responder la pregunta ¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores

resultados en investigaciones de mercado previas?, exponiendo los conceptos que trabaja la investigación de mercados y como logran llegar a conclusiones óptimas para ayudar a las empresas a tomar decisiones por medio de un texto argumentativo y descriptivo. Dado lo anterior, se revela que los profesionales en mercadeo tienen que tener la capacidad de dar con exactitud los conocimientos del mercado con el fin de brindar soluciones que contribuyan a la empresa a lanzar productos que sean exitosos. Los productos que fracasan aun habiendo sido investigados se deben a la fluctuación de pensamiento y gusto del consumidor (Castillo, 2008).

William M Luther en el 2008 expone su libro “El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha”, escrito con el fin de familiarizar al lector con el desarrollo de un plan de mercadeo, a través de la creación y exposición de un procedimiento operacional para que el empresario logre captar la atención de su segmento de mercado de forma óptima, mediante un texto argumentativo y descriptivo donde se dan a conocer los conceptos de planeación estratégica y de las personas. Luther menciona que el plan de mercadeo debe tener en cuenta al consumidor como la base de la estrategia, ya que logrando definir quién es el cliente y su tipología, se podrá establecer y moldear el producto adecuado para la venta y de esta manera minimizar pérdidas y optimizar ganancias (Luther, 2008).

“La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina-Algunas Reflexiones”, artículo expuesto en *Scielo Analytics* en el año 1997 por el autor Julio Cubillo, es desarrollado con el objetivo de familiarizar al lector con la inteligencia de mercados en las empresas en América, y así dar cuenta de su influencia en la economía y su estabilidad. Su metodología es basada en la exposición de un texto argumentativo que busca dar cuenta del uso de la inteligencia empresarial en la PYMES. Cubillo expone que el pequeño empresario tiene la tarea de darle la importancia al uso de la inteligencia de mercados como una estrategia que puede llegar a mejorar su contabilidad y su reconocimiento como compañía, por ende, si el empresario busca potencializar su negocio debe prestar atención a la investigación de mercados (Cubillo, 1997).

Ana Milena Gutiérrez Córdoba y Angie Lorena González Palacios son autoras del artículo “La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad” expuesto en el año 2013 en la revista de la Universidad Nacional de Colombia, con el fin de demostrar al

lector la importancia de la inteligencia de mercados en relación a las estrategias empresariales asociadas a la competitividad. En este se revela que la inteligencia de mercados es una herramienta usada por los investigadores con el fin de determinar si los productos son óptimos para el segmento de mercado para el cual se quiere vender el producto. Con dicha herramienta se puede obtener ventaja competitiva sobre la competencia, mejorando la oferta para los demandantes (Córdoba Gutiérrez & González Palacios, 2013).

En el libro “Investigación de Mercados” el autor define la investigación de mercados como “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing” (Malhotra, 2008), así mismo, expone casos exitosos de organizaciones en las cuales se realiza esta investigación.

Fernando Galván da a conocer algunos beneficios relevantes de la investigación de mercados como un mejor conocimiento de consumidores, que a su vez permite realizar un análisis competitivo y minimizar riesgos (Galván, 2018).

En el artículo “Importancia de una investigación de mercados” se expone que la necesidad de una investigación de mercado se da a través recopilación de información, la cual resulta siendo una inversión, puesto que genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas (Aninel Salazar coronel, 2019).

Javier Barranco da a conocer las técnicas de investigación, dando a conocer que la cuantitativa se evidencia por la observación y encuestas y la cualitativa por entrevistas y reuniones de grupo (Barranco, 2019).

En el artículo “Metodologías y modelos de investigación” se toman como información principal los elementos que conforman una investigación de mercados como la captación de datos, muestreo, experimentación, análisis de comportamientos del consumidor e informes (Innovación Cauca, 2019).

## **Marco teórico**

### **¿Qué es la Investigación de mercados?**

La investigación de mercados es de vital importancia para un desarrollo óptimo de una organización en el mercado, puesto que permite ejercer un estudio sobre el mercado objetivo, con el fin de tener claras las decisiones a tomar para beneficiar tanto al consumidor como a la organización. Dado lo anterior, con base en el libro “investigación de mercados” esta investigación es definida por parte del autor como:

“El método que permite a las organizaciones conectarse con el consumidor mediante información, la cual es utilizada para reconocer y establecer oportunidades que permiten un crecimiento en la empresa a base de la toma de decisiones estratégicas, por medio de la recopilación de datos y análisis de estos.” (Malhotra, 2008).

