



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).  
ISSN: 2346-3910 en línea  
[revistageon@unillanos.edu.co](mailto:revistageon@unillanos.edu.co)  
Universidad de los Llanos  
Colombia

Salas Leal, Ginna Katherine; Botero Gutiérrez, Ingrid  
Astrid.

**La investigación de mercados y su uso en la  
toma de decisiones.**

Revista GEON, Vol. 3, No. 1, 2016  
Pág. 50-55

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.73>

Esta publicación  
se encuentra bajo  
licencia: Creative  
Commons  
Reconocimiento-  
NoComercial-  
SinObraDerivada  
4.0 Internacional



RevistaGEON

in t f yt

“ La investigación de  
mercados permite a las empresas  
ser más competitivas gracias a que  
fomenta el desarrollo de estrategias  
ajustadas al mercado actual ”

Salas Leal, G., & Botero Gutiérrez, I. (2016). La investigación  
de mercados y su uso en la toma de decisiones.

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad  
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN **2346 - 3910**

Volumen 3 No 1 Enero - Junio 2016

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos  
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON

 @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

ECONOMÍA HUMANITARIA  
INNOVACIÓN ORGANIZACIONES  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
NEGOCIOS MERCADOS  
GESTIÓN HUMANITARIA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
ECONOMÍA MANAGEMENT  
SOSTENIBILIDAD NEGOCIOS  
RESPONSABILIDAD INNOVACIÓN  
SOCIAL ECONOMÍA  
GESTIÓN  
FINANZAS  
MARKETING

**La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas – Ingrid Botero**

Ginna Katherine Salas Leal  
Gerente de Proyectos y mercadeo de la empresa  
Argus Soluciones Integrales S.A.S. Docente  
catedrática de la Universidad de los Llanos.  
Candidata a Master en Mercadeo, Especialista en  
Gerencia de Proyectos, Profesional en Marketing  
y Negocios Internacionales  
Universidad de Manizales.  
ginasalasleal@hotmail.com

Ingrid Astrid Botero Gutiérrez  
Administradora de Empresas (e)  
Universidad de los Llanos  
Astridbotero1008@gmail.com

**Resumen**

Las empresas actualmente deben enfrentarse a los cambios ocasionados por la globalización, lo cual ha sido una tarea difícil para algunos empresarios que insisten en desarrollar estrategias empíricamente, generando, en algunos casos, toma de decisiones erróneas que con el tiempo se ven reflejadas en la vulnerabilidad empresarial ante el constante cambio del mercado. A raíz de esta problemática, la investigación de mercados puede considerarse como una solución a este fenómeno, puesto que como proceso sistemático proporciona la cantidad de información necesaria y precisa que busca apoyar la toma de decisiones, tras conocer los factores internos y externos que inciden en la empresa, y aquellas situaciones de gran importancia para lograr competitividad y perdurabilidad en el mercado que cada día se hace más exigente en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores, los canales de distribución, características del producto y otros aspectos, que influyen en la imagen corporativa y desempeño de las organizaciones. Adicional a esto, brinda beneficios que permiten diseñar estrategias de marketing más eficientes que, finalmente, traerán una serie de respuestas positivas resumidas en un crecimiento organizacional.

Palabras Clave: Investigación de mercados, globalización, información, competitividad, consumidor.

**Abstract**

Companies today must face the changes brought by globalization, which has been a difficult task for some employers who insist on developing strategies empirically generated in some cases making bad decisions that eventually are reflected in corporate vulnerability to the changing market; Following this problematic market research can be considered as a solution to this phenomenon, since as a systematic process provides the amount of information needed and states that seeks to support decision-making, after meeting the internal and external factors affecting the company, and situations of great importance for achieving competitiveness and sustainability in the market that every day becomes more demanding about the buying behavior of consumers, distribution channels, product characteristics and other aspects which influence the corporate image and performance of organizations. In addition to this, it offers benefits that enable more efficient design strategies that finally marketing, will bring a series of positive responses summarized in an organizational growth.

Keywords: Market Research, globalization, information, Competitiveness, consumer.

**Introducción**

La investigación de mercados se puede aplicar en todas las empresas sin discriminación alguna de tamaño, naturaleza, sector o tipo de bienes que ofrezca, puesto que se ha convertido en una herramienta útil para el ámbito comercial, surgiendo como una solución a la presión ejercida por la globalización causante de grandes alteraciones en el comportamiento de los agentes económicos y sociales que se han visto obligados a adoptar una flexibilidad ante los cambios complejos, dinámicos e inciertos de los mercados.

