

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, marzo, 2025, Volumen VI

## **Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador**

Using market research in strategic decision-making for  
SMEs: Application in Guayaquil – Ecuador

***Karina Isabel Bricio Samaniego***

Karina.bricios@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

***Susana Paola Carrillo Vera***

susana.carrillov@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5421-8898>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

***Cindy Alexandra Cruz Fajardo***

cindy.cruz@educacion.gob.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2347-0649>  
Unidad Educativa Nicolás Infante Díaz  
Quevedo – Ecuador

***Kleber Vicente Mata Villagómez***

Universidad de Guayaquil  
kleber.matav@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0001-6141-4616>  
Guayaquil – Ecuador

***Mauricio Vicente Villacreses Cobo***

mauricio.villacresesc@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2765-1674>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698>

**Artículo recibido:** 17 de marzo de 2025.

**Aceptado para publicación:** 31 de marzo de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698>

## Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador

Using market research in strategic decision-making for SMEs: Application in Guayaquil – Ecuador

**Karina Isabel Bricio Samaniego**

Karina.bricios@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

**Susana Paola Carrillo Vera**

susana.carrillov@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5421-8898>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

**Cindy Alexandra Cruz Fajardo**

cindy.cruz@educacion.gob.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2347-0649>  
Unidad Educativa Nicolás Infante Díaz  
Quevedo – Ecuador

**Kleber Vicente Mata Villagómez**

kleber.matav@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0001-6141-4616>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

**Mauricio Vicente Villacreses Cobo**

mauricio.villacresesc@ug.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2765-1674>  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil – Ecuador

Artículo recibido: 15 de marzo de 2025. Aceptado para publicación: 31 de marzo de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen


El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes, lo cual se ha convertido en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en un entorno competitivo como el de la ciudad de Guayaquil, su implementación es limitada debido a restricciones presupuestarias, falta de conocimiento y acceso a herramientas especializadas. La metodología que se aplicó fue un enfoque mixto, para lo cual en el análisis cualitativo se trabajó con el software ATLAS.ti, con una red de código, y para el análisis cuantitativo, se trabajó un muestreo no probabilístico por conveniencia y la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, el cual es una prueba estadística que evalúa si una muestra de datos proviene de una distribución normal. Entre los resultados se evidenció que con la implementación de la investigación de mercado ayudaría a las empresas a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo cual permitiría desarrollar productos y servicios alineados con la demanda real, aumentando la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

*Palabras clave:* investigación de mercados, decisiones estratégicas, pymes, metodologías de investigación, restricciones presupuestarias

## Abstract

The present study aims to analyze the use of market research in strategic decision-making by SMEs. Market research has become an essential tool for strategic decision-making in small and medium-sized enterprises, especially in a competitive environment such as that of the city of Guayaquil. Its implementation is limited due to budget constraints, lack of knowledge, and lack of access to specialized tools. The methodology applied was a mixed-method approach, with ATLAS.ti software and a code network for qualitative analysis. The quantitative analysis used non-probability convenience sampling and the Shapiro-Wilk normality test, a statistical test that assesses whether a data sample follows a normal distribution. The results showed that implementing market research would help companies understand consumer needs, preferences, and behaviors, allowing them to develop products and services aligned with real demand, increasing customer satisfaction and brand loyalty.

*Keywords:* market research, strategic decisions, smes, research methodologies, budget constraints

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Bricio Samaniego, K. I., Carrillo Vera, S. P., Cruz Fajardo, C. A., Mata Villagómez, K. V., & Villacreses Cobo, M. V. (2025). Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (2), 1298 – 1317. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698>

## INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial cada día se vuelve más competitivo a través del comercio internacional y el uso de la tecnología, el cual han permitido que las Pymes ya no sólo rivalizan con negocios locales, sino también con grandes corporaciones y empresas extranjeras que pueden ofrecer productos a precios más bajos o con mayores innovaciones, sin embargo, hoy en día las Pymes enfrentan grandes desafíos en tomar decisiones estratégicas acertadas, donde puedan garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo y la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta clave para obtener información relevante sobre las necesidades y preferencias del consumidor, través de análisis de datos cualitativos y cuantitativos, las Pymes puedan mejorar la efectividad de sus estrategias comerciales, y las tomas de decisiones estratégicas desde la gerencia.

En consecuencia, la investigación de mercados permite a las Pymes poder identificar de manera oportuna sus amenazas y oportunidades en su entorno, facilitando la formulación y ejecución de estrategias de diferenciación, segmentación, de precios y de posicionamiento, comprender mejor a su público objetivo, estas empresas pueden optimizar sus productos o servicios, mejorar su comunicación y seleccionar los canales de distribución más adecuados. Asimismo, el uso de metodologías innovadoras como el análisis de Big Data y la inteligencia artificial ha ampliado las posibilidades de obtención de información, permitiendo una toma de decisiones más ágil y oportuna.

En un análisis de observación las Pymes siguen enfrentando barreras para la implementación de la investigación de mercados, como la falta de recursos económicos, conocimientos técnicos, poco acceso a herramientas adecuadas, falta de capacitación en el uso de herramientas como la IA, además, existe un estancamiento el cual se debe a una combinación de factores internos y externos, como la falta de planificación estratégica, deficiencias en la gestión empresarial y muchas limitaciones en el acceso a financiamiento adecuado, dentro de los factores externos hay mucha competencia desleal y la burocracia excesiva dificultan su desarrollo, por lo tanto, muchas de estas nuevas empresas no logran consolidarse debido a los factores mencionados.

