

INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

MARKET RESEARCH AS A TOOL IN BUSINESS DECISION-MAKING

Aldrin Jefferson Calle García¹, Karla Jennifer Alvarado Choez², Mayerli Xiomara Baque Arteaga³,
Jorge Andrés Ponce Baque⁴

RESUMEN

Esta investigación sobre la investigación de mercado como herramienta en la toma de decisiones empresariales, resalta la importancia de esta herramienta en un panorama empresarial cada vez más competitivo. La problemática identificada se centra en los desafíos y variaciones en la percepción de las empresas respecto a la implementación efectiva de la investigación de mercado. Por ello, el objetivo principal es analizar cómo esta herramienta impacta las decisiones estratégicas empresariales. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, analizando la percepción de distintos sectores y tamaños de empresas bajo la revisión documental. Los resultados, expresados revelan una alta aceptación de la investigación de mercado, con un 85% de empresas experimentando un aumento en rentabilidad al integrarla. Finalmente, las conclusiones destacan la esencial relación entre la investigación de mercado, la innovación y la adaptabilidad, señalando su papel fundamental en el éxito a largo plazo de las empresas en un entorno empresarial dinámico.

Palabras clave: Toma de decisiones, percepción empresarial, desafíos, innovación, empresas.

ABSTRACT

This research on market research as a tool in business decision-making highlights the importance of this tool in an increasingly competitive business landscape. The identified issue focuses on the challenges and variations in companies' perceptions regarding the effective implementation of market research. Therefore, the main objective is to analyze how this tool impacts strategic business decisions. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, analyzing the perception of different sectors and sizes of companies through documentary review. The results, as expressed, reveal a high acceptance of market research, with 85% of companies experiencing an increase in profitability by integrating it. Finally, the conclusions emphasize the essential relationship between market research, innovation, and adaptability, pointing out its fundamental role in the long-term success of companies in a dynamic business environment.

Keywords: Decision-making, business perception, challenges, innovation, companies.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. alvarado-karla3029@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-6389-0779>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. baque-mayerli5465@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0007-6829-9407>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ponce-jorge1626@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-0545-0424>



RESUMO

Esta pesquisa sobre pesquisa de mercado como ferramenta na tomada de decisões empresariais destaca a importância dessa ferramenta em um cenário empresarial cada vez mais competitivo. A questão identificada concentra-se nos desafios e variações na percepção das empresas em relação à implementação efetiva da pesquisa de mercado. Portanto, o objetivo principal é analisar como essa ferramenta impacta as decisões estratégicas empresariais. A metodologia combina abordagens qualitativas e quantitativas, analisando a percepção de diferentes setores e tamanhos de empresas por meio de revisão documental. Os resultados, conforme expressos, revelam uma alta aceitação da pesquisa de mercado, com 85% das empresas experimentando um aumento na rentabilidade ao integrá-la. Finalmente, as conclusões enfatizam a relação essencial entre pesquisa de mercado, inovação e adaptabilidade, destacando seu papel fundamental no sucesso a longo prazo das empresas em um ambiente empresarial dinâmico

Palavras-chave: Tomada de decisões, percepção empresarial, desafios, inovação, empresas.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial, la toma de decisiones efectiva es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Por su parte, Encalada et al., (2020) señalan que la incertidumbre y la competencia constante exigen a las empresas contar con herramientas estratégicas que les permitan anticipar tendencias, comprender a su audiencia y adaptarse a cambios rápidos. En este contexto, la investigación de mercado se posiciona como una herramienta esencial para guiar las decisiones empresariales, proporcionando información clave para entender el comportamiento del consumidor, evaluar la demanda del mercado y anticipar oportunidades y amenazas.

Según Soledispa et al., (2021) indican que más del 80% de las empresas que implementan investigaciones de mercado regularmente han experimentado un aumento en sus tasas de éxito en comparación con aquellas que no lo hacen. Además, se estima que el mercado mundial de servicios de investigación de mercado superarán los 20 mil millones de dólares en los próximos años, destacando la creciente demanda de estas herramientas (Gavilanes, 2021).

