

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de revisión

## *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*

### *Market research impact generated in decision-making*

### *Impacto da pesquisa de mercado gerado na tomada de decisões*

Xavier Enrique Soledispa-Rodríguez <sup>I</sup>  
[xavier.soledispa@unesum.edu.ec](mailto:xavier.soledispa@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8754-9159>

Jessenia Herminia Moran-Chilan <sup>II</sup>  
[jessenia.moran@unesum.edu.ec](mailto:jessenia.moran@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2153-1797>

Diana katuska Peña-Ponce <sup>III</sup>  
[diana.pena@unesum.edu.ec](mailto:diana.pena@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6431-3968>

**Correspondencia:** [xavier.soledispa@unesum.edu.ec](mailto:xavier.soledispa@unesum.edu.ec)

\***Recibido:** 20 de diciembre de 2020 \***Aceptado:** 12 de enero de 2021 \* **Publicado:** 08 de febrero del 2021

- I. Especialista en Proyectos de Consultoría, Economista, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Magister en Economía Agraria, Economista, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Diploma Superior en Liderazgo Educativo, Doctor en Ciencias Económicas, Master en Gestión Ambiental, Docente de la Universidad Estatal Del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

## Resumen

La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial. La investigación se basa en dos aspectos muy relevantes de la investigación de mercado, Estos aspectos que han influido en la investigación de mercado son: el constante crecimiento de la competencia, marcada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial; y el abrupto avance tecnológico, que ha hecho que la aplicación de metodologías de investigación se desarrollen a gran escala lo que permiten obtener información suficiente para la toma de decisiones, la metodología aplicada en la investigación dio como resultado conocer que básicamente, la investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

**Palabras clave:** Investigación de mercado; toma de decisiones; globalización; avance tecnológico; Entorno empresarial.

## Abstract

Market research is an important process in which useful, accurate and necessary information is collected for decision making. It seeks to provide solutions to existing problems in the company, in addition to allowing to end the uncertainty that is created in the business environment. The research is based on two very relevant aspects of market research. These aspects that have influenced market research are: the constant growth of competition, marked by processes of internationalization, globalization and business concentration; and the abrupt technological advance, which has made the application of research methodologies develop on a large scale, which allows obtaining sufficient information for decision-making, the methodology applied in the research resulted in knowing that basically, the research seeks to guarantee to the company, the appropriate orientation of its actions and strategies, to satisfy the needs of consumers and obtain the possibility of generating products with a durable life cycle that allows the success and

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

advancement of the company, also provides companies with the possibility to learn and know more about current and potential clients.

**Keywords:** Market research; decision making; globalization; technological advance; Business environment.

## Resumo

A pesquisa de mercado é um processo importante no qual informações úteis, precisas e necessárias são coletadas para a tomada de decisões. Busca fornecer soluções aos problemas existentes na empresa, além de permitir acabar com a incerteza que se cria no ambiente de negócios. A pesquisa baseia-se em dois aspectos muito relevantes da pesquisa de mercado, que têm influenciado a pesquisa de mercado: o crescimento constante da concorrência, marcada por processos de internacionalização, globalização e concentração empresarial; e o abrupto avanço tecnológico, que tem feito evoluir em larga escala a aplicação de metodologias de pesquisa, o que permite obter informações suficientes para a tomada de decisão, a metodologia aplicada na pesquisa resultou em saber que, basicamente, a pesquisa visa garantir à empresa, a orientação adequada de suas ações e estratégias, para satisfazer as necessidades dos consumidores e obter a possibilidade de gerar produtos com um ciclo de vida duradouro que permita o sucesso e o avanço da empresa, também proporciona às empresas a possibilidade de aprender e saber mais sobre clientes atuais e potenciais.

**Palavras-chave:** Investigação de mercado; tomando uma decisão; globalização; avanço tecnológico. Ambiente de negócios.

## Introducción

La investigación de mercados aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. El interés de la aplicación de las técnicas actuales de investigación de mercados como tracking, análisis de resultados, modelos de atribución, entre otros en definitiva métodos novedosos y eficaces que ayudan a conocer al usuario para poder tomar la decisión más acertada.