En el presente proyecto de investigación se examinarán las principales metodologías utilizadas, los desafíos que enfrentan estas empresas y las mejores prácticas para aprovechar al máximo la información recopilada, mediante este análisis, se busca resaltar la relevancia de una toma de decisiones basada en datos como factor clave para la sostenibilidad y el éxito de las Pymes.

En relación a las Pymes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) correspondientes al año (2021), en Guayaquil, se estima que existen alrededor de 33,200 PYMES (pequeñas y medianas empresas). Se calcula considerando que las microempresas representan aproximadamente el 71% de las 114,694 empresas en la ciudad, es importante indicar que esta cifra es aproximada y puede variar dependiendo de la fuente y la metodología utilizada para contar las Pymes en la ciudad.

Además, en un estudio realizado manifestaron que 475.248 empresas encuestadas respondieron a la pregunta si en los últimos 12 meses contrataron a una investigadora de mercados, y el 1.67% respondió haberlo contratado, por lo tanto, es un porcentaje mínimo el cual se evidencia que generalmente no contratan estos servicios para realizar estudios de mercados, de acuerdo a las indagaciones realizadas el costo de desarrollar un grupo focal, es decir un análisis cualitativo, el costo es de 500 hasta 1.200 dólares y para realizar encuestas oscila entre 3 a 15 dólares por encuesta, dependiendo la complejidad del estudio y la cobertura, lo que significa, que es una herramienta muy poco accesible para las Pymes.

El objetivo de la presente investigación es determinar el uso de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes en la ciudad de Guayaquil año 2025, además se plantean los siguientes objetivos específicos: diagnosticar las deficiencias de las decisiones estratégicas en las

Pymes, por otro lado, identificar la implementación de herramientas de investigación de mercados en las Pymes y analizar su efectividad y eficacia.

Por otro lado, la investigación se justifica porque la investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la ciudad de Guayaquil, ya que permite conocer a profundidad las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores y disponer de información precisa y actualizada, facilitando a las Pymes la identificación de oportunidades de mercado, la optimización de sus estrategias comerciales y la mejora en la planificación de productos y servicios, es importante indicar que el uso de metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa contribuye a reducir los niveles de incertidumbre y a minimizar riesgos en la implementación de nuevas estrategias, lo que fortalece su sostenibilidad a largo plazo así como su crecimiento en el mercado local.

Por otro lado, la aplicación de la investigación de mercados en las Pymes permitirá una toma de decisiones basada en datos concretos en lugar de suposiciones, lo que mejora la eficiencia en la asignación de recursos y el diseño de estrategias de marketing más efectivas, teniendo acceso a información sobre tendencias de consumo, segmentación de clientes y análisis de la competencia, estas empresas pueden ajustar sus propuestas de valor y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Como hipótesis planteamos lo siguiente: Ho: El uso de la investigación de mercados influirá positivamente en la toma de decisiones estratégicas en las Pymes de la ciudad de Guayaquil H1: El uso de la investigación de mercados no influirá positivamente en la toma de decisiones estratégicas en las Pymes de la ciudad de Guayaquil

### **Variables de Investigación**

#### **Variable Independiente**

La investigación de mercado es un proceso sistemático de análisis, recopilación de información y procesamiento de datos, el cual sirve para mejorar estrategias específicas en las empresas según (Forero, 2019).

#### **Variable Dependiente**

Las decisiones estratégicas son acciones importantes que las organizaciones toman para establecer sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde tienen que determinar sus recursos y actividades necesarias para alcanzarlos. Estas decisiones son tomadas por la alta dirección y requieren un análisis profundo del entorno, la competencia y las capacidades internas de la organización tienen un impacto significativo en su competitividad y sostenibilidad. (Planellas, 2019).

### **METODOLOGÍA**

Según (Tamayo, 2014), el diseño de la investigación es no experimental, porque se observa la realidad y se estudian los eventos tal como ocurren sin alterar sus condiciones y no hay manipulación de variables. Se realizó un enfoque mixto, para el análisis cualitativo, se realizó encuestas a los gerentes de las Pymes, y para el análisis cuantitativo se aplicó un cuestionario con escala de Likert.

#### **Población**

Según (Prieto, 2021), La población es un conjunto de un todo, se trabajó con una población finita de 30 empresas Pymes ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual no fue necesario seleccionar una muestra de la población de manera aleatoria, y la elección de los participantes dependió de los criterios de los investigadores.

## Instrumentos

Para el análisis cuantitativo se elaboró un cuestionario con 10 preguntas, se analizaron las variables de investigación de mercados con sus dimensiones y decisiones estratégicas, con escala de Likert, en base a las siguientes categorías: 5 Siempre, 4 frecuentemente, 3 algunas veces, 2 rara vez, 1 nunca, para el análisis cualitativo se elaboró 10 preguntas para realizar las entrevistas.

## Procesamiento de los datos.

Se revisó, y se digitó los datos en una hoja de Excel, y se trabajó con el software IBM SPSS Statistics v27, el cual nos permitió realizar el análisis de las variables de estudios y para el análisis cualitativo se trabajó con el ATLAS.ti es un software que permite analizar información cualitativa, donde se realizó una red de códigos según las respuestas de las personas.

Según Sampieri (2019) la confiabilidad es un proceso estadístico se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes al ser aplicado, el cual analiza y evalúa la consistencia del instrumento, esto mide qué tan fiable es un instrumento para obtener datos válidos.

