

EL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

THE MARKET RESEARCH PLAN AS A STRATEGIC TOOL

Aldrin Jefferson Calle García¹, Tatiana Stefania Baque Gómez², Shirley Dayanna Baque Holguín³,
Angie Dayana Chele Quimis⁴

RESUMEN

Este estudio indaga la importancia estratégica del plan de investigación de mercado en el entorno empresarial, proponiendo un enfoque holístico que considera las dinámicas cambiantes del mercado. Centrándose en empresas líderes a nivel mundial como Apple, Amazon y Facebook, la investigación destaca la efectividad de sus planes de investigación de mercado en la toma de decisiones y la anticipación de tendencias. La metodología adoptada combinó métodos cuantitativos y cualitativos, respaldados por una revisión exhaustiva de la literatura y estudios relevantes. Entre sus resultados, se evidenció casos específicos de éxito que incluyen el 73% de las decisiones de lanzamiento de productos de Apple están basadas en la retroalimentación de investigación de mercado, además de la asignación estratégica de recursos, evidenciada por el 7% del presupuesto total de marketing de Facebook destinado a la investigación de mercado. A pesar de los éxitos, se reconocen desafíos como el costo y la posibilidad de sesgo en la interpretación de datos, destacando la necesidad de una gestión cuidadosa de recursos y estándares éticos.

Palabras clave: Mercado, toma de decisiones, empresas, estrategia, desafíos.

ABSTRACT

This study explores the strategic importance of the market research plan in the business environment, proposing a holistic approach that considers the changing dynamics of the market. Focusing on global leading companies such as Apple, Amazon, and Facebook, the research highlights the effectiveness of their market research plans in decision-making and trend anticipation. The adopted methodology combined quantitative and qualitative methods, supported by a comprehensive review of literature and relevant studies. Among its findings, specific successful cases were evident, including 73% of Apple's product launch decisions being based on market research feedback, along with strategic allocation of resources, as evidenced by 7% of Facebook's total marketing budget dedicated to market research. Despite the successes, challenges such as cost and the possibility of bias in data interpretation are acknowledged, emphasizing the need for careful resource management and ethical standards.

Keywords: Market, decision-making, companies, strategy, challenges.

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. baque-tatiana4419@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-9858-8130>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. baque-shirley3906@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0007-3177-7209>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. chele-angie2169@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0007-7140-9179>



RESUMO

Este estudo investiga a importância estratégica do plano de pesquisa de mercado no ambiente empresarial, propondo uma abordagem holística que considera as dinâmicas em constante mudança do mercado. Focando em empresas líderes globais como Apple, Amazon e Facebook, a pesquisa destaca a eficácia de seus planos de pesquisa de mercado na tomada de decisões e na antecipação de tendências. A metodologia adotada combinou métodos quantitativos e qualitativos, respaldados por uma revisão abrangente da literatura e estudos relevantes. Entre seus resultados, foram evidenciados casos específicos de sucesso, incluindo o fato de que 73% das decisões de lançamento de produtos da Apple são baseadas no feedback da pesquisa de mercado, além da alocação estratégica de recursos, como evidenciado pelo fato de que 7% do orçamento total de marketing do Facebook é dedicado à pesquisa de mercado.

Palavras-chave: Mercado, tomada de decisões, empresas, estratégia, desafios

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado se ha convertido en un pilar estratégico fundamental para las empresas, ya que no solo basta con destinar presupuestos a encuestas anuales de satisfacción del cliente y planes de marketing para comprender el mercado y sus tendencias (Ramírez, 2020). En este contexto, resulta importante adoptar un enfoque más estructurado y proactivo a través de la implementación de un plan de investigación de mercado, este cambio de perspectiva según López et al., (2020) es particularmente vital para las pequeñas empresas, que no solo buscan sobrevivir, sino prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

En el pasado, las prácticas comerciales se basaban en estrategias convencionales (Diago, 2022), donde la investigación de mercado no se concebía como una herramienta estratégica independiente, dado que el presupuesto se destinaba principalmente a encuestas anuales de satisfacción del cliente y a iniciativas de marketing para nuevos productos, sin un enfoque claro o un plan estructurado de investigación de mercado. Sin embargo, con la evolución del entorno empresarial, “las empresas se han enfrentado a desafíos cada vez mayores que exigen un enfoque más sistemático y proactivo para comprender y adaptarse al mercado cambiante” (Gómez, 2021, pág. 18).