La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas - Ingrid Botero

Otro factor que conlleva al uso de la investigación de mercados son los consumidores, quienes como actores principales de este proceso y la razón de que día a día promueven la generación de nuevos productos y servicios de diferente índole, lo que al final de día se ve reflejado en mercados saturados de bienes y servicios que desean lograr la diferenciación y posicionamiento a fin de obtener una participación y perdurabilidad en el mercado, provocando de este manera, un comportamiento de consumismo a nivel mundial, a través de las múltiples formas de accesibilidad, en donde los individuos encuentran numerosas opciones de compra.

En ocasiones, las empresas llegan al mercado sin realizar un estudio previo de este, sino que por el contrario han sido basados en supuestos personales, en un conocimiento empírico y sin considerar la importancia que trae consigo reconocer al cliente al cual va dirigido el bien o servicio, sus características y necesidades o deseos insatisfechos; esto genera que las acciones de marketing no sean eficientes y que el producto no logre una aceptabilidad entre los consumidores, sin mencionar las pérdidas económicas que puede llegar a ocasionarle a la organización. Otro aspecto que puede suceder por falta de conocimiento del mercado es que el diseño y las propiedades del producto no llenen las expectativas del cliente, debido a que estas últimas no fueron detectadas por el grupo organizacional en la etapa de desarrollo del producto, ni se midió el impacto que podría tener el bien en el mercado al cual estaba dirigido, que muchas veces también es desconocido por la compañía.

El objetivo aquí es reconocer la importancia y los beneficios que se obtienen al realizar una investigación de mercados, que ha logrado resolver diferentes problemáticas que se ven en la actualidad en las empresas, teniendo en cuenta que requiere de recursos económicos, y de personas calificadas para reconocer las necesidades o problemas que tiene la organización. El aspecto crítico que presentan las corporaciones generalmente es identificar las necesidades y/o deseos insatisfechos de los consumidores, debido a que estos varían de

acuerdo al entorno y otros factores que finalmente inciden en la decisión de compra de las personas; esta es una de las principales causas por las cuales surge la necesidad de una investigación de mercados, la cual permite a los empresarios obtener una mayor información sobre el mercado objetivo. Adicional a esto, otra falencia que se ha encontrado, es la poca importancia que se le da a la competencia, debido a que no se le aplica una evaluación exhaustiva, ocasionado una desinformación de las demás empresas y por consiguiente del comportamiento de este mercado. Por otro lado, el diseño del producto o servicio juega un papel importante, puesto que en ocasiones se crean bienes que el mercado no requiere, o que no le generen un valor agregado al consumidor; por último, no se realiza una planificación e implementación de canales de distribución necesarios para la accesibilidad, lo cual puede verse representado en el poco conocimiento de los clientes acerca de estos bienes.

Para hablar acerca de la importancia de esta herramienta, primero debe entenderse la concepción sobre la investigación de mercados, Naresh Malhotra (2008) determina que: "es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"(p. 7). Puede entenderse que el elemento fundamental para que se logren resultados satisfactorios es la información, la cual debe estar a disposición en cada una de las etapas que compone este proceso, como lo son el planteamiento del problema, definición de objetivos, determinar una hipótesis, tipo de investigación, metodología, trabajo de campo, procesamiento de datos y por último los resultados; el tratamiento que se le da a la información, debe realizarse de manera eficiente, puesto que la razón de ser de esta técnica, es suministrar información precisa y oportuna, y no cometer el error, de llenar la investigación con cantidad de datos, que no tienen importancia para el problema que se está estudiando, además que pueden llegar a distorsionar los resultados y verse

La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas - Ingrid Botero

afectada la inversión asignada por la empresa en una investigación realizada sin éxito. La adecuada manipulación de la información es responsabilidad del director del proceso, como indica Ignacio Bartesaghi (2011) : “los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente” (p. 2), estas condiciones coadyuvaran a controlar y estudiar los factores internos y externos comprometidos, aplicando el debido análisis que será plasmado en un informe de la investigación donde se resaltan los hechos más importantes, para luego ser examinados con más cautela por la alta dirección de la empresa, que finalmente toman decisiones en base a los resultados.