Se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1, y el valor superior a 0.7 se considera aceptable. Para la presente investigación se realizó una prueba piloto, quedando un alfa de 0.896, evidenciando que las encuestas son altamente confiables. Según Lee Cronbach (1951).

Se realizó la prueba de normalidad, el cual se verificó el cumplimiento de supuestos estadísticos y se determinó que los datos siguen una distribución normal, la población es  $< 50$ , se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad*

Variables	Estadístico	gl	Sig
Investigación de mercado	,961	30	,335
Decisiones estratégicas	,948	30	,145

**Fuente:** elaboración propia.

Ho: Los datos indican que provienen de una distribución normal

H1: Los datos nos indican que no provienen de una distribución normal

Si  $\alpha > 0,05$  aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Por lo tanto, se concluye que ambas variables siguen una distribución normal.

**Tabla 2**

*Alfa de cronbach*

Variables	No. Ítems	Alfa Cronbach
Investigación de Mercados Decisiones estratégicas.	14	,799

**Fuente:** elaboración propia.

Se obtuvo un alfa de ,799 por lo tanto, el cuestionario o escala tiene una buena fiabilidad, lo que significa que los ítems dentro de la escala están correlacionados de manera adecuada, lo que indica que miden las variables de manera consistente.

### **Consideraciones Éticas**

La investigación cumplió con los principios éticos, donde los participantes fueron informados de manera clara y comprensible sobre el propósito del estudio, los procedimientos, los posibles riesgos y beneficios, y su derecho a participar de manera voluntaria.

### **Consentimiento informado**

Se tuvo el consentimiento voluntario de todas las personas involucradas en el estudio

### **Confidencialidad**

Los datos recolectados de los participantes fueron tratados de manera confidencial, solo el equipo de investigación tiene acceso a la información personal y debe protegerse adecuadamente para evitar su divulgación no autorizada.

## **DESARROLLO**

### **Investigación de mercado**

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilar, analizar e interpretar datos sobre consumidores, competidores, empresas, lo cual se lo ha determinado como una disciplina que permite tomar decisiones informadas al obtener una comprensión más clara de la problemática que afectan a los negocios, como las tendencias de consumo, los comportamientos de compra y las condiciones del mercado. Merino (2019).

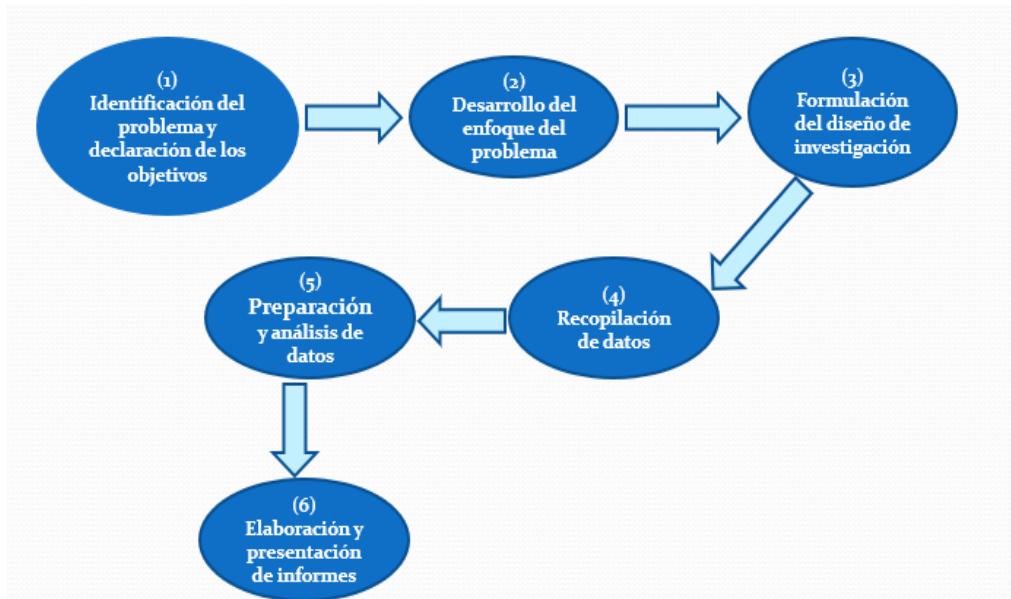
En consecuencia, la investigación de mercados es fundamental, por lo que permite la reducción de riesgos en los productos, precios y promociones ayudando a centrar los recursos donde serán más eficaces, ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, Hernández (2010), menciona que la investigación de mercados son pasos a seguir de manera sistemática y estructurada, el cual se utiliza para recopilar y analizar información sobre un mercado meta, o varios mercados, sus clientes y las tendencias, con el fin de tomar decisiones asertivas en la gestión empresarial.

Para Malhotra (2014), la investigación de mercados es una recopilación, análisis e interpretación sistemática de datos sobre un mercado, o segmento de consumidores específico. Para analizar más en detalle el proceso de la investigación de mercado a continuación presentamos los pasos a seguir, para un buen análisis e interpretación de resultados.

**Figura 1**

*Proceso de la investigación de mercados*



**Fuente:** Naresh Malhotra (2014). Guía para realizar la investigación de mercados.

En la etapa 1, sobre la identificación del problema, es importante este primer paso, el cual define el enfoque y los objetivos del estudio, detecta y formular con claridad la necesidad de información que se busca resolver, ya sea relacionada con la demanda del consumidor, la competencia, las tendencias del mercado o la viabilidad de nuevos productos o servicios. Sin embargo, un problema mal definido puede llevar a conclusiones erróneas, afectando la toma de decisiones empresariales, se debe lograr una correcta identificación del problema, basado en fuentes secundarias, estudios previos y la observación del entorno, asegurando que la investigación se oriente a responder preguntas específicas y a plantear hipótesis en el estudio.

