



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

TRABAJO DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESTUDIO DE CASO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL**

TEMA:

El análisis cuantitativo en la revalorización de información de mercado, caso comercial MJ,
Manta, año 2025. (Estudio de caso)

ELABORADO POR:

Emili Victoria Zamora Cantos

TUTORA:

Ing. Isabel Barreiro Cedeño, Mg

MANTA – ECUADOR

2025 – 1

Tema:

El análisis cuantitativo en la revalorización de información de mercado, caso comercial MJ, Manta, año 2025. (Estudio de caso)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular – Estudio de Caso bajo la autoría de la estudiante **ZAMORA CANTOS EMILI VICTORIA** legalmente matriculada en la Carrera de Gestión de la Información Gerencial, período académico 2025_2, cumpliendo el total de 240 horas (96 horas Fase de Diseño y 144 horas Fase de Resultado), cuyo tema del trabajo es. **Análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado, caso Comercial MJ, Manta, año 2025. (Estudio de Caso).**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2026

Lo certifico,



Ing. Isabel Barreiro Cedeño. Mg. GA

Docente Tutor

Área: Administrativas Contables y Comercio

AUTORÍA

Quien suscribe , Zamora Cantos Emili Victoria con C.I. 1350181135 , estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabl , de la carrera Gestión de la Información Gerencial de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio doy constancia de ser la autora legítima del trabajo de integración curricular bajo la modalidad estudio de caso titulado ; “ El análisis cuantitativo en la revalorización de información de mercado , caso comercial MJ , Manta, año 2025 ”



Zamora Cantos Emili Victoria

C.I 1350181135

Dedicatoria

Dedico este logro con mucho amor a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza, a mis amados padres Víctor Zamora y Verónica Cantos, gracias por siempre confiar en mí, por su apoyo incondicional por ser mi pilar fundamental en mi carrera universitaria, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A mis hermanos Víctor y Eimy por siempre estar conmigo sin duda alguna su amor y compañerismo durante toda esta etapa, gracias por siempre impulsarme a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi compañero de vida Danilo Pérez por su amor incondicional y apoyo en cada paso de este camino. Tu amor y confianza me han impulsado seguir adelante, esta dedicación es un pequeño homenaje de todo lo que significas para mí.

Con amor, Emili Victoria Zamora Cantos

Reconocimiento (agradecimiento)

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este estudio de caso, agradezco especialmente a Dios por darme salud y las fuerzas necesarias para culminar esta etapa.

A mis padres por ser mi guía y apoyo incondicional, su amor y esfuerzos han sido fundamentales para alcanzar mis metas, a mis hermanos por cada palabra de aliento constante y por nunca dejarme sola.

A mi novio Danilo Pérez, por ser mi compañero desde el inicio de este proceso, por caminar a mi lado con amor, paciencia y fortaleza.

Agradezco infinitamente a mi tutora de tesis Ing. Isabel Barreiro Cedeño, gracias por su orientación y sus conocimientos han sido de gran importancia a lo largo de este proceso. Agradezco a todos los docentes que formaron parte a lo largo de estos cinco años con sus enseñanzas y conocimientos.

Finalmente agradezco a mi amiga Melany Delgado, tu amistad ha sido fundamental en este proceso, gracias por creer en mí y nunca abandonarme, gracias por cada palabra de aliento y apoyo.

Con amor, Emili Victoria Zamora Cantos

Índice

Contenido

Tema:.....	2
Dedicatoria.....	5
Reconocimiento (agradecimiento).....	6
Índice	7
Introducción.....	9
Antecedentes Investigativos	11
Definición del Caso de Estudio	14
Justificación del estudio	19
Objetivos del estudio de caso	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Marco Conceptual.....	21
Definición del análisis cuantitativo	21
Importancia y beneficios del análisis cuantitativo.....	22
Definición de la información.....	23
Importancia y beneficios de la información	23
Definición de la información de mercado	24
Importancia y beneficios de la información de mercado.....	25
Definición de la revalorización de información de mercado.....	26
Importancia y beneficios de la revalorización de información de mercado	27
Marco Metodológico	27
Diseño de investigación.....	27
Enfoque de investigación.....	28
Métodos de investigación	28

Método transversal	28
Método descriptivo	29
Método analítico	29
Muestra y Población	30
Técnicas e instrumentos de investigación	31
Triangulación de la entrevista.....	32
Análisis de resultados de la entrevista	39
Ficha de Observación	42
Conclusiones.....	42
Recomendaciones	45
Bibliografía.....	43
Anexos.....	50
Título de la propuesta	55
Objetivos de la propuesta	56
Características principales de SAP BI.....	57
Fases para implementar SAP.....	59

Introducción

La presente investigación establece como temática “El análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado, caso Comercial MJ” como respuesta ante la imperante necesidad que tanto la sociedad y el sector empresarial, especialmente de empresas dedicadas a actividades comerciales como el presente estudio, requieren el uso de indicadores, estadísticas actualizadas y cercanas a la realidad, lo que posibilita tomar decisiones fundamentadas y objetivas, lo que sirve de base para el crecimiento y desarrollo del sector empresarial ,

El interés de efectuar el trabajo de investigación se justifica en las ventajas que otorga el análisis cuantitativo así como en la reducción de subjetividad en la interpretación de información mediante la veracidad de los datos, eficiencia y mayor optimización de recursos, se convierten en insumo para la toma de decisiones mediante el uso de datos exactos, y precisamente el principal beneficio del análisis cuantitativo se basa en que los datos numéricos y estadísticos que se recopilan y posteriormente procesan se puedan convertir en un activo estratégico y por tanto en información útil para las empresas, sociedad civil, sectores productivos (Castañeda, 2022).

En esa línea, la finalidad y los objetivos del presente estudio giran en torno a determinar de qué manera influye el análisis cuantitativo en la revalorización de la información en el éxito empresarial del Comercial MJ, el análisis de métodos aplicados por Comercial MJ para la recolección y análisis de información de mercado, la identificación de principales factores que inciden en la revalorización de la información del mercado. Todo esto sirve de soporte para que conforme a Yaranga & Olórtiga (2025) se fomente la mejora continua, se genere una adaptación constante a nivel competitivo y se impida tanto la subestimación de aspectos relevantes y que se desarrolle un proceso de obsolescencia

informativa definida como la pérdida de la utilidad de los datos e información que están relacionados, especialmente con el contexto pasado.

En lo inherente a la metodología aplicada dentro del presente estudio se emplea un diseño no experimental dado a que no es posible interferir, modificar las variables del estudio, por ende, se analizan tal y como han tenido ocurrencia dentro del contexto. Se usa al mismo tiempo un enfoque mixto al considerar tanto las ventajas del enfoque cuantitativo y cualitativo. También se aplican técnicas e instrumentos de investigación relacionados al análisis documental, la observación y herramientas como la entrevista a fin de conocer especialmente los métodos aplicados por Comercial MJ para la recolección y análisis de información de mercado.

La estructura del trabajo investigativo consta de elementos como antecedentes investigativos, definición del caso de estudio, justificación del estudio, objetivos del estudio de caso, marco conceptual y el posterior análisis de resultados, presentación de conclusiones y recomendaciones, con ello se logra dar respuesta de forma sistemática y organizada a la problemática de la investigación.

El presente estudio se observa como principales hallazgos que la revalorización de información de mercado permite el ajuste de las estrategias empresariales de Comercial MJ al contexto actual, esto incide en las operaciones decisiones y modelo de negocio que debe ser cambiante y actualizado ante la coyuntura. Porque, al final de cuentas lo importante es el impacto a nivel económico, social y productivo que tiene el correcto uso de las herramientas de análisis cuantitativo, ahí radica su generación de valor dentro del contexto, reconocerlo como una oportunidad de mejora continua y resolución de problemas.

Antecedentes Investigativos

En el pasado la forma tradicional de almacenar la información y los datos era por medio de centros dedicados a la documentación y las comúnmente conocidas como bibliotecas, pero, de acuerdo a Díaz (2023):

Con el auge de la revolución industrial, la globalización y la aplicación de tecnologías emergentes la sociedad y, por consiguiente, sus sistemas productivos han necesitado optimizar procesos, recopilar grandes volúmenes de información, interpretar la misma y tomar decisiones teniendo como base la gestión de información gerencial que aglutina tanto el análisis cuantitativo y cualitativo.