A pesar de la evidente utilidad de la investigación de mercado, muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos en su

implementación efectiva (Prieto, 2020). Algunas de las problemáticas comunes incluyen la falta de recursos adecuados, la interpretación inadecuada de datos, y la dificultad para mantenerse al día con las tendencias cambiantes del mercado. Así mismo Prieto (2020), expresa que estos obstáculos dificultan la capacidad de las empresas para tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente a un entorno empresarial en constante evolución.

En base a lo mencionado, el objetivo principal de esta investigación es analizar la investigación de mercado como herramienta fundamental en la toma de decisiones empresariales, buscando identificar las mejores prácticas en la aplicación de estas investigaciones, además de evaluar su impacto en la rentabilidad y el crecimiento empresarial, y proponer recomendaciones para superar las barreras comunes asociadas con su implementación. Al final, esta investigación aspira a proporcionar a las empresas un marco sólido para aprovechar al máximo la investigación de mercado como un componente estratégico esencial en su toma de decisiones.

Herramientas y métodos utilizados en investigación de mercado

A partir del siglo XX, la investigación de mercado se ha beneficiado enormemente de la evolución de herramientas y métodos avanzados

que han transformado la forma en que las empresas obtienen y analizan datos sobre el comportamiento del consumidor. Según Terreros (2023), entre las herramientas modernas más destacadas se encuentran el análisis de big data, la inteligencia artificial y las encuestas en línea, las cuales han redefinido el panorama de la investigación de mercado.

El análisis de big data ha surgido como una herramienta poderosa en la investigación de mercado, permitiendo a las empresas procesar y analizar grandes conjuntos de datos de manera rápida y eficiente (Córdova, 2019). La recopilación de información a gran escala, proveniente de diversas fuentes como redes sociales, transacciones en línea y registros de clientes, proporciona una visión holística de las tendencias del mercado. Por lo tanto, este enfoque permite identificar patrones y correlaciones que podrían pasar desapercibidos con métodos tradicionales (Sánchez, 2022). Sin embargo, el desafío radica en la capacidad de gestionar y dar sentido a volúmenes masivos de datos, lo que requiere competencias analíticas avanzadas.

Por otra parte, la integración de la inteligencia artificial en la investigación de mercado ha revolucionado la capacidad de las empresas para comprender el comportamiento del consumidor. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar datos en tiempo real, predecir tendencias

futuras y personalizar recomendaciones (Lucro, 2023). La IA también facilita la segmentación de audiencia de manera más precisa, permitiendo a las empresas adaptar estrategias de marketing y productos de manera más efectiva, aunque la inteligencia artificial ofrece una eficiencia y precisión notables, su implementación exitosa depende de la calidad de los datos y la comprensión de los matices específicos del mercado objetivo, según menciona Cerpa (2024).

Asimismo, las encuestas en línea se han convertido en una herramienta esencial para recopilar información directa de los consumidores, debido a que la accesibilidad y la rapidez con la que se pueden distribuir las encuestas en línea permiten obtener una retroalimentación más inmediata y global (Mesa Editorial Merca2.0, 2020). Plataformas especializadas ofrecen herramientas para diseñar encuestas personalizadas, segmentar audiencias y analizar datos de manera eficiente, aunque las encuestas en línea son efectivas para obtener percepciones directas, se debe tener en cuenta el sesgo potencial y la necesidad de equilibrar los datos con otras fuentes.

A continuación, se proporciona una matriz con ejemplos concretos de cómo las herramientas y métodos mencionados pueden aplicarse en diversos contextos de investigación de mercado, abordando distintos aspectos y necesidades de la recopilación y análisis de datos.