Para la etapa 2, sobre el desarrollo y enfoque del problema, se debe estructurar y delimitar el problema, estableciendo un marco conceptual que guíe el estudio, además, definen las preguntas de investigación, se revisa la literatura existente que orientarán la recopilación y análisis de datos, un enfoque bien desarrollado permite establecer una base sólida para la investigación, asegurando que los resultados obtenidos sean relevantes y útiles para la toma de decisiones estratégicas. Posteriormente en la etapa 3 y 4 se debe definir el enfoque del estudio, donde se determinará si la investigación será cualitativa, cuantitativa o mixta, según los objetivos del estudio, además se deben establecer los criterios de recolección de datos, donde se permite seleccionar las técnicas más adecuadas (encuestas, entrevistas, focus groups, observación, análisis de datos secundarios, etc.). Se debe asegurar la validez y confiabilidad, el cual es una metodología bien estructurada donde se minimiza sesgos y errores, garantizando que los resultados sean representativos y replicables.

En la etapa 5 y 6 sobre la preparación y análisis de datos es una fase crucial en la investigación de mercados, ya que permite transformar la información recolectada en conocimientos claves para la toma de decisiones, donde es necesario realizar un proceso de limpieza y organización de los datos obtenidos, eliminación de respuestas inconsistentes o incompletas en encuestas o entrevistas, codificación de datos, transformación de respuestas abiertas en categorías cuantificables para su análisis y en relación al informe final, es un documento donde se presentan los hallazgos, conclusiones

y recomendaciones derivadas del análisis de datos. Debe ser claro, estructurado y enfocado en proporcionar información útil para la toma de decisiones, con un lenguaje claro y accesible, inclusión de gráficos y tablas para facilitar la comprensión de los datos.

Las decisiones estratégicas se caracterizan por su impacto a largo plazo, su orientación en la ventaja competitiva y su influencia en la totalidad de la organización, donde se requieren la evaluación de múltiples factores internos y externos. Según Krogerus, M., & Tschäppeler, R. (2021).

Para Krogerus, implica la dirección y el futuro de la organización, son decisiones clave que impactan de manera significativa los recursos, las capacidades y las oportunidades de la empresa en su entorno competitivo, como la visión a largo plazo, el cual suelen tener un horizonte temporal amplio, ya que buscan posicionar a la organización para enfrentar desafíos futuros y aprovechar oportunidades a largo plazo.

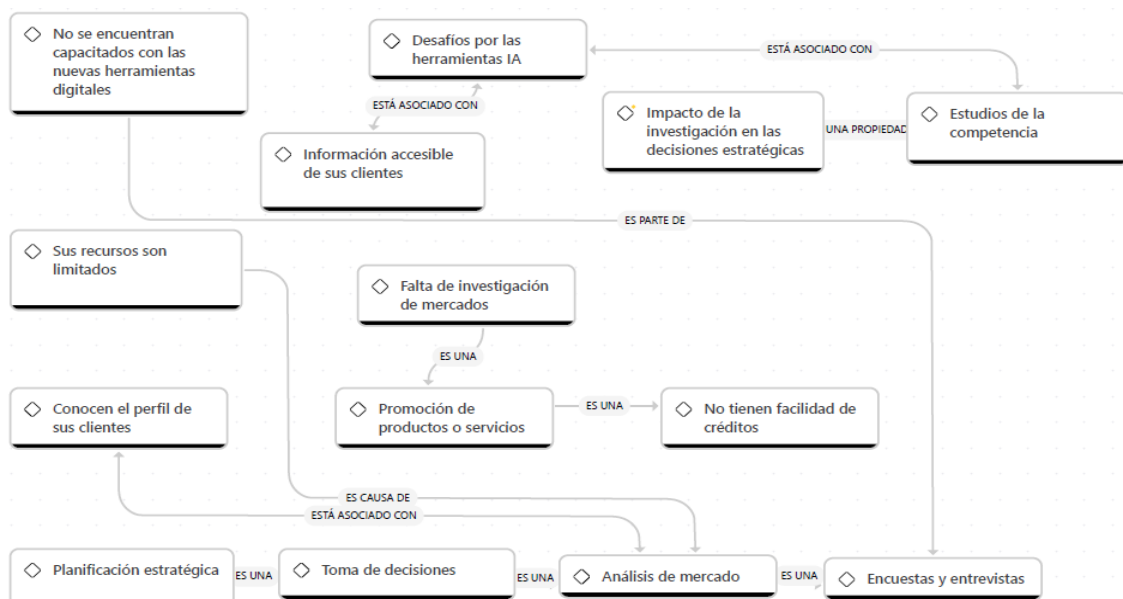
Otro punto importante es el análisis del entorno, donde se evalúa los factores externos, como la competencia, las condiciones del mercado, cambios tecnológicos, etc., y factores internos, capacidades, recursos, cultura organizacional, que influyen en la toma de decisiones.