### Desarrollo

El primer aspecto que debe tenerse en cuenta es determinar la necesidad por la cual se desea realizar la investigación de mercado, como la introducción de un nuevo producto, conocer los clientes potenciales, el desempeño de la competencia, la adaptación a los precios, uso de canales de distribución, el impacto de la publicidad, entre otros aspectos que son de importancia para las empresas; como indica Benassini (2009) “debemos aprender a detectar cuáles son los síntomas que más afectan a la organización para crear el modelo de investigación que mejor los describa, los analice y pueda presentar las mejores soluciones. (p. 23). A partir de la necesidad detectada, debe realizarse el proyecto de investigación con su respectivo diseño que se encarga de orientar todo el proceso de recolección y análisis de la información.

En la actualidad, el mercado se mueve a gran velocidad y obliga a que las empresas cambien rápidamente su forma de interactuar en este medio, afrontando cada uno de los cambios que se presentan para asegurar una perdurabilidad por lo menos hasta que se genere otra variación ya sea de tipo social, económico o político; de allí surge la importancia de la investigación de mercados que busca brindar información

oportuna para la toma de decisiones en estas situaciones complejas, por medio de una exploración del mercado y de los consumidores. Tal cual como lo asegura Prieto Herrera (2009) “La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo” (PAG 7,.), lo cual mejora el desempeño de las instituciones en este mundo tan versátil, y que además de esto permiten lograr anticiparse a los cambios mencionados anteriormente en el entorno.

Debe destacarse que hoy en día el acceso a la información se ha vuelto más fácil, gracias a las tecnologías y su disposición a la mayoría de personas, que no solo permiten recolectar información, sino que además hace más fácil su procesamiento y respectivo análisis, lo cual facilita la identificación de aquellos aspectos claves que se quieren conocer en la aplicación de estas investigaciones; adicional a esto reduce el tiempo en el procesamiento de los datos, puesto que se utilizan programas de software diseñados para estos fines, algunos de estos destacados por Merino (2010) como el “SPSS por Windows, y SAS, BMDP, SPAD, BARBRO” (p. 31), que se encargan de ordenar y clasificar la información según como lo desee el grupo de investigación, logrando extraer la mayor información posible que sea útil para la toma de decisiones.

El siguiente cuadro muestra algunas modificaciones que ha tomado la investigación de mercados a causa de los cambios por la globalización y del uso de las tecnologías, en diferentes aspectos que intervienen en el estudio como los factores sociales, la infraestructura, el marco del Marketing y de IM; que indudablemente han variado los elementos y herramientas a usar, y que por consiguiente cambian el enfoque de análisis de la información por uno más interactivo, que se ve reflejado en los resultados obtenidos.

La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas - Ingrid Botero

Siglo XX	Siglo XXI
<p><b>Factores Sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosperidad y crecimiento continuo de la clase media, generadora de demanda de bienes de consumo.</li> <li>• Cambios demográficos: baby boom, generación X, etc.</li> </ul>	<p><b>Factores Sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización de los negocios, de las culturas y de la investigación.</li> <li>• Incremento de la pluralidad y de la diversidad.</li> <li>• Cambios demográficos: generación Y.</li> </ul>
<p><b>Infraestructura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de masas.</li> <li>• Tecnología de ordenadores.</li> <li>• Medios masivos: radio, tv.</li> <li>• Sistemas de producción y distribución masivos.</li> </ul>	<p><b>Infraestructura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet.</li> <li>• Tecnologías de ordenadores.</li> <li>• E-commerce y e-marketing.</li> <li>• Medios digitales e interactivos.</li> <li>• Comunicaciones por la autopista de la información.</li> </ul>
<p><b>Marco del Marketing y de la I. De Mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marketing.</li> <li>• Gestión de marcas.</li> <li>• Imagen de marca, branding, brand equity.</li> <li>• Teoría y métodos de muestreo.</li> <li>• Teoría estadística y sus métodos.</li> <li>• Contribución de las ciencias sociales y del comportamiento.</li> </ul>	<p><b>Marco del Marketing y de la I. De Mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realidad virtual.</li> <li>• Marketing 'one-to-one'.</li> <li>• Marketing interactivo.</li> <li>• Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).</li> <li>• Reinventivo y convergencia entre métodos cuantitativos y cualitativos.</li> </ul>
<p><b>Evolución de la infraestructura de I de Mercados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos estadísticos.</li> <li>• Simulaciones.</li> <li>• Escaneo de información.</li> <li>• Cambios en los sistemas de entrevista y de recolección de datos.</li> <li>• Estudios de segmentación.</li> <li>• Empresas de investigación.</li> <li>• Focus groups.</li> <li>• Auditorias y paneles diarios.</li> </ul>	<p><b>Evolución de la infraestructura de I de Mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos métodos, modelos y herramientas estadísticas.</li> <li>• Modelos predictivos.</li> <li>• Captura automática de datos y medición pasiva.</li> <li>• On line y en internet.</li> <li>• No necesaria cooperación del cliente en el suministro de información.</li> <li>• Privacidad de la información.</li> <li>• Integración de datos actitudinales y comportamentales.</li> <li>• Predominio de estudios sindicados.</li> </ul>