La necesidad de tomar decisiones en un mundo cada vez más complejo, y en continuo cambio, puede llegar a ser muy desconcertante, especialmente en un entorno digital en el que todo cambia

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

en cuestión de segundos, lo que aumenta aún más la incertidumbre. Sin embargo el entorno empresarial al igual que la vida cotidiana se asumen un riesgo en cada decisión.

El avance más dinámico de los mercados del siglo XXI, consiste en una constante y continua actualización de la información, su fácil manejo y análisis por aquellos que la necesitan para desarrollar las soluciones demandadas. Y tres conceptos surgen como concluyentes de los desarrollos y adaptaciones de la investigación de mercados: la Oportunidad, la Cultura y la Tecnología de la información.

### **Metodología**

Para este tipo de estudio se aplicó el método Hipotético – Deductivo, ya que consistió en la emisión de hipótesis, acerca de las posibles interrelaciones al problema que se planteó y comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos, es decir se buscó las razones lógicas, para determinar las razones por las cuales las empresas toman acertadas decisiones que son exitosas para su posicionamiento, para el incremento de venta, para permanecer en el mercado, así mismo el método deductivo que se basa en el análisis exhaustivo de la información que pueda generar sin dejar en duda acerca de la realidad que existe entre las variables antes mencionadas.

Así mismo el método inductivo, este método se aplicó como respuesta a la necesidad de verificar las premisas establecidas por el método deductivo, toda vez que las conclusiones a las que se llega mediante este último son válidas sólo si se derivan de premisas verdaderas.

### **Justificación**

La importancia de este estudio no debe entenderse en su sentido meramente técnico o mediático, ni tampoco como antaño, como una actividad exclusiva de las grandes empresas para su publicidad o de las relaciones públicas. La investigación de mercado, hoy, es el sistema nervioso central que rige la conducta y el funcionamiento de toda organización y de sus relaciones con el entorno. Por eso mismo, la investigación en el área empresarial está íntimamente ligada a la estrategia y a la gestión. La forma en que la organización aplique la investigación de mercado tiene consecuencias directas en su funcionamiento interno, en la motivación de sus trabajadores y en la proyección de una imagen pública positiva. En este sentido, y teniendo en cuenta el valor de la investigación,

planificar antes que controlar, es la forma de ser una empresa eficiente. Planificar su estrategia, prever su estructura organizativa, definir su dirección, organizar su información.

## **Desarrollo**

Es importante definir qué se entiende por investigación de mercados y cuál es su proceso, la investigación de mercados nace para dar solución a la necesidad de información en la toma de decisiones de las empresas, la cual inicia de una serie de procesos sistematizados necesarios para que la entidad obtenga información relevante precisa y concisa.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada. (ALBERTO C., 2018). Es decir, mientras más compleja sea la investigación más va a ser el costo para la empresa.

La misma posee varios aspectos significativos que establecen su rol importante para las empresas modernas y el estudio que estas deseen realizar, hoy por hoy nos enfrentamos a un mercado comercial totalmente distinto en comparación a años pasados. Estos aspectos que han influido en la investigación de mercado son: el perdurable crecimiento de la competencia, marcada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial; y el abrupto avance tecnológico, que ha hecho que las metodologías se desarrollen a gran escala y se alcancen tratar y analizar cantidades inimaginables de información.

La información oportuna por la necesidad de incorporar las condiciones de los cambios acelerados de los mercados actuales; la consideración y análisis de la culturas por el papel, muchas veces determinante, de las fuerzas que orientan los cambios y su velocidad; y las tecnologías de procesamiento y análisis de la información por el volumen de información que los mercados actuales y sus entornos generan, se proporcionan y completan, pero que, sin dichas tecnologías, sería imposible de manipular y obligaría a eliminar.

