

# CALIDAD DEL CONOCIMIENTO SOBRE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LOS EMPRESARIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL DEPARTAMENTO DE TOLIMA, COLOMBIA

---

Andrea Paola Castro Cedeño<sup>39</sup>

Edna Sanly Ramírez Guerra<sup>40</sup>

Natalia García Mejía<sup>41</sup>

Diana Carolina Castillo Parra<sup>42</sup>

Hunter Prada Madrid<sup>43</sup>

---



39 Administración Financiera, VI Semestre, Universidad del Tolima. Técnico profesional auxiliar de enfermería. Clínica Colsubsidio, Girardot, auxiliar de enfermería. Correo: apcastroc@ut.edu.co

40 Administración Financiera, VI Semestre, Universidad del Tolima. Técnico profesional en secretariado, SENA. Correo: esramirezgue@ut.edu.co

41 Administración Financiera, VI Semestre, Universidad del Tolima. Bachiller técnico, especialidad en asistencia administrativa. Correo: ngarciamejia@ut.edu.co

42 Administración Financiera, VI Semestre, Universidad del Tolima. Técnica en sistema, Politécnico Gran Colombiano, diplomado en Pedagogía y Currículo. Correo: dccastillop@ut.edu.co

43 Administración Financiera, VI Semestre, Universidad del Tolima, técnico en sistemas, SENA. Corporación Club Puerto Peñalisa, coordinador de sistemas. Correo: hpradam@ut.edu.co

**QUALITY OF KNOWLEDGE ABOUT  
MARKET RESEARCH TOOLS IN FAST  
FOOD ENTREPRENEURS IN THE  
DEPARTMENT OF TOLIMA, COLOMBIA**

---



## RESUMEN

La finalidad del trabajo es explorar y analizar el conocimiento que tienen los empresarios del sector de comidas rápidas del municipio de Melgar, Tolima, acerca de las herramientas de investigación de mercados para la toma de decisiones y sus beneficios, puesto que estas sufren una desaceleración e, incluso, parálisis en su ritmo de crecimiento. En consecuencia, estos empresarios ignoran que la investigación de mercados ofrece soluciones a problemáticas de las empresas, apoya la búsqueda de oportunidades reales, genera estrategias de mercadeo y favorece el desarrollo de nuevos productos y mejora los ya establecidos.

En principio, se adquirió información mediante la Cámara de Comercio del Sur y Oriente de Tolima sobre la población de empresas dedicadas a la preparación y distribución de comidas rápidas. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria descriptiva, y se empleó una encuesta para indagar el conocimiento de los empresarios en la investigación de mercados para la toma de decisiones.

Tras la aplicación del instrumento, se analizaron de manera consolidada los resultados y se halló información que permitió responder la pregunta de investigación y afirmar la hipótesis del trabajo: “Un alto porcentaje de los empresarios del sector de comidas rápidas en Melgar tiene una concepción errónea o nula sobre las técnicas de investigación de mercado”. Además, se encontró que los empresarios no cuentan con un presupuesto específico para ejecutar un plan de *marketing*, y expresan poca confianza en la utilidad que este puede aportar al desarrollo y éxito de la empresa. Por otra parte, se evidencia déficit en cuanto al conocimiento del cliente e implementación de estrategias que les permita crecer en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:** plan de mercadeo, nichos de mercado, reinventar, estancamiento, calidad máxima del producto, experiencia única, estrategias de bajos costos



## Abstract

The purpose of the work was to explore and analyze the knowledge that entrepreneurs in the fast food sector of the municipality of Melgar, Tolima have about market research tools for decision-making and their benefits; since these suffer a slowdown and even paralysis in their growth rate, taking into account that market research offers solutions to problems of companies, supports the search for real opportunities, generates *marketing* strategies and supports the development of new products and improve those already established.