Precisamente, la dinámica y las grandes transformaciones sociales- económicas inciden en la forma en que los individuos como seres racionales se organizan, interactúan, se comunican y toman decisiones a raíz de la información que tienen a disposición. Conforme avanza el tiempo la información con la que cuentan las sociedades dejó de ser solo un recurso intangible y con fines de conservación histórica, teórica y se convirtió en un recurso de tipo estratégico especialmente dentro del ámbito empresarial en donde las estadísticas, datos numéricos ligados al enfoque cuantitativo posibilitan evaluar de manera técnica el entorno.

En esa línea, para Bravo et al. (2024) dentro del ámbito empresarial “el análisis cuantitativo se convierte en una herramienta técnica de planificación que al mismo tiempo fomenta la competitividad, la mejora continua, la adaptación a las condiciones y exigencias del mercado”.

Mediante el análisis de datos las empresas se adaptan y reestructuran las estrategias acordes a sus metas, objetivos institucionales. Por tanto, dentro de la gestión gerencial y empresarial el análisis cuantitativo de la información fomenta una evaluación y mayor control en áreas como el comportamiento del consumidor (nivel de ingreso, poder de compra), gestión de ventas, mercados potenciales, publicidad, gestión del talento humano y manejo de

nómina, futuras inversiones, niveles de inventario, etc., dicho proceso también implica la toma de medidas correctivas en dichas áreas mencionadas previamente.

Dentro del contexto global, para la sociedad civil la revalorización de información de mercado por medio del análisis cuantitativo tiene como ventaja según Calle et al. (2024) tomar decisiones de consumo y satisfacción de necesidades de manera más actualizada e informada ya sea al establecer comparaciones de bienes y servicios en cuanto a calidad, precios, cualidades a lo largo del tiempo, también les dota indirectamente de un mayor poder de negociación precisamente al fomentar el empoderamiento como consumidor e interés sobre datos y aspectos inherentes a la información de mercado. A nivel empresarial, los beneficios parten por ampliar el conocimiento sobre los movimientos de la competencia, cambios en el nivel de actividad económica, delimitar preferencias de los consumidores, así como posibles oportunidades de crecimiento y acceso a nuevos mercados, analizar el lanzamiento de nuevos productos, etc., estos parámetros repercuten en la generación de crecimiento empresarial a raíz de información generada en la coyuntura actual.

Los beneficios de la revalorización de la información de mercado tienen un enfoque sistemático y multidimensional, es decir, trascienden el sector productivo y empresarial hasta la sociedad civil, ya que por un lado reflejan la importancia del conocimiento en el contexto presente del entorno empresarial (monitoreo, mapeo de condiciones del mercado), por otro lado, el empoderamiento de los ciudadanos como consumidores ante los cambios en las condiciones y elementos que conforman el mercado. Este concepto se realiza en la medida que dichos agentes de manera inteligente y eficiente logran dar una correcta utilidad a la información de mercado disponible en determinado periodo de tiempo.

No se puede dejar de lado algunas de las principales teorías relacionadas que dan realce a los antecedentes investigativos, entre ellas destacan la teoría de la información y la teoría de inteligencia en los negocios. En el caso de la teoría de la información esta fue

pregonada en sus inicios por el reconocido matemático estadounidense Claude Shannon quien determina la importancia de poder cuantificar y a la vez transmitir la información de manera acertada. En congruencia a dicho postulado, desde los aportes de Vico (2011) simultáneamente se destacan conceptos como:

La importancia de hacer correctivos en el proceso del traslado de los contenidos, mensajes mediante adecuados canales de comunicación, reduciendo incertidumbre y dejando en claro el fin de dicho mensaje, evitando así distorsiones ante ruidos, datos interpretados de manera incorrecta, empirismo, etc.

Para fortalecer la eficiencia a nivel de la comunicación se puede representar la información, posteriormente efectuar un proceso de emisión- transmisión de la misma, seguido de su decodificación y procesarla e interpretarla de forma clara, precisa. Para interpretar la información (sea de mercado o no) se requieren componentes técnicos y morales para reducir la subjetividad en el análisis.

Por otro lado, dentro de la teoría de inteligencia en los negocios, a pesar de que no existe un autor en específico a quien se le acuñe la creación de la misma, Howard Dresner por sus amplios aportes en esta rama es conocido como el padre de la inteligencia en los negocios al dar importancia al uso de herramientas tecnológicas para recopilar y analizar grandes volúmenes de datos e información disponibles en el entorno que sirven de soporte para la toma de decisiones en el campo empresarial. Para Howard los datos que provienen de fuentes tanto internas y externas (el mercado, las redes sociales, etc.) deben ser de una u otra forma convertidos en conocimiento útil (Baldeón et al., 2025).

También es importante que los datos e información sean presentados de forma interactiva (gráficas, tablas) para incrementar la comprensión de los mismos. La información y la aplicación de innovación en el manejo de la misma es una premisa esencial, como base para alcanzar incrementos en los niveles de eficiencia empresarial.

Definición del Caso de Estudio

El entorno comercial es cada vez más competitivo, por ello, el análisis de la información representada por datos y características del entorno se convierte en un activo estratégico para las organizaciones en lo inherente a la toma de decisiones con mayor fundamentación. No obstante, ciertas empresas carecen de mecanismos sistemáticos o técnicas tales como aplicación de encuestas, análisis de mercado y precio, interpretación de datos estadísticos, etc., esto como base para cuantificar de manera objetiva el valor de dicha información de mercado.

En cohesión, de acuerdo con Samaniego et al. (2025):

La revalorización de la información es entendida como un proceso sistemático de medición, interpretación y aprovechamiento de los datos relevantes el cual requiere enfoques cuantitativos que permitan transformar los datos en conocimiento útil para la estrategia comercial, la importancia de la misma radica en que proporciona tres ventajas a nivel empresarial: actualización de características sobre el entorno, reinterpretación y generación de una retroalimentación sobre elementos previos obtenidos , perfeccionamiento en el manejo de datos e información.

Es decir, la revalorización de mercado actúa como herramienta estratégica que permite comprender de manera más integral cómo actúa, se comporta, varía el mercado en determinado rango de tiempo, este proceso toma en cuenta tanto datos e información inherente a clientes, competidores potenciales, tendencias y preferencias en el mercado actual, mercado objetivo, conceptos de oferta y demanda insatisfecha, elasticidad de precios, etc.

Adentrándonos a la problemática según Rodríguez et al. (2021) sin un adecuado proceso de revalorización de información “se generan distorsiones en la investigación de mercado, se manejan datos de manera subjetiva, empírica y basados en suposiciones, y, en

especial existe una desconexión entre las necesidades del mercado y las decisiones a nivel empresarial”.

Es claro que, las diversas tendencias y métricas para evaluar y revalorizar la información constituye un componente esencial para generar un análisis de mercado más acertado, con menor sesgo, esto como elemento para la toma de decisiones que doten de mayor competitividad y sostenibilidad a las empresas.

Sumado a esto, la problemática en relación a las variables de la investigación se amplía de acuerdo a Abad-Segura et al. (2022) a partir de que:

Ante la carencia de conocimientos técnicos y de métodos de análisis precisos de datos e información, especialmente cuantitativos, las empresas aprovechan no transforman la información disponible en el mercado en conocimiento que se traduzca en estrategias en el ámbito comercial, financiero, tecnológico y administrativo, sin ello es imposible que las empresas tomen precisamente decisiones estratégicas con base a datos actualizados del entorno. Se aumenta la incertidumbre y se reducen los niveles de eficiencia, competitividad y no se aprovechan las potenciales oportunidades.

Sin embargo, actualmente existen limitaciones en la forma en que las empresas recopilan, organizan y analizan métricas claves. Estas deficiencias dificultan la detección de patrones, la identificación de oportunidades emergentes y la adaptación oportuna a las condiciones del entorno. Para ello, se requiere de herramientas de medición básicas, personal capacitado, objetivos alineados, todo esto como base para el éxito transversal en el ámbito comercial, financiero, tecnológico y administrativo) a nivel empresarial.