Tabla 1
Ejemplos de herramientas y métodos utilizados en investigación de mercado

Herramienta/Método	Ejemplo
Análisis de Big Data	Empresas de comercio electrónico analizan patrones de compra en sus plataformas, utilizando big data para identificar tendencias de consumo, preferencias de productos y comportamientos de navegación en tiempo real.
Inteligencia Artificial (IA)	Las cadenas de moda utilizan algoritmos de aprendizaje automático para prever las tendencias de la industria, anticipar la demanda de productos y personalizar recomendaciones de moda según el historial de compras y preferencias de los clientes.
Encuestas en Línea	Las empresas de productos electrónicos lanzan encuestas en línea para recopilar opiniones de los usuarios sobre su último lanzamiento. Las respuestas proporcionan información sobre la satisfacción del cliente, identifican áreas de mejora y ayudan a ajustar estrategias de marketing.

Fuente. Autores

La efectividad de estas herramientas modernas son fundamentales para determinar su viabilidad en la toma de decisiones empresariales.

La velocidad, precisión y capacidad de adaptarse a la complejidad de los datos son factores clave en esta evaluación, ofreciendo eficiencia y rapidez.

Impacto de la investigación de mercados en la toma de decisiones

Mendoza y Véliz (2018), enfatizan que la investigación de mercado es indispensable en el proceso de toma de decisiones empresariales, actuando como un faro estratégico que ilumina el camino hacia elecciones más informadas y exitosas influyendo directamente, por ello es esencial comprender la relevancia y el valor que aporta a las empresas.

En la fase de planificación estratégica, la investigación de mercado proporciona información importante para identificar oportunidades de mercado, como evaluar la demanda del consumidor y comprender la competencia (Mikkelsen, 2021).

Este análisis integral sienta las bases para decisiones estratégicas fundamentales, como la introducción de nuevos productos, la expansión geográfica o la reorientación de campañas de marketing.

Mientras que en la fase de desarrollo y diseño de productos, la investigación de mercado orienta las decisiones al proporcionar datos sobre las preferencias y necesidades del consumidor, desde la determinación de características clave hasta la fijación de precios adecuados, actuando como un guía confiable para asegurar que los productos satisfagan las expectativas del mercado (Da Silva, 2023).

Es importante mencionar, que durante la implementación de estrategias de marketing, la investigación de mercado se convierte en un aliado estratégico, permitiendo la identificación de canales efectivos, la creación de mensajes impactantes y la adaptación de las campañas a

las tendencias y preferencias actuales (Encalada, Huilcapi, Suarez, & Acosta, 2020).

La retroalimentación constante de la investigación de mercado ajusta las estrategias en tiempo real, maximizando la efectividad de las iniciativas de marketing.

Numerosos casos de éxito destacan cómo la investigación de mercado ha sido un catalizador para decisiones empresariales acertadas. Las empresas de tecnología que, mediante una exhaustiva investigación de mercado, identifican una creciente demanda de dispositivos inteligentes para el hogar.

Basándose en estos hallazgos, las empresas deciden redirigir parte de sus recursos hacia el desarrollo de productos en este segmento, resultando en un lanzamiento exitoso que capitaliza la tendencia del mercado y aumenta significativamente sus ingresos (Silva, 2023).

En el sector de alimentos y bebidas, las compañías utilizan la investigación de mercado para comprender las preferencias de los consumidores hacia alimentos saludables y sostenibles (Silva, 2023).

Con estos insights, las empresas ajustan su línea de productos y estrategias de marketing, ganando la preferencia de un público cada vez más consciente de la salud y el medio ambiente.

Estos ejemplos enfatizan cómo la investigación de mercado, cuando se utiliza de manera efectiva, puede llevar a decisiones estratégicas que no solo responden a las demandas del mercado actual, sino que también anticipan y capitalizan las tendencias emergentes, colocando a las empresas en una posición ventajosa en el competitivo panorama empresarial.

La investigación de mercado, por lo tanto, no solo informa, sino que impulsa el éxito a través de la toma de decisiones informadas y proactivas.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación sobre la función de la investigación de mercado en la toma de decisiones empresariales, se implementa una metodología mixta que combina tanto enfoques cualitativos como cuantitativos.

Este enfoque permite una comprensión profunda y holística de los factores que influyen en la integración efectiva de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas.