In principle, information was acquired through the Chamber of Commerce of the South - East of Tolima, on the population of companies dedicated to the preparation and distribution of fast foods. The methodology used was exploratory-descriptive, where a survey was used to explore the knowledge of entrepreneurs in market research for decision-making.

After the application of the instrument, the results were analyzed in a consolidated way, where information was found that allowed answering the research question and affirming the working hypothesis: “a high percentage of entrepreneurs in the fast-food sector in Melgar have an erroneous or null conception about market research techniques”. In addition, it was found that entrepreneurs do not have a specific budget to execute a *marketing* plan, expressing little confidence in the utility that it can contribute to the development and success of the company, on the other hand, there is evidence of a deficit in terms of knowledge of the client and implementation of strategies that allow them to grow in the market.

**KEYWORDS:** *marketing* plan, niche markets, reinvent, stagnation, maximum product quality, unique experience, low-cost strategies

# INTRODUCCIÓN

---

Melgar es un municipio del departamento de Tolima que durante los últimos años ha dedicado la mayor parte de su economía al turismo. Esto se debe a que en la década de los 60 se establecieron núcleos de actividad como lo son la Base Aérea, Cafam y clubes como el de la Policía y el Ejército Nacional, lo que le ha dado relevancia a esta zona y a sus actividades de sostenimiento. Entre tanto, el turismo le ha dado la oportunidad de crear actividades que beneficien económicamente a la ciudadanía; una de estas, y de más relevancia, ha sido el mercado de comidas rápidas que ha tenido un gran peso para el movimiento del mercado en el sector. Sin embargo, a pesar de que las estrategias de mercadeo han tenido gran relevancia en el desarrollo de las empresas más importantes, los empresarios locales no las han tenido en cuenta, como sí lo han hecho las grandes industrias de comidas rápidas. Por ende, en el municipio se encuentran algunas que son reconocidas a nivel nacional e internacional, como McDonald's, Subway, Domino's Pizza, KFC, que han logrado posicionarse en el medio con un gran valor de marca a través de sus investigaciones permanentes de mercados. Mientras que en las empresas pequeñas de la región se evidencia un estancamiento que no les ha permitido crecer y muchas de ellas, incluso, han cerrado sus puertas.

En este contexto, un grupo de estudiantes de la Universidad de Tolima decidió explorar cuánto conocimiento tenían los empresarios del sector de comidas rápidas del municipio de Melgar, Tolima, acerca de las herramientas de investigación de mercados para la toma de decisiones y sus beneficios exploratorios. Es así como la investigación se enmarcó teóricamente en los conceptos y procesos de investigación de mercados de Philip Kotler y Michael Porter, y la herramienta fundamental como son las estrategias de mercadeo utilizando las variables calidad máxima, nichos de mercado, bajos costos, experiencia única, reinventando el negocio y clientes fijos y potenciales. Por lo tanto, el trabajo comprende, en primera instancia, un resumen general de la investigación seguido de la introducción, que contextualiza la investigación y describe el objetivo; continúa con un marco teórico que desde el campo de estudio muestra los conceptos y herramientas principales de la investigación de mercados; luego con la metodología de tipo exploratoria descriptiva, en la que se empleó una encuesta para explorar el conocimiento de los empresarios en la investigación de mercados para la toma de decisiones, y finaliza con un análisis de resultados, en el que se pudo identificar que los empresarios de comidas rápidas del municipio de

Melgar no cuentan con estrategias de mercadeo, pero implementan otro tipo de herramientas de mercadeo empíricas, y logran mantenerse en el mercado aunque sin un crecimiento empresarial.

## MARCO TEÓRICO

---

La investigación de mercados es una herramienta que contiene una serie de pasos para identificar y analizar los acontecimientos o problemáticas del entorno empresarial con el fin de mejorar la toma de decisiones en las organizaciones sobre el *marketing* gerencial. Para la toma de decisiones, es importante la recolección de información que dé un enfoque sistemático y objetivo para el desempeño y la comprensión del mercadeo en las empresas (Kinnerar y Taylor 1998). Por ende, es importante que las organizaciones trabajen en explorar y analizar las oportunidades o problemáticas que existen en su entorno.