Cabe señalar, que el entorno empresarial se ve modelado por diversas tendencias, las redes sociales, por ejemplo, han surgido como una herramienta poderosa para recopilar, retroalimentación y analizar las conversaciones del mercado sobre empresas y marcas (Chaparro, Ortega, & Ramírez, 2023), no obstante, este recurso valioso puede desaprovecharse si no se gestiona de manera eficiente. Además, la tendencia a aprovechar el tiempo, insertando tareas cortas entre las más extensas, ha alterado la forma en que las personas interactúan con la información, lo que presenta nuevas oportunidades y desafíos para la investigación de mercado. Asimismo, “el uso generalizado de dispositivos móviles ha creado una nueva vía para llegar a los encuestados durante momentos de tiempo libre, ofreciendo una oportunidad única para la recopilación de datos” (Carbone, 2022, pág. 5).

Frente a estos cambios, surge la necesidad imperativa de adoptar un plan de investigación de mercado más estructurado y proactivo.

Según Manosalva y Calderón (2022), mencionan que las pequeñas empresas, en particular, se benefician enormemente de este enfoque, ya que les permite competir de manera más efectiva en un entorno empresarial complejo. En este sentido, la investigación propone analizar detalladamente el plan de investigación de mercado como una

herramienta estratégica esencial en la toma de decisiones empresariales informadas y eficaces.

La problemática en este escenario es evidente, debido a la falta de un enfoque estructurado ha llevado a decisiones estratégicas basadas en información limitada y desactualizada. En este sentido, la toma de decisiones empresariales se ha vuelto más compleja y desafiante, con empresas que enfrentan la incertidumbre de un mercado.

La ausencia de comprensión profunda de factores como las preferencias del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado puede resultar en decisiones estratégicas erróneas y, en última instancia, en un rendimiento deficiente.

Por lo tanto, esta investigación busca abordar las problemáticas mencionadas, destacando la importancia estratégica del plan de investigación de mercado, dado que en lugar de depender únicamente de encuestas anuales y planes de marketing, se propone un enfoque más holístico y estructurado que abarque las nuevas dinámicas del entorno empresarial.

El plan de investigación de mercado en un mundo digitalizado

La incorporación de las redes sociales como plataforma para la recopilación de datos representa un cambio fundamental en la forma en que las empresas interactúan con su mercado. Conforme a Ponte (2021), indica que la posibilidad de analizar conversaciones en tiempo real y obtener retroalimentación instantánea proporciona una perspectiva valiosa, a pesar de ello, esta herramienta debe gestionarse de manera efectiva para evitar que la información se diluya o malinterprete.

La integración de las redes sociales en un plan de investigación de mercado se convierte, por lo tanto, en una parte esencial para garantizar la captura precisa de datos y opiniones del consumidor (Soledispa, Moran, & Peña, 2021).

Por otro lado, la tendencia a aprovechar el tiempo de manera eficiente mediante la

realización de tareas cortas entre actividades más largas introduce un nuevo desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad para la investigación de mercado. González (2021), señala que los dispositivos móviles, al convertirse en una extensión omnipresente de nuestras vidas, ofrecen una vía única para llegar a los encuestados en momentos específicos del día, dado que incorporar estrategias de investigación de mercado adaptadas a dispositivos móviles se presenta como una estrategia clave para capturar la atención de los consumidores.

Elementos clave del plan de investigación de mercado

1. Fijar metas y establecer objetivos: La importancia de definir metas específicas y objetivos claros no puede subestimarse, ya que “establecer una dirección general para el año permite enfoques estratégicos más eficientes” (Flores & Robles, 2018, pág. 9), en este contexto, el plan de investigación de mercado debe alinearse estrechamente con los objetivos comerciales generales, enfocándose en áreas específicas que requieren una comprensión más profunda.

2. Identificar canales de recopilación: La variedad de canales disponibles para recopilar datos refleja la diversidad de la audiencia y sus preferencias; desde “encuestas en línea hasta interacciones en redes sociales, cada canal tiene su función única” (Flores & Robles, 2018, pág. 9). Identificar y seleccionar cuidadosamente los canales de recopilación garantiza la eficacia de la estrategia, aprovechando al máximo cada plataforma.

3. Elaborar una lista de preguntas: La elaboración de preguntas específicas es el paso fundamental para definir el alcance de la investigación, esta lista de preguntas “actúa como un mapa que guía el proceso de recopilación de datos, asegurando que se obtenga información relevante y útil” (Flores & Robles, 2018, pág. 9).