El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma mucho

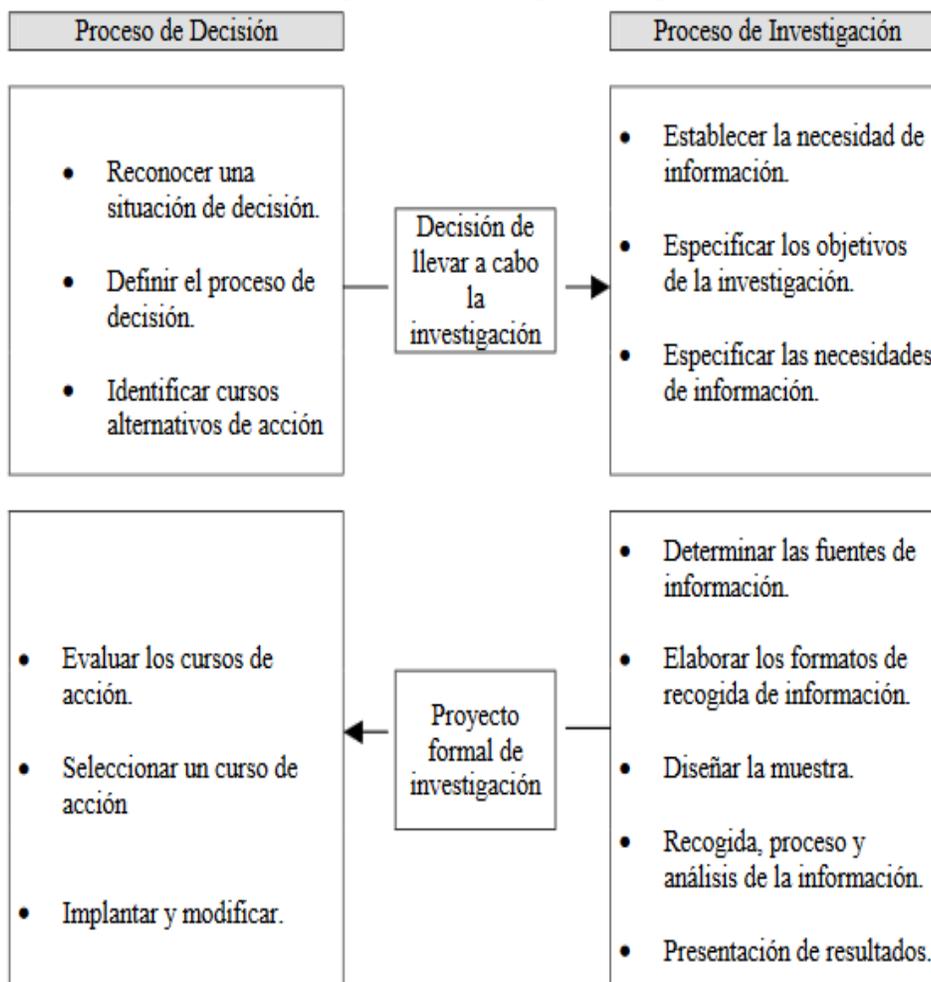
“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

más rápida y continuada, además de a tener acceso a mayor cantidad de información en mucho menor espacio de tiempo.

La investigación de mercados supone un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta al/los problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito de la investigación, ya que las numerosas tareas, muchas de ellas interdependientes, a realizar en conjunto obligan a su sistematización para efectuar el control y seguimiento de las mismas. (KINNEAR Y TAYLOR, 2010).

A continuación se muestra una imagen de los procesos de la investigación de mercado.

**Imagen 1:** Relación entre el proceso de investigación y el proceso de decisión



Fuente: (KINNEAR Y TAYLOR, 2010)

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

El proceso de la investigación es aquel mediante el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. (YEPÉZ ALONSO, 2016).

Ante este proceso secuencial de la investigación de mercado se debe aclarar y especificar cada punto de manera que estos se cumplan secuencialmente para así realizar una correcta investigación de mercado y posterior a esto obtener una información clara, precisa y concisa que es el objetivo principal.

La definición del problema es el primer paso para empezar a realizar una investigación de mercado, una vez que se define la problemática en la empresa se comienza a valorizar las opciones de realizarla. Este proceso se da de la siguiente manera según (MANUEL CORNEJO , 2016), indica que se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones.

Como segundo paso en el proceso de la investigación de mercado está especificar los objetivos de la investigación, lo cual es importante ya que permite aclarar y especificar que se va hacer y que se pretende cumplir; (MANUEL CORNEJO , 2016), dice que los objetivos de la investigación de mercados se dan mediante una elaboración de normas y guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Una vez definido el tema y los objetivos de la investigación, es necesario hacerse las preguntas cómo cuándo y dónde, para obtener la información necesaria. En otras palabras se va a realizar el diseño de la investigación, así (IVAN THOMPSON, 2017), nos dice que se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos.

Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. El diseño de la investigación según (NARESH MALHOTRA, 2017) es la

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

La recopilación de datos es el siguiente paso a realizar siendo uno de los pasos más propensos a errores y más costoso también. Según (PETER CHISNALL, 2017) los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

**Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

**Datos Secundarios:** Se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales).

Luego de la recopilación de los datos, el siguiente paso a realizar es la preparación y análisis de estos datos, es necesario pues permite ayuda a verificar obtenidos sean los necesarios para la investigación, además de que sean exactos y estén completos, para luego codificarlos y hacer el respectivo análisis.

Según (CARLOS F., 2017), la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Como último paso se tiene la interpretación, preparación y presentación de los resultados, en la cual según (KOTLER & ARMSTRONG, 2014), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Es decir, en otras palabras, los datos recopilados son transformados en formas cuantitativas y mostradas en tablas (si es necesario).

Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo. Finalmente, se debe tener cuidado

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica. (ESTHER F. GARCÍA, 2015).

Una vez estudiado el proceso de investigación, es importante concluir que si este no se cumple de manera correcta el investigador y la empresa no podrán alcanzar y obtener los resultados esperados y se presentara como errónea la investigación. De tal manera que la empresa no podrá tomar decisiones que le ayuden a seguir creciendo en el mercado global.

El análisis que sustenta la decisión de realizar una investigación determina, en gran parte, el éxito de la misma. Por ello, si no se logra establecer el vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el proceso de investigación llegaremos a resultados inadecuados e insatisfactorios.

El proceso de decisión comienza con el reconocimiento de la existencia de un problema o una oportunidad. El análisis de la situación es el proceso que conlleva la identificación de problemas u oportunidades, comprendiendo tanto un diagnóstico como un pronóstico del plan de marketing y de las variables del entorno. Los problemas se evidencian al controlar en qué medida se cumplen los objetivos especificados; las oportunidades aparecen en situaciones en que los resultados puedan mejorarse a través de la modificación o desarrollo de las actividades de marketing.

Tanto los síntomas de problemas como los indicios de oportunidades constituyen el punto de arranque del proceso de análisis para identificar y definir problemas y oportunidades. Asimismo, la investigación de control y seguimiento de los objetivos también puede señalar problemas y/u oportunidades.

De esta manera, se puede pensar que las unidades de decisión estratégicas en entornos dinámicos experimentan significativa-mente mayor incertidumbre en la toma de decisiones con relación a aquellas desenvueltas en entornos complejos pero estables, con lo cual las diferencias en la percepción de la incertidumbre entre las unidades con entornos complejos no son tan significativas al menos que ese medio sea también dinámico.

Ante ambientes tan poco estables y la imposibilidad de actuar a ciegas, los miembros de la organización y, en particular, su alta gerencia necesitan convalidar grandes volúmenes de información para cumplir con sus funciones esenciales. Deben implementarse entonces, prácticas administrativas dirigidas a garantizar el éxito organizacional y entre ellas, la toma de decisiones, soportada en el análisis de información, es vital.

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

No obstante, las diversas interpretaciones, disertaciones y teorías que puedan existir entre la gran cantidad de autores que se refieren al tema desde las distintas aristas que puede ser visto, se analizará la información gerencial, tanto interna como externa de la organización, que soporta una toma de decisiones confiable y acertada y, por supuesto, la obtención de las ventajas competitivas imprescindibles para el avance de las organizaciones.

Hoy, la producción científico técnica crece exponencialmente y se distribuye entre un gran número de comunidades científicas, cada vez es menor el tiempo necesario para transformar un conocimiento básico en ciencia aplicada, y luego en tecnología; asimismo, se dispone de más información, como resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