También se entiende como “el estudio de mercado que permite conocer a los clientes actuales ya los potenciales, de manera que al saber sus gustos y preferencias” (Mercado S. , 2004) , y entre otros factores se pueden aumentar las ventas y mantener la satisfacción del cliente de manera creciente.

Así mismo, cabe destacar que en esta metodología de investigación es fundamental el enfoque en el consumidor, ya que este es quien nos define con exactitud qué tipo de producto o servicio resulta ser óptimo en el mercado, cubriendo así mismo las necesidades de estos. Dado lo anterior, esta investigación permite a las organizaciones analizar e identificar ciertas variables evidenciadas en el área de mercadeo como “la imagen de la organización, análisis de ventas, tendencias comerciales, segmentación, asignación de precios, promoción y distribución del producto”, (Malhotra N. k., 2008), por ellos de trata un método investigativo de vital importancia al momento de establecer estrategias y tomar decisiones, ya que este permite identificar plenamente las falencias que tiene la organización en el mercado y en base al estudio e identificación de estas, se decide actuar en beneficio de la organización.

### **¿Qué influencia tiene la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas?**

La investigación de mercados permite información precisa sobre el nicho de mercado, permitiendo a las organizaciones, que, al momento de tomar las decisiones estratégicas, estas sean tomadas en hechos reales con el fin de tomarlas en base al pensamiento del consumidor. Así mismo, esta metodología de investigación según (Coronel Salazar , Acevedes López , & Valdez Pineda , S.F ) “permite a las empresas, determinar sus estrategias para mejorar el plan con el cual se venía trabajando en el mercado”, por lo que al momento de tomar cualquier decisión estratégica en una organización, se debe tener información relevante, clara y precisa frente al área que se va a estudiar, con el fin de dar una solución óptima al problema que se quiere abarcar y llegando así a los objetivos administrativos propuestos.

Cabe resaltar que “la toma de decisiones gerenciales se debe al uso óptimo de la información obtenida mediante este proceso de investigación, y es de destacar que la toma estratégica de decisiones es necesaria y crucial para el bienestar de una organización” (Mosquera & Mancero, 2015, pág. 71), ya que a base de la toma de decisiones se plantea un plan estratégico con el fin de beneficiar a la organización, buscando un desarrollo y crecimiento óptimo, basado en la información obtenida. Dado lo anterior, se resalta el impacto directo que tiene la investigación de mercados frente a la toma de decisiones, puesto que permite tomar decisiones frente a situaciones reales y no supuestos, los cuales llevan a las organizaciones a tomar decisiones erradas que pueden generar un impacto negativo en las organizaciones.

Finalmente, es importante mencionar, que existen dos tipos en relación con la toma de decisiones en cuanto a la investigación de mercados. El primero se debe a las “decisiones vinculadas a la superación del riesgo, basadas en recopilar información sobre mercados nuevos, con el fin de que el proyecto esté correctamente encaminado. El segundo va enfocado en las decisiones que se refieren a la eficacia de la publicidad, posicionamientos de productos o seguimientos de ventas, las cuales están centradas en campañas publicitarias o nichos de mercado” (Navarro, 2017), destacando así que estos son

aspectos de vital importancia frente al enfoque de la organización en nuevas oportunidades de negocio, estudiando a su vez el entorno para posicionarse correctamente en el mercado, generando así un impacto en este y un crecimiento en la organización.

