

Orientación a la Investigación de Mercados Aplicado a Americana de Colchones¹

1. Introducción

La gestión efectiva de mercadeo de las empresas depende en gran medida de la Orientación a la Investigación de Mercados (OIM) que se lleve a cabo, puesto que la misma constituye uno de los principales ejes de desarrollo que debe impulsarse en el ámbito empresarial para lograr el posicionamiento de marcas, productos y servicios frente a empresas de la competencia. Es por ello por lo que, dentro de las políticas y cultura de la empresa debe fomentarse la realización de este tipo de estudios que contribuirán al progreso del conocimiento de la literatura de marketing.

En relación con esto, se tiene que la gestión de marketing y los resultados de este constituyen una base sólida para formular estrategias y conjunto de técnicas para explorar las posibilidades de crecimiento de la empresa. Muchos profesionales de marketing de hoy en día son altamente capacitados en función del aspecto tecnológico, lo que permite resolver problemas a nivel de marca, de productos o servicios, entre otros (Biggadike, 1981).

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 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.

En líneas generales, la OIM consiste en el diseño sistemático de estrategias que involucran recolección, análisis y presentación de datos, así como conclusiones referidas a una situación o problemática de marketing específica que enfrente una determinada empresa. Vale señalar que, este proceso investigativo involucra todas aquellas actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado (Kotler y Keller, 2012).