



ECA Sinergia  
ISSN: 2528-7869  
[revistaecasinergia@gmail.com](mailto:revistaecasinergia@gmail.com)  
Universidad Técnica de Manabí  
Ecuador

Mendoza García, Jairo; Véliz Valencia, Mercedes  
Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia  
ECA Sinergia, vol. 9, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 68-79  
Universidad Técnica de Manabí  
Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.1294](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294)

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588561702007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

## IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA

### THE EFFECT OF MARKET RESEARCH ON THE DECISION-MAKING BY MANAGEMENT

Jairo Mendoza García<sup>1</sup>, Mercedes Véliz Valencia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Manabí - Ecuador

e-mail: jimendoza@utm.edu.ec<sup>1</sup>, mnveliz@utm.edu.ec<sup>1</sup>

Recibido: 29/04/2018

Aceptado: 15/07/2018

Doi: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.1294](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294)

Código Clasificación JEL: H32, N3, D41

#### RESUMEN

La investigación de mercados resulta beneficiosa en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática, esta decisión debe sustentarse en consideraciones previas de muchos aspectos, entre los cuales se puede mencionar, la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizarla y para llevarla a la práctica, así como la actitud de la gerencia hacia su realización. Por lo cual, debería efectuarse cuando el valor de la información que se genera, supera los costos de llevarla a cabo. Cuanto más importante sea la decisión frente a la que se enfrenta la administración y mayor sea la incertidumbre o el riesgo que ésta implica, mayor será el valor de la información obtenida. La investigación de mercados, suele realizarse, por empresas comerciales que son organizaciones independientes (proveedores externos) o departamentos dentro de las corporaciones (proveedores internos). La motivación en las utilidades en ocasiones hace que los investigadores o los clientes pongan en riesgo la objetividad o profesionalismo asociados con el proceso. Como investigadores, esto despierta nuestro interés y mediante encuestas realizadas en varias empresas dentro de la provincia de Manabí, se pretende dar a conocer el impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia, es decir, una vez realizado un análisis previo de la situación de la empresa, cuán importante es aplicar o no aplicar la investigación de mercados.

**Palabras clave:** Planificación, análisis, empresas, consumidores, competencia, estrategias.

#### ABSTRACT

Market research is beneficial in various situations; however, the decision to make it is not automatic, this decision must be based on previous considerations of many aspects, among which we can mention, the comparison between costs and benefits, the resources available to carry it out and to put it into practice, as well as the attitude of management towards its realization. Therefore, it should be done when the value of the information generated, exceeds the costs of carrying it out. The more important the decision faced by management and the greater the uncertainty or the risk involved, the greater the value of the information obtained. Market research is usually carried out by commercial companies that are independent organizations (external suppliers) or departments within corporations (internal suppliers). Motivation in profits sometimes causes researchers or clients to put at risk the objectivity or professionalism associated with the process. As researchers, this arouses our interest and through surveys carried out in several companies within the province of Manabí, it aims to publicize the impact that generates the market research in decision making by the management, namely, once a previous analysis of the situation of the company, how important it is to apply or not to apply market research.