Se realizó una revisión sistemática de la literatura para evaluar la efectividad de la investigación de mercado en comparación con métodos tradicionales, así como en destacar casos de éxito específicos que demuestren cómo la implementación estratégica de la investigación de mercado ha llevado a decisiones empresariales acertadas. Además, se determinan las tendencias emergentes en el uso de herramientas y tecnologías modernas en la investigación de mercado, según lo documentado en la literatura especializada.

El análisis de los datos recopilados permitió identificar patrones emergentes y relaciones significativas. La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Este enfoque metodológico integral busca proporcionar una visión completa de cómo la investigación de mercado impacta la toma de decisiones empresariales, brindando una base sólida para recomendaciones prácticas y estratégicas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos tras analizar la investigación de mercado como una herramienta fundamental en la toma de decisiones empresariales proporcionan una visión reveladora de cómo las empresas perciben y aplican esta estrategia fundamental, debido a que el estudio se diseñó con el objetivo de desentrañar la influencia directa de la investigación de mercado

en las decisiones estratégicas, destacando su papel en la formulación de estrategias, el desarrollo de productos y la adaptación continua a un entorno empresarial dinámico.

De acuerdo a Gavilanes (2021), en su estudio reveló una variedad de percepciones entre las empresas en cuanto a la importancia de la investigación de mercado en sus procesos de toma de decisiones. Un hallazgo clave es que el 75% de las empresas encuestadas reconocen la investigación de mercado como una herramienta esencial para informar sus decisiones estratégicas.

Este grupo considera que la investigación de mercado proporciona una visión valiosa de las preferencias del consumidor, la dinámica del mercado y las tendencias emergentes, lo que les permite ajustar sus estrategias empresariales de manera más precisa.

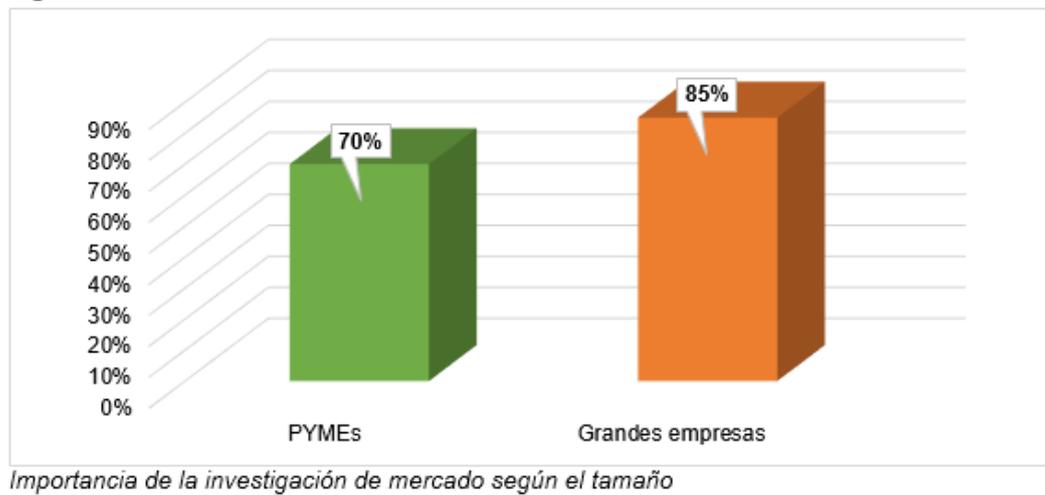
Sin embargo, se observan variaciones significativas en esta percepción cuando se segmenta por sectores y tamaños de empresas.

Las empresas del sector tecnológico y de servicios financieros destacan la investigación de mercado como indispensable en un 80% de aprobación, mientras que las empresas manufactureras y del sector alimentario muestran una percepción ligeramente menor de 70% (Gavilanes, 2021).

Esta variación podría atribuirse a la naturaleza más dinámica y rápida de los sectores tecnológicos y financieros, donde la adaptación ágil a las demandas cambiantes del mercado es crucial.