Tabla 1. Diferencias entre tradicionales y nuevas concepciones de la investigación de Mercados Fuente: Merino (2010, p. 39). Disponible en: [http://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_d\\_e\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_d_e_Mercados_en_la_Empresa.pdf)

A través del proceso dispendioso que exige una investigación de mercados, se evalúan las necesidades de información para así, proporcionar a la empresa conocimientos relevantes, precisos, confiables y validos en el ambiente competitivo actual del marketing, generando una información sólida, teniendo en cuenta que en este ámbito ya no funcionan las decisiones basadas en presentimientos o intuiciones, que generalmente han llevado a la toma de decisiones incorrectas.

Sumado a la importancia descrita anteriormente que cumple la investigación de mercados, esta herramienta brinda una serie de beneficios en las organizaciones cuando se lleva a cabo de una manera eficiente; a continuación, se hablará de aquellos que presentan un mayor impacto en las empresas para ampliar la utilidad que se le puede dar a esta técnica.

Conocimiento del cliente

En la actualidad el cliente se encuentra bajo la influencia de los cambios ocasionados por la globalización, así lo resume Benassini (2009): “Hoy más que nunca, el medio que nos rodea cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en

general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre casi todas las naciones” (p. 4).

Los clientes son la esencia o razón de ser de las empresas, ellos son los encargados de realizar la compra de los diferentes bienes (productos y/o servicios) que se encuentran disponibles en el mercado. El autor Prieto (2009) ha dicho que: “la evolución de esa relación consumidores- empresa desde el énfasis en la producción, distribución, venta y consumidor ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo” (pág. 3); no obstante, se ha visto que algunas empresas poseen desconocimiento de las características de los clientes a los cuales se está dirigiendo, lo cual trae repercusiones graves principalmente en los ingresos de la organización, debido a la baja aceptación del mercado por aquel producto, que no satisface los deseos de las personas o que fue dirigido a un mercado que no requería de ese producto, sino que por el contrario existía un desinterés total por su consumo. Cabe resaltar que el elemento “marca” ha sido generado por las organizaciones, como un determinante en la compra y una forma de diferenciación con la competencia, sin embargo, esto se ha surgido por las tendencias entre los consumidores, estilos de vida y la influencia social que esta genera, lo cual se ha logrado través de estrategias de marketing y estudios de mercado.

La investigación de mercados, permite conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y consumidores, además de aquellas características que los identifican como posibles compradores, ya sea por su nivel socioeconómico, edad, sexo, hobbies, profesión, gustos, preferencias, etc., que permiten elaborar un perfil del cliente, para luego diseñar estrategias de marketing que estimulen e influyan en aquel mercado objetivo que ya ha sido seleccionado a través de esta herramienta.

La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas - Ingrid Botero

### Define la política de precios

Es una herramienta fundamental que le permite a las empresas establecer el precio de venta teniendo en cuenta factores como competencia, costos de fabricación, participación del mercado y así definir el segmento al cual estará dirigido el producto, fijando como objetivo generar rentabilidad y lograr que la empresa subsista, obteniendo así una ventaja competitiva frente a sus posibles competidores. En el caso de que la empresa decidiera fijar precios sin realizar ninguna clase de investigación del mercado potencial, podría ocasionarle complicaciones generando la quiebra total. El precio es indispensable en la demanda de productos ya que entre menor sea este, es posible que las ventas aumenten; esto se ha dado como consecuencia de las producciones a escala y la gran cantidad de competidores, generando una sensibilidad en la demanda con respecto al precio, llevándolo a ser un factor vital en el momento de la compra.