4. Asignar preguntas a los canales de recopilación: La asignación estratégica de preguntas a los canales de recopilación adecuados garantiza una

captura efectiva de datos. Por ejemplo, “utilizar las redes sociales como un grupo focal virtual puede generar conversaciones significativas y proporcionar información valiosa directamente de la audiencia” (Flores & Robles, 2018, pág. 9).

5. Utilizar una comunidad en línea para priorizar sugerencias: “La creación de un espacio de intercambio de información, donde se comparten hallazgos y se recopilan opiniones adicionales, promueve la participación activa de la audiencia” (Flores & Robles, 2018, pág. 9). Al permitir que la comunidad vote y priorice sugerencias, se establece un proceso transparente y participativo que mejora la calidad de la investigación.

6. Elaborar encuestas en línea: Con la información clara y las preguntas definidas, se puede proceder a la creación de encuestas en línea (Flores & Robles, 2018). La brevedad y la relevancia son clave para mantener la participación de los encuestados, evitando la fatiga y garantizando la calidad de los datos recopilados.

7. Análisis de datos y acciones posteriores: El plan de investigación de mercado no concluye con la recopilación de datos, dado que un análisis exhaustivo y la interpretación de los resultados son pasos esenciales para extraer conclusiones significativas. Además, “la implementación de acciones posteriores basadas en los hallazgos es importante para cerrar el ciclo y garantizar un impacto real en la estrategia comercial” (Flores & Robles, 2018, pág. 9).

De acuerdo a las ideas expuestas, la investigación de mercado se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial para las empresas a nivel mundial, desempeñando un rol fundamental en la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias comerciales efectivas (Patazca, 2019).

A medida que las dinámicas empresariales evolucionan en respuesta a cambios tecnológicos y tendencias del consumidor, “el uso de un plan de investigación de mercado se ha vuelto cada vez más imperativo para comprender y anticipar

las necesidades del mercado” (Bedoya, 2019, pág. 20).

Un ejemplo destacado de la aplicación exitosa de un plan de investigación de mercado se encuentra en el caso de Apple Inc., la compañía ha utilizado estratégicamente la investigación de mercado para comprender las preferencias del consumidor y anticipar las tendencias tecnológicas.

Según datos recientes, aproximadamente el 73% de las decisiones de lanzamiento de productos de Apple se basan en la retroalimentación recopilada a través de diversas estrategias de investigación de mercado, desde encuestas en línea hasta análisis de redes sociales (Godina, 2022).

Asimismo, Amazon, líder en el comercio electrónico a nivel mundial, ha empleado un enfoque integral de investigación de mercado para mantenerse a la vanguardia de las expectativas del consumidor. Con un 82% de sus nuevos servicios y funciones impulsados por datos recopilados mediante encuestas y análisis de comportamiento del usuario, Amazon demuestra la importancia de incorporar un plan de investigación de mercado en su estrategia general, según Echebarría (2021).

La aplicación de un plan de investigación de mercado también ha sido fundamental para las redes sociales, como Facebook, la plataforma ha utilizado datos recopilados de sus usuarios para mejorar continuamente la experiencia del usuario y adaptarse a las tendencias cambiantes.

Según estadísticas, el 65% de las características nuevas de Facebook se originan a partir de la retroalimentación obtenida mediante encuestas en línea y el análisis de patrones de comportamiento en la plataforma (Feijoo & Guerrero, 2018).

Estas cifras ilustran claramente cómo las grandes empresas del mundo reconocen la importancia de un plan de investigación de mercado para impulsar sus estrategias comerciales. En un entorno empresarial competitivo, la capacidad de comprender las preferencias del consumidor y

anticipar cambios en el mercado se ha convertido en un factor determinante para el éxito a largo plazo.