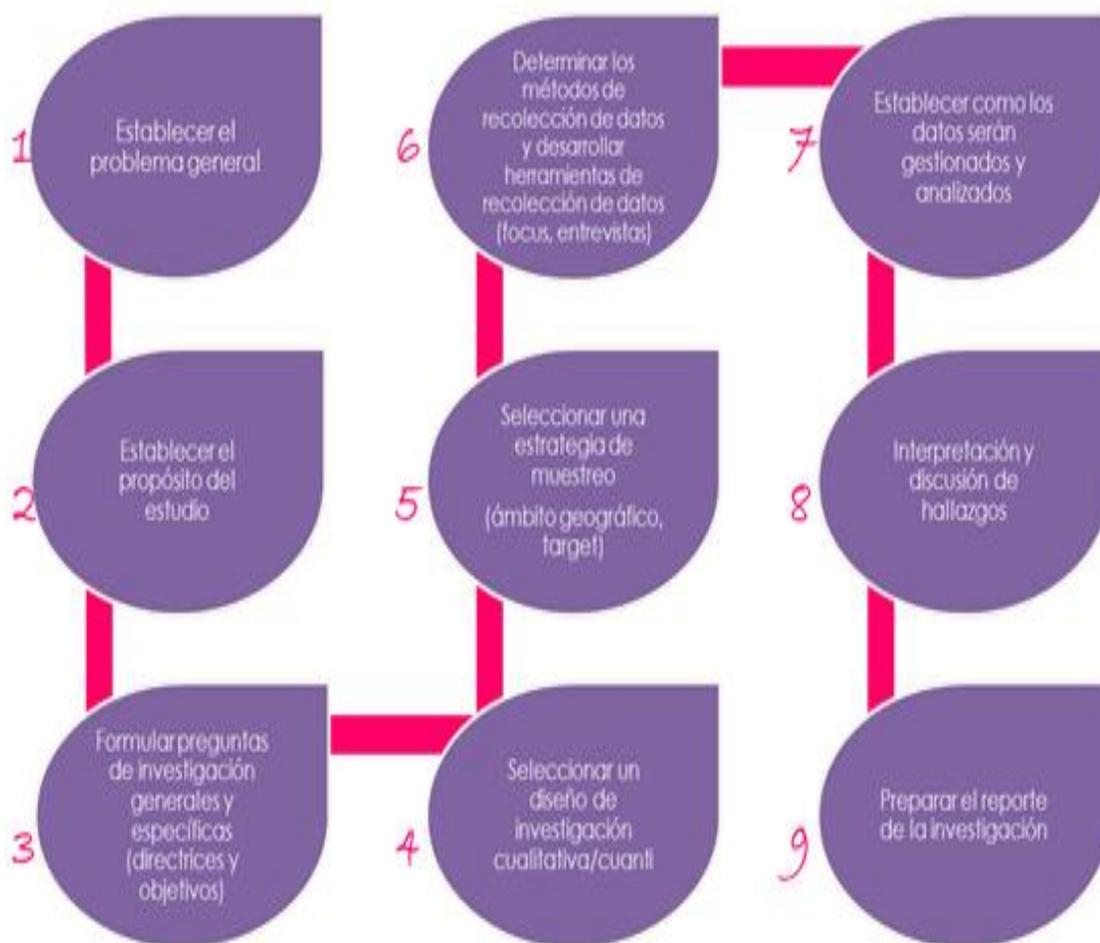
En el proceso de toma de decisiones no siempre se dispone en el momento preciso de toda la información requerida y mientras más compleja sea la decisión, más difícil resultará conocer todas las alternativas. Además, aunque quien toma la decisión trate de ser objetivo no siempre es posible lograrlo. Por estas y otras razones, es ilógico esperar que las personas actúen en forma completa y estrictamente racional, en particular, en la toma de decisiones. (MARIA DUEÑAS D., 2012)

El punto de vista filosófico se evidencia cuando se define la información como "una parte de una reflexión, diferente de los factores materiales y energéticos, que se percibe por los sistemas materiales en una etapa organizativa definida y tan voluminosa que puede almacenarse, procesarse y utilizarse con posterioridad para mantener su control, y se expresa en mensajes ordenados respecto a la probabilidad de uno u otro hecho entre la multitud de acontecimientos de una naturaleza específica". (GARCIA JOHN, 2012)

La investigación de mercado es importante también, porque gracias a esta se puede lograr identificar las oportunidades o problemáticas de una organización u empresa; evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas que ayuden a la empresa en el marketing. Explorar en forma masiva las estadísticas a través de pruebas, encuestas o tablas que grafiquen la información recolectada. (FATIMA MIKKELSEN , 2016). Toda investigación de mercados pasa por una ruta crítica que se esquematiza en el siguiente diagrama:

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

**Imagen 2:** Esquema de ruta de la investigación de mercado



Fuente: (FATIMA MIKKELSEN, 2016)

Normalmente se recomienda realizar una investigación en dos fases; la primera cualitativa o exploratoria y la segunda, concluyente o cuantitativa. La metodología cualitativa tiene como principales técnicas a: los focus groups, las entrevistas en profundidad, las etnografías y los vivenciales. Por último, la metodología cuantitativa utiliza las encuestas para aprobar estadísticamente los resultados de la investigación. (JAVIER MCUERY, 2016)

Existe una presión por lograr un conocimiento inmediato de la realidad, que se traduzca en decisiones ágiles. Todo ello, a partir de una enorme cantidad de datos de diversa procedencia y el desarrollo de nuevas tecnologías, en que la investigación de mercados tiene un importante papel que representar. En estas circunstancias, comprender al consumidor, como tarea esencial de la

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

gestión comercial, resulta un aspecto nuclear en el camino hacia el éxito empresarial. (Luis Manuel Cerdá Suárez , 2018)

## **Resultados**

La investigación de mercado es hoy por hoy uno de los aspectos más relevantes para las empresas, el constante cambio que existe por la globalización y los rápidos avances tecnológicos, están obligando a las organizaciones a reestructurar sus pensamientos para cumplir sus objetivos principales, incluso su visión hacia el futuro.

La toma de decisiones se ha convertido en eje de esa investigación, ya que los gerentes deben pensar y actuar de manera congruente con los resultados y su palabra puede significar un paso al éxito como al fracaso.

La toma de decisiones es importante para todas las organizaciones, y esta genera un gran impacto que puede significar un avance exitoso para las empresas. Existen factores que incentivan a las organizaciones a seguir mejorando tales como la competitividad, es allí donde entra la investigación de mercado a jugar un papel importante para el logro de los objetivos.

## **Discusión de resultados**

La incertidumbre puede ser minimizada con la investigación de mercados. El acceso a una información veraz, eficiente, coherente adecuada y actual, facilita la toma de decisión en la gerencia de una empresa y la hace más precisa. El acceso de datos que antes era impensable y la rapidez en su análisis se vuelve real en este entorno. A mayor información menor riesgo se asume en la decisión.

Las empresas buscan constantemente nuevas ideas que le permitan establecerse en el mundo de los negocios, siendo su principal enemigo la competitividad. Un entorno cada vez más competitivo, trae consigo amenazas y oportunidades que implican incorporar procesos estratégicos a la organización que le permitan alcanzar un adecuado ajuste entre las variables internas de diseño organizativo<sup>1</sup>, con las variables externas del entorno donde se desenvuelve. (ZAPATA ROTUNDO, GERARDO J., &, 2015)

La investigación de mercados se ha convertido en una tarea que continuamente ha servido de ayuda a los responsables de las organizaciones a su toma de decisiones y a controlar sus actividades,

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

además de también vigilar su entorno. Según (MERINO , 2015), nos dice que "la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio”. Todo esto, unido al incremento de la competencia a nivel mundial, impulsado por el dominio de las trasnacionales, ha originado desde los años ochenta, un contexto de creciente necesidad de dotarse de técnicas de captación y análisis de información sobre el entorno competitivo y tecnológico y, en particular, de formas organizativas y herramientas que faciliten dicho objetivo. La adopción de posiciones de carácter proactivo y su práctica implica actualmente el análisis de las características, tanto del entorno como de las condiciones internas de la organización con el propósito de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones y realizar una planeación con un mayor grado de certeza. (DIAZ DUARTE D., 2010)

La toma de decisiones se ha convertido en un ente fundamental para las empresas, los gerentes y cuerpo administrativo inmersos en el mundo de los negocios globales y empresariales debaten día a día por tomar la “mejor decisión” para la organización. La toma de decisiones puede ser racional según la persona que decida.

Los objetivos de investigación enfatizarán el fin primordial de la misma, así como la información específica necesaria para resolver el problema planteado. Se expresarán con nitidez, intentando, incluso, operativizar cada uno de los elementos de información necesarios (variables) y la factibilidad de recoger dicha información de manera eficaz y eficiente. (JESUS SILVA, 2014)

## Conclusión

La investigación de mercados y su importancia es un imperativo para una empresa ya que con ella se puede conseguir el éxito de la misma.