**Key words:** Planning, analysis, companies, consumers, competition, strategies.



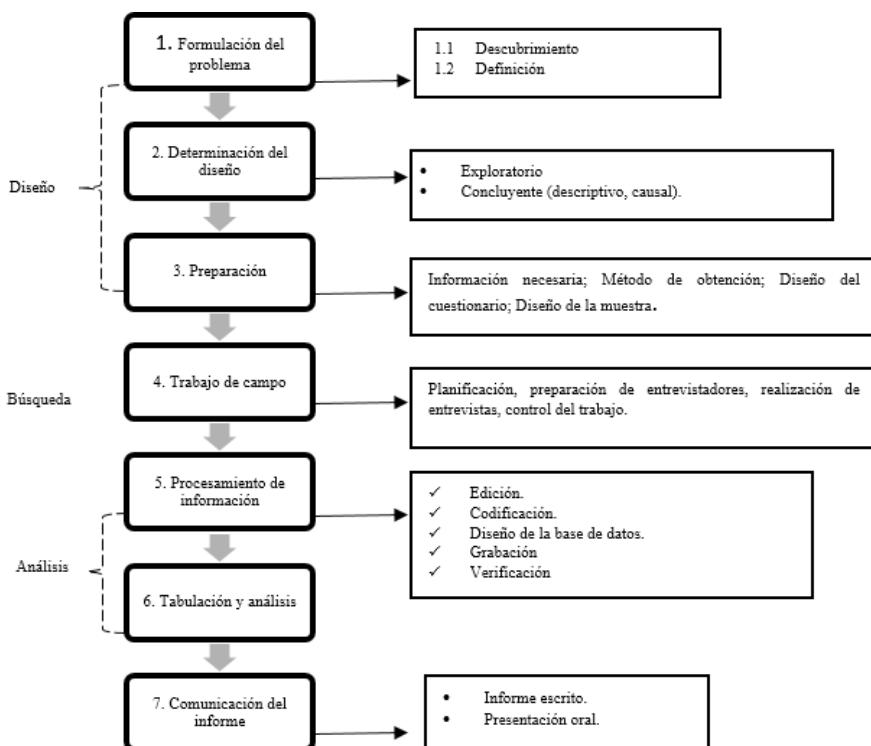
## INTRODUCCIÓN

El apoyo de toda compañía comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es imprescindible comprender todo el entorno en el que se desenvuelve, que parte de ciertos factores como son, productos, clientes, competencia, y sobre todo poseer una clara visión y los objetivos a corto y largo plazo que se desean alcanzar, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

“La investigación de mercados es 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; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008).

Es pues la investigación de mercados, una herramienta muy importante en la toma de decisiones por parte de la gerencia. Permitiendo así, a la administración, tener un mejor panorama en cuanto a los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en el interceden. El proceso de investigación de mercados puede observarse como una sucesión de pasos:

**Gráfico 1. Pasos de una investigación**



Fuente: EducaMarketing (2005). Guía para realizar una Investigación de Mercados.

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados.

Solo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse

a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos, mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable.

Por su parte (Geldres, 2015) menciona que la investigación de mercados “es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia”. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Malhotra, 2008).

La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo.

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta definición abarca no sólo la innovación tecnológica sino también los siguientes cuatro ámbitos: producto, proceso, mercadotecnia y organización. (Susana Pérez Padrón, Freddy R. Moreno Méndez, Tania Padrón Zardúa, 2018).

Según la página Web (Planeta, 2008) una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, entre otros. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los

empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio.

Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades. Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geométricamente con respecto a su presupuesto ejercido (López, 2001). Se necesita de esta investigación cuando la información que se obtendrá estará destinada a la toma de decisiones y sobre todo que efectivamente se aplicarán los resultados.

El analizar el mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 2010). Asimismo ésta es la “mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Herrera, 2013).

Es así que tenemos que los beneficios que representa efectuar una investigación de mercado, según información obtenida en parte de la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa U.S. Small Business Administration (SBA) (2010) son:

- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.
- La investigación de mercado minimiza los riesgos
- Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.
- La investigación de mercado identifica futuros problemas
- A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!
- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio. En los países capitalistas hasta en los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues, aunque represente parte de sus egresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo.

Es en base a los beneficios anteriormente mencionados, es que muchas empresas del mundo optan por esta herramienta antes de lanzar sus productos o servicios al mercado. Esto debido al alto valor de las inversiones, y estimaciones por parte de todos los inversionistas y acreedores; por lo cual requieren que éstas no corran el riesgo de una pérdida, que les implicará pérdidas.

No es diferente el panorama en Ecuador, los empresarios deben estar al tanto de los cambios económicos, las modificaciones en el código de comercio, y demás estatutos y decisiones estatales, que de una u otra manera inciden en el funcionamiento de las empresas, para ser más puntuales, en la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Es por eso que a lo largo de toda la investigación se necesita estar presentando periódicamente reportes al gerente o dueño donde se plasmará los diferentes avances y posibles situaciones presentadas

durante lo que ya se lleve ejecutado.

Una vez que se ha recolectado toda la información necesaria y ha sido analizada por el investigador, se elabora un informe donde se expresen los resultados y conclusiones obtenidos, con las respectivas sugerencias de procedimiento y acciones a tomar.

