

# LA PLANEACIÓN: ESTRATEGIA DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS CON LA AYUDA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

\* Janeth Alejandra Ramírez Torres

\* Marisol Rodríguez Gutiérrez

**Resumen:** En esta investigación trataremos de explicar lo que es la planeación estratégica las formas de crear un plan de acción inmediato y perdurable en la empresa, él porque es importante planear, el porvenir del concepto estrategia, el cómo se crea una estrategia por medio de la empresa para alcanzar los objetivos con ayuda de la investigación de mercados para llegar al éxito.

**Palabras clave:** Planeación, investigación de mercados y la administración.

**Summary:** This research will try to explain what strategic planning ways to create an immediate and lasting action plan in the business, it is important to plan for the future of the strategy concept, how a strategy is created through the company to achieve the objectives with the help of market research for success.

**Keywords:** planning, market research and management.

## 1.- Introducción

La planeación es un proceso continuo que empieza por definir las metas y objetivos, estrategias, políticas, programas, concretando resultados claves que refleja los cambios del ambiente alrededor de la empresa para lograr a futuro lo que la organización quiere alcanzar. Este proceso decide de antemano que se hará y de qué manera planteando acciones y apoyando en la toma de decisiones del manejo adecuado de los recursos organizacionales, de tal manera para crear una empresa se debe analizar lo anterior y así crear una misión; razón de ser de la empresa e implementar tareas para lograr los objetivos para la cual fue creada. La planeación se conoce a finales de la segunda guerra mundial y se han publicado cientos de artículos y libros sobre la planeación estratégica. Al planear se prevé lo que se hará, visualizando y preparando alternativas a futuro para estar realmente preparados a posibles contingencias. El planificar es pensar antes de poner en marcha cualquier plan y este se acompaña y se guía mediante un proceso, donde se planea se organiza para darle seguimiento, se le da una dirección y un control donde se evaluara y realmente veremos si obtenemos los

resultados deseados. Existen dos tipos de planeación la intuitiva y la estructurada o bien también llamada formal, existe una gran diferencia para las dos aunque las dos lleven a los mismos propósitos. La planeación, para ser efectiva, debe tener objetivos sólidos e ir acompañada de una estrategia integral para la empresa.<sup>12</sup> En cuanto a los objetivos se encuentran ligados con la planeación ya que mediante ella se trazan los objetivos y metas a lograr en la organización se entiende por objetivos aquellos propósitos que quiere alcanzar la empresa a un tiempo determinado mediante la misión y visión, existen distintos tipos de objetivos para empresas privadas y para empresas publicas pero nos enfatizamos más a las instituciones privadas. Los objetivos son resultados que se deben tener en cuenta en las empresas ya que son los fines que desean y los logros que quieren obtener deben ser analizados y adecuar posibles correcciones para la satisfacción y necesidades del cliente. También se consideran como estados o situaciones de la empresa. Hay objetivos generales, medios y específicos, los generales son aquellos fines englobados a la organización, los medios deben ser medidos en tiempo y lugar por lo pronto los objetivos específicos son los más concisos y definidos.<sup>3</sup> Estos dos conceptos la planeación y los objetivos son fundamentales para proponer estrategias a diferentes niveles. A nivel funcional, las estrategias son aquellas que tienden a mejorar la efectividad de las diferentes áreas de la empresa, de negocios de acuerdo a la ventaja competitiva, global maximizar el desempeño y a nivel corporativo. En ella intervienen acciones y accionistas. Una estrategia son formas y tácticas que se utilizan para la asignación y el buen manejo de los recursos organizacionales con el fin de tener una buena estrategia hacia los competidores y generar estabilidad, utilidad y el éxito empresarial. La estrategia está presente en nuestras vidas la mayor parte del tiempo tomando decisiones de nuestra vida personal, social y profesional para alcanzar nuestros propios objetivos. Los objetivos de una estrategia empresarial son la planeación, los objetivos, programas y los recursos para llevar acabo los manuales. Para implementar las estrategias hay que estructurar organigramas y sistemas de control adecuado efectivamente para manejar conflictos y los posibles cambios, como también implica asignar tareas y responsabilidades a los diferentes departamentos para distribuir autoridad a los diferentes niveles jerárquicos para lograr la integración entre subordinados.<sup>4</sup> La investigación de mercados desde hace años se ha convertido en algo esencial para todas las empresas ya que

---

<sup>1</sup> G. Martin, Manual de planeación estratégica, (México: Panorama, 2006) pág. 25-26

<sup>2</sup> Zavala, Hernando, Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, (Colombia: Educc, 2005) pág. 13-14

<sup>3</sup> Zambrano, Adalberto, Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, (Caracas: Andrés Bello, 2006) pág. 98-99.