## RESULTADOS

Análisis de las entrevistas

**Figura 2**

*Red de código en el programa ATLAS. ti*



**Fuente:** elaboración propia.

Las Pymes enfrentan dificultades para adoptar herramientas de inteligencia artificial (IA) debido a la falta de conocimiento y capacitación, esto limita su capacidad para automatizar procesos, mejorar la eficiencia y optimizar la toma de decisiones basada en datos, y está asociado con el análisis de la competencia el cual permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Además, carecen de estrategias adecuadas para monitorear a sus competidores, lo que puede afectar su posicionamiento, las encuestas y entrevistas son esenciales para comprender las percepciones de clientes y empleados.

Sin embargo, la falta de aplicación sistemática de estos métodos reduce la capacidad de obtener información relevante para la planificación estratégica.

Por otro lado, la falta de investigación de mercados, limita la comprensión de las tendencias y necesidades del consumidor, lo que puede derivar en estrategias de marketing ineficientes y productos o servicios que no satisfacen la demanda. En lo que corresponde al Impacto en la planificación estratégica, la falta de información basada en datos concretos y metodologías estructuradas afectan la elaboración de planes estratégicos efectivos, lo que compromete el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, las Pymes muy poco realizan investigaciones de mercado toman decisiones que no están bien fundamentadas, sin embargo, descuidan este aspecto y corren el riesgo de adoptar estrategias equivocadas y perder oportunidades de crecimiento en el mercado y perder clientes.

Disponer de información sobre los clientes facilita la personalización de productos y servicios, y la falta de acceso a estos datos limita la capacidad de las empresas para fidelizar a sus consumidores y mejorar su oferta, es por ello necesario la inversión en investigación y desarrollo (I+D), el cual permite la innovación en productos y procesos, y se evidenció que muchas empresas no destinan recursos suficientes a este aspecto, lo que reduce su competitividad en el mercado, el uso de metodologías de investigación adecuadas es fundamental para obtener información confiable, sin embargo, la falta de conocimiento sobre estos métodos limita la capacidad de análisis y la toma de decisiones estratégicas, la transformación digital requiere habilidades específicas. Muchas empresas enfrentan barreras en la adopción de nuevas tecnologías debido a la falta de capacitación de su personal, lo que las deja en desventaja frente a la competencia, y el acceso limitado a financiamiento impide a muchas empresas invertir en innovación, expansión y mejora de procesos, lo cual afecta directamente su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

### Análisis de las encuestas

**Tabla 3**

*Dimensión Análisis del consumidor*

Descripción	Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
¿Su empresa realiza estudios de mercados antes de lanzar nuevos productos o servicios?	70,2%	20,6%	8,5%	0,3%	0,4%
¿La investigación de mercados les ha permitido conocer mejor a sus clientes y sus necesidades?	0,4%	1,7%	5,3%	20,2%	72,4%
¿Considera usted, que el uso de datos actuales mejoraría la competitividad de su empresa?	2%	1,7%	1,0%	1,9%	93,4%

**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 3 de todas las 30 personas encuestadas el 70,2% manifestaron que nunca su empresa realiza estudios de mercados antes de lanzar nuevos productos o servicios, seguido tenemos el 72,4% indicaron que siempre la investigación de mercados les ha permitido conocer mejor a sus clientes y sus necesidades y el 93,4% considera que siempre el uso de datos actuales mejoraría la competitividad de su empresa, por lo tanto, las empresas que llevan a cabo estudios de mercado antes de introducir nuevos productos o servicios tienen una mayor probabilidad de éxito, ya que pueden reducir la incertidumbre y minimizar riesgos, además los resultados muestran que una gran parte de las empresas no realizan estudios, esto podría indicar una toma de decisiones basada en intuición en lugar de datos concretos.

**Tabla 4**

*Dimensión Evaluación interna de la empresa*

Descripción	Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
¿Ustedes destinan recursos para la recopilación y análisis de información del mercado?	80,8%	15,4%	1,4%	1,2%	1,2%
¿Han realizado en algún momento investigación de mercado?	70,5%	10,7%	8,2%	4,2%	6,4%
¿Considera usted, que el uso de datos actuales mejoraría la competitividad de su empresa?	1%	0,2%	0,5%	0,2%	98,1%

**Fuente:** elaboración propia.

El 80,8% de las personas encuestadas comentaron que nunca destinan recursos para la recopilación y análisis de información del mercado, seguido tenemos el 70,5% manifestaron que nunca han realizado algún tipo de investigación de mercado, y finalmente el 98,1% indicaron que siempre el uso de datos actuales mejoraría la competitividad de su empresa, por consiguiente, la asignación de recursos, la experiencia en estudios de mercado y la capacitación del personal son factores determinantes para que una empresa pueda utilizar la investigación de mercados como una ventaja competitiva y mejorar las decisiones dentro de la empresa.

**Tabla 5**

*Dimensión Análisis y planificación estratégica*

Descripción	Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
¿Considera usted que las decisiones estratégicas se basan en un análisis detallado del mercado y la competencia?	0,0%	0,0%	,00%	0,2%	99,8%
¿Existen planes estratégicos claros para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa?	80,0%	10,6%	8,7%	0,2%	0,5%

¿Las decisiones estratégicas las han tomado en base en algún estudio de su competencia?	98,1%	0,2%	0,4%	1,2%	0,1%
---	-------	------	------	------	------

**Fuente:** elaboración propia.

El 99,8% de las personas encuestadas manifestaron que siempre las decisiones estratégicas se basan en un análisis detallado del mercado y la competencia, seguido tenemos el 80,0% el cual indicaron que nunca existen planes estratégicos claros para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, y el 98,1% manifestó que nunca las decisiones estratégicas las han tomado en base en algún estudio de su competencia, en consecuencia la primera interrogante sugiere que las decisiones estratégicas deben fundamentarse en un análisis detallado del mercado y la competencia, así permitirá a las empresas identificar oportunidades y mitigar riesgos. La segunda pregunta enfatiza la necesidad de contar con planes estratégicos claros que orienten el crecimiento y la sostenibilidad de la organización, asegurando su viabilidad a largo plazo. Finalmente, el estudio de la competencia es necesario para conocer las fortalezas y debilidades de los rivales, el cual nos va a permitir diseñar estrategias más efectivas y a tomar decisiones acertadas.

