

La investigación de mercados como pilar del éxito empresarial

Castillo-Santiago, Ricardo ¹

¹ Professor in Health Sciences, rcastill@ponce.inter.edu

Resumen

Este artículo explora la importancia de la investigación de mercados como un elemento crítico para el éxito empresarial en el entorno competitivo actual. Analiza cómo las empresas pueden tomar decisiones informadas basadas en datos y cómo se pueden emplear varios métodos de investigación de mercados—tanto cuantitativos como cualitativos—para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia. Además, examina el papel de la inteligencia artificial en la investigación de mercados moderna, lo que permite el análisis de datos en tiempo real y la toma de decisiones. La investigación de mercados permite a las empresas anticipar problemas, identificar oportunidades y ajustar estrategias para prosperar en un mercado dinámico.

Palabras clave: Investigación de mercados, métodos cuantitativos, métodos cualitativos, inteligencia artificial, estrategias empresariales, comportamiento del consumidor.

Abstract

This article explores the importance of market research as a critical element for business success in today's competitive environment. It analyzes how companies can make informed decisions

based on data and how various methods of market research—both quantitative and qualitative—can be employed to gather valuable insights into consumer behavior, market trends, and competition. Additionally, it examines the role of artificial intelligence in modern market research, allowing for real-time data analysis and decision-making. Market research enables businesses to anticipate problems, identify opportunities, and adjust strategies to thrive in a dynamic market.

Keywords: Market research, quantitative methods, qualitative methods, artificial intelligence, business strategies, consumer behavior.

Introducción

En el mundo empresarial actual, es crucial tomar decisiones informadas utilizando datos precisos y relevantes para lograr el éxito y mantener la sostenibilidad. La investigación de mercados es el proceso organizado de reunir, analizar y entender información sobre un mercado. Esto incluye datos sobre consumidores, competidores y el entorno económico. Santesmases (2009) indica que la investigación es un instrumento de información y análisis para facilitar la toma de decisiones en el mercadeo. Esta disciplina se ha vuelto una herramienta esencial para planificar y ejecutar estrategias comerciales y de mercadeo. En este ensayo, se explora la importancia de la investigación de mercados, los métodos que se utilizan, la identificación precisa de problemas, la selección de muestras y el análisis de datos para tomar decisiones informadas.

La investigación de mercados ofrece muchos beneficios para las empresas, destacando su papel en la identificación de oportunidades y amenazas dentro del entorno empresarial. Un

ejemplo destacado de cómo la personalización y el enfoque en la cultura organizacional han impulsado el éxito empresarial es Netflix. Sus innovadoras políticas de recursos humanos y autonomía en la toma de decisiones han fomentado un ambiente que maximiza tanto el rendimiento como la satisfacción del cliente (McCord, 2014). Por ejemplo, Apple utiliza estudios de mercado no solo para diseñar productos que respondan a las necesidades del consumidor, sino también para fomentar una comunidad de usuarios leales que contribuyen activamente a la imagen de la marca. La sólida posición de Apple en el mercado y el éxito continuo de sus productos son testimonio del impacto de su estrategia basada en investigación de mercado. En el año fiscal 2024, Apple reportó ingresos netos por \$391,035 millones, de los cuales \$201,183 millones provinieron de la venta de iPhones. Estos datos reflejan cómo la empresa ha capitalizado en las necesidades y preferencias del consumidor para consolidar su éxito en el mercado global (Apple Inc, 2024). Esta lealtad ha generado lo que se conoce como "vigilante marketing", donde los consumidores crean contenido de marca sin pago, difundiendo la imagen de Apple de manera auténtica y espontánea. Esta práctica, analizada por Muñiz y Schau (2007), demuestra el impacto de las comunidades en el éxito de una marca, ya que refuerzan su imagen y la posicionan favorablemente en el mercado sin necesidad de grandes campañas publicitarias tradicionales.

Tendencias actuales en investigación de mercados

Existen diferentes métodos para llevar a cabo la investigación de mercados, divididos en dos categorías principales: métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos, como encuestas y análisis de datos secundarios, se utilizan para recopilar datos numéricos que permiten realizar análisis estadísticos. Los métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, brindan una comprensión más completa de las motivaciones y percepciones de los

consumidores. Ambos enfoques se complementan y pueden combinarse para obtener una visión más clara y completa del mercado. Los métodos cuantitativos incluyen encuestas, cuestionarios y análisis de datos existentes. Estos métodos son de gran utilidad para obtener un panorama amplio de las tendencias del mercado y realizar comparaciones estadísticas. Por ejemplo, una empresa puede utilizar encuestas para determinar que tan satisfecho se encuentra un cliente con un producto específico y comparar estos resultados a lo largo del tiempo para identificar mejoras o áreas problemáticas.