### **¿Cuáles son los tipos de investigación de mercado?**

La toma de decisiones estratégicas en la investigación de mercados se puede estudiar desde los tipos de análisis de datos. Existen “los datos secundarios y los primarios” (Pintado Blanco, Sánchez, & Grande Esteban, 2015), donde los primarios hacen referencia a los datos extraídos por medio de las diferentes herramientas de investigación, mientras que los secundarios, se obtiene por medio de estudios y fuentes secundarias. Dado lo anterior, se dan a conocer dos tipos de investigación, la cualitativa y la cuantitativa. La investigación cualitativa “es de naturaleza exploratoria y no estructurada, y se basa en pequeñas muestras” (Malhotra N. k., 2008), es decir que para obtener información, hacen uso de técnicas de recolección de datos cualitativos tales como: entrevistas, grupos focales, encuestas, asociación de vocabulario con el fin de relacionar la palabra clave con afectos y pensamientos, entrevistas profundas, estudios de caso, entre otros.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se refiere a métodos exploratorios en el cual se analizan los datos de forma estructurada con el fin de establecer un comportamiento de las variables de análisis y con estas tomar decisiones estratégicas basadas en estudios claros. Para este tipo de investigaciones se usa la recolección de datos a través de encuestas cerradas con el fin de generar datos numéricos para ser tratados a través de métodos estadísticos y probabilísticos. Dado lo anterior, se afirma que las investigaciones cuantitativas son “confirmatorias e hipotéticas – deductivas” (Pope, 1981) debido a que son usadas en la investigación de mercados para confirmar los estudios cualitativos, es decir, si el cliente da a conocer que le gusta un producto dentro del grupo focal al cual pertenece, se puede demostrar mediante un estudio cuantitativo que dentro del nicho de mercado en el que se encuentra se corrobora que también les gusta dicho producto.

Por ende, la investigación cuantitativa y cualitativa pueden contribuir entre sí para establecer decisiones estratégicas óptimas que contribuyan en investigaciones basadas en el área de mercadeo y de allí, minimizar perdidas y optimizar ganancias por medio de

lanzamientos de productos que gusten al consumidor y se potencialice su comercialización y así mismo su producción.

### **¿Cuáles son los métodos óptimos para realizar una investigación de mercados?**

Para lograr realizar una investigación de mercados óptima hay que tener en cuenta la conducta del consumidor frente al producto, considerando variables como: “cantidad de consumidores y vendedores, localización del ofertante y demandante, características psicológicas del consumidor, hábitos de consumo, comportamientos de consumo, sensibilidad al precio, y preferencias del comprador” (Malhotra N. k., 2008). Con lo anterior, se puede desarrollar un enfoque claro en la investigación de mercados en el cual se cumplan los objetivos de la exploración.

Uno de los métodos usados en la investigación de mercados es el “uso de teorías para esquematizar los conceptos a través de afirmaciones y estudios verídicos” (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014) que garanticen el resultado de las investigaciones. Es decir, que dichos axiomas sean la vía para darle paso a la solución de casos en el área de marketing, y que dichas soluciones sean viables para la estabilidad de la compañía que requiera dicho estudio.

Por lo tanto, los proyectos de investigación de mercados deben cumplir con un proceso para que sean formales y ciertos. Dichos pasos constan de los siguientes puntos. En primer lugar se debe definir el problema de investigación con el fin de conducir y diseñar la investigación de forma correcta cumpliendo con el propósito del estudio. En segundo lugar “desarrollar el enfoque del problema a través de la creación de: un marco teórico, referentes de investigación, preguntas claves y con esto establecer si se debe realizar una investigación cualitativa, cuantitativa o mixta para apoyar el objetivo de la investigación”. (Herrera, 2009)

En tercer lugar se debe formular un diseño para la investigación, en el cual se debe dar a conocer el tipo de análisis que se va a realizar, el tipo de investigación, técnicas de recolección de datos, procedimientos de medición, muestreo y metodologías para analizar los datos. En cuarto lugar se debe establecer el trabajo de campo para recolectar los datos necesarios para cumplir con la investigación. Por ende, si se va a realizar una investigación

cualitativa se deben realizar los grupos focales necesarios y encuestas, entre otras. “y estas deben ser realizadas por personas capacitadas en el trabajo para así minimizar los errores en la selección de data” (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011). Y finalmente, en quinto lugar es necesario analizar y verificar los datos para que puedan ser asociados con los objetivos del problema y de esta manera brindar una solución a la misma.

Para terminar, se debe presentar un informe escrito dando a conocer todos los pasos de la investigación, sus resultados, y la prueba de cada método de investigación usado, para así darle paso a la selección de las decisiones estratégicas de la compañía.