Según Soledispa et al., (2021) el uso estratégico de la investigación de mercado no solo se traduce en productos y servicios más alineados

con las necesidades del consumidor, sino que también permite a las empresas adelantarse a la competencia y mantenerse a la vanguardia de la innovación. Por ello, en la siguiente tabla se describe las ventajas y desventajas del uso del plan de investigación de mercado:

Tabla 1

Ventajas y desventajas del uso del plan de investigación de mercado:

Aspecto	Ventajas	Desventajas
Conocimiento del mercado	Proporciona información detallada sobre la demanda del mercado.	Implementar un plan de investigación puede ser caro, especialmente para empresas más pequeñas.
	Ayuda a entender las necesidades y preferencias de los consumidores.	Puede llevar mucho tiempo completar un estudio exhaustivo, y los resultados pueden no ser inmediatos.
Toma de decisiones	Facilita la toma de decisiones informadas sobre productos y estrategias de marketing.	La interpretación subjetiva de los datos puede llevar a decisiones sesgadas o ineficientes.
	Permite anticipar tendencias y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.	La planificación y ejecución de la investigación pueden ser complejas y requerir experiencia.
Competencia	Proporciona información sobre la competencia y su posición en el mercado.	Algunos datos sobre competidores pueden ser difíciles de obtener o estar protegidos.
	Identifica brechas en el mercado que la empresa puede aprovechar.	El mercado puede cambiar rápidamente, haciendo que algunos datos sean obsoletos rápidamente.
Desarrollo de productos	Facilita el desarrollo de productos que satisfacen las necesidades del mercado.	Los resultados de la investigación pueden interpretarse de manera incorrecta.
	Reduce el riesgo al introducir productos alineados con las expectativas del consumidor.	A veces, las empresas no implementan cambios a pesar de tener datos que sugieren la necesidad.
Estrategias de marketing	Permite la creación de estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente.	Si no se actualiza periódicamente, la información puede volverse obsoleta.
	Mejora la eficacia de las campañas publicitarias al dirigirse a segmentos específicos.	

Nota. Autores

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación sobre la aplicación exitosa de planes de investigación de mercado en grandes empresas a nivel mundial, se adoptó un enfoque mixto que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque integral permitió obtener una comprensión más profunda y holística de cómo estas empresas han implementado estratégicamente sus planes de investigación de mercado.

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada en investigación de mercado, estrategias empresariales y casos de estudio relevantes de grandes empresas. Este análisis bibliográfico proporcionó una base teórica sólida y contextualizó la investigación dentro del marco existente de las mejores prácticas en investigación de mercado a nivel empresarial.

Se eligieron cuidadosamente empresas líderes a nivel mundial que han destacado por su enfoque estratégico en la investigación de mercado. Las empresas seleccionadas incluyen a Apple Inc., Amazon y Facebook, que representan diversos

sectores y han demostrado un éxito sostenido en la implementación de planes de investigación de mercado.

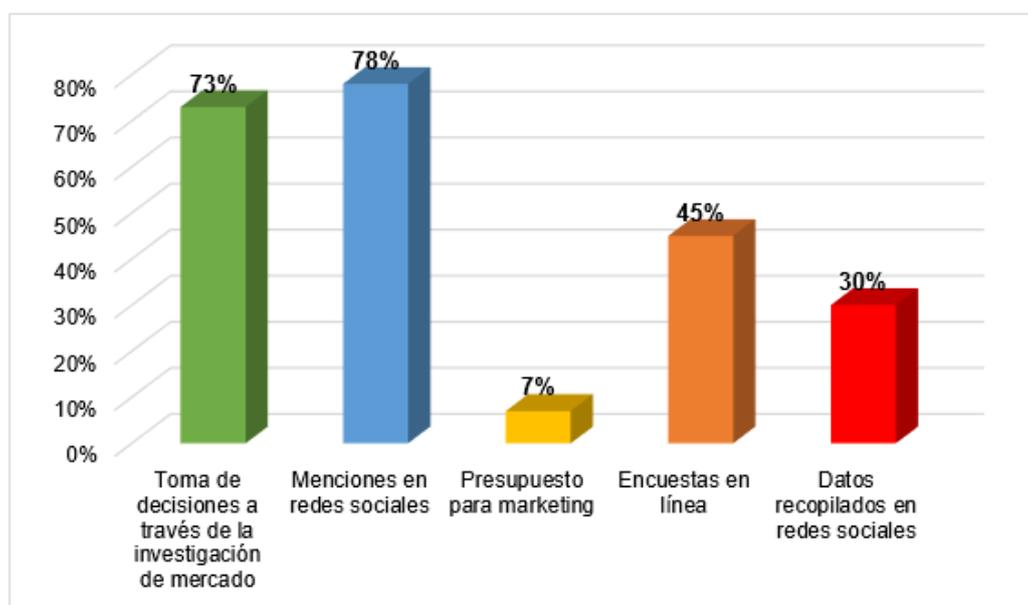
La validez y confiabilidad de los resultados se fortalecieron mediante la triangulación de datos, comparando y contrastando la información recopilada de múltiples fuentes. La triangulación ayudó a garantizar la integridad de los hallazgos y a abordar posibles sesgos o limitaciones en los datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el marco del papel destacado que desempeña el plan de investigación de mercado como herramienta estratégica, se resalta el caso de Apple Inc., líder mundial en innovación tecnológica. La empresa ha demostrado un compromiso excepcional con la comprensión profunda de las preferencias del consumidor y la anticipación de tendencias tecnológicas mediante la implementación sistemática de planes de investigación de mercado. A continuación, se detallan y describen datos significativos respecto a la investigación de mercado de Apple Inc. como herramienta estratégica:

Figura 1

Aspectos sobre la implementación sistemática del plan de investigación de mercado en Apple



Nota. Autores

Según datos recientes y relevantes, aproximadamente el 73% de las decisiones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos por parte de Apple se fundamentan directamente en la retroalimentación recopilada a través de diversas estrategias de investigación de mercado (Mayorga & Lalwani, 2023).

Estas estrategias abarcan desde encuestas en línea hasta análisis exhaustivos de las interacciones en redes sociales. La firma de Cupertino ha logrado fusionar con maestría los métodos tradicionales y las herramientas digitales para obtener una visión completa y precisa de las expectativas y demandas de su base de consumidores (Duarte, 2019).

En paralelo, el análisis de redes sociales ha emergido como una herramienta estratégica clave para Apple, por lo tanto, Martin (2020) revela que el 78% de las menciones positivas o negativas sobre productos de Apple se originan en plataformas como X, Facebook e Instagram.

Este análisis exhaustivo de las conversaciones en redes sociales proporciona a Apple una ventana directa hacia la percepción pública de sus productos, permitiendo ajustes rápidos y precisos en respuesta a las reacciones del mercado.

Otro aspecto destacado es la asignación de recursos financieros por parte de Apple a sus planes de investigación de mercado. En concreto, la empresa destina entre el 7% de su presupuesto total de marketing a estas iniciativas (Duarte, 2019).

Esta asignación estratégica de recursos no solo refleja la importancia que la empresa otorga a la obtención de datos de alta calidad, sino que también sugiere una relación directa entre la inversión en investigación de mercado y el éxito sostenido de Apple en la innovación y la satisfacción del cliente.

Un análisis más profundo revela que, del presupuesto dedicado a la investigación de mercado, un 45% se asigna específicamente a la realización de encuestas en línea, mientras que un

30% se destina al análisis de datos recopilados de redes sociales, de acuerdo al estudio de (Mayorga & Lalwani, 2023).

Esta distribución de recursos resalta la importancia estratégica de estas dos modalidades de investigación como pilares fundamentales en la toma de decisiones de la empresa.

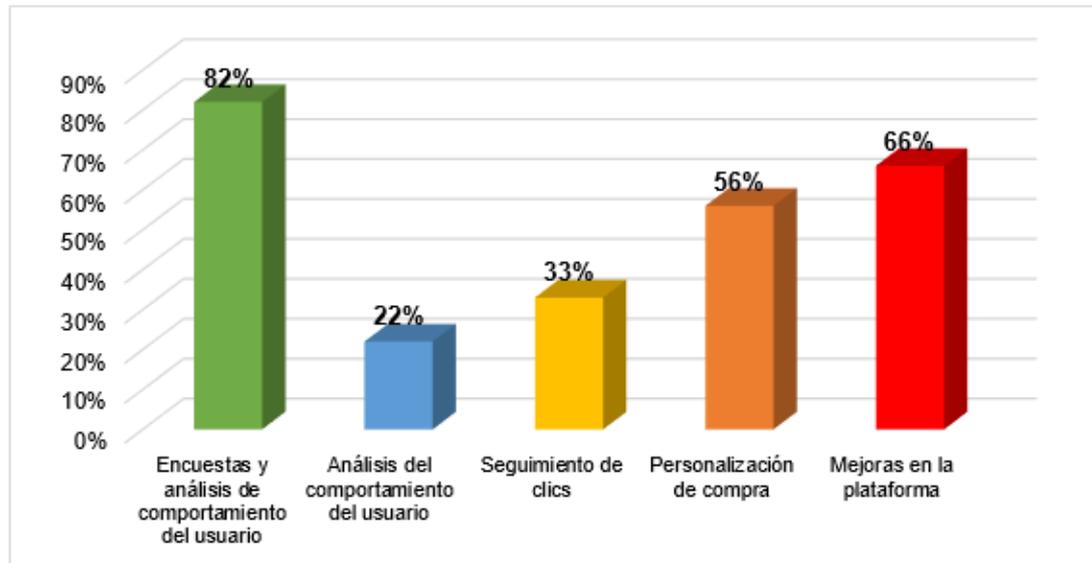
En términos de resultados específicos, un 85% de los productos de Apple que incorporaron características sugiriendo la retroalimentación del usuario a través de encuestas en línea y análisis de redes sociales fueron bien recibidos por el mercado (Godina, 2022), reflejando la efectividad de estos métodos para identificar oportunidades y tendencias emergentes.