Por su parte, Porter (1985) asegura que

la prosperidad nacional se crea no se hereda No surge de los dones naturales de un país, de sus reservas laborales, de sus tasas de interés o del valor de su moneda, como insiste la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse.

Explica como una nación, industria o empresa puede mejorar la competitividad si tiene la capacidad de innovar para alcanzar el éxito de acuerdo con las estrategias planteadas en el modelo diamante. El modelo presenta cuatro atributos genéricos a saber: condiciones de los factores de producción; condiciones de la demanda; sectores relacionados y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad. Así mismo, dos variables relacionadas: casualidad y gobierno, lo que crea una ventaja competitiva Porter (1985).

Philip Kotler (2009) hace énfasis en que el *marketing* es un arte de dar valor a un producto o servicio para satisfacer las necesidades, midiendo o cuantificando el mercado y su utilidad estimada.

De hecho, el autor se refiere a siete estrategias:

1. calidad máxima en el producto para crear en la mente del consumidor una huella gracias a la calidad de los productos o servicios;
2. nichos de mercado enfocados en los clientes específicos para ser competitivos en el mercado;
3. de bajo costos, basado en la disminución en los precios no solo del producto, sino en general de toda la empresa sin bajar su calidad;
4. de experiencia única, ofreciendo momentos únicos o experiencias diferentes que permita que los clientes estén dispuestos a pagar hasta un poco más con respecto a la competencia;
5. reinventando el modelo de negocio, enfocados en realizar no solo un producto o servicio bien hecho, sino en hacerlo mejor;
6. de innovación, y
7. el mejor diseño, que produzca un impacto hacia el consumidor atrayendo clientes fijos y potenciales a su organización

Tanto Porter como Kotler llegan a tener una visión similar en cuanto a la segmentación del mercado. Por un lado, Kotler (1988) declara que a pesar de que se ha popularizado la segmentación del mercado, también es cierto que muchos la dejan de lado y obtienen éxito en sus resultados al implementar alguna estrategia de *marketing*, desestimando o casi anulando la segmentación del mercado. Por otro lado, para Porter (1980) la segmentación de mercado no es considerada una ventaja competitiva más, es solo mencionada, ya que sencillamente utiliza una de las otras ventajas competitivas tan solo en un ámbito más reducido del mercado.

También se observa la coincidencia de opinión de Porter y Kramer en cuanto a las políticas empresariales. Kramer (2011) habla sobre las empresas y como estas han sido puestas en el ojo del huracán por ocasionar problemas económicos, ambientales y sociales, y se cree que surgen, crecen y prosperan a expensas de la sociedad. La evaluación da como resultado el valor compartido, es decir, valor tanto para la empresa como para la sociedad. Porter (2011), por su parte, dice que no son suficientes la responsabilidad ni el civismo de los gerentes o empresarios para lograr responder

con ahínco a todas las necesidades sociales; por lo tanto, debe ser un propósito de las empresas hacer reingeniería, pues de esto dependerá su progreso y existencia.

Al igual, Kotler nos comenta que para satisfacer la demanda de mercado objetivo por un beneficio se deben identificar las necesidades insatisfechas y deseos y definir y medir el mercado y su potencial de ganancia para que funcionen mejor. Por ende, el objetivo debe ser diseñar y crear productos y servicios para el bienestar de la empresa y la sociedad.

Uno de los mayores gurús del *marketing*, que ha surgido en los últimos tiempos, ha sido Seth Godin (2000). En su libro *La vaca púrpura* plantea que “las vacas, después de contemplarlas un rato, se vuelven aburridas. Seguramente son vacas como Dios manda, lustrosas, con una gran prestancia, iluminadas por una luz hermosa, pero siguen siendo aburridas”. Aquí el autor muestra cómo un producto, a pesar de contar con muchos atributos de calidad, precio y demás no es suficiente para tener éxito, pues necesita que sea un producto que salga de lo habitual y sea extraordinario a la vista del consumidor.