**Tabla 6**

*Dimensión Implementación y evaluación*

Descripción	Nunca	Rara Vez	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
¿Se implementan herramientas tecnológicas para apoyar la toma de decisiones estratégicas?	98,4%	0,3%	0,4%	0,7%	0,2%
¿La empresa evalúa regularmente los riesgos antes de tomar decisiones estratégicas?	0,1%	10,2%	19,1%	20,4%	50,2%
¿La empresa ha tomado decisiones de cambio de estrategias en base algún estudio de mercado?	97,4%	2,2%	0,1%	0,2%	0,1%

**Fuente:** elaboración propia.

El 98,4% de las personas encuestadas señalaron que nunca se implementan herramientas tecnológicas para apoyar la toma de decisiones estratégicas, seguido tenemos el 50,2% indicaron que siempre la empresa evalúa los riesgos antes de tomar decisiones estratégicas y el 97,4% manifestaron que nunca la empresa ha tomado decisiones de cambio de estrategias en base algún estudio de mercado, por lo cual se puede precisar que es importante la implementación de herramientas tecnológicas como apoyo en la gestión empresarial, facilitando el acceso a datos clave y mejorando la precisión en la toma de decisiones, por otro lado, es necesario evaluar regularmente los riesgos, lo que permite a la empresa anticiparse a posibles desafíos y minimizar impactos negativos. Finalmente, la tercera pregunta aborda la necesidad de basar los cambios estratégicos en estudios de mercado, asegurando que las decisiones están respaldadas por información actualizada y relevante.

## **DISCUSIÓN**

Los resultados del estudio nos permitieron aseverar que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), el cual permite recopilar información clave sobre las tendencias del sector, la competencia y las necesidades de los consumidores, esto se alinea con el estudio realizado por Soledispa (2021), el cual manifiesta que la investigación de mercado proporciona datos esenciales para comprender el entorno empresarial y diseñar estrategias que permitan diferenciarse y captar clientes de manera efectiva y la falta de este análisis puede llevar a decisiones poco informadas que afecten la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado, en la misma línea Mendoza (2018) señala que aquellas empresas que implementan técnicas y herramientas de investigación, como encuestas de satisfacción, análisis de tendencias y evaluación de la competencia, logran una mayor adaptabilidad y éxito en sus estrategias comerciales, donde requieren tomar decisiones estratégicas basadas en datos actualizados.

Desde esta perspectiva Cerdá (2018) considera que al contar con datos precisos y actualizados sobre tendencias del mercado, competencia y factores externos, las PYMEs pueden minimizar los riesgos al tomar decisiones estratégicas, por lo cual es esencial en la planificación de nuevos lanzamientos, expansión o adaptación a cambios en el entorno empresarial, sin embargo, las PYMEs que realizan estudios de mercado pueden identificar oportunidades y amenazas en su sector, lo que les permite diferenciarse de la competencia al conocer mejor sus fortalezas y debilidades, pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y mejorar su propuesta de valor.

A pesar que cuentan con presupuestos limitados, la investigación de mercado les ayudaría a invertir sus recursos de manera eficiente, en vez de gastar dinero en estrategias de prueba y error, pueden dirigir sus esfuerzos hacia acciones con mayor probabilidad de éxito, mejorando así su rentabilidad a largo plazo.

## **CONCLUSIÓN**

Por lo expuesto, se concluye que la investigación de mercado es un factor clave en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes en Guayaquil, ya que permite a los empresarios obtener información valiosa sobre su entorno, competencia y clientes. A pesar de que muchas pequeñas y medianas empresas aún basan sus decisiones en la intuición o la experiencia personal, los estudios demuestran que aquellas que incorporan herramientas de análisis de mercado logran mayor crecimiento y sostenibilidad, la recopilación y el análisis de datos sobre tendencias del consumidor, demanda de productos y estrategias de la competencia facilitan la toma de decisiones más efectivas, minimizando riesgos y optimizando recursos.

Además, el estudio evidenció que el uso de la investigación de mercado no solo mejora la rentabilidad de las Pymes, sino que también fortalece su capacidad de adaptación en un entorno altamente competitivo y cambiante, son pocas las empresas que han implementado estas estrategias, sin embargo, han reportado mejoras en su posicionamiento, fidelización de clientes y eficiencia operativa. Por lo tanto, es fundamental que los empresarios en Guayaquil reconozcan la importancia de esta herramienta y busquen integrar en sus procesos de planificación estratégica. El acceso a información confiable y actualizada se traduce en mejores decisiones, impulsando el desarrollo sostenible del sector empresarial en la ciudad.

## REFERENCIAS

Cerdá Suárez Luis Manuel. (2018). El papel de la investigación de mercados en el conocimiento de la realidad gracias al big data. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/el-papel-de-la-investigacion-de-mercados-en-el-conocimiento-de-la-realidad-big-data/>

Esteban, M. J.-T.-J.-I. (2015). Introducción a la investigación de Mercados 2ª Edición. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid): © ESIC EDITORIAL.