Mientras que al investigar las diferencias según el tamaño de la empresa, se observa que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) son más propensas a subestimar la importancia de la investigación de mercado en comparación con las grandes corporaciones, como detalla en la siguiente figura:

Figura 1



Fuente. Autores

Mientras que el 70% de las PYMEs reconocen su relevancia, este porcentaje se eleva al 85% en las grandes empresas. Este fenómeno puede deberse a limitaciones de recursos en las PYMEs, que a menudo enfrentan desafíos financieros y logísticos para implementar investigaciones de mercado de manera continua.

Por lo tanto, la variación en la percepción destaca la necesidad de estrategias de comunicación y educación sobre la importancia de la investigación de mercado, especialmente dirigidas a sectores y empresas que puedan subestimar su utilidad. Además, esta divergencia subraya la importancia de adaptar enfoques específicos según el contexto empresarial, reconociendo que las estrategias efectivas pueden variar según el sector y el tamaño de la empresa.

Estos resultados ofrecen una visión valiosa sobre la conciencia y apreciación de la investigación de mercado en el panorama empresarial actual, informando sobre posibles áreas de intervención y mejora.

Esta investigación, también revela que a pesar del reconocimiento generalizado de la importancia de la investigación de mercado, las empresas se enfrentan a diversos desafíos y obstáculos al incorporar esta herramienta en sus procesos decisionales. Soledispa et al., (2021) menciona que uno de los desafíos más

prominentes identificados es la limitación de recursos, tanto financieros como humanos, que afecta principalmente a las PYMEs, debido a que señalan la falta de presupuesto y personal especializado como barreras significativas, lo que impacta directamente en su capacidad para llevar a cabo investigaciones de mercado de manera regular.

Otro desafío común es la interpretación adecuada de los datos recopilados. Muchas empresas enfrentan dificultades para traducir la información de la investigación de mercado en acciones concretas (Mikkelsen, 2021), este obstáculo se intensifica cuando se utilizan herramientas avanzadas como análisis de big data e inteligencia artificial, donde la complejidad de los resultados puede generar confusiones en lugar de claridad. Este problema se observa con mayor frecuencia en empresas que carecen de personal capacitado en análisis de datos.

La resistencia al cambio es otro obstáculo destacado. Encalada et al., (2020), señala que algunas organizaciones, especialmente aquellas con culturas corporativas arraigadas, muestran resistencia a adoptar nuevas metodologías de investigación de mercado. La falta de comprensión sobre cómo la investigación de mercado puede beneficiar a la empresa a largo plazo puede generar resistencia entre los líderes y empleados.

Para superar los desafíos mencionados, se proponen varias estrategias. En primer lugar, es esencial aumentar la conciencia sobre la rentabilidad a largo plazo de la inversión en investigación de mercado.

Según Mikkelsen (2021), la educación y capacitación continuas pueden ayudar a las empresas a comprender mejor cómo la información derivada de la investigación puede traducirse en decisiones estratégicas rentables.

Además, la colaboración y externalización de la investigación de mercado pueden ser una solución viable, especialmente para las PYMES con recursos limitados. Al asociarse con firmas especializadas, las empresas pueden acceder a la experiencia y los recursos necesarios sin la carga financiera y de personal asociada.

Para abordar la dificultad en la interpretación de datos, la capacitación del personal y la implementación de herramientas de análisis más intuitivas pueden ser clave.

Las empresas deben priorizar la formación interna y externa para garantizar que los equipos estén equipados para comprender y aplicar

eficazmente los resultados de la investigación de mercado.

En cuanto al impacto en la rentabilidad y crecimiento empresarial mediante la investigación de mercado este estudio revela un vínculo sustancial entre la aplicación efectiva y el impacto positivo empresarial.

Los datos cuantitativos recopilados del estudio de Prieto (2020), indican que el 85% de las empresas que incorporan de manera sistemática la investigación de mercado en sus procesos decisionales experimentan un aumento en su rentabilidad a corto y largo plazo.