En este informe el investigador presentará propuestas de mejora para la problemática expuesta al inicio del mismo, ya dependerá de los directivos o dueño de la empresa si deciden emplearlas o no. Esto puede ser complementado con una presentación oral de los puntos más importantes sobre la investigación realizada para una explicación más personal y directa.

Conociendo estos aspectos preliminares, es necesario conocer el impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por parte de los gerentes de dos empresas comerciales, para este caso, una empresa que si aplica investigación de mercados y otra que no aplica investigación de mercados.

Es pues la Investigación de mercados, la Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.

Por su parte (Michael Baumgardner, 2008) nos dice que “El papel del investigador de mercados debe incluir habilidades de asesoría, competencia técnica y administración eficaz. Su papel se enfoca en brindar información para identificar tanto los problemas de marketing como las soluciones que permitan emprender acciones” Conocer cuál es la finalidad de un investigador es esencial para quien desee desarrollar una investigación de mercados. Puesto que debe conocer los principios fundamentales que le guiaran a una buena toma de decisiones.

## METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo lugar gracias a diferentes fuentes de información, mismas que compilaron una serie de filiaciones conducentes de una manera más amplia y verídica, a conocer si en realidad es importante la investigación de mercado, que se pudo obtener con la ayuda de una empresa embotelladora de agua de la ciudad de Portoviejo y una empresa industrial de la ciudad de Manta; siendo estas, la empresa que se le denominará uno (1) que corresponde a la compañía que no realiza la investigación de mercado dentro de sus procesos y la empresa que se le denominará dos (2) que corresponde a la compañía que si aplica las estrategias y herramientas de la investigación de mercado, por ello se procedió a utilizar la técnica de entrevista reflejada en un cuestionario de 10 preguntas a los gerentes generales de dichas empresas. Por otro lado, también se aplicó la técnica de la encuesta que fue dirigida hacia los consumidores, con el fin de poder obtener sus opiniones sobre las características que ellos toman en cuenta al momento de elegir un producto. Los resultados obtenidos arrojaron datos que permitirán describir el tema principal para con ello poder realizar las conclusiones respectivas de la investigación.

## RESULTADOS

Se pretende conocer el impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por parte de los gerentes de dos empresas comerciales, para este caso, una empresa que si aplica investigación de mercados y otra que no aplica investigación de mercados. Dentro de las provincias de Manabí y Guayas, todo bajo el apoyo por parte de la Universidad Técnica de Manabí, y demás colaboradores.

La investigación y obtención de información, estuvo a cargo de docentes de la cátedra de Investigación del Mercados. Se elaboró y ejecuto el cuestionario de diez preguntas para realizar las entrevistas para efecto del presente artículo, los que arrojan los resultados que aparecen en las siguientes tablas:

**Tabla 1. Cuestionario y repuestas de la entrevista realizada a la empresa que no aplica investigación de mercado**

Pregunta	Resultados
1 ¿Qué tipo de herramientas utiliza para conocer el comportamiento del mercado?	Acorde a la respuesta. Visitas periódicas a los clientes que consumen mi producto
2 ¿Qué impacto ha tenido el aplicar estas herramientas para la recolección de información referente al mercado?	He tenido un impacto favorable ya que fortalezco al cliente y me sube
3 ¿En cuanto a los riesgos al momento de la toma de decisiones, de qué métodos se valen para la toma de decisiones?	Primero me informo bien y de allí realizo una acción
4 ¿Cuáles han sido los beneficios obtenidos aplicando estos métodos? (Entiéndese que no aplican investigación de mercados)	Menores costos y más
5 ¿Si no han considerado la investigación de Mercados como herramienta para la recolección de información relevante del mercado, cómo definiría al método que han utilizado?	El método que he utilizado lo defino como eficiente
6 ¿Han logrado tomar decisiones analizando posibles hechos a futuro?	Sí hemos tomado decisiones y nos ha servido
7 ¿Cómo logran identificar las oportunidades que se presentan en el mercado?	Por medio de vendedores al momento de realizar las rutas de ventas.
8 ¿Con qué frecuencia analizan el comportamiento del mercado?	Dos veces al año.
9 ¿Cuál es el tiempo prudente o cada qué tiempo debería considerarse evaluar el comportamiento del mercado?	Debería ser evaluado cada 3 meses.
10 ¿Cuál de sus productos está mayormente posicionado, y en qué porcentaje?	El bidón de agua de 20 litros en un 70%.
11 ¿Considera que la innovación en sus productos se debe al comportamiento o preferencias del consumidor?	Claro que sí, el consumidor pide innovar