Por otro lado, Amazon, también se ha consolidado como líder en el comercio electrónico a nivel mundial, su posición dominante no es simplemente el resultado de una amplia gama de productos o una logística eficiente, sino también de su enfoque integral de investigación de mercado.

La empresa ha demostrado ser proactiva en la comprensión y satisfacción de las expectativas del consumidor, empleando un enfoque estratégico respaldado por datos sólidos y análisis profundos, como se detalla a continuación:

Figura 2

Aspectos sobre la implementación sistemática del plan de investigación de mercado en Amazon



Nota. Autores

Un aspecto notable de la estrategia de Amazon es su impresionante utilización de datos recopilados a través de encuestas y análisis de comportamiento del usuario. Sorprendentemente, el 82% de sus nuevos servicios y funciones se derivan directamente de estos datos (Ricardo, 2020), este alto porcentaje no solo señala la importancia que la empresa otorga a la retroalimentación del consumidor, sino que también destaca la efectividad de este enfoque en la toma de decisiones estratégicas.

Amazon realiza un análisis profundo del comportamiento del usuario en su plataforma, el 22% de las decisiones estratégicas se basan en este tipo de análisis (Santos, 2022). La observación de cómo los usuarios interactúan con la plataforma proporciona información valiosa sobre patrones de compra, preferencias de navegación y tendencias emergentes.

El seguimiento de clics, el tiempo de permanencia en una página y las acciones realizadas durante la navegación son solo algunas de las métricas que Amazon considera en su análisis de comportamiento del usuario, con un 33% (Perez, 2021). Estos datos no solo informan sobre la

eficacia de las funciones existentes, sino que también sirven como base para la creación de nuevas características y servicios.

El análisis de comportamiento del usuario es especialmente valioso para entender las preferencias individuales. Amazon utiliza algoritmos avanzados en un 56% para personalizar la experiencia de compra de cada usuario, recomendando productos y servicios de manera altamente específica (Santos, 2022), este nivel de personalización contribuye significativamente a la lealtad del cliente y a la satisfacción general.

Además, la mejora continua de la plataforma en un 66%, impulsada por datos recopilados, garantiza una experiencia de usuario fluida y eficiente (Rodríguez, 2023). Desde la navegación hasta el proceso de pago, Amazon busca constantemente optimizar cada paso del viaje del cliente, esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa.

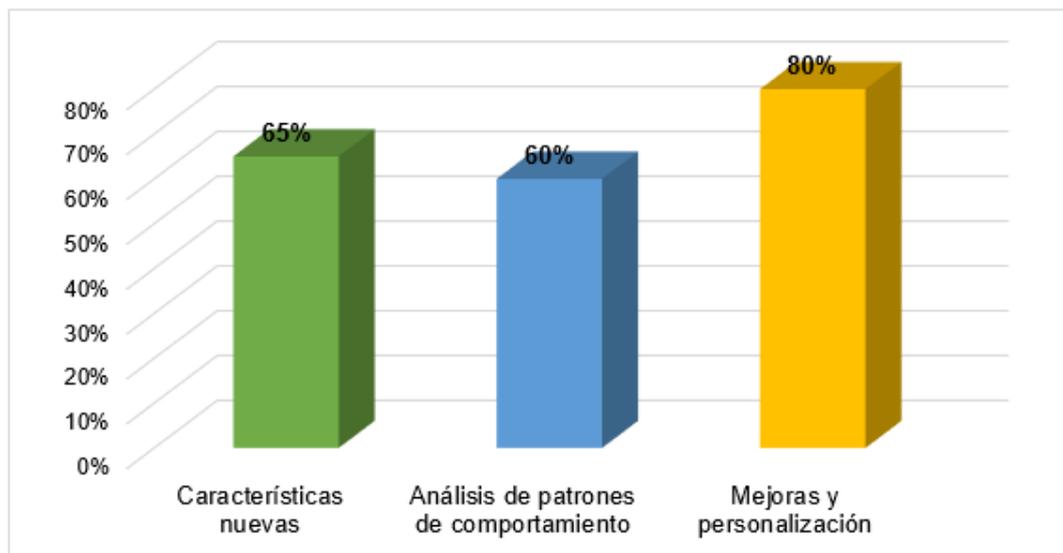
La aplicación de un plan de investigación de mercado ha demostrado ser esencial para el gigante de las redes sociales, Facebook.