Según la opinión de Peppers y Rogers (1993), en el libro *The One to One Future*, es más económico conservar un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Basados en esta teoría, existen cuatro tipos de clientes: clientes potenciales, clientes leales y clientes antiguos.

Igualmente, en el libro *Crossing the Chasm*, Geoff Moore (1991) se refiere a cómo en la población se expanden nuevos productos e ideas innovadoras, lo que marca una curva de tendencia que comienza con los creativos y primeros adoptantes, después aumenta hasta llegar a la mayoría, para finalizar en los tradicionales. Y esto se puede aplicar a cualquier producto que se ofrezca al público en general. Con lo anterior, se puede observar que a pesar de que se utiliza la segmentación de mercado en muchas de las estrategias del *marketing* y a pesar de que ofrece resultados positivos también cabe resaltar que al no dársele la respectiva relevancia se puede llegar obtener respuestas exitosas en una estrategia de *marketing* (Seth Godin 2000).

A nivel nacional las pymes es la organización encargada de las pequeñas y medianas empresas consideran que la investigación de mercado, María Montero (2017), infiere a través de estudios que pretenden minimizar los riesgos a la hora de invertir en negocios, considerando que la investigación es parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en el mercado.



Según una investigación realizada por Samuel Cepeda, José Velásquez Estrada y Eugenia Marín G. (2017), “Los desafíos que enfrentan los empresarios de las pymes de alimentos son los cambios culturales vinculados a la transformación en la mentalidad globalizadora”. La investigación se realizó por estudiantes de estudios gerenciales de formación en investigación de la institución universitaria CEIP, sobre los procesos de *marketing* en la internacionalización de la pequeñas y medianas empresas de alimentos en Medellín.

Las empresas que implementan y evalúan las herramientas de *marketing* hacia la globalización llevan una carga cultural que permite que las organizaciones crezcan y sean competitivas, además de lograr posicionarse en los mercados nacionales e incluso internacionales si les es posible.

## METODOLOGÍA

---

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada fue de tipo exploratoria descriptiva. Se empleó una encuesta para indagar el conocimiento de los empresarios acerca de la investigación de mercados para la toma de decisiones.

### POBLACIÓN Y MUESTRA

Según registros de la Cámara de Comercio del Sur y Oriente de Tolima, en Melgar se cuenta con aproximadamente 50 negocios dedicados a la elaboración y distribución de comidas rápidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomó una muestra de cinco empresas representativas de negocios dedicados a la venta de comidas rápidas, y registradas en la Cámara de Comercio del Sur y Oriente de Tolima, con el número de actividad económica CIU 5611 (Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas) y (expendio a la mesa de comidas preparadas).

**Tabla 1.** Datos de las empresas estudiadas del sector servicios de comidas rápidas del municipio de Melgar, Tolima

N°	Nombre de la empresa	Nombre del gerente	Dirección	Teléfono	Correo
1	Tekmen S.A.S Cocheros.	Amilo Garcia	Calle 7 N° 15-40 / Melgar	350 512 5496	www.cocheros.com.co
2	Pizzas Rápidas Country.	José Ever Avilés Manjarrez	Cra 12 N° 18-74 sucre.	314 289 5923	joseveraviles@gmail.com
3	Santo pecado Wings.	Omar castellanos	Cra 5 N° 12-26 local 113 / Centro	317 502 2197	santopecadowings@gmail.com
4	Comidas rápidas la pika.	Javier Hernán Ávila	Avenida Cafam/ Centro Melgar	310 478 0593	lapika2018@gmail.com
5	Comidas Rápidas Condorito.	Edgar Cabiedes	Cra 26 N° 4-46 / Centro Melgar	304 605 1501	