**Tabla 2. Cuestionario y repuestas de la entrevista realizada a la empresa que aplica investigación de mercado**

Pregunta	Resultados
1 ¿Considera que la investigación de mercados es esencial para la toma de decisiones por parte de la gerencia?	La Investigación de mercado es la parte medular de la toma de decisiones de una empresa en cuanto al proceso de marketing e innovación
2 ¿Con qué frecuencia la realizan?	Todos los productos que se lanzan pasan por dos o tres estudios de investigación cada uno, adicional de otros temas que se investigan fuera de la innovación.
3 ¿Considera que la investigación de mercados ayuda a identificar oportunidades?	Sí.
4 ¿Opina Ud. que la investigación de mercados ayuda a minimizar riesgos?	Sí.
5 ¿Cree Ud. que una buena investigación de mercado le ayuda a identificar futuros problemas?	Sí.

6	¿Considera que la investigación de mercado podría ser reemplazada por otros métodos y/o herramientas que permitan obtener resultados similares?	No conozco otros métodos o herramientas que puedan reemplazar la Investigación de mercados
7	B ¿En el supuesto de utilizar otros métodos y/o herramientas, ¿cuáles consideraría?	No conozco otros métodos o herramientas que puedan reemplazar la Investigación de mercados
8	¿Qué métodos y/o herramientas han sido las que le han dado mejores resultados?	Los estudios cualitativos, cuantitativos y el neuromarketing
9	¿En cuál y qué tipo de sus productos ha sido más beneficiosa la investigación de mercado, y en qué porcentaje?	Todos nuestros productos de consumo masivo y todas las decisiones estratégicas en Marketing son basados en información obtenida de la investigación de mercados.
10	¿Cuáles son los resultados obtenidos en sus investigaciones?	La tasa de innovación éxito de innovación es muy alta, lo cual indica que tomamos decisiones acertadas con la Investigación de mercado. Las campañas publicitarias también pasan por este proceso.
11	¿Considera que la innovación en sus productos se debe al comportamiento o preferencias del consumidor o la generación de ideas provenientes del Dpto. de Mercadeo?	Constantemente se investigan las necesidades y tendencias del consumidor lo que ayuda a generar las ideas de innovación. Sin investigación y sin conocer al consumidor es complicado identificar las necesidades por lo que creemos que el proceso de Investigación de mercado es fundamental en una empresa de consumo masivo

**Tabla 3. Resultados de la encuesta realizada a los consumidores**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%
<b>Pregunta 1</b> ¿En base a qué factores toma sus decisiones al momento de adquirir un producto?	Calidad	72,4%
	Precio	13,8%
	Atención al cliente	
	Necesidades	13,8%
	<b>TOTAL</b>	100%
<b>Pregunta 2</b> ¿Cree Ud. que los productos la compañía “X” satisficieron sus necesidades?	Si	96,6%
	No	3,4%
	<b>TOTAL</b>	100%
<b>Pregunta 3</b> ¿Cuáles son los medios de publicidad de La compañía “X” que más le llama la atención?	Vallas y carteles publicitarios.	24,1%
	Publicidad por TV.	69%
	Publicidad por radio.	
	Publicidad puerta a puerta.	3,45%
	Otro tipo de publicidad.	3,45%
	<b>TOTAL</b>	100%

<b>Pregunta 4</b> ¿Por medio de qué publicidad conoció los productos de La compañía “X”?	Vallas y carteles publicitarios.	20,7%
	Publicidad por TV.	62,1%
	Publicidad por radio.	6,9%
	Publicidad puerta a puerta.	
	Otros medios de publicidad.	10,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 5</b> ¿Cuál es el producto que más consume de La compañía “X”?	Aceites	42%
	Deja	13,8%
	Mantequilla	12%
	Jabones	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	Excelente	44,8%
<b>Pregunta 6</b> ¿Cómo ha sido su experiencia con los productos de La compañía “X”?		

