

Orientación a la Investigación de Mercado de la Corporación El Minuto de Dios¹

DALILA MONROY CASTAÑO²

Leonardo Ortegón Cortázar (coordinador y asesor)³

1. Introducción

El trabajo de investigación académica propuesto a continuación tiene como objetivo principal, analizar el grado de Orientación a la Investigación de Mercados (OIM) por parte de la Corporación El Minuto de Dios (CMD), con el fin de saber cuáles son los procesos de gestión y prácticas que favorecen su implementación al interior de esta organización sin ánimo de lucro.

Este capítulo, se divide en diferentes partes, en primer lugar se aclarará con argumentación teórica el término Investigación a la Orientación de Mercados a partir del rastreo de datos e investigaciones realizadas sobre dicho tema, teniendo en cuenta los artículos publicados en bases de datos indexadas, además de libros, ensayos y revistas relacionados con temas de OIM.

¹ Este documento hace parte del proyecto de investigación empresarial por compendio de capítulos, resultado del trabajo de grado de la maestría en gerencia estratégica de mercadeo. Este documento constituye un capítulo del producto científico: libro resultado de investigación enfocado al tópico de mercadeo “Orientación a la Investigación de Mercado” coordinado por el profesor Leonardo Ortegón Cortázar de la IUPG. En consecuencia, no se utilizan las secciones típicas de artículo científico como resumen y palabras claves, pero si el enfoque sistemático de contextualización teórica, del ámbito empresarial y analítica del constructo de interés. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación y gestión para la modalidad de libro resultado de investigación a la oficina editorial de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

² Maestrante del programa de gerencia estratégica de mercadeo. IUPG. Correo dalimoncas83@hotmail.com

³ Profesor del programa de gerencia estratégica de mercadeo. IUPG. Correo: ortegon@poligran.edu.co

Por otra parte, se realizará una descripción del mercado de organizaciones sin fines de lucro en el ámbito nacional, con el objetivo de realizar una contextualización del estado actual del mercado, mostrando sus características, procesos operativos y comerciales y de este modo recalcar los aspectos más relevantes en torno a la participación de estas organizaciones sin ánimo de lucro.

Finalmente se hará una descripción general de la CMD, con la intención de precisar sus aspectos estratégicos fundamentales, como: Misión, Visión, Líneas de Acción, Políticas y demás, con el fin de identificar si sus acciones estratégicas están Orientadas a la Investigación de Mercados.

Del mismo modo se evidenciarán métodos y procedimientos aplicados de acuerdo a los resultados arrojados por el análisis de diagnóstico, los cuales permitirán confirmar el nivel de asimilación que tiene la CMD con relación a su postura frente a la OIM. Por lo tanto, se realizará una descripción de los métodos y procedimientos aplicados para la obtención de la información, los cuales determinarán los hallazgos, evidencias y conclusiones como resultado final de la investigación.

Por último, serán definidas acciones tácticas, que le brindarán a la CDM herramientas de Gestión Corporativa, para consolidar sus actividades de gestión frente a la Investigación de Mercado.

A continuación, en este punto, se describen los conceptos teóricos a partir de la descripción de un conjunto de trabajos e investigaciones, relacionadas con el tema de Orientación a la Investigación de Mercados, innovación y desarrollo.

(Del Castillo , 2008)“Lo único que no cambia es el cambio y la investigación de mercados es la orientación al cambio a través de la sustitución de la intuición por la información”

Evaluando a partir de este abordaje de conceptos, diversos autores proponen las implicaciones o impacto de lo que significa la Orientación de Investigación de Mercados al interior de los procesos corporativos y las valoraciones en su desempeño empresarial.

Se puede evidenciar que el concepto de investigación a la orientación de Mercados nace a partir de la necesidad de identificar problemas, oportunidades y necesidades de los clientes al interior de una compañía, convirtiéndose para las mismas en un aliado incalculable, dado que es a partir de ella que las empresas logran alcanzar una mejor posición dentro del mercado.

“Los cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores están presionando a las empresas a preocuparse por mantener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones” (Alarcon del Almo y otros, 2014, p. 15). La investigación a la Orientación de Mercados, hace referencia a información relevante al interior de una compañía, para la toma de decisiones acertadas.

Tal y como lo afirma Zikmund y Babin (2008) Las empresas deben producir beneficios que la gente quiera comprar. Eso significa que los consumidores deben entender que las empresas ofrecen valiosos racimos de beneficios. Hay

numerosos factores que afectan este valor, y las empresas de éxito son las que entienden la ecuación de valor (p. 4).

La cual hace referencia, no solamente a los atributos tangibles del producto o servicio, sino además a atributos emocionales. Según Trout y Rivkin (1996; citado por Ayala Felix, 2013), el marketing está en la mente del consumidor, y es ahí donde se puede dar un posicionamiento para el producto o servicio.

Algunos autores como Zikmund y Babin (2008) plantean que *“la investigación de mercados es la aplicación del método científicos en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”* (p. 6). Otros autores como Prieto (2013) proponen la investigación de mercados como una herramienta básica y fundamental al interior de las organizaciones para indagar, buscar, descubrir, inquirir y registrar lo que los consumidores y clientes piensan, creen y actúan con relación a los productos y servicios que se ofrecen como una propuesta que satisfaga necesidades (p. x).

Según el autor Mercado (2014), la investigación de Mercado *“es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización”*

Las dimensiones que se abordarán están relacionadas con la orientación al cliente, las actividades de investigación de la empresa, la percepción de beneficios de la investigación de mercados, el personal de investigación de mercados y la percepción capacidad de gestión de proyectos, entre otros.

A continuación, se realizará una breve descripción del sector de la economía social que hace referencia a el conjunto de entidades, grupos u organizaciones que trabajan en pro del desarrollo y bien común de la sociedad “incentivan la participación ciudadana e introducen, como una condición no negociable, la corresponsabilidad de los miembros en la toma de decisiones” (Carreras, 2008, p. 20).