**Fuente:** Elaboración propia.

## INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

El instrumento primario que se aplicó para la recolección en la investigación fue la encuesta, compuesta por trece preguntas cerradas. En ella se indagó sobre las estrategias que utilizan para atraer nuevos clientes, tiempo de existencia en el mercado, procesos de investigación, parámetros para fijación de precios, métodos de investigación de mercados e implementación de procesos tecnológicos para obtener datos verídicos y confiables directamente de la fuente de información, es decir, de las empresas del sector de comidas rápidas. Esta herramienta la proporcionó el programa de Administración Financiera de la Universidad de Tolima, y se aplicó por medios telefónicos o tecnológicos debido a la situación de pandemia por el covid-19.

## ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información secundaria se recolectó mediante la consulta a la Cámara de Comercio del Sur y Oriente de Tolima sobre la cantidad de establecimientos dedicados a la

comercialización y preparación de comidas rápidas registrados bajo número de la actividad económica 5611 (expendio a la mesa de comidas preparadas).

En cuanto a la información primaria recolectada se organizaron los datos por medio de tablas, específicamente tablas de frecuencias. Estas se representaron por medio de gráficas circulares para la facilidad de su interpretación, ya que evidencia el porcentaje de los resultados obtenidos.

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una recolección de la información por medio de una encuesta de trece preguntas de método cualitativas semiestructuradas, y por medio de ella se recolectó la información primaria. Los formularios se revisaron en la medida en que llegaban del trabajo de campo para evidenciar los faltantes de los datos y, así mismo, regresarlos al trabajo de campo cuando fuera necesario para su complemento. Además, se unificó y decodificó la información con la cual se realizaron las respectivas tablas de frecuencia y gráficas porcentuales para hacer un análisis de variable por variable y cruces de variables, y así dar respuesta a la pregunta problema y a la vez dar validez a la hipótesis.

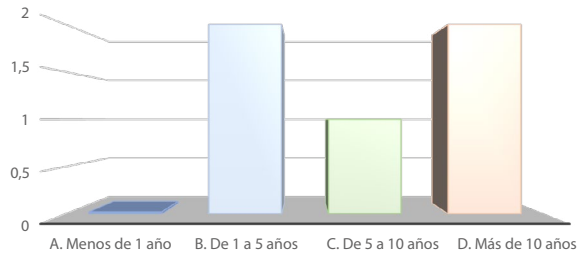
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

---

Los resultados del instrumento aplicado a los empresarios de comidas rápidas revelaron que en su mayoría no cuentan con el presupuesto necesario para realizar estudios de investigación de mercados que identifiquen y analicen los acontecimientos o problemáticas de su entorno, tal como lo plantean Kinnerar y Taylor (1998). Sin embargo, estos estudios de investigación son vitales para establecer las siete estrategias mencionadas en este documento, las que, entre otras, resaltan la importancia de recolectar información para la toma de decisiones, y, en consecuencia, pone a los empresarios ante una desventaja competitiva. A pesar de que se evidencian los pocos conocimientos respecto al *marketing*, los empresarios utilizan estrategias empíricas que les permiten mantenerse y establecerse en el sector, aunque no logran

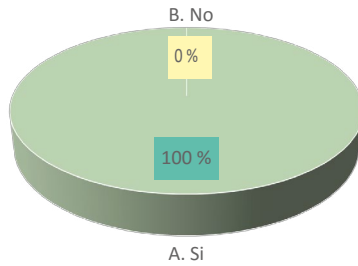
tener un crecimiento organizacional. Las teorías de Porter (1980) y Kotler (1988) hablan de cómo se puede remplazar la segmentación de mercado por otros métodos de *marketing*, en referencia a una de las estrategias planteadas por los autores. De acuerdo con la encuesta, se evidencia que las empresas llevan en el mercado un periodo superior a los cinco años (figura 1).