<sup>4</sup> Sallénave, Paul, gerencia y planeación estratégica, (Bogotá: Norma, 2002) pág. 174

cuenta con muchos aspectos de mucha importancia, para ello la disciplina de la investigación de mercados cuenta con un elemento clave que es el de abrir el sistema de las empresas grandes o pequeñas según sea el caso. La investigación de mercados es fundamental desde tiempo pasado hasta la actualidad, es decir, es algo esencial dentro del ámbito empresarial tanto para entender los aspectos importantes y relevantes dentro y fuera de la empresa y probablemente evitar fracasos y problemas a futuro teniendo información relevante que los beneficien, en la actualidad se cree que con solo tener información ya se evitaran los problemas pero es necesario investigar lo que se quiere hacer bien o mejorar dentro de la empresa también se debe almacenar y procesar la información ya obtenida y así hacer por obtener alguna información secundaria que nos pueda ayudar a ser mejor.<sup>5</sup> Esta investigación tiene por objeto analizar la planeación en las empresas y proponer pautas para integrar éste proceso a los objetivos a largo plazo. Se organiza de la siguiente manera, la sección 2 analiza el proceso de planeación, la sección 3 analiza los objetivos de la planeación, la sección 4 analiza las estrategias de la planeación, la sección 5 analiza la investigación de mercados en la planeación estratégica y finalmente la sección 6 proporciona las conclusiones y propuestas.

## **2. Planear para Progresar**

La planeación estratégica surgió para aprovechar al máximo los datos que se obtienen para crear un plan y un escenario más eficiente, ha existido evidentemente desde hace muchos años y puesta en marcha por muchos países líderes en el mundo con la finalidad de alcanzar sus propósitos en la vida empresarial.<sup>6</sup> La planeación es la herramienta para pensar a un tiempo futuro, se utiliza para reforzar y mejorar la calidad de nuestra empresa, esto hará más grande que las actividades y recursos con que cuenta la empresa se vean transformadas en crecidas utilidades y así reducir el grado de incertidumbre. La planeación se realizó por primera vez en Inglaterra a finales de los 60 y tardó mucho para desarrollarse a las afueras de Inglaterra.<sup>7</sup>

Una planeación estratégica se enfoca en la posición del mercado actual y futuro de una empresa, a través de la elaboración de un documento que enfoque el nivel económico financiero, estratégico y organizado. Así la planeación estratégica es el proceso mediante el cual se toman decisiones para obtener información interna y externa para analizarla, procesarla y evaluar la situación de la empresa y

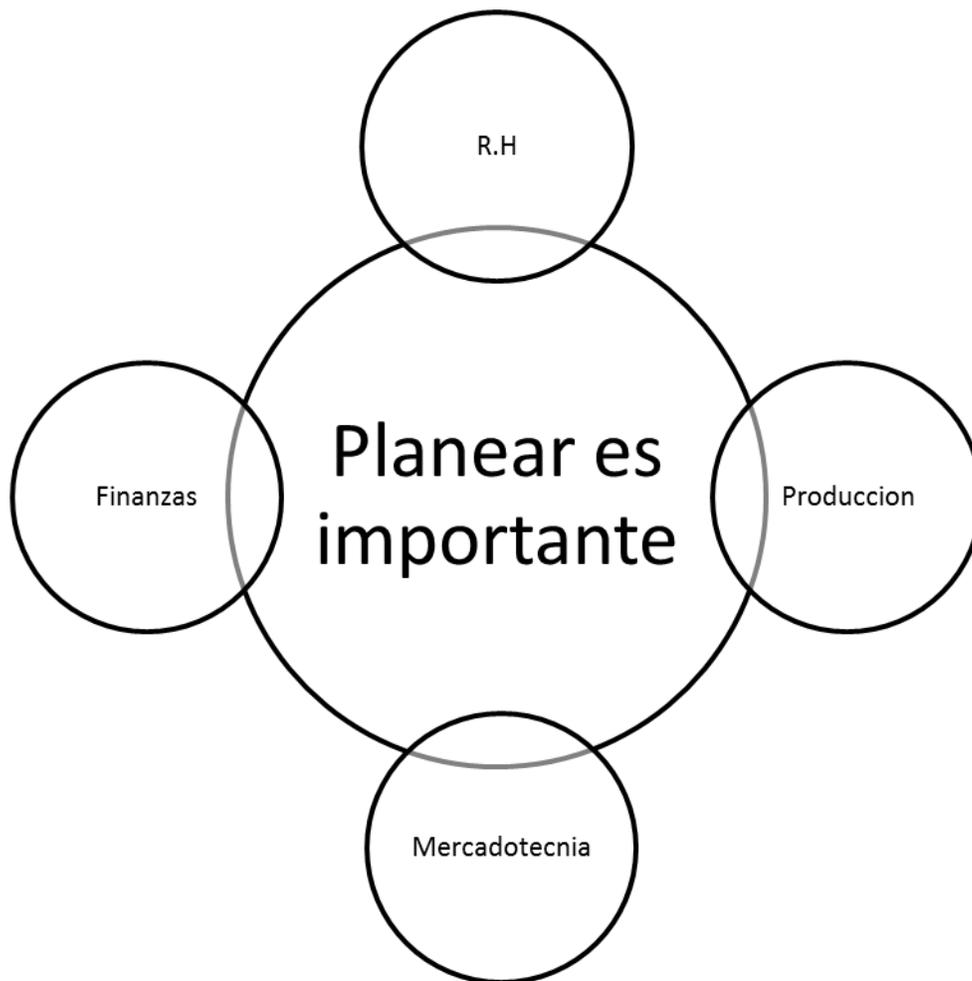
---

<sup>5</sup> Guaragna, Beatriz, (ET AL), Investigación de mercados en el siglo XXI, (Capital federal; Duken, 2013), pág. 16

