

Orientación de la Investigación de Mercados aplicado a Continautos¹

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis académico-empresarial de la Orientación de la Investigación de Mercados (desde acá, OIM), evaluando los procesos de gestión del departamento de mercadeo desde el enfoque de la compañía Continautos S.A.S.

El capítulo comprende cinco elementos, el primero presenta un contexto teórico en relación a la OIM y su incidencia en resultados empresariales a partir del reconocimiento de estudios e investigaciones relacionadas con este concepto obtenidas de publicaciones indexadas en bases de datos especializadas, identificando como dimensiones de análisis actividades de investigación de la empresa, su talento humano, el personal de investigación de mercados, la percepción de beneficios y acciones de inversión en la exploración de mercados, y

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 Ortigón Cortázar de la IUPG. En consecuencia, no se utilizan las secciones típicas de artículo científico como resumen y palabras claves, pero sí 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 Grancolombiano

el razonamiento de la capacidad de gestión de proyectos, de ingresos o rentabilidad del negocio y de autonomía financiera.

Segundo, la descripción del mercado automotriz en Colombia, del cual hace parte Continautos, identificando la relevancia e impacto de la implementación de OIM en el sector.

Tercero, mención de aspectos internos, para que pueda referenciar la manera como están contruidos los elementos estratégicos de la compañía; dentro de estos se contempla la presentación de la misión, visión, valores corporativos, prioridades culturales y categorización de productos a fin de identificar el alcance del departamento de marketing frente a la gestión y la OIM.

Cuarto, análisis diagnóstico que facilite el entendimiento y relevancia de la OIM y la manera como se realiza dentro de la compañía, por lo cual se explicarán los métodos y actividades que se llevaron a cabo para la obtención de la información y cómo a partir de estas se reconocen las evidencias, se identifican los hallazgos y se determinan las conclusiones de la investigación.

Quinta, se discuten las actividades tácticas de Continautos, para consolidar y optimizar el desempeño de la investigación de mercados en razón a un mejor resultado en sus procesos de comercialización dentro del sector automotriz.

Los diferentes conceptos teóricos al igual que la presentación de trabajos que abordan la investigación, resaltan que la efectividad de la OIM puede no ser determinante en el éxito de las compañías, Merrifield (2006) identifica mayor efectividad en medianas y pequeñas empresas, contrario de las grandes empresas, esto debido a la complejidad del involucramiento del talento humano y el

reconocimiento del mismo frente a las actividades de inversión en investigación de mercados para transferencia de valor.

Desde otro punto de vista, lo relevante no es el tamaño de la industria sino la apropiación del valor transferido a través de la capacidad de gestionar proyectos frente a la OIM (Rusko, 2012).

La implementación de orientación al cliente, frente a la investigación de mercados, tanto al interior de los procesos de la empresa como al exterior frente a los clientes, es exitosa siempre y cuando ambos enfoques conduzcan a entregar valor al consumidor final (Alam & Alandis, 2014; Dillon, Lee & Matheson, 2005; Ho, Keh & Ong, 2005; Lai, Lin & Lin, 2015).

Las empresas deben realizar renovación en gestión de proyectos orientados a la investigación de mercados, puesto que la velocidad de estos hace que los competidores tengan que desarrollar habilidades de alta competencia para brindar valor superior a sus clientes o por el contrario la rentabilidad económica se verá afectada rápidamente (Kor & Mahoney, 2005).

Las actividades de investigación de la empresa, como enfoque estratégico de marketing, debe tener como parte fundamental trabajar el concepto de valor coordinado con los *stakeholders* para lograr resultados favorables; se determina que actores como las instituciones educativas son quienes generan mayor efecto en este, sin embargo, como aliados clave para el desarrollo de producto son más efectivos los proveedores que hacen parte de la cadena de valor (Dillon et al., 2005; Ho et al., 2005; Rusko, 2012).

Lograr operatividad de la OIM desde el enfoque de marketing exige varios elementos, entre ellos la inversión en investigación de mercados realizada con idoneidad del recurso humano, más exactamente desde la gerencia alta y media, quienes enfocan y lideran los proyectos de manera organizada, su resultado es proporcional con el nivel de experiencia en el sector y su antigüedad en la compañía, permitiendo desarrollar de mejor manera los objetivos propuestos, dando como resultado ingresos o rentabilidad del negocio (Kor & Mahoney, 2005).

Teniendo en cuenta que las empresas desean generar brechas positivas frente a sus competidores, se debe implementar una ruta clara en OIM; parte de los beneficios de la investigación de mercados obliga a presentar mejores productos y servicios que generen mayor crecimiento, formando a los empresarios y colaboradores a superar los periodos críticos de la industria (Soydan & Atilla Oner, 2012).

La autonomía financiera se relacionada con los resultados en ventas, la asignación de recursos se da siempre y cuando se evidencia rentabilidad por parte del empresario, por esto la correcta gestión de recursos para proyectos concretos con el talento humano adecuado genera credibilidad para una apuesta mayor en la OIM (Ástebro, 2004; Lai et al., 2015).

Con base en los anteriores argumentos y las dimensiones ya descritas los conceptos de interés para la OIM serán los siguientes: orientación al cliente, actividades de investigación de la empresa, percepción de beneficios de la investigación de mercados, actividades de inversión en investigación de mercados, talento humano de la empresa, personal de investigación de mercados, percepción

capacidad de gestión de proyectos, percepción de ingresos o rentabilidad del negocio y percepción de autonomía financiera.