La presente encuesta realizada a los consumidores se hizo con el fin de conocer como la sociedad hace para conocer un producto nuevo o servicio, mediante qué medio de comunicación, y es que lo que busca al momento de adquirir un producto y así saber las preferencias de los consumidores; además estos resultados sirven para presentarlos como un aporte para que las empresas puedan conocerlos y así tomar medidas o decisiones al momento de lanzar un producto o servicio nuevo al mercado.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una pequeña muestra dentro de una población, el factor que más influye en la decisión de compra de estos consumidores es la calidad con un 72,4%, la mayoría de consumidores está dispuesto a pagar si es necesario un precio un poco alto a cambio de un producto que tenga una calidad garantizada en el mercado, el 13,8% se direcciona por los precios que posee un producto al momento de la compra, el 13,8% restante optó por una buena atención por parte del personal de venta de la empresa donde adquiera el producto y al grado de necesidad que tenga a la hora de adquirir cierto producto.

Los datos obtenidos reflejan que el 96,6% de las personas encuestadas afirman estar satisfechas con los productos que ofrece la compañía “X”, por lo tanto, la empresa goza de una muy buena aceptación por parte de su público consumidor, lo que garantiza su permanencia en el mercado, el 3,4% restante dijo no estar satisfecho con los productos que ofrece la empresa.

Una de las mejores herramientas del marketing que ayudan a impulsar las ventas dentro de una empresa es la publicidad, el objetivo de esta pregunta fue analizar de qué manera la compañía “X” llega a sus clientes y cuál es el que más aceptación tiene por parte de sus consumidores, los datos encontrados fueron los siguientes, un 69% tiene preferencias por la publicidad por medio de la TV, el 24,1% prefiere las vallas y carteles publicitarios, el 3,45% antepone la publicidad por medio de radio y la publicidad puerta a puerta que son una de las más tradicionales, el 3,45% restante señala que prefiere otro tipo de publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial la cual persigue un único objetivo que es persuadir al público a comprar un producto, por medio de ella las empresas logran hacer conocer sus productos, según los datos de las encuestas realizadas el 62,1% de los consumidores de la compañía “X” señala haber conocido sus productos por medio de la TV, el 20,7% expone que llegó hasta esta empresa gracias la publicidad mediante vallas y carteles publicitarios, el 10,3% conocieron los productos a través de otros medios publicitarios, y el 6,9% apunta por los medios tradicionales tales como la publicidad por medio de la radio y la publicidad de puerta a puerta

Para conocer el grado de consumo de los clientes de la compañía “X” se tomaron como muestra los productos más vendidos para saber cuál es el más consumido por parte de la población,

se concluyó que el producto que más se consume son los diferentes tipos de aceites contando que la empresa cuenta con una gran gama de este producto, otro de los productos que se ha logrado posicionar en el mercado de los detergentes es el Deja, estando en segundo lugar según los datos reflejados en la tabla, en el tercer lugar tenemos la mantequilla y por ultimo otros detergente incluido los jabones.

Con el objetivo de conocer el nivel de la experiencia de los consumidores se formuló esta pregunta, obteniendo como resultado los siguientes datos, el 52,2% califica de buena la experiencia recibida por 'parte de los productos de la compañía "X", el 44.8% le califica de excelente, el 3% restante dice no estar satisfecha con las experiencias percibidas por parte de los productos de la compañía "X" calificándole de mala y pésima.

## DISCUSIÓN

En cada decisión empresarial de importancia como por ejemplo lanzar un nuevo producto o servicio, o ingresar a un nuevo mercado, está implícito el nivel de riesgo que nos puede llevar al fracaso rotundo; ese nivel de riesgo, y sus consecuencias de fracasar, pueden ser mayor o menor de acuerdo a todo lo que está de por medio de la decisión a tomar.