**Figura 1.** *Tiempo de existencia de la empresa en el mercado*

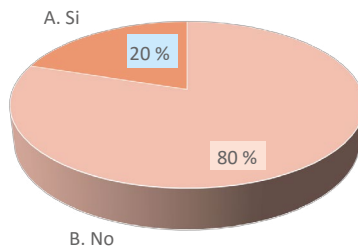


**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2.** *La empresa cuenta con servicio posventa*

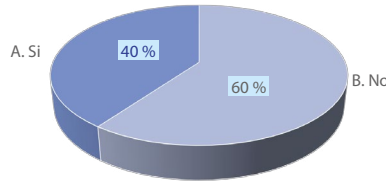


*La empresa con presupuesto para realizar investigación de mercados*



**Fuente:** Elaboración propia.

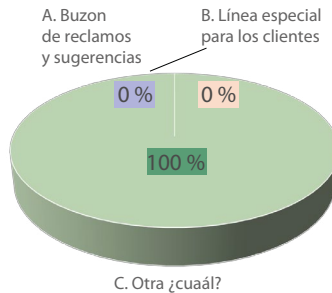
**Figura 3.** Cuenta con sistema de información que permita conocer y segmentar su mercado, conoce los clientes



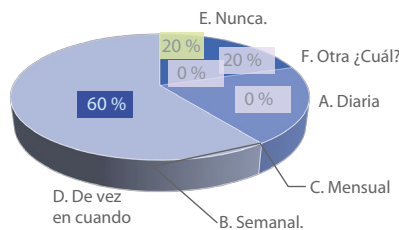
**Fuente:** Elaboración propia.

Lo anterior refleja claramente que los empresarios no tienen objetivos claros en relación con la investigación de mercados y sus beneficios, pero aplican algunas estrategias formuladas por Kotler sin tener conocimiento de ellas. Un claro ejemplo son el bajo costo y nichos de mercado. En cuanto a la calidad máxima, estos negocios son atendidos directamente por sus propietarios, y ellos se basan en cuál es la percepción que los clientes tienen sobre los productos y el servicio brindado, y con ello hacen cambios para mejorar. Igualmente, implementan mecanismos como la atención personalizada y posventa, lo que crea en sus clientes experiencias únicas que les permite fidelizarlos. No obstante, al no contar con encuestas de satisfacción, no pueden verificar la calidad de sus productos y servicios (figura 4).

**Figura 4.** Estrategias de mercado. La empresa atiende las quejas



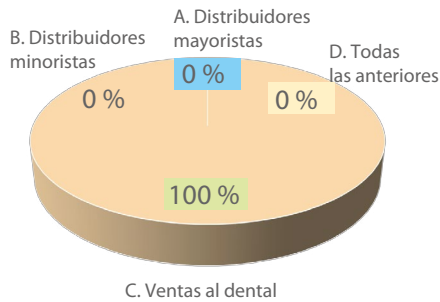
La empresa con que frecuencia realiza encuestas de satisfacción al cliente



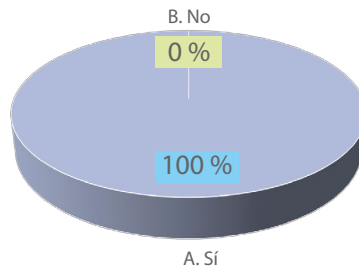
**Fuente:** Elaboración propia.

Utilizan estrategias de bajos costos porque saben que la totalidad de sus clientes son sensibles a los buenos precios, pues su venta es directa al consumidor. Por lo tanto, pueden fijar los valores de venta del producto basados en los costos y el margen de utilidad sin afectar de manera negativa al consumidor, y les permite también competir con establecimientos de larga trayectoria y reconocimiento, y que cuentan con precios más altos en sus productos.