## **Método**

Se determina que se usará el paradigma constructivista basando en la metodología cualitativa, en la cual se tendrá como naturaleza de realidad subjetiva y múltiple basada en métodos de estudio de fuentes secundarias de casos exitosos existentes de marcas que utilizaron empresas de investigación de mercados para vender productos con mayor éxito. Epistemológicamente, las investigadoras estarán involucradas e inmersas en el objeto de estudio con el fin de determinar las estrategias más usadas en investigación de mercados a través del análisis de estudios de caso ya existentes y así determinar la importancia del uso de dichas empresas y de igual forma, dar a conocer el por qué se dio el éxito de dichos casos.

Finalmente, en cuanto a la metodología de análisis de fuentes secundarias, esta se hará mediante una investigación a profundidad de los casos para determinar estrategias en común entre los archivos y así dar cuenta de los múltiples factores que interactúan para la realización de investigaciones de mercado exitosas para las empresas que las requieren.

En cuanto a la *unidad de análisis y técnicas* se realizará una investigación cualitativa de fuentes secundarias de archivos, específicamente de casos exitosos de estudios ya existentes de empresas que han utilizado herramientas de investigación de mercados para vender sus productos de forma óptima y triunfante. Para desarrollar la metodología cualitativa y dar respuesta a la unidad de análisis, la investigación se basará en responder a los objetivos específicos planteados los cuales son:



- Reconocer las metodologías de datos usadas por las empresas de investigación de mercados, con el fin de brindar certeza en los informes que se le presentan a las compañías que solicitan sus servicios.

- Demostrar los beneficios del uso y contratación de empresas de investigación de mercados, con respecto al éxito en las ventas de nuevos productos y servicios por parte de las organizaciones que requirieron de su análisis y conclusión.

- Determinar la evolución que ha significado la investigación de mercados en la optimización y uso de estrategias en mercadeo para la venta efectiva de productos y servicios.

Dado que la metodología de estudio se basa en el paradigma constructivista a través de metodologías cualitativas, se determina que no se realizarán vehículos de análisis probabilísticos. Como se mencionó anteriormente, se realizará un análisis basado en el uso de fuentes secundarias, específicamente de casos de estudio de empresas que usaron las herramientas de la investigación de mercados y que tuvieron resultados exitosos en los productos que decidieron lanzar al mercado.

Finalmente, los *instrumentos de investigación*, se llevarán a cabo estudios de caso expuestos en diferentes libros de marketing, los cuales están basados en ciertas organizaciones que implementan la investigación de mercados, con el fin de estudiar las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, para así implementar estrategias las cuales sean oportunas para un crecimiento en las ventas de las organizaciones.

Dado lo anterior, cabe mencionar que se hará una recolección de casos exitosos, en los cuales se evidenciará su proceso en cuanto a las metodologías y herramientas utilizadas para el desarrollo de su investigación y así mismo, los beneficios y evolución que obtuvieron las organizaciones tras implantar este método investigativo. A continuación, en la tabla 1 se expondrán diferentes métodos de recolección de datos, los cuales son comúnmente utilizados por las organizaciones.

<b>Entrevistas en profundidad</b>	Este tipo de entrevistas permite recoger información valiosa, ya que permite al entrevistador, penetrar la mente del entrevistado, y así poder descubrir sus sentimientos, actitudes y emociones (Benassini, 2009).
<b>Focus Group</b>	Este método se enfoca en la agrupación de varios participantes, a los cuales se les aplica una entrevista que permitirá al entrevistador obtener distintas opiniones por parte de los clientes, en cuanto a productos y/o servicios (Atlantia Search, 2018).
<b>Neuromarketing</b>	Esta metodología permite estudiar los procesos cerebrales que justifican el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores (Braidot, 2009) .
<b>Big Data</b>	Esta es una herramienta que permite a las organizaciones, analizar grandes bases de datos que resultan difíciles de estudiar con las diferentes tecnologías y herramientas tradicionales. (Vega, Ortega, & Aguilar, 2015) Esta metodología resulta ser de gran importancia, ya que permite a las empresas la identificación de problemas de una forma eficaz e inteligente.