La investigación proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es un instrumento muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

Básicamente, la investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Por otra parte, los tipos de investigación que se pueden hacer para obtener la información requerida, se encuentra lo que es la investigación cualitativa, en esta más que nada habla o se trata de los aspectos del ser humano, también la investigación cuantitativa, esta se trata de, como su nombre lo dice se encarga básicamente de los aspectos medibles y cuantificables.

Es importante para las empresas seguir los pasos de la investigación de mercado porque esta le permite tomar decisiones acertadas en cualquier ámbito organizacional

La toma de decisiones se da cuando la empresa tiene o se plantea un problema o se busca la solución del mismo, el tomar una buena decisión puede ser sinónimo de alcanzar el éxito para las empresas.

## Referencias bibliográficas

1. ALBERTO C. (2018). INVESTIGACION DE MERCADOS. En MARKETING EN EL SIGLO XXI 5ta EDICION (pág. CAPITULO 3).
2. CARLOS F. (2017). INVESTIGACION DE MERCADO . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
3. DIAZ DUARTE D. (2010). Toma de decisiones: el imperativo diario de la vida en la organización moderna. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300010)
4. ESTHER F. GARCÍA. (2015). MARKETING. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK\\_fvSl\\_TmAhWYq1kKHfL0AmMQFjAMegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%2Fu\\_dl\\_a%2Ftales%2Fdocumentos%2Fladi%2Fcalca\\_r\\_r%2Fcapitulo3.pdf&usg=AOvVaw24wlaKHI1VByyb](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK_fvSl_TmAhWYq1kKHfL0AmMQFjAMegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%2Fu_dl_a%2Ftales%2Fdocumentos%2Fladi%2Fcalca_r_r%2Fcapitulo3.pdf&usg=AOvVaw24wlaKHI1VByyb)
5. FATIMA MIKKELSEN . (2016). La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing. Obtenido de

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

- <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
6. GARCIA JOHN. (2012). TOMA DE DECISIONES. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300010)
  7. IVAN THOMPSON. (2017). INVESTIGACION DE MERCADO . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
  8. JAVIER MCUERY. (2016). La investigación de mercados. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
  9. JESUS SILVA. (2014). INVESTIGACION DE MERCADO. Obtenido de [https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigación\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigación_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
  10. KINNEAR Y TAYLOR. (2010). INVESTIGACION DE MERCADO, MARKETING. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
  11. KOTLER & ARMSTRONG. (2014). INVESTIGACION DE MERCADO. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
  12. Luis Manuel Cerdá Suárez . (2018). El papel de la investigación de mercados en el conocimiento de la realidad gracias al big data. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-papel-de-la-investigacion-de-mercados-en-el-conocimiento-de-la-realidad-big-data/549203612704/>
  13. MANUEL CORNEJO . (2016). INVESTIGACION COMERCIAL Y MARKETING. Obtenido de <https://s7172a67c745f9450.jimcontent.com/download/version/1509216764/module/12983086378/name/Presentaci%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf> biblioteca.itson.mx/dac/sl/descargas/proceso\_investigacion.pdf
  14. MARIA DUEÑAS D. (2012). TOMA DE DECISIONES . Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300010)
  15. MERINO , J. S. (2015). INVESTIGACION DE MERCADO EN LAS EMPRESAS. Obtenido de

“La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones”

---

- [https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
16. NARESH MALHOTRA. (2017). INVESTIGACION DE MECADO . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
  17. PETER CHISNALL. (2017). INVESTIGACION DE MERCADOS. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
  18. YEPÉZ ALONSO. (2016). INVESTIGACION DE MERCADOS. Obtenido de <https://s7172a67c745f9450.jimcontent.com/download/version/1509216764/module/12983086378/name/Presentaci%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf>
  19. ZAPATA ROTUNDO, GERARDO J., & M. M. (2015). EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO DE SUS TIPOLOGÍAS Y SUVINCULACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DIRECTIVA Y EL DISEÑO ORGANIZATIVO. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 4, 2015, pp. 785-822. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87043449006.pdf>

2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).