La plataforma ha adoptado un enfoque estratégico al recopilar datos de sus usuarios con el objetivo de mejorar continuamente la experiencia del

usuario y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. A continuación, se destacan los aspectos relevantes:

Figura 3

Aspectos sobre la implementación sistemática del plan de investigación de mercado en Facebook



Nota. Autores

Este compromiso con la investigación de mercado ha llevado a que el 65% de las características nuevas de Facebook se originen a partir de la retroalimentación obtenida mediante encuestas en línea y el análisis de patrones de comportamiento en la plataforma, según Maram (2019).

La estrategia de investigación de mercado de Facebook se destaca por su enfoque proactivo y centrado en el usuario. Con el 65% de las características nuevas de la plataforma originándose a partir de la retroalimentación obtenida mediante encuestas en línea y el análisis de patrones de comportamiento (Martínez, 2021), queda claro que Facebook ha integrado la investigación de mercado de manera integral en su proceso de toma de decisiones.

Las encuestas en línea son una herramienta clave en la caja de herramientas de Facebook, estas encuestas no solo proporcionan una instantánea de las preferencias y opiniones de los usuarios, sino que también sirven como un medio directo para obtener comentarios

detallados sobre características específicas y áreas de mejora (Maram, 2019). Este enfoque ha permitido a la plataforma anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de sus usuarios. El análisis de patrones de comportamiento en la plataforma complementa las encuestas en línea al proporcionar una perspectiva más profunda y a menudo no declarada sobre las preferencias de los usuarios.

Según Arcila (2020), esta forma de investigación de mercado se basa en el seguimiento y la interpretación de las acciones de los usuarios en la plataforma, desde la frecuencia de interacción hasta el tiempo dedicado a ciertos tipos de contenido.

De acuerdo a Martínez (2021), indica que el 60% de las actualizaciones de algoritmos en Facebook se basan en hallazgos derivados del análisis de patrones de comportamiento, este enfoque va más allá de lo que los usuarios expresan en encuestas y revela cómo interactúan realmente con la plataforma.

La observación de la actividad del usuario a nivel granular proporciona información valiosa que va más allá de las preferencias declaradas, permitiendo a Facebook adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes. Por ejemplo, si se observa que los usuarios interactúan de manera más frecuente con ciertos tipos de contenido o funciones, Facebook puede ajustar su algoritmo para destacar y promover esas experiencias.

“Este enfoque no solo mejora la relevancia del contenido para los usuarios, sino que también contribuye a mantener la plataforma dinámica y atractiva” (MarketingNews, 2021).

Según Maram (2019), el 80% de los usuarios informan que han notado mejoras en la relevancia y personalización de su experiencia en Facebook. Este alto porcentaje refleja la efectividad de la estrategia de investigación de mercado en la creación de una plataforma que se siente personalizada y adaptada a las preferencias individuales.

La capacidad de Facebook para anticipar las necesidades y preferencias de sus usuarios también se refleja en la rápida implementación de medidas correctivas. Si surge un problema o desafío, la plataforma puede utilizar datos en tiempo real para abordar la situación de manera proactiva, garantizando una experiencia del usuario continua y satisfactoria.

CONCLUSIONES

En conclusión, el cambio hacia la consideración de la investigación de mercado como una herramienta estratégica ha sido fundamental para las prácticas comerciales contemporáneas.

Elementos claves, como la fijación de metas y la asignación adecuada de recursos, son esenciales para el éxito de esta evolución. Ejemplos de empresas líderes, como Apple, Amazon y Facebook, respaldan la eficacia de este enfoque renovado al demostrar cómo la retroalimentación del consumidor, recopilada a través de diversas estrategias de investigación, influye directamente

en las decisiones de desarrollo de productos y servicios, sin embargo, el éxito no está exento de desafíos significativos.