<sup>6</sup> Cordero, Javier, Planeación estratégica del marketing XXI, (Baja California: D.R, 2003) pág. 23

<sup>7</sup> Cuesta, Ubaldo, Planificación estratégica y creativa, (Madrid: ESIC, 2012), pág. 35

emprender un plan de acción que ayude a decidir qué rumbo le daremos a la empresa para competir contra los mercados a un tiempo futuro.<sup>8</sup> Planificar es más que hacer un plan es construir un futuro estableciendo objetivos y dándoles un curso de acción para la toma de decisiones. Por otra parte está el prever que es lo que puede pasar o lo que posiblemente va a ocurrir, la previsión es el antes que el planificar. El proceso de planear va de la mano con la dirección ya que en ella se analiza el entorno, la previsión, la selección de estrategias, proyectos y programas para implementar los planes. El planear forma parte importante para todas las áreas o niveles de una organización para cada uno hay responsabilidades y compromisos. La planeación tiene relación en cuanto al tiempo de realizar un plan puede ser de inmediato, próximo y a futuro de ahí parte los plazos a corto, mediano y largo plazo. La planeación estratégica está sujeta al largo plazo, y está integrada por una misión, visión, valores, políticas, programas, objetivos y estrategias para evitar posibles fallas y llegar a las metas.<sup>9</sup>



---

<sup>8</sup> Amaya, Jairo, Gerencia: planeación estratégica, (Colombia; Santo tomas, 2005) pág. 14

<sup>9</sup> Paris, Fernando, La planificación estratégica en las organizaciones públicas (España: Paidotribo, 2005) pág.

Figura 1. Para todas las áreas existen responsabilidades y el planear es fundamental en todas ellas. (Elaboración propia)

Es importante analizar los siguientes aspectos sobre la planeación: misión, visión y los estrategias.

Los estrategas son aquellos que deciden los objetivos y políticas de la empresa y que tienen la capacidad de proponer y tomar decisiones, esos colaboradores son los gerentes, directores, jefes de departamento en ellos se tiene que tener una capacidad tanto competitiva como directiva y financiera.<sup>10</sup> Los estrategas deben de captar la atención de los empleados y motivarlos para el buen funcionamiento de la empresa dándoles las herramientas necesarias para trabajar y hacerles sentir que no solo trabajan para la empresa que se sientan parte de ella comprometiéndose e inculcarles los valores de la empresa por ello un estrategia tiene que contar con aspectos tales como la creatividad para proponer escenarios futuros, compromiso para motivar a sus empleados y fomentar la cooperación para la división de tareas en la empresa para conducirlos hacia el éxito.<sup>11</sup> La misión es la razón de ser de la empresa la que dirige hacia donde se quiere llegar y lo define quienes son, lo que los diferencia de los demás mercados, por lo tanto debe ser formulada concisamente y compartida por todos los integrantes de la organización para que todos sepan lo que son y estén comprometidos con la empresa. Esto lograra así que los trabajadores sean capaces de llegar a las metas satisfactoriamente y estar preparados para el porvenir de un futuro, todos deben comprometerse y trabajar como un equipo efectivo para la producción y la calidad tanto del producto como de la empresa. La misión cuenta con propósitos los cuales son útiles para como base para competir, debe ser clara y dar a conocer contra quien competiremos, por consiguiente tener que sobrevivir en el área de mercados y prosperar, esto hará que resalte nuestra empresa y esta misión deberá cambiar en cuanto se encuentren nuevas condiciones de competencia.<sup>12</sup> La visión es un conjunto de ideas que integran una empresa sobre lo que quiere ser o llegar a ser, esta es orientada por la alta dirección señalando el rumbo de la organización dándole seguimiento y esto mantiene unida a una organización con otra en el futuro. La visión nos sirve como una guía a seguir para realizar estrategias que nos lleven a alcanzar las metas, esto se vuelve visible cuando se pone en marcha el plan de acción a operar en

---

<sup>10</sup> Amaya, Jairo, *supra* nota 8, pág. 14

<sup>11</sup> Prieto, Jorge, *gestión estratégica organizacional*, (Bogotá: Ecoe, 2012) pág. 76

<sup>12</sup> Amaya, Jairo, *supra* nota 8 pág. 16

proyectos cuyos resultados nos darán una efectiva calidad. La visión debe ser ideal para cada empresa ya que su principal función es la de alentar y motivar a sus empleados a que estén comprometidos y sepan cuál es su fortaleza para vencer ante la competencia y lograr los objetivos propuestos. Desarrollar una visión es la función correspondiente al líder que es el que se encarga de desarrollarla en base a los valores que tiene la empresa y las aspiraciones con las que cuenta esta, debe ser inspiradora hacia los empleados y a largo plazo, también debe analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas.<sup>13</sup>

En conclusión la planeación es una de las tareas principales de la alta dirección y las que implican mayor dificultad, forma una de las tareas básicas de una empresa ya que consiste en visualizar como los directores quieren que sea el futuro, nos capacita para ver mejor el futuro y se incluye la previsión y la adaptación a los posibles cambios. La planeación es una decisión anticipada y requiere tiempo para lograr lo que se pretende. Es importante resaltar que la planeación da sentido de dirección, facilita el control y reduce la incertidumbre. La misión y visión son parte importante de la planeación estratégica ya que se identifica donde se encuentra la empresa y hacia donde se pretende llegar a través de la formulación de estrategias para llegar a los objetivos.