**Tabla 1. Herramientas para realizar una investigación de mercados** (Elaboración Propia, 2020)

## **Resultados**

**A.** El primer caso de estudio brindado por (Zikmund & Babin, 2007) está relacionado con el whiskey Jack Daniels, el cual se caracteriza por ser una bebida destilada creada en Estados Unidos. Este licor bajó sus ventas y popularidad en el mercado por 15

años, y esto debido a los nuevos tipos de licores que se hacían atractivos para los compradores, tales como: la cerveza, vinos, ginebras entre otros. Dado lo anterior, la empresa productora de Jack Daniels, Bacardi y Brown – Froman, se enfocaron en el uso de estrategias de mercado, con el fin de buscar plazas internacionales para la distribución del producto.

La investigación de mercados mixta, hizo que se explorarán países como: Japón, Australia, Londres, China e India, de los cuales se lograron incrementar las ventas de Jack Daniels un 70%, debido a que en Japón empezaron a tomar Jack Daniels como aperitivo para las comidas, en Australia usualmente toman en los hogares bebidas destiladas, las cuales son usualmente mezcladas con jugos, gaseosas entre otros, los británicos lo empezaron a consumir por su sabor y calidad en los bares y restaurantes, los Chinos y los Indios suelen comprar sus licores en el mercado negro, por lo que la estrategia de introducción a la plaza, fue a través de la importancia de la compra de licor de calidad, en vez de conseguirlo en el “mercado negro”, dándoles a conocer que el precio no es tan elevado en comparación con las consecuencias que puede traer el consumo de alcohol adulterado.

Del caso anterior se puede reconocer la internacionalización de la investigación de mercados, y el alcance que este puede tener, con el fin de atraer nuevos mercados.

**B.** Si bien se sabe, Alibaba es una compañía china creada en 1999, la cual se enfoca en facilitar la conexión y comunicación de los exportadores chinos con empresas de otros países, por medio de una plataforma.

En su inicio, como lo expone (Jenkins, 2018), esta compañía se centró en la creación de un sitio web B2B “business to business”, la cual se enfoca principalmente en la prestación de servicios a pequeñas empresas exportadoras de china, sin embargo, gracias a la investigación del mercados, esta organización logra responder de manera eficiente a los cambios en el mercado, implementando distintas plataformas que le permiten expandir su sistema de servicio y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Así mismo, la implementación de estas herramientas, permite un óptimo crecimiento, el cual se ve reflejado en el aumento de mano de obra a 27.000 trabajadores, incremento de sus ingresos a más de \$8.000 millones de dólares y cubrimiento de 10 negocios.

**C.** En 2000 la empresa multinacional japonesa Sony empieza a comercializar el PlayStation 2, una de las consolas de mesa más vendidas, según (Moreno, 2020) 160 millones de unidades distribuidas a fecha del 12 de diciembre de 2019.

Como lo exponen Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban (2015), citando a Malhotra N. k. (2008), en el libro introducción a la investigación de mercados, Sony como estrategia utiliza la modalidad de investigación cualitativa, la cual se basa en una entrevista a profundidad realizada a sus clientes, con el fin de analizarlos y así mismo, analizar sus motivaciones de compra.

Finalmente, gracias a la información recopilada a través de esta metodología, se toman estrategias de marketing como la creación alianzas publicitarias con revistas y series de televisión reconocidas como Friends, Wired y Sport Illustrated, permitiéndole a la compañía, darse a conocer a otros tipos de consumidores, expandiendo de esta forma, su nicho de mercado.

**D.** Según lo expone Lorenzo (2015) el caso de Mc Donalds, conocida como una empresa que opera bajo el modelo de franquicias en todo el mundo, se enfrentó al mercado internacional encontrando limitaciones, tales como: la cultura, el tipo de cambio, la alimentación y los hábitos y costumbres de las personas entre otros. Esto los llevo a comprender como, mediante el uso de estrategias de mercado, analizaron y caracterizaron los perfiles de consumidores, por ejemplo determinaron que las personas en Colombia comían al medio día, comida balanceada. Lo anterior, los llevo a realizar Focus Groups, entrevistas y análisis cuantitativos y cualitativos, permitiéndoles lanzar de manera óptima el “plato típico” (González & Romero, 2004), el cual solo se ofrecía al medio día, e incluía arroz, frijoles y el tradicional pollo de la marca. Este es un excelente ejemplo de estrategia de mercado, en la cual los gerentes tomaron la decisión de contratar a Nielsen en Colombia y dar cuenta de la cultura de los colombianos a la hora de comer, Adentrándose en el mercado de una forma inteligente y estratégica.