**Figura 5.** La empresa tiene lista de precios

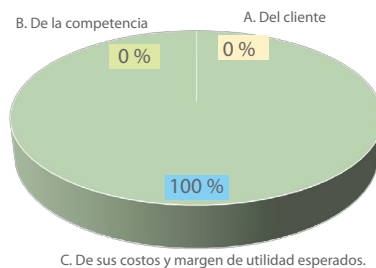


Los consumidores del producto son sensibles al precio



**Fuente:** Elaboración propia.

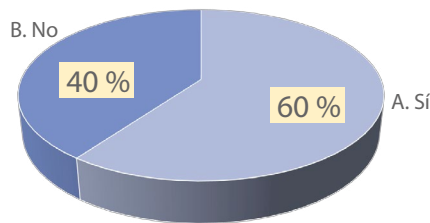
**Figura 6.** La empresa fija el precio de los productos en función de.



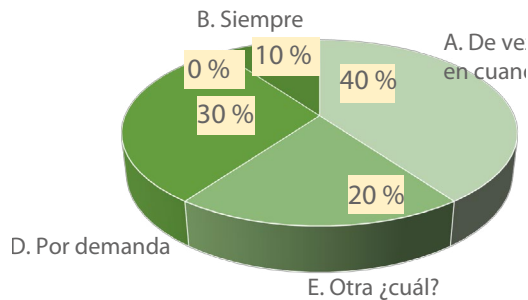
**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la competitividad, se evidencia que los empresarios tienen conocimiento de sus competidores, pero se percibe que no existe una rivalidad entre ellos que los impulse a innovar estrategias para sobresalir, lo que frena su crecimiento empresarial y va en contravía de la teoría de Porter (1999) sobre el modelo diamante. Este destaca la importancia de la rivalidad de las organizaciones, puesto que conlleva a una constante innovación que provoca el crecimiento global. Por otro lado, para que una empresa sea competitiva debe ser sostenible ofreciendo productos y servicios para el bienestar de la empresa y la comunidad. Estos negocios contribuyen a la economía de la región pues son legalmente constituidas y generadoras de empleo en el sector. Cabe resaltar que no tienen un impacto ambiental significativo.

**Figura 7.** La empresa analiza los competidores para poder diferenciar de ellos.



Con que frecuencia la empresa fabrica y vende nuevos productos

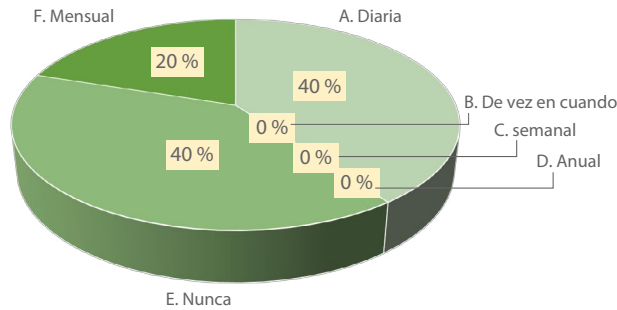


**Fuente:** Elaboración propia.

Continuando con la estrategia de innovación, se logra observar que el *marketing* ha venido evolucionando gracias al nivel de competencia, esto a consecuencia de la globalización que obliga a las empresas a reinventarse, pues no es suficiente contar con productos perfectos, sino que deben ser extraordinarios, como lo plantea Godin (2002). Sin embargo, los administradores no le dan la relevancia a la innovación de

productos, sino que se enfocan en el mercado tradicional. De ahí que no les permite captar nuevos compradores y que opten por enfocarse en fidelizar los consumidores asiduos, ya que saben que para atraer nuevos clientes deben implementar otras estrategias, pero no están dispuestos a asumirlas precisamente por el desconocimiento que tienen acerca del *marketing* y su evolución.

**Figura 8.** Frecuencia con que la empresa contacta nuevos clientes



**Fuente:** Elaboración propia.

Con base en lo ya dicho, la hipótesis afirma que un alto porcentaje de los empresarios del sector de comidas rápidas en Melgar tienen una concepción errónea o nula sobre las técnicas de investigación de mercado para la toma de decisiones, y, además, expresan poca confianza en su aplicación para el desarrollo del municipio, ya que se manifiesta un déficit importante en cuanto al conocimiento de clientes e implementación de estrategias que les permita crecer en el mercado. Por ende, es importante que las empresas trabajen en el fortalecimiento conjunto.