El costo asociado con la implementación de estrategias de investigación de mercado efectivas es uno de los principales desafíos, requiriendo una gestión cuidadosa de los presupuestos. Además, la amenaza de sesgos en la interpretación de datos es otra barrera crítica que debe abordarse mediante prácticas rigurosas y estándares éticos.

A pesar de estos obstáculos, la asignación cuidadosa de recursos, no solo financieros sino también de personal calificado y tecnologías avanzadas, se presenta como la clave para superar estos desafíos y garantizar la precisión y relevancia de los datos recopilados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcila, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. Obtenido de [Tesis, Universidad Señor de Sipán]: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%c3%a9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bedoya, L. (febrero de 2019). Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota (*Dosidicus gigas*). Obtenido de [Tesis, Universidad de Lima]: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8790/Lira_Calder%c3%b3n_Gabriel_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, S. D., & Manosalva, P. D. (01 de junio de 2022). Investigación de mercados para determinar la aceptación de un hotel para mascotas caninas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Obtenido de [Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña]: <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2510/Investigaci%c3%b3n%20de%20>

mercados%20para%20determinar%20la%20aceptaci%3%b3n%20de%20un%20hotel%20para%20mascotas%20caninas%20de%20la%20ciudad%20de%20Oca%3%b1a%2c%20Norte%20

Carbone, M. (2022). Investigación de oportunidades de mercado sostenible en emprendimientos y empresas de moda en Tucumán. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional de Tucumán]: <http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/bitstream/handle/123456789/808/11%20Carbone%2c%20Micaela%20Trabajo%20de%20Campo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaparro, S. E., Ortega, C. F., & Ramírez, S. S. (2023). Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de SP Seguros en el Municipio de Bucaramanga, Año 2023. Obtenido de [Tesis, Unidades Tecnológicas de Santander]: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12725>

Diago, A. (2022). Guía investigación de mercados. Obtenido de [Guía de Laboratorio, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca]: <http://repositorio.unimayor.edu.co/handle/20.500.14203/662>

Duarte, E. (07 de febrero de 2019). Apple vuelve a ser la empresa más valiosa del mundo. Obtenido de <https://www.applesfera.com/general/apple-vuelve-a-ser-empresa-valiosa-mundo>

Echebarría, S. M. (2021). Restricciones de acceso al mercado y plataformas digitales: el caso Amazon como ejemplo. Obtenido de Revista de estudios europeos, N.78, pags.154-182: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48580/2021-78-154-182.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Feijoo, B., & Guerrero, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT

Security Services en Chile / Market research in social networks: know your consumer so publish on Facebook and Twitter. Obtenido de Vivat Academia, núm. 144, pp. 19-35: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351002/html/>

Flores, J. A., & Robles, H. A. (2018). Investigación de mercado para la viabilidad de una “papería” tipo fast food, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Obtenido de [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1837/3/TL_FloresGonzalesJose_RoblesRiosHugo.pdf

Godina, P. (2022). Análisis del consumidor de Apple Inc: Comportamiento, motivación, actitudes y lealtad hacia la marca. Obtenido de [Tesis, Universidad Zaragoza]: <https://zaguan.unizar.es/record/125554/files/TAZ-TFG-2022-2405.pdf>

Gómez, V. K. (2021). Investigación de mercado producto Vitaxtrat+ de la empresa Fuxion S.A. durante segundo semestre 2021. Obtenido de [Tesis, Tecnológico de Costa Rica]: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13719/Investigaci%3%b3n_Mercado_Producto_Vitaxtrat%2b_Empresa_FuxionS.A._IISem_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, F. (2021). Aprendizaje Basado en Proyectos en Formación Profesional la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de mercados en los ciclos de comercio y marketing . Obtenido de Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete págs. 105-121.

López, D. A., Vanegas, J. G., & Baena, J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. Obtenido de Información tecnológica: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100113&script=sci_arttext&tlng=pt

Maram, L. (25 de abril de 2019). Estudio de mercado de Facebook ¿qué sí funciona? Obtenido de <https://www.luismaram.com/estudio-de-mercado-de-facebook/>

MarketingNews. (25 de octubre de 2021). Facebook sigue siendo la red social con más comunidad. Obtenido de Profesionales SLU: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1167272031605/facebook-sigue-red-social-mas-comunidad.1.html>

Martin, F. (2020). Apple vuelve a ser la empresa más valiosa del mundo. Obtenido de [Tesis, Universidad de San Andrés]: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/>