Precisamente, el análisis cuantitativo ofrece herramientas técnicas, modelos matemáticos y estadísticos que proporcionan datos medibles y objetivos sobre el mercado. No obstante, para García et al. (2025) “la resistencia al cambio, así como la deficiente interpretación de los datos obtenidos por medio del análisis cuantitativo de revalorización de

la información de mercado hace que las decisiones empresariales que se tomen tengan poco fundamento”.

No obstante, a pesar del volumen creciente de datos disponibles gracias a herramientas digitales y plataformas de análisis, no se evidencia una correlación directa entre la disponibilidad de información y su aprovechamiento efectivo en la toma de decisiones, lo cual representa una limitación de las organizaciones al querer implementar herramientas de análisis cuantitativo, dando como resultado ; un desaprovechamiento de oportunidades.

Adentrándonos al contexto de la investigación, el Comercial MJ ubicado en la ciudad de Manta y dedicado a la venta de productos balanceados dentro del sector agropecuario enfáticamente pertenece al área económica del comercio, específicamente al sector terciario de alimentación y cuidado animal. Este sector en Ecuador y Manabí ha experimentado un constante crecimiento ante el aumento de la demanda tanto a nivel interno y externo. Sin embargo, conforme a García & Vera (2025):

El aumento de la competencia, variaciones en la oferta-demanda de productos en el mercado, modificaciones en los costos implícitos dentro de las actividades empresariales, y las constantes modificaciones a nivel institucional ante el cambio de normativas y regulaciones hacen que los grandes volúmenes de datos e información disponibles sobre el sector sean complejos de interpretar, limitando en cierta forma la toma de decisiones estratégicas de Comercial MJ tanto en el ámbito de procesos de inversión, distribución y comercialización de alimentos, y en el desarrollo de nuevos productos.

Esto significa que, especialmente dentro del sector de alimentación y cuidado animal la importancia del enfoque cuantitativo en la revalorización de la información de mercado radica en el tipo de herramientas de análisis de datos que lamentablemente suelen estar dispersos se aplican y en la precisión con que dichos datos son analizados y convertidos en

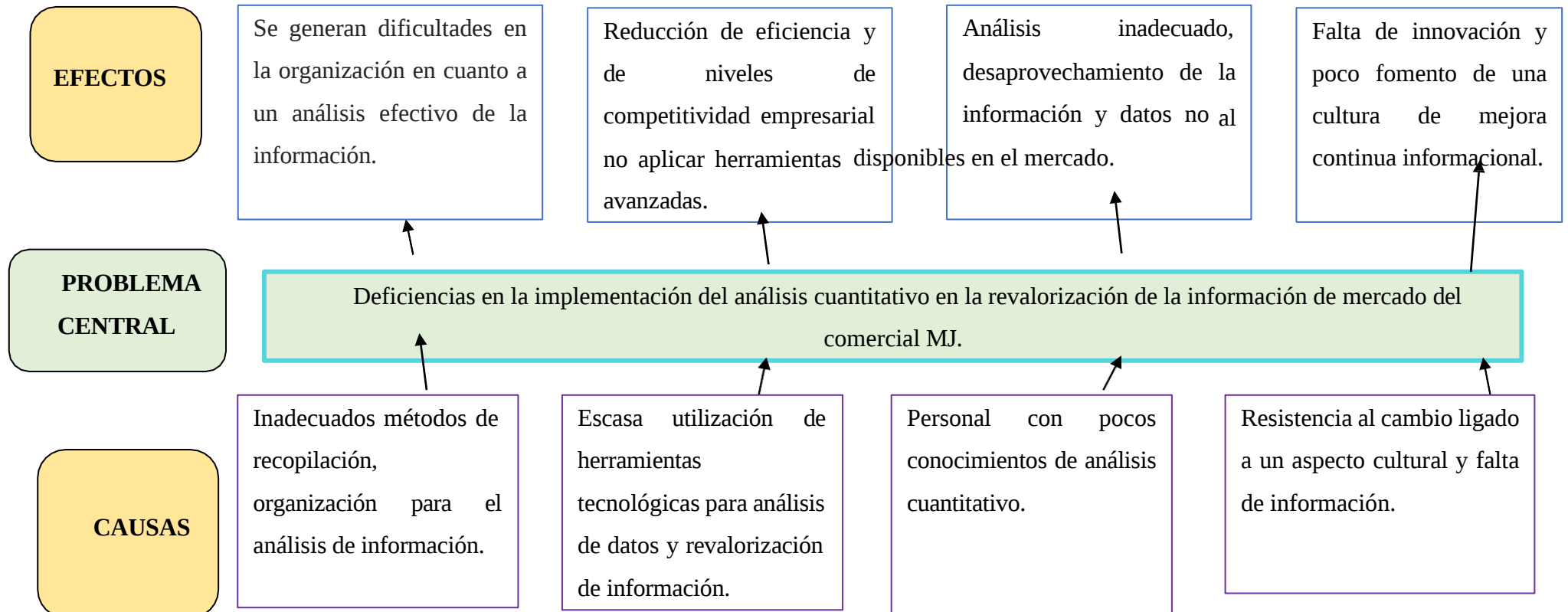
conocimiento útil, mayor estructurado a la interna de las organizaciones. Ante la falta de dicho correcto enfoque se pierde sostenibilidad en la gestión estratégica empresarial.

Pregunta de investigación

- ¿De qué manera el análisis cuantitativo incide en la revalorización de la información de mercado del comercial MJ?
- ¿En la revalorización del mercado cuales son las variables cuantitativas que inciden en la misma?
- ¿Para identificar una variable cuales son los datos confiables que se debe permitir?
- ¿Cuáles son las barreras y limitaciones que se presentan para realizar el análisis cuantitativo en la revalorización de la información?
- ¿Para revalorizar la información de mercado cuales son las limitaciones que existen?

Figura 1

Diagrama de causa y efectos del análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado, caso Comercial MJ''



Nota: La figura las causas y efectos que giran en torno a la problemática central de la investigación y fue elaborada por la autora con base al análisis de Comercial MJ

Justificación del estudio

En un entorno empresarial cada vez más competitivo marcado por el aumento del consumo, la era digital que ha facilitado el acceso a información, herramientas tecnológicas, estadísticas y mecanismos de medición la importancia del análisis cuantitativo radica en que permite cohesionar la recolección de información del entorno, su posterior interpretación y alcanzar finalmente toma de decisiones estratégicas, objetivas inherentes a cambios en preferencias del consumidor, procesos inflacionarios y elasticidad de precios, segmentación de mercado, tendencias de consumo actual, etc.

Es decir, el análisis cuantitativo a breves rasgos se constituye en la base para efectuar una comprensión más profunda sobre los diversos elementos que configuran, forman parte del mercado.

El presente estudio se vuelve relevante y pertinente dada la necesidad de que el sector empresarial fomente una mejora de procesos internos y estrategia comerciales, y en especial que se aplique inteligencia de negocios al aprovechar al máximo los datos e información disponibles en el mercado, esto al considerar dicha información como un valioso activo estratégico para reducir incertidumbres dentro del mercado de referencia, a más de poder interpretar, medir tendencias y comportamientos entre diversos periodos de tiempo.

A pesar de que existen limitados estudios previos con un enfoque y temática de características similares a la presente investigación, se garantiza la factibilidad y viabilidad de dicha investigación, teniendo como base la rigurosidad y capacidad analítica- técnica por parte de la autora del presente, a más de que existen ciertas fuentes de información que sirven de soporte para el desarrollo y delimitación de hallazgos. Esto sin dejar de lado que, dado el auge de las tecnologías emergentes existen una serie de herramientas como la inteligencia artificial, softwares e instrumentos estadísticos que pueden ser aplicadas para el análisis cuantitativo de información. Con dichos antecedentes, el presente estudio se vuelve factible, a la par también requiere de poca inversión para su desarrollo, considerando especialmente el

talento humano, recursos tecnológicos y temas de movilización.

Los impactos positivos con el desarrollo de esta investigación se direccionan hacia varios niveles, en primera instancia hacia el nivel académico, al ser este tema una cuestión exploratoria y en el que existen pocos aportes e investigación efectuadas se convierte en un insumo teórico- literario y técnico para futuros estudios, En segunda instancia en la parte profesional, porque representa un desafío que permite evidenciar las capacidades, habilidades del autor.

