

# **ORIENTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO CASO FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD - FUCS<sup>1</sup>**

## **INTRODUCCIÓN**

Este capítulo estudia cómo se abarcan las dimensiones estratégicas y se desarrolla la orientación a la investigación de mercados (OIM), desde la perspectiva de una Institución de Educación Superior (IES) con el objetivo de apreciar los procesos de gestión del área de mercadeo y explorar su relación con el entorno organizacional. Por medio de la contextualización teórica en bases indexadas relacionadas, se considera el concepto de OIM y el impacto que puede generar su aplicación a las compañías y empresas en general.

Posteriormente, se describen los principios estratégicos de la IES, en este caso, la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud-FUCS (entidad sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia), su historia, misión, visión y productos para entender su comportamiento y las actividades que desarrolla en cuanto al mercadeo.

Finalmente, se desarrolla un diagnóstico del nivel de orientación a la investigación de mercados de la compañía, por medio del análisis de resultados

---

<sup>1</sup> Este documento forma parte del proyecto de investigación empresarial por compendio de capítulos, resultado del trabajo de grado de la maestría en gerencia estratégica de mercadeo. Asimismo, 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 clave, 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.

basados en entrevistas y encuestas realizadas a directivos y grupo de mercadeo, respectivamente.

Para conceptualizar, en las publicaciones que lleva a cabo el Marketing Science Institute cada dos años en su boletín *Research Priorities*, en 1988, priorizó al tema de la “orientación al mercado” como básica en la investigación, abarcando el concepto desde diversas expectativas (Llonch & López, 1999). Una de ellas se fundamenta en la innovación que podría esquivar cualquier proceso de OIM, la que generalmente fluye en momentos de crisis (Canner & Mass, 2005), pero los papeles han cambiado: la OIM clásica es una palanca de la maquinaria de innovación corporativa hoy (Holmes & Glass, 2004), empoderando la capacidad de gestión de proyectos orientados a la investigación de mercados en una compañía.

Así, se ha observado un incremento de la orientación a la investigación de mercado desde finales de la década de los años 80 y todos los 90, provocando un interés académico y político en el fenómeno (Belderbosa, Carreeb & Lokshin, 2004) que involucra varias instancias dentro del talento humano de la empresa entre las que se encuentran gerentes, consultores e investigadores, argumentando que para tener éxito en este siglo se debe basar la OIM al mercado (Becker & Lillemark, 2006) y las fundiciones dinámicas entre el marketing y la OIM, sobre una visión fundamentada en recursos (Haapanen, Hurmelinna, Laukkanen & Jan, 2018).

Se debe contemplar el problema de entender y controlar el mercado que tiene un comportamiento dinámico a considerar (Soydan, Atilla & Oner, 2010), entendiendo que la inversión en OIM es un elemento fundamental para la

supervivencia de una compañía, teniendo en cuenta que una empresa enfrenta generalmente un entorno competitivo (Chen, Chan, Hung & Hsiang, 2016).

Se considera que asignar recursos OIM y el marketing funciona para las instituciones, favorece la innovación, influye en el sostenimiento de la ventaja competitiva y, por consiguiente, le otorga a la empresa capacidad para crear o responder a los choques externos (Haapanen, Hurmelinna, Laukkanen & Jan, 2018), todos éstos, beneficios de la investigación de mercados.

Las diferentes empresas se confrontan en un entorno competitivo y diferencian su producto o servicios suscitando la OIM. Los estudiosos han cotejado la existencia de una relación directa y un efecto diferido entre los gastos que implica esta implementación y el desempeño de la empresa (Chen, Chan, Hung & Hsiang, 2016) dando como resultados rentabilidad e ingresos para el negocio.

Este intercambio entre la OIM y el marketing usualmente son un dilema en la administración para la asignación del presupuesto y la estimación de las ganancias futuras (Soydan & Oner, 2010) porque generalmente son considerados como gastos intangibles; por eso las medidas de éxito de la OIM y el marketing pueden ser no compatibles con las medidas financieras de éxito o viceversa (Dufrene, Wadsworth, Bjorn & Little, 1998). Un factor determinante en el momento de invertir en la OIM requiere de una mayor autonomía financiera (Coad & Rao, 2010).

Otra dimensión importante con respecto a las actividades de inversión en investigación de mercados, contempla un enfoque orientado al cliente para entregar valor, interiorizando procesos e identificando beneficios internos y

externos. (Alam & Alandis, 2014; Dillon, Lee & Matheson, 2005; Ho, Keh & Ong, 2005; Lai, Lin & Lin, 2015).

Con el propósito de comprender el nivel de conocimiento y la orientación de actividades de investigación de mercados, por parte de la FUCS, se les aplicará una entrevista a profundidad a los ejecutivos apoyado por un análisis descriptivo, con el uso de encuestas interpersonales (a personal comercial) que permita explorar las dimensiones de análisis de la orientación a la investigación de mercados.

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, las dimensiones serán agrupadas así: orientación al cliente, actividades de investigación que desarrolla la empresa, percepción de los beneficios de la investigación de mercados, actividades de inversión en investigación de mercados, el talento humano, el personal encargado de la investigación y, por último, las percepciones de la capacidad de gestión de proyectos, de ingresos o rentabilidad del negocio y la autonomía financiera.