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

Es por esto la investigación de mercado es una herramienta fundamental que conlleva a un sinnúmero de decisiones estratégicas en la empresa, así poder estar cerca del consumidor y saber exactamente las necesidades de éste.

Mediante el presente artículo se pretende conocer cuán importante es aplicar o no esta herramienta de investigación de mercado, para ello se tiene las opiniones de dos diferentes empresas una que si aplica y la otra que no aplica investigación de mercado.

La empresa que no aplica investigación de mercado, menciona que la herramienta que utiliza para conocer el mercado y su comportamiento es realizar visitas periódicas a los clientes y por su parte utilizando esta técnica ha tenido un impacto favorable porque ha fortalecido la relación que mantiene con sus clientes. El análisis del comportamiento del mercado lo realizan dos veces al año. En cuanto a la toma de decisiones, éste tiende a informarse bien de los acontecimientos y después ejecuta una acción.

Como se puede notar esta empresa no realiza investigación de mercado, esto se da por una toma decisión por parte de gerencia, consideran que la técnica que utilizan para conocer el mercado es visitar a los clientes y esto le trae beneficios como bajos costos y lo califican como eficiente, asimismo se mantienen en constante innovación en sus productos.

Por otro lado, está la empresa que si realiza investigación de mercado, aquella menciona que la investigación de mercado es parte medular de la toma de decisiones de una empresa en cuanto al proceso de marketing e innovación, considera que ésta ayuda a identificar oportunidades, minimizar riesgos en el mercado. Asimismo, menciona que utiliza estudios cualitativos, cuantitativos y el neuromarketing para dar a conocer sus productos. Además, se encuentran en constante investigación de mercado para saber las necesidades y tendencias del consumidor de esta forma generar ideas de innovación.

Como se puede evidenciar, esta empresa sí realiza investigación y estudios de mercados, lo cual afirma que es una de las mejores decisiones que ha tomado para conocer las necesidades y estar acorde a las constantes actualizaciones en temas de innovación.

La investigación de mercado hoy en día es, sin duda, una herramienta de vital importancia para las empresas ya que esta hace que mantenga una estrecha vinculación con el consumidor, así también

lo afirma, American Marketing Asociación (AMA) que define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

Por lo tanto, se afirma que aplicar investigación de mercado es de vital importancia para una empresa, porque mediante esta permite conocer cerca todos los cambios que se dan día a día y así tomar las mejores decisiones para el beneficio de la empresa y los consumidores, así también se refleja que la empresa que si aplica esta herramienta de investigación de mercado, la cual se tomó para la entrevista en la presente investigación, menciona que esta realizar esta herramienta es importante porque tiene mayores beneficios para la empresa que se caracteriza por sus productos de consumo masivo.

Los gerentes optan por tomar las mejores decisiones con el fin que las empresas que ellos representan sean exitosas en el mundo de los negocios, pero a veces estas decisiones no todas son las acertadas, para ello siempre hay que conocer de cerca al mercado en el que es participe, estudios hechos por profesionales o departamentos especializados en la materia.

Así también lo indica (Michael Baumgardner, 2008) que nos dice: "El papel del investigador de mercados debe incluir habilidades de asesoría, competencia técnica y administración eficaz. Su papel se enfoca en brindar información para identificar tanto los problemas de marketing como las soluciones que permitan emprender acciones". Esta información obtenida por especialistas va a tener un rol importante dentro de la organización, ya que se va a tomar las mejores decisiones basadas en antecedentes y en la recopilación de información.

Conocer cuál es la finalidad de un investigador es esencial para quien desee desarrollar una investigación de mercados. Puesto que debe conocer los principios fundamentales que le guiarán a una buena toma de decisiones.

Lo opuesto a la investigación de mercado es la intuición del propio directivo o de un agente influente en él; y esta es normalmente la principal causa de los fracasos en las decisiones y estrategias comerciales, como por ejemplo los lanzamientos de nuevos productos, de donde estadísticamente se sabe que de cada 10 fracasan 9.

Es por ello por lo que la investigación de mercados, lamentablemente poco usada por muchos directivos de importantes empresas u organizaciones del medio, resulta una herramienta vital para la buena gestión de un directivo con características emprendedoras e innovadoras.