### **3. Objetivos de una Planeación Integral**

Son aquellos fines deseados a dónde quiere llegar la empresa mediante resultados obtenidos de cifras cuantitativas de la organización, la redacción de un objetivo es medible y realista a un tiempo determinado, cada organización saca lo más relevante de su empresa para formular sus propósitos a alcanzar.<sup>14</sup> Los objetivos hacen realidad las metas de la misión dándole seguimiento para llegar a los objetivos más altos. Para establecer objetivos deben contar con ciertas características: deben ser mensurables medir a escala que el objetivo se cumpla, especificar los detalles respecto como se van alcanzar los objetivos, adecuarlos con la misión y visión de la empresa, que sean verdaderos y determinar un periodo de tiempo. El establecer objetivos concretos nos da ciertas ventajas, beneficios como establecer un esfuerzo coordinado dirigiendo a la organización hacia los propósitos, obliga a los administradores a ver hacia el futuro, anticipar los cambios, impacto y desarrollar las respuestas adecuadas, los objetivos además de motivar a sus empleados hacia metas específicas existen también las

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> G., Martin, *supra* nota 1, pág. 32

compensaciones para retener a los subordinados, darles confianza y una vida sustentable.<sup>15</sup>

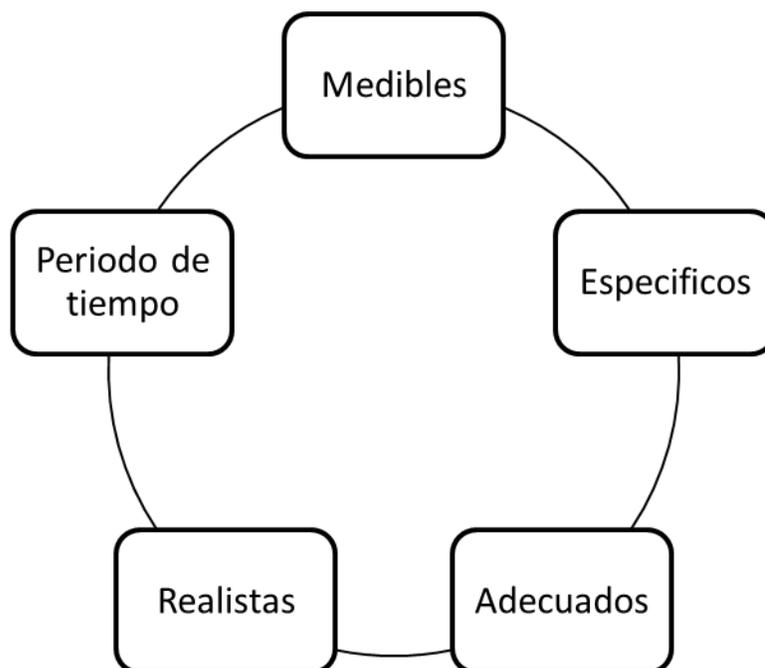


Figura 2. Características de los objetivos. (Elaboración propia)

Los objetivos tienen dos formas de ver los resultados: en primera como ya se explicaba antes formular la idea de lo que deseamos alcanzar y viendo que tenemos como fuerza para lograrlo en segunda tenemos lo que son los recursos con los que contamos, la fuerza humana, y los programas que se emplearán para lograr los objetivos. Los objetivos se clasifican en los siguientes:

- Objetivos individuales y colectivos: el objetivo individual son aquellos planes o fines que persigue una persona física, pueden ser tanto metas personales como metas a nivel negocio. El objetivo colectivo es perseguido por varias personas que se convierten en morales persiguiendo un fin que les ayude a alcanzar los objetivos en donde se combinen los objetivos individuales con los colectivos.
- Objetivos particulares y generales: los objetivos particulares son aquellos que toman parte de otros objetivos más globales mientras que los generales comprenden cada objetivo en específico.

---

<sup>15</sup> Martínez, Daniel, (ETAL), La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, (Madrid: Altaír, 2012) pág. 25, 26

- Objetivos subordinados y básicos: el objetivo subordinado se realiza la acción en el momento adecuado preciso, en cuanto los objetivos básicos requiere de ser subsiguientes de la subordinación de una función.
- Objetivos a corto plazo y largo plazo: el objetivo a largo plazo son aquellos de un periodo menor a un año y a largo plazo mayores de tres años o hasta 5 años según el plan.<sup>16</sup>

Conclusión se puede decir que los objetivos son situaciones a las cuales pretendemos llegar basado en las ideas de la empresa, los valores con que cuenta y la fuerza que tiene para competir. Realizar un objetivo debe ser claro y específico para poder trabajar en el adecuadamente mediante recursos y capital humano. Los objetivos pueden ser a corto, mediano y largo plazo según sea el caso en que se empleara, este deberá estar formulado por los integrantes de la alta dirección y compartido hacia todos los que conforman la empresa que esto lograra la integración y compromiso de los empleados con el fin de llegar al éxito y estar prevenidos a posibles cambios para diseñar nuevos objetivos.