Geldres, F. M. (16 de Julio de 2015). Revista Conexionesan. Obtenido de La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>

Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis. Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

[https://www.google.com/search?q=principales+resultados+reem+2022.pdf&oq=principales+resultados+reem+2022.pdf&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIHCCAMQABjvBTIHCAQQABjvBTIHCAUQABjvBTIGCAYQRRg80gEHNjQ1ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=principales+resultados+reem+2022.pdf&oq=principales+resultados+reem+2022.pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIHCCAMQABjvBTIHCAQQABjvBTIHCAUQABjvBTIGCAYQRRg80gEHNjQ1ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

INEC (2022). Informe sobre el desempeño de las PYMEs en Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC.

Instituto Nacional del Emprendedor (2000). Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista. Investigación de Mercados. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education, Ciudad de México.

Krogerus, M., & Tschäppeler, R. (2021). Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles. Editorial Conecta

López Pedro Antonio (2022) La calidad de los datos en investigación: Aspectos teóricos y prácticos. Ciudad de México. Editorial Norma

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Lucia Palacios, L., Pérez López, R., & Polo Redondo, Y. (2021). "Antecedents and consequences of stress in retailing: environmental expectations and promoter scoring." International Journal of Retail & Distribution Management.

Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados: Conceptos esenciales. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3560-0.

McDaniel, C., & GATES Jr, R. M. (2015). Investigación de mercados. Décima edición. México D.F., México. CEMGAGE Learning.


Mendoza García Jairo (2018) Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Revista ECA Sinergia. e-ISSN 2528-7869. Junio - Diciembre 2018 . Vol. 9 N°2, págs. 68-79 Edición continua: DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.1294](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294)

Prieto Herrera Jorge Eliecer (2018) Investigación de Mercados Tercera Edición, Editorial Ecoe.

Rumelt, R. P. (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Crown Business.

Soledispa Rodríguez (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Revista Científica Dominio de la Ciencia ISSN: 2477-8818 DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692>

Susana Pérez Padrón, Freddy R. Moreno Méndez, Tania Padrón Zardúa. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema cubano. Revista científica de la Universidad de Cienfuegos. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/808/908>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .

**ANEXOS**

**Tabla 1**

*Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach*

**Escala: M**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,799	,786	11

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad con Shapiro Wilk*

➔ **Explorar**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Investigación de Mercados	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Decisiones Estratégicas	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Investigación de Mercados	,132	30	,192	,961	30	,335
Decisiones Estratégicas	,138	30	,148	,948	30	,145

a. Corrección de significación de Lilliefors

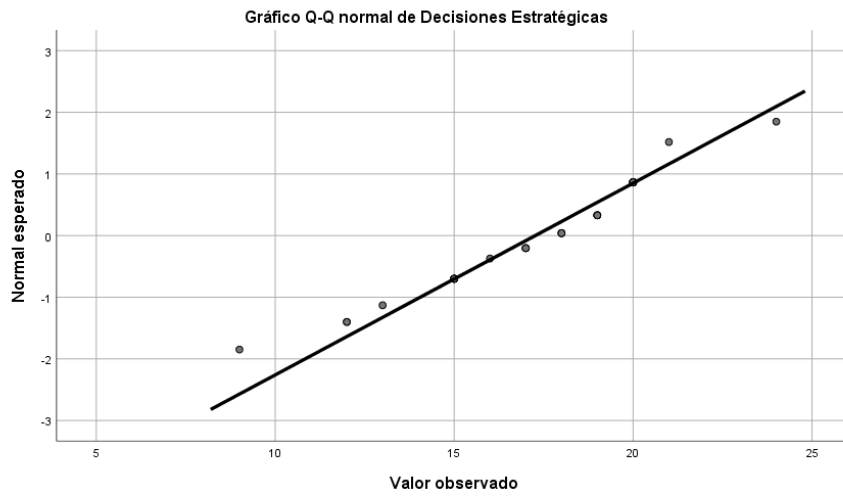
**Gráfico 1**

*Gráficos de la prueba de normalidad por variables*

**Investigación de Mercados**



**Decisiones Estratégicas**



**Figura 3**

*Base de datos*

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: ¿Su empresa realiza... 1

	¿La investigación de mercado se ha permitido?	¿Considera usted que la investigación de mercado?	¿Ustedes destinan recursos para la recopilación y...	¿Han realizado en algún momento investigación de...	¿Considera usted que las decisiones estratégicas...	¿Existen planes estratégicos claros para el crecimiento...	¿Las decisiones estratégicas se han tomado en base...	¿Se implementan herramientas tecnológicas para...	¿La empresa ha tomado decisiones de cambios de...	¿El uso de la investigación de mercado influirá positiv...
1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	5
2	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5
3	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5
4	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5
5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5
6	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5
7	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5
8	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5
9	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5
10	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5
11	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5
12	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
13	2	5	2	1	1	1	1	1	1	5
14	2	5	1	2	2	1	1	1	1	5
15	5	5	1	4	5	1	1	5	1	5
16	5	4	1	5	5	1	1	5	1	4
17	1	4	1	5	1	1	5	1	5	4
18	1	4	5	5	4	1	5	1	1	4
19	1	4	1	5	4	5	5	5	1	4
20	1	4	1	3	4	5	5	5	1	4