**E.** Dando a conocer la idea de innovación en las actividades turísticas por (Benavides, 2019) en los cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad del Bosque, se da a conocer el éxito de las “cadenas productivas en la industria turística” debido al uso de la investigación de mercados enfocada en la determinación del uso de la tecnología como método de ampliación de la captación de los nichos de mercado, y

logrando su éxito diseñando clusters y cadenas de valor que les permitieron a las empresas turísticas, ser más competitivas, con menores costos en la producción, aumento de la calidad y variedad atractiva de planes.

## **Discusión**

Esta investigación logra como meta principal, demostrar la importancia de las empresas de investigación de mercados en cuanto la toma de decisiones estratégicas por parte de las compañías. En el desarrollo del presente estudio, se exponen como resultados, diferentes casos de éxito, los cuales han sido recolectados de diferentes fuentes secundarias. Estos resultados, permiten resaltar la importancia de la aplicación de esta metodología en las organizaciones, ya que se evidencia que al aplicar la investigación de mercados, las organizaciones logran conocer más a fondo su mercado, lo cual es de gran ayuda y ventaja, puesto que les permite una toma de decisiones estratégicas asertivas, permitiendo a las organización, según (Meléndez & Patricia, 2018), un crecimiento, una óptima participación en el mercado y un aumento en sus niveles de competitividad. Así mismo, dada la investigación, se permite reafirmar y asegurar que las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes, le apuntan a la implementación de esta metodología, ya que, genera beneficios en cuanto a la minimización de riesgos y pérdidas económicas.

Finalmente, es importante mencionar, que la principal limitación evidenciada en cuando al desarrollo de la investigación, resulta ser la obtención de información por parte de las empresas especializadas en la investigación de mercados, ya que no fue posible la exposición de casos manejados por estas, debido a la confidencialidad manejada.

## **Conclusiones**

Cumpliendo con el objetivo principal de esta investigación, el cual se enfoca en demostrar la importancia de las empresas especializadas en la investigación de mercados en cuanto a la toma de decisiones estratégicas en las compañías que desean tener éxito en la venta de sus producto y servicios, se demuestra, a través del uso creciente de la investigación de fuentes secundarias, que estas son de gran influencia, ya que, la metodología de investigación de mercados, es quien permite a las organizaciones, una toma de decisiones

asertivas por medio de la obtención de información en cuanto a su mercado, lo cual les define identificar problemas, falencias, necesidades, comportamientos y preferencias de los clientes. Así mismo, dada la importancia de este proceso, estas empresas, resultan ser de gran impacto, ya que son quienes se encargan de la recolección de datos de calidad, utilizando metodologías cualitativas, las cuales permiten obtener información más detallada, precisa y personal del entrevistado y/o cuantitativas, que son quienes brindan un panorama más general. Lo anterior se da, para que la organización tenga una base para la toma de decisiones estratégicas óptimas y eficientes, las cuales, le permitirán un mayor éxito.

### **Declaración ética**

Se señala que el presente trabajo de investigación, desarrollado a manera de artículo no tiene ningún riesgo para los lectores e implicados, debido que se basó en una revisión de literatura, que tiene como el fin informar y comprobar la importancia de la investigación de mercados para el mundo empresarial.

Tatiana Hernández López y Andrea Moyano Bernal, como autoras del trabajo de investigación, ratifican y aseveran que el trabajo es en su totalidad original y cumple los reglamentado sobre temas de derechos de autor, siendo Tatiana Hernández López y Andrea Moyano Bernal las únicas responsables del contenido y de las ideas dadas en el presente manuscrito.

### **Referencias**

Aniel Salazar Coronel, J. N. (2019). *importancia de una investigación de mercado*. Obtenido de [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)

Atlantia Search. (10 de Agosto de 2018). 6 metodos de recoleccion de datos en la investigacion de mercados.