En tercera instancia, en la parte empresarial, comercial ya que el presente trabajo deja en evidencia desde la visión teórica-práctica que el valor de la información radica en la forma en que la misma (productos sustitutos, competidores potenciales, nuevas regulaciones, tasas de empleo, niveles de inventario, nichos de mercados potenciales, etc.) es utilizada y aplicada a la interna de la unidad de negocio, lo que fomenta la competitividad, la mejora continua, la aplicación de procesos de retroalimentación, y en especial, se optimizan los recursos tanto económicos, humanos, financieros y tecnológicos a disposición de forma técnica.

También se genera un impacto de tipo social dado ya a que al desarrollar un estudio como el de las presentes características se posibilita comprender de mejor forma el entorno y adaptar los objetivos, metas internas acorde a las dinámicas del mercado y necesidades de los clientes, fomentando así la eficiencia y el incremento de los réditos financieros.

En definitiva, en el presente estudio se hace necesario desarrollar un análisis cuantitativo riguroso que permita identificar qué variables del mercado poseen mayor impacto en la generación de valor informacional, cómo se puede medir ese valor y de qué forma puede integrarse en los procesos estratégicos de la organización. Esto permitirá dar importancia a la revalorización de la información del mercado no solo como insumo operativo, sino como recurso clave para la innovación, la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial.

Objetivos del estudio de caso

Objetivo general

Determinar de qué manera influye el análisis cuantitativo en la revalorización de la información en el Comercial MJ.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las diferencias de análisis cuantitativo y la revalorización de información de mercado, comercial MJ.
- Realizar el análisis cuantitativo para identificar los factores que inciden en la revalorización de la información del mercado a fin de determinar el desarrollo empresarial del comercial MJ.
- Describir que métodos y herramientas se utiliza para revalorizar la información de mercado.
- Elaborar una propuesta en base a los resultados obtenidos en la revalorización de información al comercial, con el fin optimizar los recursos disponibles.

Marco Conceptual

Definición del análisis cuantitativo

El término cuantitativo proviene etimológicamente del latín *quantitativus* y que a su vez tiene dos componentes *quantum* que significa cuánto y *tivo* que hace alusión a la relación con determinada cantidad, por lo que, según Mollo (2023):

Al generar una aproximación conceptual del análisis cuantitativo este puede ser definido como un proceso de naturaleza sistemática, lógica y metodológica que permite no solo agrupar un sin número de información inherentes datos, números, aspectos matemáticos y estadísticos, sino también que posibilita interpretar dicha información, para finalmente presentar resultados de manera argumentada y objetiva.

Para ello, previamente el análisis cuantitativo tiene de base la medición precisamente de los datos con los que se cuenta sobre determinada variable u objeto de estudio.

A diferencia del análisis cualitativo (que se centra en la caracterización, descripción del objeto de estudio) el cuantitativo está ligado más a la técnica, a la validación y experimentación de teorías y postulados, esto mediante la correcta aplicación de técnicas e instrumentos de medición. En una sociedad en donde las tecnologías emergentes y la era digital están en auge exista en el entorno y en una plataforma de nube de datos un sin número de información numérica y no numérica cuya importancia radica en la correcta utilización de la misma.

Importancia y beneficios del análisis cuantitativo

La importancia del análisis cuantitativo para Argüelles (2024) radica en dotar de mayor técnica y argumentación a determinado postulado, por lo que, se reduce el grado de subjetividad en el análisis, permite además medir la relación e incidencia entre determinadas variables, efectuar estudios comparativos sobre determinados hechos o acontecimientos, asignar de manera más óptima los recursos, y tomar decisiones con mayor grado de precisión, con ello se reduce la incertidumbre precisamente dentro del proceso de toma de decisiones.

El análisis cuantitativo actúa como elemento de inteligencia y pensamiento a nivel estratégico que, de soporte al análisis cualitativo, dotando así de mayor objetividad, confiabilidad a determinado conocimiento generado o variable desarrollando procesos de comparación, así como de relaciones causales entre diversos elementos, de esa forma, se reduce la subjetividad dentro de la descripción del entorno, fomentando a la par la presentación de hallazgos, evidencia con soporte estadístico. Finalmente, se resalta la importancia dentro del proceso de toma decisiones que tiene el hecho de poder convertir los datos e información que se tiene a disposiciones en planes, programas y acciones que sean de utilidad.

Definición de la información

La información es un contenido, mensaje, datos, que sirven de soporte para la construcción o ampliación del conocimiento científico, generación y validación de teorías, y la comprensión más objetiva, profunda sobre la coyuntura, realidad, hecho, acontecimiento en determinado contexto. En esa línea, toda información trae inmersa un significado que puede ser interpretado conforme a los objetivos, intereses, así como la utilidad de dicha información por parte de quienes la utilicen y analicen.

Siendo así la información una importante herramienta para obtener características, detalles sobre cada uno de los elementos que forman parte de la sociedad, dicha información usada de forma estratégica y sistematizada puede convertirse en potencial conocimiento. Es decir, el verdadero valor de la información radica en la medida en que la misma ayuda en el proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, dentro del análisis de la información la perspectiva que se tenga permite adaptar los insumos a determinado fin.

Importancia y beneficios de la información

En sinergia con lo mencionado previamente, las ventajas del acceso, recopilación y análisis de información radican en: mediante su contenido facilitan el proceso de comunicación; sirven de base para la toma de decisiones por medio de una mayor comprensión del entorno sea este económico, social o político; su correcto uso fomenta el progreso, desarrollo de las sociedades, así como la generación de conocimiento para la mejora constante (Vélez et al., 2024).

Todo esto implica que, sin la información sería complejo efectuar un proceso de comunicación entre sociedades e individuos; sin información responsable, clara y verificable se limita la correcta toma de decisiones estratégicas, se frena asimismo el impacto positivo que esta puede tener dentro del progreso humano, es decir, todos los elementos que guardan relación con la solución de problemáticas.

En las sociedades modernas de acuerdo a Silva et al. (2021) la información actúa como ventaja competitiva al permitir la generación de mayor progreso e innovación en diversos sectores, también actúa como instrumento de poder dado a que quienes mayor acceso a la información tienen privatizan el conocimiento, desarrollan patentes y herramientas tecnológicas, por lo que es también considerada como un elemento para la generación de riqueza y desarrollo de las sociedades. No se puede dejar de lado que, posibilita optimizar recursos a través de la formulación de planes, programas estratégicos y decisiones de naturaleza argumentada e informada.

En congruencia, se considera que la información es un recurso intangible valioso y estratégico. No obstante, es imperativo reconocer las asimetrías que aún existen en cuanto al acceso a la misma, por lo que, es sustancial democratizar el acceso a información para que las sociedades tengan mayores herramientas de preparación, desarrollo social- tecnológico y amplíen sus conocimientos acordes a sus áreas de interés.

Definición de la información de mercado

En un mercado cambiante en donde constantemente se interrelaciona la oferta, demanda, consumidores, proveedores, intermediarios, competidores es esencial efectuar el análisis del contexto en el que se desenvuelven día a día las empresas. En ese ámbito, para Rodríguez & Sánchez (2024):

La información de mercado se constituye en el conjunto de características, datos, registros sobre precisamente las condiciones en las que se encuentra la empresa en cuanto al ambiente interno y externo de la misma, con ello se reduce el riesgo y el empirismo dentro del proceso de toma de decisiones.

En otras palabras, la información de mercado en primera instancia es un insumo que sirve de soporte para conocer las condiciones del mercado, juntamente al comprender de mejor forma cuál es el comportamiento, el accionar de cada uno de los elementos internos (endógenos) y externos (exógenos) que inciden de una u otra forma en las actividades empresariales.

Por tanto, la información de mercado se convierte en una herramienta técnica de planificación prospectiva que a la par fomenta la competitividad, la mejora continua y la adaptación a las condiciones, exigencias del mercado. Es decir, mediante la misma las empresas y sociedad se adaptan, reestructuran las estrategias acordes a sus metas, objetivos, intereses.