#### **4. Estrategias de la Planeación**

El concepto de estrategia ha existido por muchos años atrás utilizados como parte de tareas militares en los años 500 a.C. los militares utilizaban como forma de llegar a sus objetivos eficientemente las cuales con el tiempo fueron copiadas por las organizaciones de hoy en día.<sup>17</sup> La estrategia es la determinación del propósito, misión y objetivos básicos a largo plazo de una empresa creando actividades que nos otorguen una ventaja competitiva eficiente, asignando los recursos óptimos necesarios para lograrlo y que sirve como una guía de acción para la organización y todos aquellos que la conforman, esto nos permitirá sobrevivir y prosperar en el ámbito competitivo mundial y de rápido cambio, típico en las industrias modernas con el fin de establecer la diferencia entre mercados competitivos.<sup>18</sup> El objetivo principal de un plan estratégico es formularlo para atacar o defenderse de los competidores sin que ellos se den cuenta hasta que la estrategia ya haya sido puesta en marcha y nos proporcione el éxito en la satisfacción de los clientes, esto nos dará ventaja y un gran control sobre las acciones.<sup>19</sup> La estrategia está conformada por un conjunto de actividades que harán que se logren las metas generales de la empresa, ya que éstas se estarán utilizando por siempre no es considerado un evento pasajero ya que la estrategia

---

<sup>16</sup> Reyes, Agustín, Administración por objetivos, (México: Limusa, 2005) pág. 31,32,33,34

<sup>17</sup> Cuesta, Ubalde, *supra* nota 7, pág. 41

<sup>18</sup> Martínez, Daniel, *supra* nota 11, pág. 5,6

<sup>19</sup> Martínez, Daniel, *supra* nota 11 pág. 6

es más importante que una actividad.<sup>20</sup> Para lograr el buen funcionamiento de una estrategia la organización debe optar por una estrategia correcta y diseñar una estructura organizacional para asignar responsabilidades de tareas como dividir una empresa en subunidades, distribuir la autoridad entre los diferentes niveles jerárquicos y lograr la integración en subunidades, como también el diseño de un sistema de control donde se evaluara de la mejor manera de desempeño y uso de las acciones de los subordinados por ello se darán a conocer las diferentes estrategias.

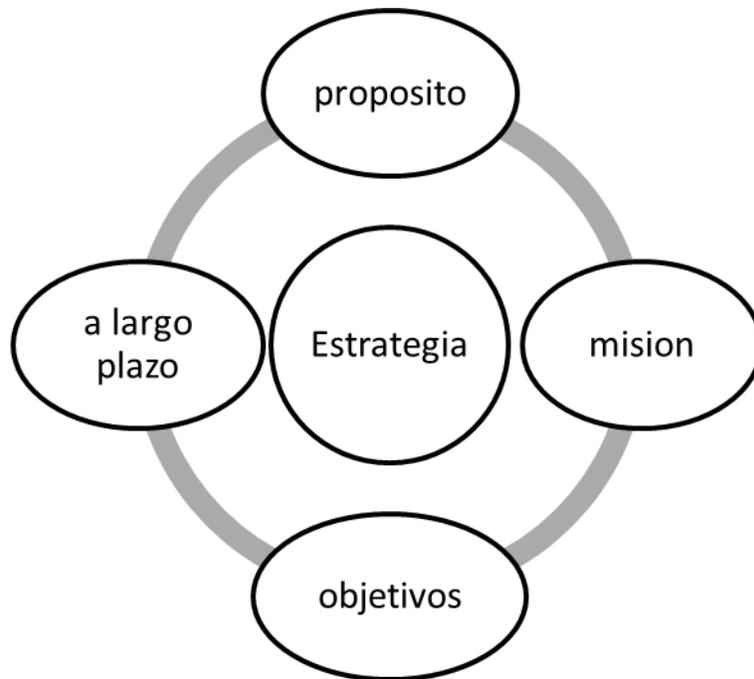


Figura 3. Elementos de estrategias. (Elaboración propia)

Las estrategias a nivel funcional que éstas son aquellas tendientes a mejorar la efectividad de las funciones dentro de la empresa de las diferentes áreas operativas. Las estrategias a nivel de negocios comprende el tema de la ventaja competitiva de una empresa posicionada en el mercado para generar competencia y diferentes estrategias que se le puedan aplicar. Estrategias globales, en el mundo actual de mercados y competencia, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño forma parte de una exigencia en las empresas de expandir sus operaciones más allá de un país. Las estrategias a nivel corporativo son aquellas donde intervienen dos o más grupos de personas buscan maximizar la utilidad de sus empresas a un largo plazo. Para lograr una buena implementación estrategia se requiere que la empresa tenga controles y diseños organizacionales seguros para garantizar la coordinación e integración de

---

<sup>20</sup> G. Martin, *supra* nota 1, pág. 32

actividades, manejar conflictos, políticas y los posibles cambios que se puedan presentar dentro de la empresa.<sup>21</sup> Una estrategia esta complementada al contar con ciertos factores orientados todos a resultados, los recursos con lo que cuenta la organización y si podemos controlarlos siguiéndonos por procedimientos para alcanzar el objetivo y realizarlo eficazmente, el personal con que se va a contar que capacidades deben tener o si existe el personal adecuado dentro de la empresa y por ultimo llevar un control. Asi la estrategia se complementa como la selección de determinadas actividades que por medio de los recursos disponibles se adquiere una estructura organizacional orientada a los resultados que se desean obtener.<sup>22</sup> Es importante analizar los siguientes aspectos sobre la estrategia de la planeación: la competitividad, la ventaja competitiva y la efectividad de la buena planeación estratégica.