Asimismo, los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales, permiten a las empresas explorar las opiniones y experiencias de los consumidores en mayor detalle. Estos métodos son particularmente útiles para entender las razones detrás de ciertas preferencias o comportamientos de consumo. Por ejemplo, mediante entrevistas en profundidad, una empresa de productos alimenticios puede descubrir que los consumidores prefieren envases ecológicos debido a sus preocupaciones ambientales.

Identificar con exactitud el problema es el primer paso y quizás el más crítico e importante en cualquier investigación de mercados. Un problema bien definido proporciona una dirección clara y específica, evitando desvíos y garantizando el uso eficiente de los recursos. Por ejemplo, una empresa que experimenta una disminución en las ventas puede enfrentar múltiples problemas subyacentes, como una variación en las preferencias del consumidor, la entrada de nuevos competidores, problemas con la calidad del producto o una campaña de mercadeo ineficaz. Sin una identificación precisa del problema, la investigación puede abordar cuestiones incorrectas, llevando a soluciones ineficaces.

Un ejemplo concreto de la importancia de una adecuada identificación del problema en la investigación de mercados es el caso de Coca-Cola en los años 80, cuando lanzaron "New Coke". La empresa interpretó que la pérdida de participación de mercado era una consecuencia del sabor de su fórmula original frente a la de su competidor, Pepsi. Sin embargo, como explica Schindler (1992), el verdadero problema era la percepción de los consumidores y la lealtad emocional al sabor original. La decisión de cambiar la fórmula resultó en una fuerte reacción negativa de los consumidores, quienes percibieron el cambio como una amenaza a la autenticidad de la marca, lo que obligó a la compañía a revertir rápidamente la decisión y relanzar la fórmula original bajo el nombre "Coca-Cola Classic" (Schindler, 1992).

La selección de la muestra es un paso fundamental que ayuda a determinar la validez y la relevancia de los resultados obtenidos. La muestra representa una porción de la población total que se estudiará y sobre la cual se realizarán inferencias. Para que los resultados de la investigación reflejen y se apliquen a la población general, es fundamental que la selección de la muestra se realice de manera cuidadosa y sistemática.

Netflix ha logrado triplicar sus acciones y expandir su base de suscriptores en EE. UU. a casi 29 millones en 2013, en parte gracias a sus prácticas de personalización de contenido y cultura organizacional enfocada en la autonomía y alto rendimiento (McCord, 2014). Estos datos demuestran cómo un enfoque de gestión de talento alineado con las necesidades del cliente puede tener un impacto significativo en el éxito financiero y en la retención de usuarios. La cultura de Netflix, que promueve la autonomía y la responsabilidad en la toma de decisiones, ha sido clave en su habilidad para retener clientes y mejorar la experiencia del usuario. Este enfoque permite a la empresa responder de manera más efectiva a las preferencias del consumidor, lo que refuerza su lealtad y satisface sus expectativas (McCord, 2014).

Analizar los datos e interpretar los hallazgos son etapas claves que convierten los datos recopilados durante la investigación en información de calidad para la toma de decisiones. El análisis de datos implica una serie de técnicas estadísticas y metodológicas que permiten identificar patrones, conexiones y tendencias dentro de los datos. La interpretación adecuada ayuda a los tomadores de decisiones a entender el significado de los datos y cómo estos pueden impactar sus estrategias y operaciones. Por ejemplo, si el análisis de datos revela que una campaña publicitaria específica ha tenido un bajo rendimiento en comparación con otras, la interpretación de este hallazgo puede llevar a ajustar la estrategia publicitaria, enfocándose en canales o mensajes más efectivos.