Importancia y beneficios de la información de mercado

La importancia de la información de mercado y por consiguiente del correcto uso de ella radica en que permite detectar amenazas y debilidades, fortalezas y oportunidades, fomentar la competitividad empresarial, asignar de mejor forma los factores productivos (tierra, capital, trabajo representado por talento humano), segmentar clientes y ampliar cuota de mercado, fortalecer la marca y el posicionamiento, entre otros elementos que permiten alcanzar un proceso de adaptación, crecimiento constante y supervivencia en un entorno cada vez más competitivo (Tenorio et al., 2020)

Por lo tanto, la importancia de la información de mercado tiene de soporte el otorgar una visión integral (cuestiones empresariales, socioeconómicos, macroeconómicas, legales, nivel de ingreso, etc.) sobre la dinámica continuamente cambiante que existe en la sociedad para fomentar un proceso de mejora continua. Por ejemplo, el análisis del mercado laboral y de las cifras de desempleo en determinado territorio se constituye en información de mercado y posibilita a las empresas tomar decisiones en cuanto a segmentación de clientes, disminución de precios de productos, ampliación de promociones y descuentos, así como efectuar proyecciones de ventas futuras dadas las condiciones de dicho mercado laboral deteriorado.

Definición de la revalorización de información de mercado

La revalorización de la información de mercado conforme a Samaniego et al. (2025) “hace alusión al proceso de retroalimentación, reinterpretación, actualización de elementos que configuran el contexto y las condiciones de un mercado dinámico- cambiante”. Esto permite tener una visión más real, objetiva, acertada sobre el entorno económico, comercial el que se desenvuelven las empresas y consumidores. Para ello, es indispensable que los datos e información tengan las siguientes características: precisión y calidad. No se puede dejar de lado que, la revalorización de la información de mercado tiene de soporte una serie de mecanismos que permiten su ejecución.

Los datos e información obtenidos por medio de la revalorización de la información de mercado deben integrarse a los objetivos de empresas y consumidores, y en especial al comportamiento y condiciones vigentes del mercado. De esa forma es posible poner en marcha tácticas y estrategias que permitan lograr un proceso de adaptación y comprensión del entorno.

Se destaca además que, existen una serie de elementos tanto internos y externos que tienen incidencia dentro del proceso de revalorización de información de mercado. En el caso de los elementos internos estos representan la forma y mecanismos que se emplean para revalorizar la información de mercado (encuestas, informes, bases de datos, etc.), las herramientas digitales o tecnológicas, el nivel de capacidad en cuanto al análisis de información por parte del talento humano, cultura empresarial o institucional que otorga importancia al análisis de datos e información, etc. En tanto que, elementos externos que inciden son: creciente competencia, aumento de consumidores, crecimiento del consumo y la economía, niveles de empleo e inflación, etc.

Importancia y beneficios de la revalorización de información de mercado

La revalorización de información de mercado es de suma importancia ya que según Muñoz et al. (2024):

A través de ella se optimizan y adaptan las características del entorno empresarial a las condiciones de mercado a la actualidad, otorgándole al análisis de dicho mercado una interpretación más objetiva y ajustada a la realidad, esto a la par permite detectar a más de amenazas posibles oportunidades que bajo el análisis de datos antiguos, obsoletos eran difíciles de identificar. Por tanto, la revalorización de información de mercado indirectamente está ligada a procesos de innovación, retroalimentación y pertinencia con el entorno.

De manera concreta, la revalorización de información de mercado fomenta la inteligencia a nivel competitivo al reducir el empirismo, la subjetividad y carencia de técnica al analizar datos revalorados, actualizados que sirven de soporte para plantear estrategias y direccionar recursos hacia áreas o elementos estratégicos que dichos datos o información revalorizada implique o exija.

Marco Metodológico

Diseño de investigación

Dada la naturaleza del presente estudio se aplica un diseño de investigación no experimental que según Nwabuko (2024) se encarga de observar, analizar a determinada población, suceso, fenómeno en su estado, contexto natural y tiempo real, por lo que, el investigador no tiene la potestad de interferir o manipular de manera deliberada las respectivas variables. Su enfoque se centra en definir relaciones causales, así como el comportamiento de la problemática y su importancia radica en que dicho diseño se adapta a diversas líneas de pensamiento y áreas de estudio.

Por lo tanto, en el desarrollo del trabajo de investigación dada la temática “análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado, caso Comercial MJ” se observa e interpreta las cualidades y relaciones causales que surgen a raíz del estudio del caso, procesos comerciales y herramientas de análisis cuantitativo en tiempo presente, sin necesidad que la investigadora influya en el comportamiento de las variables y resultados obtenidos.

Enfoque de investigación

Se aplica un enfoque cualitativo de investigación cuya base según es que para alcanzar mayor amplitud y profundidad dentro del análisis de determinada problemática es centrarse en la descripción teórica-argumentativa, de forma que se puede alcanzar una comprensión de carácter holística, dotando así de mayor veracidad a los diversos apartados (Zúñiga et al., 2023).

En ese contexto, en el presente estudio se logra la interpretación de la información recopilada a través de diversas fuentes, así como las percepciones, prácticas implementadas y cuestiones propias a la problemática, logrando así un análisis más completo y detallado del tema.

Métodos de investigación

Método transversal

Este método según Cvetkovic et al. (2021) permite analizar determinada temática en un momento dado del tiempo, es decir, que no implica la descripción y medición de comportamiento de las variables de investigación en el transcurso del tiempo o contexto histórico, por tanto, por medio del mismo se recolecta información pertinente a la actualidad lo que reduce la cantidad de recursos necesarios, esto fomenta la rapidez de la investigación.

En congruencia, dentro del desarrollo de la investigación este método se caracteriza por delimitar el análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado en un momento único, en un periodo concreto sin necesidad de establecer tendencias, comportamientos o cambios en los instrumentos de análisis cuantitativo implementados por Comercial MJ en el transcurso del tiempo, es decir, de años anteriores al 2025.

Método descriptivo

Este método tiene como premisa previa recopilación y evaluación de información y datos estadísticos el poder determinar de manera precisa los elementos, aspectos, detalles y características con mayor relevancia relacionadas a la temática, es comúnmente aplicado dentro de las áreas sociales y su flexibilidad amplia dicho espectro hacia diversas áreas del conocimiento (Sarango et al., 2024). Este método suele estar ligado al enfoque de investigación cualitativo en donde existe gran cúmulo de fundamentación teórica que debe ser extraída y posteriormente interpretada con el mayor rigor posible.

De forma que, en la investigación posibilita efectuar un diagnóstico y observación sobre las condiciones de mercado actual, la importancia del análisis cuantitativo para la empresa objeto de análisis, analizar el entorno en el que la empresa se desenvuelve, servir de base para la interpretación del aspecto estadístico, y una serie de cuestiones que dejan en evidencia la objetividad y pensamiento crítico de la investigadora.

Método analítico

Pretende según Cházaro (2024) profundizar la evaluación de determinado tema y ampliar así el conocimiento sobre el mismo en determinado contexto, para ello, tiene de base la descomposición de los fenómenos, la delimitación de causas, consecuencias, relaciones causales, etc., mismo que no puede ser logrado sin una fuerte capacidad reflexiva e interpretativa de la información por parte del investigador.

Es por medio de este método que en el presente estudio se pueden validar o rechazar hipótesis, afirmaciones propias al tema, además, permite determinar cómo ciertos factores, herramientas de análisis cuantitativo y estrategias empresariales influyen de manera directa en la toma de decisiones y funcionamiento de la empresa, a más de integrar el análisis con la parte teórica- estadística, proporcionando mayor complementariedad y confiabilidad en los argumentos vertidos.

Población

La población del presente estudio estuvo conformada por el personal que labora en el Comercial MJ, quienes participan en los procesos administrativos y comerciales relacionados con la recopilación, análisis y uso de información de mercado para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Muestra

La muestra estuvo conformada por tres personas del Comercial MJ, distribuidas de la siguiente manera:

- 1 gerente, encargado de la toma de decisiones estratégicas y del control general de los procesos comerciales.
- 2 colaboradores, vinculados a las actividades operativas y comerciales, quienes aportan información relevante sobre el manejo diario de datos y ventas.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se escogieron sujetos accesibles y con conocimiento directo sobre el manejo de información de mercado y el análisis cuantitativo aplicado dentro del Comercial MJ.

Esta muestra permitió obtener información clave para comprender la situación actual del negocio y analizar cómo el análisis cuantitativo influye en la revalorización de la información de mercado.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación de acuerdo a Ordoñez (2025) definen de forma sistemática los insumos, materiales, recursos a nivel metodológico necesarios para la recolección, extracción, procesamiento y análisis teórico- numérico dentro del estudio, dando así mayor validez y representatividad al estudio.