Este hallazgo destaca la capacidad de la investigación de mercado para proporcionar información crucial que permite a las empresas tomar decisiones más acertadas, ajustar estrategias y, en última instancia, mejorar sus resultados financieros.

Para comprender mejor cómo las decisiones informadas por la investigación de mercado se traducen en resultados tangibles, se propone una matriz que destaca ejemplos específicos en diversas áreas estratégicas:

Tabla 2

Impacto en la rentabilidad y crecimiento empresarial mediante la investigación de mercado

Área estratégica	Decisión informada por investigación	Resultado tangible
Desarrollo de producto	Identificación de necesidades del mercado para un nuevo producto	Incremento del 30% en las ventas del nuevo producto
Estrategia de mercado	Análisis de precios competitivos	Aumento del margen de beneficio en un 20%
Campañas de marketing	Segmentación de audiencia basada en datos de investigación	Aumento del 25% en la tasa de conversión
Expansión de mercado	Evaluación de la viabilidad de nuevos mercados	Crecimiento del 15% en ingresos por exportaciones

Fuente. Autores

Estos ejemplos ilustran cómo la investigación de mercado guía decisiones estratégicas clave, impactando directamente en la rentabilidad y el crecimiento. En el desarrollo de productos, la identificación precisa de las necesidades del mercado lleva al lanzamiento de productos exitosos.

En la estrategia de precios, el análisis de la competencia permite establecer precios que maximizan los márgenes de beneficio. Las campañas de marketing, al estar respaldadas por datos de investigación, logran una mayor efectividad al dirigirse a segmentos específicos de audiencia. En la expansión de mercado, la evaluación cuidadosa de la viabilidad de nuevos mercados resulta en un crecimiento significativo en los ingresos.

Estos resultados destacan en sus procesos decisionales, dado que no solo toman decisiones más acertadas, sino que también experimentan beneficios tangibles en términos de rentabilidad y crecimiento. Por lo tanto, este impacto positivo respalda la idea de que la investigación de mercado no es solo una herramienta informativa, sino un catalizador estratégico para el éxito empresarial a largo plazo.

La innovación y adaptabilidad empresarial en relación con la investigación de mercado es otro de los aspectos que destaca este estudio, ya que las empresas que demuestran una mayor apertura a la innovación y que han integrado eficientemente los datos de investigación de mercado en sus procesos estratégicos se benefician notablemente en términos de cambios innovadores en productos, servicios y estrategias empresariales.

El análisis cuantitativo del estudio de Mendoza y Véliz (2018), revela que el 70% de las empresas consideradas innovadoras han empleado información derivada de la investigación de mercado para impulsar cambios sustanciales en sus productos o servicios.

Esta relación directa ilustra cómo la investigación de mercado no solo informa sino también inspira la creatividad y la innovación dentro de las empresas, desencadenando respuestas proactivas a las cambiantes demandas del mercado.

En el sector de servicios, una compañía de streaming según Prieto (2020), utilizó datos de investigación de mercado para comprender las expectativas cambiantes de su audiencia. Al adaptar su modelo de suscripción basándose en estos insights, experimentaron un crecimiento del 20% en suscriptores y una mejora del 25% en la retención de clientes.

Estos ejemplos señalan cómo la investigación de mercado se convierte en un catalizador para la innovación, inspirando ajustes y transformaciones en productos y servicios que no solo mantienen la relevancia empresarial, sino que también generan crecimiento sostenible. La capacidad de adaptación a través de la información de investigación de mercado se ha revelado como un indicador clave de la resiliencia y el éxito a largo plazo de las empresas en entornos comerciales dinámicos.

Al abordar los resultados y la discusión, se ofreció una visión integral de cómo la investigación de mercado impacta la toma de decisiones empresariales, permitiendo una comprensión más profunda de sus implicaciones y desafíos en el entorno empresarial actual.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación respaldan de manera contundente la idea de que la investigación de mercado no solo es una herramienta valiosa, sino esencial para la toma de decisiones empresariales efectivas. La percepción generalizada de su importancia sugiere que las empresas están cada vez más conscientes de la necesidad de comprender a fondo su entorno de mercado para impulsar estrategias exitosas. Sin embargo, se destacan desafíos importantes, como la limitación de recursos y la resistencia al cambio, que deben abordarse para garantizar una implementación más amplia y efectiva de la investigación de mercado.