## REFLEXIONES FINALES

Para concluir, se puede establecer que existe un desconocimiento en cuanto a la investigación de mercados por parte de los empresarios de comidas rápidas del municipio de Melgar, pues son empíricos y consideran que no es necesario invertir dinero y tiempo analizando el mercado. De hecho, sus inicios comerciales se dieron por



tradición familiar y no están respaldados por información sobre el sector. Aun así, esto no ha sido un impedimento para continuar vigentes.

Lo anterior se da por las características que se observan en el área en estudio, ya que no existe una rivalidad entre competidores que obligue implementar e innovar en nuevos productos, pero que denota fallas en cuanto a la fidelización de los clientes. En efecto, el resultado que se observa es cómo empresas nuevas implementan estrategias de *marketing*, y obtienen mayor acogida en comparación con las empresas que llevan bastante tiempo, y que no han logrado un crecimiento en sus organizaciones.

Se pudo percibir un alto compromiso de los empresarios del sector en busca de buenos resultados para sus organizaciones evitando costos extras, pero sosteniendo buenos precios sin bajar la calidad del producto. En cuanto al servicio, se evidencian procesos de capacitación y motivación del talento humano, aunque esto no sea suficiente para captar nuevos clientes ni minimizar riesgos futuros, pues se considera que la investigación de mercados es fundamental para el crecimiento de las organizaciones, como lo plantea Montero (2017) con relación a las pymes en el país.

En conclusión, se recomienda a los empresarios realizar estudios de mercadeo que les permitan adoptar estrategias que apunten a conocer más al cliente, el mercado, la competencia y, sobre todo, las tendencias. Esto con el fin de que puedan crecer y tener empresas competitivas y sostenibles, pues, de lo contrario, con el tiempo quedarán rezagadas con el riesgo de desaparecer.

## REFERENCIAS

---

Michael Porter. *Ventaja competitiva*. Publicada en inglés (1985). Libro.

Philip Kotler: Las 7 estrategias de *marketing* para el siglo 21. (18 de abril de 2009).  
Samuel D. Cepeda P., L. José Velásquez Estrada y B. Eugenia Marín G. (2017). Artículo.

Análisis evaluativo a los procesos de *marketing* en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín.

Cámara de comercio del sur de Tolima. (Sin fecha).

<http://www.ccsurortolima.org.co/>

Geoffrey A. Morre. (1991). *Crossing the Chasm*. Editado por

Chiavenato, A. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D. F.: McGraw-Hill interamericana. Séptima edición. [https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato\\_I.\\_2006\\_.Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_teor%C3%ADa\\_general\\_de\\_la\\_administraci%C3%B3n.\\_7a.\\_ed.\\_.M%C3%A9xico.\\_McGraw\\_Hill.\\_pp.\\_298](https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I._2006_.Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n._7a._ed._.M%C3%A9xico._McGraw_Hill._pp._298)

Fontur. (Sin fecha). <https://fontur.com.co/>

Investigación de mercados. (Sin fecha)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf)

Ivan Thompson. (mayo de 2007). Artículo, Definición de Investigación de Mercados. <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Jazmin Garibay. Las 7 estrategias de *marketing* de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo. Link: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

Malhotra, N. K, (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson educación. Quinta edición. <https://es.slideshare.net/electrospacio/110619142investigacionde-mercadosdenareshmalhotra>

María Montero. (29 de agosto de 2017). La importancia de la investigación de mercado. Link:

<https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>

Peppers, D. y Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.

Wikipedia. (08 de Junio de 2020). Melgar (Tolima). [https://es.wikipedia.org/wiki/Melgar\\_\(Tolima\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Melgar_(Tolima))