En unión con el diseño, enfoque y métodos de investigación, así como en sinergia con los objetivos del presente estudio las técnicas de investigación a aplicar son el análisis documental centrado en búsqueda de material bibliográfico relacionado al tema y la entrevista mediante el diseño de una ficha de observación de preguntas semiestructuradas dirigidas a los administradores de Comercial MJ, a fin de delimitar la manera en que la información de mercado les sirve de base para la toma de decisiones y el cómo el análisis cuantitativo actúa de soporte para aumentos en la eficiencia y funcionamiento del negocio.

TRIANGULACION DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL COMERCIAL MJ

PREGUNTA	GERENTE	CITA	ANALISIS
1. ¿De qué manera obtiene en la actualidad la información del mercado?	Internamente, se recopilan estadísticas de ventas, archivos de clientes y comentarios directos de los usuarios, junto con observaciones e informes del personal que contacta con el mercado. Así mismo, se hace un monitoreo continuo de la competencia y de las tendencias del sector a través de las redes sociales, investigaciones de mercados e informes comerciales; Estas opciones proporcionan una visión precisa de la evolución de la demanda y de las preferencias el consumidor.	Luna (2018) indica “Se establece un segmento de mercado a modo de un grupo de consumidores lo adecuadamente enorme con una serie de distinciones y necesidades al que con un variado mix comercial se puede apuntar. El arreglo de la mezcla comercial con el propósito de abordar óptimamente las necesidades del segmento llevará al desarrollo de las ventas. Sin embargo, para segmentos especiales el arreglo de la mezcla comercial en los precios a modo de consecuencia dicho incremento. Por lo tanto, deberán ser mayores los patrocinios de la segmentación para concebir cuantía, que los precios agregados que ocasionen.”	Esto hace énfasis que la información del mercado se obtiene principalmente de fuentes internas como ventas y comentarios de los clientes y de la observación directa del entorno comercial.
2. ¿Qué importancia tiene la información para la toma	La información del mercado es esencial para orientar todas las decisiones estratégicas. Como	De acuerdo con Soledispa, Mora & Peña (2021) El proceso de la investigación es aquel mediante el cual se adquiere, registra, procesa	En conjunto, se evidencia que la información de mercado cumple una función estratégica, tanto en el nivel directivo como en el

de decisiones en la empresa que usted dirige?	comercial MJ permite anticipar cambios en la demanda. Identificar nuevas oportunidades de crecimiento y ajustar nuevas políticas de precios, productos, y comunicación; gracias a esta información se puede responder con agilidad a las necesidades del cliente y a las variaciones del entorno económico.	y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado.	operativo, y se usa como base para la planificación y el crecimiento organizacional.
3. ¿Con que frecuencia se analiza o revisa la información de mercado en su empresa?	Se realiza un seguimiento mensual de la información de mercado, aunque ciertos indicadores, como las ventas el comportamiento del consumidor se revisa semanalmente, esto nos permite mantener una evaluación continua y actuar de forma oportuna frente a cualquier cambio que se presente.	Bustamante & Cadena (2024) señala “El proceso de recolección, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, producto o servicio, con el objetivo de tomar decisiones informadas que ayuden a una empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos. Este proceso incluye el estudio de consumidores, competidores y factores del entorno de mercado.”	Esto demuestra una gestión continua del mercado y una cultura de monitoreo constante. De tal manera, esto ayuda a tomar mejores decisiones y así la empresa tenga éxito en los cambios que presente.
4. ¿Qué estrategias considera o utiliza para el análisis de datos?	Se emplea estrategias de comparación entre periodos de venta, análisis de tendencias y segmentación del mercado, de esta manera se detecta patrones que ayudan a mejorar el servicio y ajustar estrategias comerciales	Según Soledispa, Mora, & Peña (2021) La investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar	Es importante establecer la orientación analítica del gerente y que el personal la ejecuta. No obstante, se detecta la necesidad de uniformar los criterios de análisis y de fortalecer el uso de herramientas digitales que

	para aumentar la rentabilidad y fidelización del cliente	productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.	faciliten la interpretación de resultados.
5. ¿Qué cambios haría para que la información de mercado se convierta en un verdadero recurso estratégico para la organización?	Considero fundamental implementar sistemas tecnológicos más avanzados que integren toda la información comercial en una sola plataforma, programas o software que faciliten el análisis y presentación de los resultados, además, impulsaría la capacitación del personal en análisis de datos y fomentaría una cultura organizacional basada en el uso de la información como herramienta para la toma de decisiones estratégicas.	Soledispa, Mora, & Peña (2021) mencionan “El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma mucho más rápida y continuada, además de a tener acceso a mayor cantidad de información en mucho menor espacio de tiempo.”	La necesidad de modernizar los procesos de gestión de información y promover una cultura organizacional basada en el uso estratégico de los datos.

TRIANGULACION DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y PERSONAL DEL COMERCIAL MJ

PREGUNTA	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	CITA	ANALISIS
1. ¿Qué herramientas utiliza el comercial MJ para analizar la información de mercado?	Principalmente se usa Excel para registrar y procesar información de ventas, inventarios y preferencias de los clientes, también se revisan reportes semanales y comentarios directos de consumidores, lo que permite detectar patrones de compras oportunidades de mejora en los productos o servicios.	Los reportes de ventas y en el uso de Excel son herramientas que permiten organizar la información, también observamos los comentarios de los clientes, la rotación de productos y la competencia. Con estos datos realizamos análisis sencillo que nos ayudan a detectar oportunidades o problemas en el mercado.	Menciona Arenas (2022) “Excel es una herramienta muy completa, se detectan falencias como extenso tiempo de búsqueda, información rápida y necesaria de manera completa y analítica en el momento preciso, pero se dedujo que esta mejora optimiza todos los procesos de búsqueda haciéndolos más simples, concisos y completos, evidenciando una mejora en el tiempo de alcance informativo mejorando la productividad de las áreas más interesadas.” Pag.11	La empresa principalmente utiliza Excel como herramienta de registro, procesamiento y análisis de información de ventas, inventarios y preferencias de los clientes. Así mismo, la empresa cuenta con herramientas básicas y funcionales, pero requiere incorporar tecnologías más avanzadas para obtener información oportuna, integral y estratégica.

2. ¿Qué personas participan en el análisis y uso de la información?	Intervienen el área comercial, junto con el personal administrativo que recopila datos. Luego se presenta la información al gerente para la toma de decisiones.	Participan los colaboradores del área comercial y administrativa, donde recopilan la información y los reportes para presentarlos al gerente que él se encarga de evaluar los resultados y definir las acciones a seguir.	Las relaciones que existe entre el departamento comercial con el resto de los departamentos de la organización variarían dependiendo del flujo de información que se envía, entendiendo éste en un doble sentido. Calle et al (2024)	El análisis y uso de la información se concentran directamente desde la gerencia.
3. ¿Cuáles son los pasos a seguir para convertir los datos en información apta para la toma de decisiones ?	Se recopilan datos de ventas y los pedidos de los clientes , se ordenan en informes se analizan para identificar comportamientos que se repitan .	Se obtienen los datos de todas la ventas, en los diferentes periodos. Se trata el tema en reunión con gerencia para tomar decisiones sobre algunos productos o que estrategia en cuanto a promoción debe aplicarse .	Rust y Huang (2022) destacan que los datos de los clientes abarcan información personal, conductual y psicográfica que las empresas recopilan para comprender mejor a sus consumidores y adaptar sus decisiones de marketing.	Los procesos que se realizan dentro de la empresa son coherentes, pero requiere de una optimización tecnológica que permite realizar segmentaciones avanzadas y una toma de decisiones que sea estratégica para la empresa.