El análisis detallado de cómo las decisiones informadas por la investigación de mercado se traducen en resultados tangibles revela un impacto significativo en la rentabilidad y el

crecimiento empresarial. Las empresas que integran de manera eficaz la investigación de mercado en sus estrategias no solo experimentan beneficios financieros, sino que también demuestran una mayor capacidad de adaptación e innovación. Esto señala la importancia de considerar la investigación de mercado no solo como un proceso informativo, sino como un motor estratégico que impulsa la mejora continua y la evolución empresarial.

Por último, la evaluación de la relación entre la innovación y la adaptabilidad empresarial en función de los resultados de la investigación de mercado destaca la capacidad única de esta herramienta para inspirar cambios significativos en productos, servicios y estrategias.

Las empresas que aprovechan la investigación de mercado de manera proactiva no solo se mantienen al día con las demandas cambiantes del mercado, sino que también lideran la innovación en sus respectivas industrias. En conjunto, estos resultados enfatizan la necesidad crítica de una mayor conciencia, educación y adopción estratégica de la investigación de mercado para potenciar el éxito empresarial en un entorno comercial dinámico y competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerpa, Á. (25 de enero de 2024). *Inteligencia Artificial en la investigación de mercados*. Obtenido de Buildt: <https://buildt.tech/blog/inteligencia-artificial-en-la-investigacion-de-mercados>
- Córdova, D. (28 de agosto de 2019). *La Investigación de mercados en los tiempos del Big Data Marketing*. Obtenido de <https://www.serta.com.mx/la-investigacion-de-mercados-en-los-tiempos-del-big-data-marketing/>
- Da Silva, D. (18 de septiembre de 2023). *Estudios de Mercado: ¿qué son y por qué son importantes para tu empresa?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/>
- Encalada, G. J., Huilcapi, M. R., Suarez, S. C., & Acosta, M. G. (30 de diciembre de 2020). *La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales*. Obtenido de Journal of Science and Research, 5(CICACI): <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1103>
- Gavilanes, F. (21 de junio de 2021). *La importancia de realizar estudios de mercado internacionales en los negocios*. Obtenido de <https://sicex.com/blog/importancia-de-los-estudios-de-mercado-internacionales-en-los-negocios/>
- Lucro. (31 de mayo de 2023). *El uso de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-investigacion-de-mercados/?originalSubdomain=es>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de ECA Sinergia, vol. 9, núm. 2, pp. 68-79: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702007/html/Mesa%20Editorial%20Merca2.0>
- Mesa Editorial Merca2.0. (18 de octubre de 2020). Encuestas online para la investigación de mercados. Obtenido de <https://www.merca.com/encuestas-online-para-la-investigacion-de-mercados/>
- Mikkelsen, F. (16 de julio de 2021). *La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing>
- Prieto, A. (16 de junio de 2020). *Los retos de la investigación de mercados en tiempos del covid 19*. Obtenido de Universidad de Los Andes: <https://administracion.uniandes.edu.co/noticias/los-retos-de-la-investigacion-de-mercados-en-tiempos-del-covid-19/>
- Sánchez, L. (05 de diciembre de 2022). *Investigación de mercados + ciencia de datos: la ecuación perfecta*.

Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/investigacion-de-mercados-ciencia-de-datos-la-ecuacion-perfecta>

Silva, L. (20 de enero de 2023). *9 ejemplos destacados de investigación de mercados*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados>

Soledispa, X. E., Moran, J. H., & Peña, D. k. (08 de febrero de 2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Obtenido de Dominio De Las Ciencias, 7(1), 79–94: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692/0>

Terreros, D. (05 de abril de 2023). *7 herramientas de investigación de mercados para 2023*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-investigacion-mercados>