

# ORIENTACION A LA INVESTIGACION DE MERCADO POR PARTE DE TECNOQUIMICAS S.A.<sup>1</sup>

## Introducción

En este capítulo de investigación, se tiene como objetivo explorar el grado de orientación hacia la investigación de mercado OIM y desarrollo de productos, analizando sus dimensiones de funcionamiento desde una perspectiva académica cuyo campo de aplicación fue el laboratorio farmacéutico colombiano, Tecnoquímicas S.A.

Este artículo de investigación está compuesto en tres partes: en su primera parte se expondrá la revisión de la literatura que describa el concepto de la Orientación a la Investigación de Mercado a manera de contextualización, teniendo en cuenta artículos provenientes de bases de datos indexadas.

En su segunda parte, se hará un acercamiento al lector sobre la situación y posición actual del mercado farmacéutico en el entorno nacional e internacional, ámbito en el cual actualmente se encuentra Tecnoquímicas S.A.; esto tiene como fin saber la posición actual de la empresa teniendo en cuenta sus características, estructuras de trabajo operativo y comercial, logrando determinar los principales

---

<sup>1</sup> 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 Ortégón 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.

figuras en contexto a su planeación a largo plazo en las variables de participación de mercado y crecimiento de las categorías donde tiene presencia.

Como tercera etapa, se dará a conocer una descripción general de la empresa Tecnoquímicas S.A., en la cual se aplicó la evaluación, con el fin de resaltar los pilares fundamentales que tiene como estrategia vistos desde: la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas; determinando de este modo sus principales acciones de gestión de mercado, para poder concluir como se comporta el mercado en el que participa, logrando así, analizar el grado de orientación a la investigación de mercado y además resaltar las oportunidades estratégicas y de gestión de acuerdo a la relación con la OIM.

Asimismo, se analizó la valoración realizada dentro de la compañía que expondrá su grado de orientación a la investigación de mercado, de esta manera se analizarán las dimensiones de inversión, gestión de proyectos de investigación, autonomía, crecimiento, dirección, procesos de innovación, investigación, percepción y presupuesto, y además se expondrán los métodos y procedimientos con los cuales se trabajaron para la obtención de la información, de la cual se argumentará el análisis de resultados de la valoración hecha. Teniendo en cuenta esto serán especificadas las tareas tácticas que le otorgaran a la empresa Tecnoquímicas S.A. instrumentos para fortalecer sus áreas funcionales como el área de mercadeo y su orientación a la Investigación de Mercados.

A continuación, como parte del primer punto se va a revisar la literatura pertinente teniendo en cuenta un conjunto de artículos investigativos que se llevan a cabo en el contexto de la orientación a la investigación de mercados,

argumentando los aportes que tiene este concepto en el área funcional y de gestión de mercadeo de las empresas y su contribución en el ejercicio corporativo.

Gerentes de grandes compañías, investigadores y consultores han explicado que el éxito en el siglo XXI se consigue debido a que la investigación esta enfocada al mercado (Becker and Lillemark 2006). En diversos estudios han dado como resultado que el aumento en la integración de marketing y la investigación de mercados cada vez trae un mayor y mejor éxito para las empresas, especialmente en la innovación de productos y la percepción de valor de los mismos (Leenders y Wierenga 2008).

Las empresas con orientación a la investigación de mercados y a las actividades de marketing que quieren asegurar crecimiento sostenido para su compañía necesitan de estas dos variables fundamentales Chauvin y Hirschey (1993) también sugirieron que los gastos orientados en Investigación de mercado y marketing simbolizan una inversión en el camino darle valor de marca al cliente. Se establece que asignar recursos a la orientación de investigación de mercados y el marketing aportan crecimiento para las empresa, apoyando en el fortalecimiento de la ventaja competitiva, le concede a la empresa la capacidad de responder a las exigencias del mercado (Haapanen, Hurmelinna y Laukkanen-Jan 2018).

En el momento en el que una empresa trasciende a una etapa fomentada por la inversión a una etapa fomentada por la innovación, la orientación a la investigación y marketing se convierte alarmante para la estrategia de la organización (Lee 2009; Baptista y Karaöz 2011; Tsai y Hung 2014). Esto debido a que existe nivel de incertidumbre muy alto entre la innovación y la

comercialización, las empresas deben fijarse en el contexto dinámico con base en las circunstancias del mercado externo mientras se lleve a cabo el procedimiento de investigación de mercado.

Es oportuno revisar el crecimiento de una empresa teniendo cuenta el desarrollo y resultado fomentado por la inversión en Investigación de mercado y marketing como brazo fundamental en la base de la estrategia de innovación. De tal forma que, la configuración en que las compañías pueden apoderar y suministrar activos intangibles, como los gastos orientados a la investigación de mercados y marketing, con el objetivo de fortalecer las ventajas competitivas de la empresa, es materia definitiva que las empresas no pueden ignorar o no darles la importancia que este tema devenga (Rugman y Verbeke 2002; Ortega-Argilés et al. 2010; Hung y Chang 2012; Nunes, Serrasqueiro y Leitao 2013).

Sin embargo, Cohen (1995) afirma que la orientación a la investigación de mercados aproxima mejores beneficios en grandes empresas esto debido a las actividades funcionales complementarias que estas realizan semejantes a la comercialización, distribución y la fabricación, como segunda afirmación estas compañías (grandes) obtienen mayor margen de rendimientos esto debido a la distribución de los costos fijos y variables.

La inversión en investigación llega a convertirse en productos o servicios innovadores en la industria que le da facultad a una empresa de diferenciarse de otras. Por lo mismo, muchas investigaciones y estudios han tenido como hallazgo principal una correlación positiva entre la orientación a la investigación de mercados y los resultados futuros del valor de las acciones (Chauvin y Hirschey 1993; Zantout y Tsetsekos 1994).

Luego de la inversión en investigación se espera que el resultado sea avalar que los clientes estén involucrados y generen asociaciones a la empresa mas autenticas y con características positivas (Hall, 1993).

Dimensiones: Inversión realizada por la compañía a la OIM, percepción de la gestión de proyectos que van apoyados de investigación de mercados por parte del área de mercadeo, la autonomía financiera que le otorgan a esta área, actividades de OIM que la empresa realiza, percepción de los beneficios de la investigación de mercados, el talento humano y por ultimo el personal encargado de la investigación.

Seguidamente, se hará una descripción del sector farmacéutico, en el contexto internacional y nacional, teniendo como objetivo contextualizar y valorar el mercado donde la compañía colombiana, Tecnoquímicas S.A.