4. ¿Qué problemas o limitaciones surgen al momento de analizar la información de mercado?	Una gran limitación es la falta de un sistema automatizado que unan toda la información en tiempo real. Esto retrasaría un poco los procesos .	El proceso puede ser lento porque no contamos con sistemas automatizados, el cual sería ideal tener herramientas que faciliten el análisis y reduzcan los tiempos de procesamiento.	Reyes (2024) indica “Al automatizar estos procesos se optimiza las operaciones que se hacen, con esto se obtiene otros beneficios menores costos y una mayor fiabilidad y confianza en el flujo de procesos, por consiguiente, tanto la calidad del producto como su desarrollo, impidiendo un mayor perjuicio en el medio o largo plazo.”	la principal dificultad radica en la carencia de herramientas tecnológicas integrada y automatizadas, lo que afecta la eficiencia y la precisión del análisis del mercado.
5. ¿Qué tipo de apoyo (tecnológico, humano, capacitación) cree usted que le ayudaría a fortalecer estos procesos?	Disponer de un sistema actualizado y un poco más avanzado, realizar capacitaciones cada cierto tiempo .	Sería de gran ayuda contar con un programa que automatice la recopilación y análisis de datos, además recibir capacitaciones sobre el uso de herramientas informáticas y de gestión comercial permitiría	Arenas (2022) La oportunidad de mejora en el manejo de la información a través de la extensión de Excel como el Power BI Desktop empleado por la compañía para suministrar y proveer toda la base de datos	El fortalecimiento de los procesos depende de los sistemas o programas y de la capacitación continua, con el objetivo de impulsar una cultura basada en gestión y análisis eficientes de la información.

		optimizar el trabajo y aprovechar mejora la información disponible.	requeridas por otras áreas, con ello se busca brindar agilidad en los procesos administrativos de la empresa que dependen de dicha información, la cual hacer el análisis presenta complejidad al instante de consolidar la información solo con la herramienta ofimática de Excel.	
--	--	--	--	--

Análisis de resultados de la entrevista

Los resultados evidencian que la empresa Comercial MJ a través de fuentes internas y externas; tales como datos de ventas, observaciones de los colaboradores, comentarios de los clientes y monitoreo de la competencia en redes sociales, así mismo se puede identificar que existe una infraestructura tecnológica para la recopilación y almacenamiento de información como es la herramienta excel útil para los procesos, pero básica; Otro punto que se llevó a cabo en la entrevista tanto con directivos y personal es que la información es un recurso clave para planificar y tomar decisiones estratégicas.

Esta información guía la lealtad de los clientes, la revisión de productos, el establecimiento de nuevas oportunidades comerciales y la política en cuanto a los precios de los productos.

Las principales dificultades detectadas están relacionada a la falta de un sistema automatizado para mejorar su proceso de ventas y recolección de datos, los entrevistados expresaron la necesidad de una herramienta tecnológica actuales, programas de formación en análisis de datos, este fortalecimiento posibilitaría la mejora de la gestión de información y la transformación de los datos en un recurso estratégico autentico.

Ficha de Observación

Tema: El análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado caso comercial MJ.

Objetivo: Examinar como el análisis cuantitativo se integra en la revalorización de la información de mercado en el caso comercial MJ

Fecha de observación: miércoles, 29 octubre de 2025

Duración: 30 minutos

Parámetros	Aspecto para observar	Si	No	Observación
Análisis de la información del mercado	• Emplean herramientas tecnológicas para procesar y analizar la información del mercado.	✓		Utilizan la herramienta Excel, pero hace falta una herramienta un poco más avanzada para el análisis de datos.
	• El personal de ventas o atención al cliente colabora en la obtención de información de mercado.	✓		
Análisis cuantitativo	• Utilizan un software para el análisis de datos para procesar la información.	✓		• Si, aunque falta la implementación de algunas herramientas esenciales o un software más avanzado. • Si, pero no son muy seguidas
	• Realizan un análisis periódicamente para saber cuál es el producto más vendido.	✓		

Capacitación del personal	• Se realizan capacitaciones, técnicas de análisis cuantitativos y de cómo revalorizar la Información. • El personal recibe capacitación sobre el manejo de las herramientas digitales.	✓	✓	• No existen capacitaciones de aquellos temas para el personal. • Se instruye a cada colaborador al uso y manejo de las herramientas disponibles
Evaluación de Resultados	• Se evalúan los métodos de recolección de datos para optimizar su efectividad. • Se analizan los procedimientos de obtención de datos para incrementar su eficacia.	✓	✓	Estos procesos se realizan cada fin de mes.
Optimización de recursos	Hay mejoras en la eficiencia operativa y reducción de costos	✓		Siempre se buscan los mejores proveedores en cuanto a calidad y costos.

Conclusiones

- Se observaron diferencias en la valorización y utilización de información de mercado entre los niveles operativos y directivos, lo que resalta mejorar la comunicación y la estrategia de información.
 - El comercial MJ emplea una herramienta para el análisis de mercado, sin embargo, su eficacia y comprensión se ve un poco estancada, limitando capacidad para proporcionar información valiosa.
 - Las dificultades presentadas en el análisis de información de mercado es la falta de capacitación, la falta de recursos necesarios que obstaculiza la implementación de prácticas más efectivas.
 - Se ha diseñado una propuesta para fortalecer el uso revalorización y el uso eficiente de la información, resaltando su papel como recurso estratégico en el comercial MJ.

Recomendaciones

- Implementar reuniones regulares entre todos los colaboradores operativos y directivos para tratar temas de información de mercado y su relevancia.
- Evaluar la implementación de herramientas nuevas que puedan optimizar los resultados o reforzar las existentes.
- Fomentar una cultura organizacional que utilice la información de mercado como un recurso estratégico y clave para la toma de decisiones.
- Asegurarse de que la propuesta este claramente definida y alineada con los objetivos de la empresa.

Bibliografía

Arenas Sánchez, J. (2022). *Análisis de la información obtenida del software Excel en el área*

administrativa de la empresa Contenido BPS S.A. [Trabajo de grado, Tecnológico de

Antioquia]. [https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/14e1cfa5-bc4f-](https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/14e1cfa5-bc4f-4a1f-96c2-4113eb29ea16/content)

[4a1f-96c2-4113eb29ea16/content](https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/14e1cfa5-bc4f-4a1f-96c2-4113eb29ea16/content)

Bravo, K. N. A., Zambrano, V. R. J., & Espinoza, M. V. G. (2024). Gestión del conocimiento

y competitividad empresarial. *Polo del Conocimiento*, 9(11).

<https://doi.org/10.23857/pc.v9i11.8583>

Bustamante Peñaherrera, E. A., & Cadena Astudillo, F. (2024). *Guía general de investigación*

de mercados. ResearchGate. [https://w](https://www.researchgate.net/publication/378692090_INVESTIGACION_DE_MERCADO_COMO_HERRAMIENTA_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_EMPRESARIALES)

[www.researchgate.net/publication/378692090 INVESTIGACION DE MERCADO COMO HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES](https://www.researchgate.net/publication/378692090_INVESTIGACION_DE_MERCADO_COMO_HERRAMIENTA_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_EMPRESARIALES)

Calle García, A. J., Alvarado Choez, K. J., Baque Arteaga, M. X., & Ponce Baque, J. A. (2024).

Investigación de mercado como herramienta en la toma de decisiones empresariales.

Ciencia y Desarrollo, 27(1), 235–244. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2560>

Calle García, A. J., Baque Quimis, L. J., & Franco Toala, F. J. (2024). Investigación de mercado

desde un enfoque multidisciplinario. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 405–416.

Cházaro-Arellano, E. H. (2024). Análisis de datos en las investigaciones cualitativas.

Díaz, C. J. D. (2023). Revoluciones tecnológicas, cambio social e imperialismo. *Economía y*

Desarrollo, 167(2). <https://www.redalyc.org/journal/4255/425577778004/html/>

García, D. L. M., & Vera, J. C. L. (2025). Sector agropecuario y su aporte en el crecimiento

económico de la provincia de Manabí – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y*

Económicas, 9(1). <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.928>

Luna Meneses, I. C. H. (2018). *La información del mercado y su influencia en la*

internacionalización de la empresa Austral Group, Chancay, 2017 [Tesis de

licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3598/TESIS%20IAN%20LUNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(4).

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Muñoz, S. E. D. L. A., Garzozi-Pincay, R. F., & Méndez, V. M. S. (2024). Revalorización de

las propiedades, planta y equipo en la Empresa Pública Estratégica Corporación

Nacional de Electricidad CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena – NIC 16 y

NIC 36. *Ciencia UNEMI*, 17(44), 120–133. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp120-133p>

Nwabuko, O. (2024). An overview of research study designs in quantitative research

methodology. *American Journal of Medical and Clinical Research & Reviews*,

3(5).