Un caso de éxito es el de Netflix, que utiliza el análisis de datos para entender las preferencias de visualización de sus usuarios y así personalizar recomendaciones. Así como Apple ha aprovechado su relación con sus usuarios para fortalecer su marca, Netflix utiliza análisis de datos avanzados para personalizar la experiencia de cada suscriptor. Su sistema de recomendación, desarrollado mediante algoritmos complejos, permite a Netflix mostrar contenido adaptado a los intereses de cada usuario, lo que ha resultado en un aumento significativo en la retención de suscriptores. Según Gómez-Uribe y Hunt (2015), este sistema es crucial para el éxito de la plataforma, ya que promueve que los usuarios permanezcan más tiempo en la aplicación y reduce la probabilidad de cancelación. La personalización permite que Netflix se mantenga competitivo en el mercado al satisfacer de forma precisa los intereses de cada usuario, lo que refuerza la lealtad a la marca (Gómez-Uribe & Hunt, 2015). Este uso de datos ha permitido a Netflix aumentar significativamente la retención de suscriptores y la satisfacción del cliente. Según los datos de Netflix, esta personalización en tiempo real ha logrado un aumento del 35% en las ventas totales de la plataforma (Pedrero & Pérez, 2021).

En la actualidad, la investigación de mercados ha evolucionado con la incorporación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA). La IA se define como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático (Devang et al., 2019). Estas tecnologías permiten analizar gran información en tiempo real, proporcionando perspectivas más claras y útiles. La incorporación de la inteligencia artificial en el marketing ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Un estudio de McKinsey & Company (2020) muestra que las empresas que aplican IA en sus estrategias logran aumentar en un 30% la eficiencia de sus campañas publicitarias gracias a la personalización en tiempo real. Este enfoque subraya la capacidad de la IA para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing. Por ejemplo, la IA puede utilizarse para analizar sentimientos en redes sociales, ayudando a las empresas a tener una idea más clara de las opiniones de los consumidores sobre sus productos o servicios. Además, el uso de estas tecnologías permite a las empresas anticipar decisiones en el futuro y ajustar sus estrategias en el trayecto. Esto es especialmente útil en sectores dinámicos como la moda y la tecnología, donde las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente.

A pesar de sus beneficios, la investigación de mercados enfrenta varios desafíos. El principal desafío es el obtener de datos precisos y representativos, especialmente en mercados emergentes o en sectores con rápida evolución. Además, la interpretación de los datos puede ser compleja y requiere habilidades especializadas para evitar conclusiones erróneas. Otro desafío es el sesgo en la recolección de datos, que puede afectar la validez de los resultados. Para mitigar

esto, es esencial utilizar métodos de muestreo adecuados y llevar a cabo controles de calidad en todas las etapas del proceso de investigación.

En resumen, la investigación de mercados es una herramienta importante que facilita la toma de decisiones empresariales y de mercadeo. Proporciona información valiosa que permite a las empresas entender su entorno, anticipar problemas, identificar oportunidades y amenazas, segmentar eficazmente el mercado y modificar el impacto de sus estrategias. El identificar un problema a tiempo, el seleccionar la muestra y el analizar con cautela los datos son componentes cruciales que garantizan la calidad y validez de la investigación. Las empresas que invierten en comprender a fondo sus problemas y toman decisiones basadas en datos, como Netflix, están mejor preparadas para adaptarse y prosperar en un entorno de mercado dinámico y competitivo. En un mundo donde la información es poder, contar con un proceso robusto de investigación de mercados es clave para lograr el éxito y la estabilidad a largo plazo. Las empresas que invierten en comprender a fondo sus problemas y tomar decisiones basadas en datos están mejor preparadas para adaptarse y prosperar en un entorno de mercado dinámico y competitivo.

Referencias

- Apple Inc. (2024). *Condensed consolidated statements of operations: Fourth quarter results FY24*. https://www.apple.com/newsroom/pdfs/fy2024-q4/FY24_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T. & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: XVII, Medicine*. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>
- García, A. J. C., Pincay, M. S. V., Campozano, V. D. V., & Ganchozo, Y. E. S. (2024). *Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing*. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 29-42.
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- McCord, P. (2014). *How Netflix Reinvented HR*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/01/how-netflix-reinvented-hr>
- McKinsey & Company. (2020). *The state of AI in 2020*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>

Castillo-Santiago, Ricardo
La investigación de mercados como pilar del éxito empresarial

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 187–202. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>

Pedrero, L. M., & Pérez, A. (2021). Democracia y digitalización: Implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *Recerca*, artículo completo. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>

Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7705935.pdf>

Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide. ISBN 978-84-368-2294-6.