La competitividad es una capacidad que tiene una persona o empresa para obtener un resultado que le amerite riqueza al vender o producir un producto, esto forma parte de la estrategia ya que con ella se pretende tener esta habilidad sobre la misma competencia y tener el éxito.<sup>23</sup> Antes de plantear la estrategia esta debe pasar por la delimitación de una ventaja competitiva que sea potencial para implementar la estrategia. La ventaja competitiva es el apoyo para formular la estrategia esta puede ser temporal o permanente, esta le dará la ventaja al gerente de aprovechar las oportunidades que salgan de ello para reforzar los recursos de la empresa, también se conocen a través de ellas las debilidades de la competencia. Existen dos índoles de ventaja competitiva; la estructural y la funcional la diferencia es simple la estructural es dato de la empresa que ya existe y puede ser usado para formular una ventaja y la funcional tiene que buscarse. La efectividad de la planeación estratégica radica enormemente en lo que la empresa tiene como fuerza para vender en el mercado identificando sus puntos más fuertes que son: prever lo que se hará a futuro, crear alternativas para la mejora del negocio y fijar objetivos reales que nos marquen la efectividad. La planeación se utiliza para reforzar y mejorar la calidad de nuestra empresa, esto hará más grande que las actividades y recursos con que cuenta la empresa se vean transformadas en crecidas utilidades y asi reducir el grado de incertidumbre.<sup>24</sup>

En conclusión las estrategias se forman por parte de los objetivos, de la misión de la empresa y son a largo plazo, ya que se utilizaran como parte fundamental de la empresa todo el tiempo que sea necesario, nos sirven para guiarnos y controlar las acciones que se utilizan para alcanzar la efectividad de la

---

<sup>21</sup> Martínez, Daniel, *supra* nota 11, pág. 12, 13, 14,15

<sup>22</sup> Bravo, Juan, La estrategia básica de mercadotecnia, (España: Díaz Santos, 1990) pág. 4

<sup>23</sup> Jaramillo, Carlos, Competitividad, (Ecuador: Abya,) pág. 2,3

<sup>24</sup> Sallenave, Paul, *supra* nota 4, pág. 174, 175

organización, así las estrategias generan alternativas viables para escoger un curso de acción que más le convenga según el estado actual de la empresa implementando la estrategia que más se ajuste y también que sea la correcta viendo a futuro aquellos posibles cambios, fallas o más bien obtención de resultados que se esperan. Una estrategia puede formularse para atacar o defenderse de la competencia siempre y cuando se diseñe de la manera más óptima para alcanzar los objetivos.

## **5. Investigación de mercados como herramienta para la planeación**

La investigación de mercados desde hace años se ha convertido en algo esencial para todas las empresas ya que cuenta con muchos aspectos de mera importancia, para ello la disciplina de la investigación de mercados cuenta con un elemento clave que es el de abrir el sistema de las empresas grandes o pequeñas según sea el caso. Comprobadamente esta disciplina hizo que se adaptaran los métodos de la investigación social a la investigación de los mercados sino también de implementar variables en el cual el plan era que los ejecutivos debían realizar y modificar estrategias dependiendo de las actividades de cada empresa en el cual se han aprovechado los recursos para las investigaciones pendientes. Hasta 1950 la investigación de mercados era totalmente descriptiva ya que era necesario buscar y recopilar datos más recientes de acuerdo a los compradores o llamados también consumidores ya que son los primeros que tenemos tener siempre en mente para saber si realmente estamos haciendo lo correcto.<sup>25</sup> La investigación de mercados es muy significativo como ya lo habíamos comentado de acuerdo a que nos sirve de manera general para saber cómo está nuestra empresa y que competentes fuertes tenemos a nuestro alrededor, sin embargo eso no es todo también nos ayuda a tratar de conocer a los clientes sabiendo realmente cubrir su necesidad ya sea con productos básicos del hogar como lo que son (pasta dental, detergentes, comida enlatada) etc. u otros que no dado que se llega al momento de que el consumidor escoge el producto sin fijarse demasiado en los detalles dado que lo que más le interesa es la marca. En base a ello siempre tenemos que estar firme de acuerdo a lo que se realizara y a los cambios que le abríamos de hacer a un producto para actualizarlo o en algunos casos lanzar un producto nuevo al mercado teniendo la confianza y la seguridad de que su venta estará por el nivel ya antes realizado, aunque en algunos casos no siempre es así ya que podríamos haber realizado muchos estudios y en el momento que el producto sale al mercado el resultado es completamente distinto y ahí es cuando debemos pensar que fue lo que se hizo mal durante toda la investigación de mercado. El propósito primordial de la investigación de mercados es buscar información que