### Analiza el sistema de distribución

Para determinar los canales de distribución es necesario indagar sobre el mercado al cual se quiere llegar, estableciendo factores de compra, frecuencia y lugares que normalmente acostumbran a visitar para adquirir esa clase de productos o servicios, Prieto (2009) indica que: “La elección del canal de distribución no es cosa de suerte es un ejercicio serio de planeación que debe ser desarrollado con objetivos precisos de conveniencia económica y de penetración en el mercado” (p.49). Este canal es el medio a través del cual el producto llegara hasta el consumidor final, por ende, es importante definir el camino y las estrategias que le permitan a la empresa realizar una distribución adecuada del bien; esto ayudara a la disminución de costos, tiempo y operatividad haciendo que los procesos sean más rápidos y eficaces, los cuales están estipulados en la estrategia diseñada en el plan de marketing.

### Participa en los cambios del producto o servicio

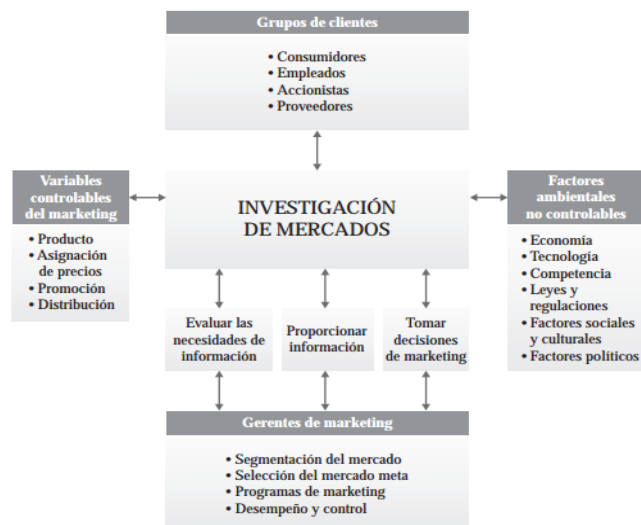
Permite identificar mediante una seria de herramientas, los gustos y preferencias de los clientes percibidos a través de características o

atributos como tamaño, diseño, color, empaque, sabor, etiqueta, entre otros, estableciendo una idea más clara de lo que el cliente realmente desea, brindándole a la empresa la oportunidad de que pueda mejorar o innovar, logrando obtener una mayor aceptación de la nueva imagen, que además genera alternativas de ingreso a nuevos mercados.

### Conclusiones

Para que la investigación de mercados sea eficiente en las empresas es indispensable que los gerentes, administradores y trabajadores de las organizaciones reconozcan esta herramienta como un mecanismo tanto a nivel interno como externos que permite a las empresas ser más competitivas gracias a que fomenta el desarrollo de estrategias ajustadas al mercado actual, influyendo en la toma de decisiones relacionadas con los clientes, productos, competencia, entre otros factores que influyen en el comportamiento de la organización y el desempeño de esta en el mercado. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es aceptar que los paradigmas de siglos atrás deben dejarse a un lado, permitiendo de esta forma, adaptarse a las nuevas condiciones y medios que se utilizan en el mercado, debido a que en la actualidad todo está basado en la información, a causa de que la sociedad se encuentra en la llamada “era de la información” factor imprescindible en el momento de tomar decisiones en una organización; para proporcionar una idea más resumida de lo que se mencionó en este artículo se presenta la siguiente gráfica que contiene todos los elementos que hacen parte de la investigación de mercados y su importancia.

La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones por Ginna Salas - Ingrid Botero



Grafica 1. Fuente: Naresh Malhotra (p. 12) <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Para terminar, en el momento que una organización toma la decisión desarrollar investigación de mercado, esta puede considerarse como una inversión a largo plazo para la misma, puesto que los beneficios descritos anteriormente se verán reflejados en un crecimiento de la organización mediante el aumento de sus ventas, disminución de los costos y un mayor porcentaje en las utilidades; todo esto junto es la ganancia que se consigue sobre el conocimiento pleno acerca del cliente que permite desarrollar, diversificar o introducir

productos y servicios dirigidos a satisfacer las expectativas, inquietudes, apetencias, pasiones, deseos, necesidades, entre otras. Adicional a esto la empresa podrá trabajar y desarrollar las acciones de marketing por medio de la información obtenida de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas, que le permitan adecuarse a los impredecibles cambios del entorno en el cual se desempeña.

### Referencias Bibliográficas

Barteshagi, I. (2011). *Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/investigacion-mercados.pdf>

Benassini, M. (2009). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS: enfoque para America Latina*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Merino, J.S. (2010). *Investigación de mercado I: introducción*. Recuperado de [http://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)

Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.