Analizar en detalle cada palabra obtenida al momento de realizar una investigación de mercados nos ayuda a entender mejor el terreno que estamos pisando y sobre el que posteriormente vamos a actuar. Una empresa debe aprovechar todas las herramientas que la investigación de mercado brinda para poder obtener el éxito esperado con el producto que se pretende lanzar.

## **CONCLUSIONES**

El éxito de una empresa depende mucho de una buena investigación de mercados; el hecho de conocer los principios fundamentales para su realización y la importancia que conlleva permite a los gerentes tomar buenas decisiones de mercadeo.

La investigación de mercados es una herramienta que le permite al usuario, conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Al saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que se pretende y a un precio adecuado.

Los resultados de la Investigación de Mercados se verán reflejados en la acogida por parte de los clientes, y los beneficios particulares de la empresa. Algo muy importante al momento de realizar una investigación de mercado, es tomar en cuenta a los consumidores, pues de sus opiniones, depende mucho el éxito de la investigación, y las decisiones que la gerencia tome con respecto al producto o servicio.

Por las respuestas de los consumidores, se demuestra que la investigación de mercados

permite a la gerencia enfocar sus estrategias hacia grupos definidos de clientes y consumidores, y esto ayuda a conocer cuáles son los productos que generan mayor acogida dentro de sus clientes actuales y también de los potenciales. Al aplicar una buena investigación de mercados se permite conocer en detalle las falencias existentes en ciertos productos y también en las estrategias aplicadas por parte de la gerencia. Esto resalta la importancia de no dejar al margen ningún producto o servicio, todos deben tomarse en cuenta, para así conocer que opiniones tiene el público al respecto; para lo cual se deben analizar necesidades, tendencias que ayuden a la generación de ideas. Teniendo una tasa de innovación de éxito es uno de los resultados que brinda el aplicar la investigación de mercados, lo cual representa mayores réditos para las empresas y aumenta la satisfacción de los clientes con nuevos productos en los mercados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina.
- D'Astous, A., Sanabria, R., Pierre, S. (2003). Investigación de mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Décimo novena Edición. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- El Instituto Nacional del Emprendedor (2000). Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista. Investigación de Mercados. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Esteban, M. J.-T.-J.-I. (2015). Introducción a la investigación de Mercados 2<sup>a</sup> Edición. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid): © ESIC EDITORIAL.
- Fischer, L. Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mérido D.F., México. Mc Graw Hill Interamericana.
- Galicia, L. A., & López, F. (2015). Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial. Vigo, España. Ideaspropias Editorial SL.
- Geldres, F. M. (16 de Julio de 2015). Revista Conexionesan. Obtenido de La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Herrera, J. E. (2013). Investigación de Mercado, segunda edición. Bógora: Ecoe ediciones.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados Quinta Edición. Atlanta - Georgia: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- McDaniel, C., & GATES Jr, R. M. (2015). Investigación de mercados. Décima edición. México D.F., México. CEMGAGE Learning.
- Michael Baumgardner, P. y. ( 2008). Investigacion de Mercados Quinta Edición (Naresh K. Malhotra ). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- Muñiz, R. (2017). Marketing-xxi. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5<sup>a</sup> Edición :: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de->

## mercados-23.htm

- Naresh, M. K. (2008). Investigación de mercados. Mexico, Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Planeta, C. (11 de 10 de 2008). Análisis e investigación de mercado. Obtenido de [http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm)
- Susana Pérez Padrón, Freddy R. Moreno Méndez, Tania Padrón Zardúa. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sisstema cubano. Revista científica de la Universidad de Cienfuegos. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/808/908>
- Segunda Edición. México D.F., México. Pearson Educación.
- Piguave, V. R. (2016). La investigación de mercados, un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa. Manta, Ecuador. Editorial Mar Abierto.
- Talaya, Á. E., García, J. Narros, M.J. Olarte, C. Reinares, E. Saco, M. (2008). Principios de marketing. Tercera Edición. Madrid, España. Esic Editorial.
- Talaya, Á. Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. Primera Edición. Madrid, España. ESIC Editorial.