---

<sup>25</sup> Guaragna, Beatriz, *supra* nota 5, pág. 16

clasifique las necesidades y los problemas de los consumidores. Es necesario tener guardados datos primarios con lo que cuenta la empresa en la actualidad y andar en busca de los datos secundarios para llegar así a una conclusión tomando en cuenta que la investigación no solucionará los problemas sino ayudara a minimizar los riesgos de que suceda algo en el futuro. Es muy importante tener en cuenta lo que son los datos, la información y el conocimiento los cuales deben tener un orden de mejor ayuda para la empresa, en lo que son los datos se pueden incluir ahí mismo lo que son imágenes sin texto alguno, palabras o algún número, y en la información es la que da un previo resultado ya con la información obtenida y en la parte del conocimiento se refiere a utilizar la mentalidad dependiendo de la información objetiva.<sup>26</sup> Esto nos sirve primeramente para saber cómo estamos en el ámbito general de la empresa teniendo en cuenta que los principales son los clientes porque nos interesa saber si realmente lo que estamos realizando o si el producto que estamos lanzando al mercado es el que cubre todas las necesidades de él, su primordial propósito es recopilar, organizar y procesar toda aquella información obtenida. También es utilizada como herramienta de planeación, ejecución y control ya que nos ayuda a la facilidad de tomar decisiones con base a lo que los consumidores desean y así tener siempre un buen desempeño.<sup>27</sup>

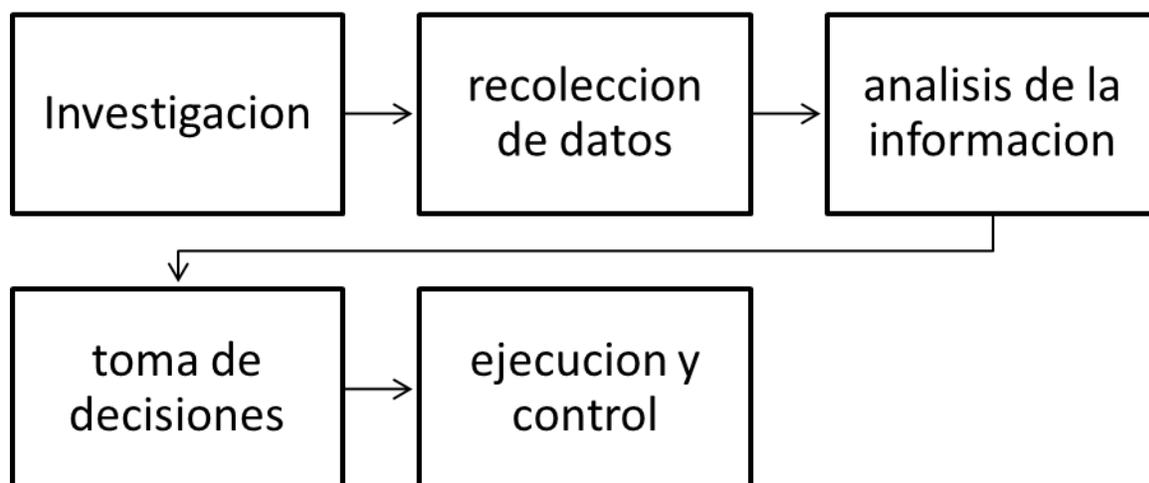


Figura 4. Proceso de investigación de mercados. (Elaboración propia)

---

<sup>26</sup> *Ibíd.*

<sup>27</sup> *Ibíd.*

Es importante analizar los siguientes aspectos: la planeación, recolección de datos y la toma de decisiones sobre este tema.

La planeación debe ser inteligente dado que de ahí partirá todo un gran desarrollo de las actividades a realizar es considerado para dar seguimiento a lo llevado a cabo dentro de la empresa así también como fuera, dentro de ella también se tienen objetivos en el cual será más fácil saber si tendremos éxito. Dentro del mismo proceso de la planeación se encuentra 4 pasos que son la identificación de oportunidades, planeación, ejecución y evaluación que son de mucha importancia ya que estos se repetirán de una manera continua, así mismo, determina la dirección para todo lo que a futuro pueda presentarse de manera inesperada y es importante tener administrados datos que nos puedan mantener en un determinado nivel.<sup>28</sup> La recolección de datos es un método que realmente es necesario utilizar ya que en base a ello obtendremos datos que nos beneficiaran para la toma de algunas decisiones con precisión ya sea de forma descriptiva o cuantitativa de igual forma se hacer por medio de encuestas en el cual obtendremos información primaria. También existen varios métodos más que el investigador puede tener en cuenta para obtener datos las cuales son los siguientes cuestionarios por correo, telefónicos o personales, entrevistas, teniendo siempre en mente que cada uno de ellos tiene sus ventajas y así mismo sus desventajas.<sup>29</sup> Para la investigación de mercados la toma de decisiones es lo primero en cuanto a un problema este frente a ellos para saber cómo deben actuar es por eso que desde antes ya debemos tener una planeación buena. Hoy en día algunas decisiones se hacen por instinto de la misma empresa y no por haber llevado antes una investigación determinada, lo primero que debemos hacer es identificar cual es el problema para así pensar determinadamente y especificar a detalle la solución en el caso de haber llevado una investigación buena todo resultara más fácil para la toma de alguna decisión.<sup>30</sup>

En conclusión como observamos anteriormente nos damos cuenta que la investigación de mercados es indispensable para las empresas grandes o medianas en ella buscaremos información detallada de cada punto de la empresa a la cual se le desea mejorar, nos dimos cuenta que el primordial punto es

---

<sup>28</sup> Pope, Jeffrey, investigación de mercados, (Bogotá: Norma, 2002) pág. 24.