Visible: 11 de

Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: ¿Su empresa realiza... 1

	¿La investigación de mercados le ha permitido...	¿Considera usted que la investigación de mercados...	¿Ustedes destinan recursos para la recopilación y...	¿Han realizado en algún momento una investigación de...	¿Considera usted que las decisiones estratégicas...	¿Existen planes estratégicos claros para el crecimiento...	¿Las decisiones estratégicas las han tomado en base a...	¿Se implementan herramientas tecnológicas para...	¿La empresa ha tomado decisiones de cambio de es...	¿El uso de la investigación de mercados influirá positiv...
17	1	4	1	5	1	1	5	1	5	4
18	1	4	5	5	4	1	5	1	1	4
19	1	4	1	5	4	5	5	5	1	4
20	1	4	1	3	4	5	5	5	1	4
21	1	4	5	1	4	1	1	5	1	4
22	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4
23	2	5	2	1	4	1	1	1	1	4
24	2	5	1	1	4	2	1	1	1	4
25	5	5	1	1	4	5	5	5	5	3
26	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5
27	1	3	1	4	1	1	1	1	5	5
28	1	5	1	4	1	5	1	1	5	5
29	1	5	1	3	5	5	1	5	1	5
30	1	1	5	3	5	5	1	5	1	4

Figura 4

Preguntas de las entrevistas

1. ¿De qué manera la investigación de mercados ha influido en la toma de decisiones estratégicas dentro de su empresa?

La investigación de mercados nos ha permitido conocer mejor las necesidades de nuestros clientes y anticiparnos a las tendencias del sector. Gracias a estos estudios, hemos podido lanzar productos más alineados con la demanda, ajustar nuestras estrategias de precios y mejorar la efectividad de nuestras campañas de marketing.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su PYME al momento de realizar una investigación de mercados?

Uno de los principales desafíos es el costo de llevar a cabo estudios detallados, ya que los recursos en las PYMEs suelen ser limitados. También enfrentamos dificultades para interpretar los datos de manera efectiva y aplicarlos en decisiones concretas.

3. ¿Qué métodos de investigación de mercados utiliza su empresa y por qué los considera adecuados?

Utilizamos encuestas a clientes, análisis de redes sociales y estudios de la competencia. Estos métodos son adecuados porque nos proporcionan información accesible y relevante sin requerir una gran inversión económica.

4. ¿Cómo impacta la información obtenida en la investigación de mercados en la planificación

5. ¿De qué forma la investigación de mercados ha contribuido a mejorar la relación con sus clientes o identificar nuevas oportunidades de negocio?

Nos ha permitido conocer mejor las preferencias de nuestros clientes, mejorar la calidad del servicio y desarrollar productos más ajustados a sus necesidades. Además, hemos identificado nichos de mercado desatendidos en los que podemos expandirnos.

6. ¿Cuáles son los principales indicadores o datos que considera esenciales al realizar una investigación de mercados para su empresa?

Los indicadores clave incluyen el perfil del cliente ideal, la satisfacción del cliente, el nivel de demanda del producto, el análisis de la competencia y las tendencias del mercado. Estos datos nos permiten tomar decisiones más informadas y estratégicas.

7. ¿Cómo evalúa el costo-beneficio de realizar investigaciones de mercados en comparación con la toma de decisiones basada en la experiencia o intuición?

Si bien la experiencia es valiosa, la investigación de mercados proporciona datos concretos que reducen la incertidumbre y el margen de error. Aunque implica una inversión, los beneficios a largo plazo, como una mayor precisión en las decisiones y una mejor respuesta del mercado, justifican el costo.

**Tabla 3**

Cuestionario

Buenas tardes estimadas/os, reciban un caluroso y cordial saludo, al mismo tiempo se le solicita muy gentilmente dar respuesta al presente instrumento de recolección de datos con la finalidad de desarrollar un trabajo de investigación denominado "Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Caso de estudio ciudad de Guayaquil-Ecuador".						
Instrucciones: El presente cuestionario es sumamente confidencial, se usará únicamente para recopilar información para la investigación indicada. Por favor responda a las siguientes preguntas de la manera más sincera posible. Para cada pregunta, marque una "x" en la opción que mejor represente su experiencia. Muchas gracias.						
VARIABLE 1: Investigación de Mercados						
N	ÍTEMS	ESCALA				
	<b>Dimensiones 1.-Análisis del consumidor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Siempre</b>
11	¿Su empresa realiza estudios de mercados antes de lanzar nuevos productos o servicios?					
22	¿La investigación de mercados les ha permitido conocer mejor a sus clientes y sus necesidades?					
33	¿Considera usted, que el uso de datos actuales mejoraría la competitividad de su empresa?					
	<b>Dimensiones 2.-Evaluación interna de la empresa</b>					
44	¿Ustedes destinan recursos para la recopilación y análisis de información del mercado?					

55	¿Han realizado en algún momento investigación de mercado?					
66	¿Ha recibido cursos sobre investigación de mercados en su empresa?					
<b>VARIABLE 2: Toma de decisiones estratégicas</b>						
<b>2.1.-Análisis y planificación estratégica</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Siempre</b>
16	¿Considera usted que las decisiones estratégicas se basan en un análisis detallado del mercado y la competencia?					
17	¿Existen planes estratégicos claros para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa?					
18	¿Las decisiones estratégicas las han tomado en base en algún estudio de su competencia?					
<b>Implementación y evaluación</b>						
29	¿Se implementan herramientas tecnológicas para apoyar la toma de decisiones estratégicas?					
210	¿La empresa evalúa regularmente los riesgos antes de tomar decisiones estratégicas?					
111	¿La empresa ha tomado decisiones de cambio de estrategias en base algún estudio de mercado?					