Barranco, J. (2019). *Tendencias21*. Obtenido de [https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1\\_a229.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html)

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados : Enfoque para América Latina Segunda Edición* . Mexico : Pearson Educación
- Benavides, G. F. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 29.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Porque tus clientes se acuestan con otrosi dicen que les gustas tu?* Barcelona : Gestión 2000.
- Cámara de Comercio de Medellín Antioquia. (2019). Obtenido de 1. <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Elaboraunainvestigaci%C3%B3ndemercadosefectiva.aspx>
- Castillo, À. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. Netbiblo.
- Córdoba Gutiérrez, A. M., & González Palacios, A. L. (2013). *La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad*. Revista Universidad Nacional.
- Coronel Salazar, A., Acevedes López, J. N., & Valdez Pineda , D. I. (S.F ). *Importancia de una investigación de mercado*.
- Cubillo, J. (1997). *La inteligencia empresarial en las PYMES competitivas de América Latina- Algunas Reflexiones*. Scielo Analytcs.
- Dástous, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Signé, S. (2003). *La investigación de mercados*. Chile: Norma.
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, Á. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Galván, F. (17 de 01 de 2018 ). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-investigacion-en-mercados-en-marketing/>
- García, S. B. (2018). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/importancia-y-componentes-de-la-mercadotecnia/>
- Gómez, J. V. (2003). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Revista de economía- PUJ* .
- González, N., & Romero, S. (2004). *Impacto de la apertura de Mc Donalds en Cartagena de Indias*. repositorio.utb.
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. (2008). *Investigación cuantitativa*.
- Innovación Cauca. (2019). Obtenido de [http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos\\_oferta](http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta)

[\\_conocimientos\\_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf](#)

- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). "Focus group" técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de la Universidad de Costa Rica*, 29.
- Jenkins, G. (08 de Julio de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de [https://marketingdigital.blog/marketing-digital/el-caso-alibaba/?fbclid=IwAR17nejtV07o7dv1MM2JZsH8wOV4DdEtVQ7hH5XuaSphcpJz7PGWN\\_bXs](https://marketingdigital.blog/marketing-digital/el-caso-alibaba/?fbclid=IwAR17nejtV07o7dv1MM2JZsH8wOV4DdEtVQ7hH5XuaSphcpJz7PGWN_bXs)
- Lorenzo, P. G. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's*.
- Luther, W. M. (2008). *El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha*. Grupo editorial Norma.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing Actual. (2015). 10 Razones por las que haces un estudio de mercados antes de emprender.
- Martínez, F., & Moreno, P. (2010). Investigación de Mercados: Ahora más necesaria que nunca. La investigación de mercados: ¿un gasto o una inversión? *PMFarma* .
- Mayta, L. N. (2012). *Influencias de la investigación de mercados en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, para la capacitación de estudiantes*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Meléndez, S., & Patricia, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13.
- Mercado, A. A. (2007). *Asociación Americana de Mercado*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/228458287\\_The\\_American\\_Marketing\\_Association's\\_New\\_Definition\\_of\\_Marketing\\_Perspective\\_and\\_Commentary\\_on\\_the\\_2007\\_Revision](https://www.researchgate.net/publication/228458287_The_American_Marketing_Association's_New_Definition_of_Marketing_Perspective_and_Commentary_on_the_2007_Revision)
- Mercado, S. (2004). *Investigación de mercados*. México: PAC.
- Moreno, G. (03 de 03 de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/17810/consolas-de-videojuegos-de-mesa-mas-vendidas/>
- Mosquera, W. E., & Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Ecuador.
- Navarro, A. (30 de 10 de 2017). *Entorno empresarial*. Obtenido de <https://entorno-empresarial.com/la-investigacion-mercados-apoyo-la-toma-decisiones/>



- Pintado Blanco, T., Sánchez, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Pope, J. (1981). *Investigación de mercados*. Cali: Norma.
- Pujals, P. S. (2001). *Investigación de mercados*. Bellaterra: Servei de publicacions-Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rios, V. R. (2008). *Investigación de Mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.
- Sanz, M. J., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Esteban, I. G. (2015). *Introducción a la investigación de mercados 2da Edición*. España : Esic Editorial .
- Tecnológica, U. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. En U. tecnológica. wordpress.
- Vega, L. E., & Callado, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Mc Graw Hill Education
- Vega, J. J Ortega, J. F., & Aguilar, L. J. (2015). Conociendo Big Data. *Redalyc*.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2007). *Investigación de mercados*. CENGAGE.