<sup>29</sup> Soler, Pere, investigación de mercados, (Barcelona: 2001) pág. 29.

<sup>30</sup> Benassini, Marcela, introducción a la investigación de mercados, (México, Pearson, 2009) pág. 21

conocer a mayor grado la petición de los clientes queriendo saber si les agrado el producto o en que puede modificarlo para que el consumidor pueda adquirirlo sin pensar, tomando en cuenta que siempre tenemos que tener información específica para si algún día se presentara un problema tener rápidamente la solución. Con todos los aspectos anteriores nos damos cuenta que tenemos que empezar bien para que todo salga como queremos y esto se hace en base a una buena planeación ya que en ella se pretende observar lo que hacemos bien y en algún caso en que la empresa esté haciendo algo mal tener ya en mente como solucionar el problema sin meter el punto personal ya que no es conveniente, sabemos que de ante mano las investigaciones se pueden hacer en base a encuestas, o por correo electrónico, teniendo ya todos los datos tendríamos que hacer una tabulación para ver qué resultado sería el más conveniente.

## **5. Conclusiones y Propuestas**

La planeación estratégica debe definir el alcance de sus metas, establecer la mejor estrategia y la razón de ser de la empresa, el encargado de tomar las decisiones deberá tomar en cuenta que tipo de estrategia va a utilizar y como las va adaptar a las distintas alternativas que van a ir cambiando conforme vaya creciendo y posicionándose en el mercado. La efectividad de la planeación estratégica radica enormemente en lo que la empresa tiene como fuerza para vender en el mercado identificando sus puntos más fuertes que son: prever lo que se hará a futuro, crear alternativas para la mejora del negocio y fijar objetivos reales que nos marquen la efectividad. La planeación se utiliza para reforzar y mejorar la calidad de nuestra empresa, esto hará más grande que las actividades y recursos con que cuenta la empresa se vean transformadas en crecidas utilidades y así reducir el grado de incertidumbre. De la mano lo acompaña la investigación de mercados que nos sirve como punto de partida para espiar a la competencia o más bien para ver las cosas que nos rodean en el ámbito competitivo la información obtenida será la que nos permita llegar a la toma de decisiones y emplear así medidas correctivas, oportunidades de negocio, reducir problemas entre otros, la investigación es un proceso que debe estar constantemente actualizándose a lo largo del proyecto.

Existen organizaciones que no perduran en el mercado porque insisten en no hacer cambios ni mejoras para el producto ni siquiera toman la molestia de visualizar a su alrededor, que está pasando con el mercado, bueno tal es el caso de Kodak que duro mucho tiempo siendo líder en el mercado de fotografías, cámaras y películas, pero al no realizar un análisis, no se percataron que la tecnología seguía avanzando y se desarrollaban nuevas tendencias que dejaron opacado a kodak con cámaras digitales, películas instantáneas entre otros, es por

ello primordial la planeación bien estructurada y una investigación de mercados que lleve al éxito los propósitos de la empresa y una estabilidad preponderante.

### **Bibliografía**

1. Amaya, Jairo, Gerencia y planeación estratégica, (Colombia; Santo tomas, 2005)
2. Bravo, Juan, La estrategia básica de mercadotecnia, (España: Díaz Santos, 1990)
3. Benassini, Marcela, introducción a la investigación de mercados, (México, Pearson, 2009)
4. Cordero, Javier, Planeación estratégica del marketing XXI, (Baja california: D.R, 2003)
5. Cuesta, Ubaldo, Planificación estratégica y creativa, (Madrid: ESIC, 2012),
6. G. Martin, Manual de planeación estratégica, (México: Panorama, 2006)
7. Guaragna, Beatriz, (ET AL), Investigación de mercados en el siglo XXI, (Capital federal; Duken, 2013)
8. Martínez, Daniel, (ETAL), La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, (Madrid: Altaír, 2012)
9. Paris, Fernando, La planificación estratégica en las organizaciones públicas, (España: Paidotribo, 2005)
10. Prieto, Jorge, Gestión estratégica organizacional, (Bogotá: Ecoe, 2012)
11. Pope, Jeffrey, investigación de mercados, (Bogotá: Norma, 2002)
12. Reyes, Agustín, Administración por objetivos, (México: Limusa, 2005)
13. Sallenave, Paul, gerencia y planeación estratégica, (Bogotá: Norma, 2002)
14. Soler, Pere, investigación de mercados, (Barcelona: 2001)
15. Zambrano, Adalberto, Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, (Caracas: Andrés Bello, 2006).
16. Zavala, Hernando, Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, (Colombia: Educc, 2005)
17. Mtra. Sarah Mendoza Juárez