<https://doi.org/10.58372/2835-6276.1169>

Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología de la investigación: Metodología académica con

aplicación a las investigaciones sociales: Enfoques, tipos, métodos y diseños.

Sociedad & Tecnología, 8(2). <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>

Reyes Castro, A. M. (2024). *Implementación de un sistema automatizado para la mejora y*

control de la producción en el área de operaciones en una empresa cartonera

[Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio

Institucional Universidad Politécnica Salesiana.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27656>

Rodríguez, R. C., & Sánchez, R. M. (2024). Datos abiertos para la creación de valor: Atención

e interés para el marketing. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–

16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1195>

Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436–452.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>

Samaniego, K., Carrillo Vera, S. P., Cruz Fajardo, C. A., Mata Villagómez, K. V., & Villacreses

Cobo, M. (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), 7.

Sarango, A. F. H., Pallmay, E. R. C., Sarzosa, J. P. R., & Pozo, J. E. C. (2024). Tipos y

clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de*

Ciencias Sociales y Humanidades, 5(2).

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

Silva Alvarado, P. M., Jalca Jalca, R. X., Hernández Ponce, E. A., & Hernández Ponce, S. X.

(2021). El impacto de las Tecnologías de la Información en la producción

científica de las Universidades del Ecuador. *Serie Científica de la*

Universidad

de las Ciencias Informáticas, 14(10), 181–195.

Soledispa Rodríguez, X. E., Morán Chilán, J. H., & Peña Ponce, D. K. (2021). La investigación

de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las*

Ciencias, 7(Extra 1), 79–94.

Tenorio. (2020). La investigación de mercado para la toma de decisiones empresariales.

Journal

of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 5(Extra 2), 105–

117.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247>

Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios

transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–

185.

<https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Vélez, D. A. A., Ketil, M. J. Y., Romero, D. M. Q., & Aguirre, R. B. C. (2024). La toma de

decisiones empresariales en tiempos de incertidumbre a nivel económico.

Boletín

Científico Ideas y Voces, 4(3). <https://doi.org/10.60100/bciv.v4i3.161>

Vico, E. A. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación.

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 16, 83–93.

https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4

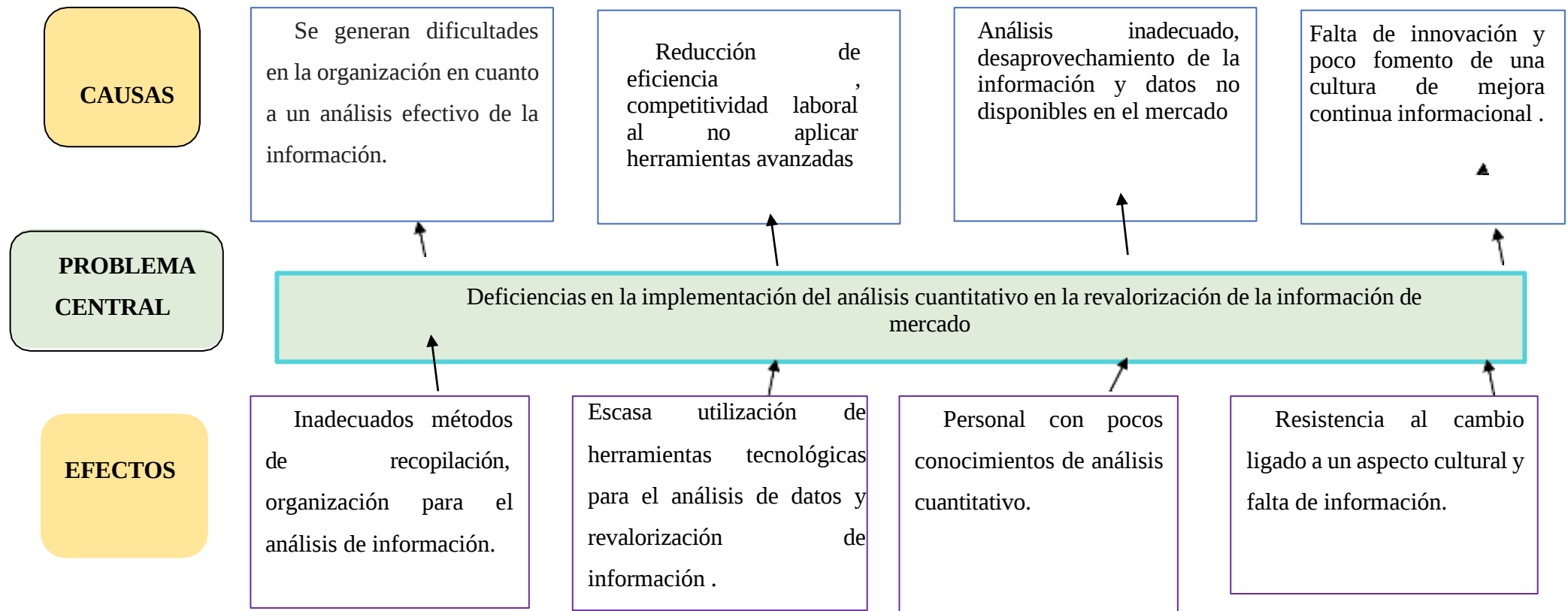
Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación

científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,

7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexo 1 Árbol de problemas

Diagrama de causa y efectos del análisis cuantitativo en la revalorización de la información de mercado, caso Comercial MJ''





ENTREVISTA

Dirigidas a directivos y personal del Comercial MJ

1. ¿Qué métodos o herramientas utiliza la empresa para analizar la información de mercado? Respuesta:
2. ¿Qué personas participan en el análisis y uso de la información ? Respuesta:
3. ¿Qué procedimientos siguen para transformar los datos obtenidos en información útil para la toma de decisiones? Respuesta:
4.¿Qué problemas o limitaciones surgen al momento de analizar la información de mercado? Respuesta:
5. ¿Qué tipo de apoyo (tecnológico, humano, capacitación) cree usted que le ayudaría a fortalecer estos procesos? Respuesta:

6. ¿Cómo obtiene actualmente la información del mercado ? Gerente Respuesta:
7. ¿Cuál es la importancia que tiene la información del mercado para el desarrollo y la toma de decisiones en la empresa que ud dirige ? Gerente Respuesta:
8. ¿Con que frecuencia se analiza o se revisa la información de mercado en su empresa ? Gerente Respuesta:
9. ¿Qué estrategias considera o utiliza para el análisis de datos ? Gerente Respuesta:
10 . ¿Qué cambios haría para que la información de mercado se convierta en un verdadero recurso estratégico para la organización? Gerente Respuesta:

Anexo 3 ficha de observación



Tema: El análisis cuantitativo en la revalorización de información de mercado , caso comercial MJ

Objetivo: Examinar como el análisis cuantitativo se integra en la revalorización de la información de mercado en el caso comercial MJ

Fecha de observación: Miércoles 29 octubre de 2025

Duración: 30 minutos

Parámetros	Aspecto para observar	Si	No	Observación
Análisis de la información del mercado				
Análisis cuantitativo				
Capacitación del personal				
Evaluación de Resultados				
Optimización de recursos				

Anexo 4 Evidencias fotográficas

Figura 1 Entrevista

Realizando Entrevista a la colaboradora del comercial MJ

Figura 2 Entrevista

Realizando Entrevista al Gerente del comercial MJ

Figura 3 Tutorías

Recibiendo tutorías académicas y entregando avances respectivos .

Título de la propuesta

Implementación de un sistema de gestión comercial integrado “SAP BUSINESS ONE” que permita revalorizar la información de mercado mediante el análisis cuantitativo de los datos comerciales.



Introducción

El Sistema de Gestión Comercial Integrado es una herramienta informática que permite integrar en una sola plataforma los procesos de ventas, inventarios, clientes y reportes comerciales. SAP BUSINESS ONE es un software de administración empresarial, accesible y fácil de usar desarrollado específicamente para optimizar las operaciones de las empresas u organizaciones.

Está diseñado para pequeñas y medianas empresas esta herramienta brindará una solución de manera integral en las diferentes áreas del negocio.

Con la implementación de SAP las organizaciones mejoran su productividad y adquieren el control de las operaciones más críticas de la empresa, estando actualizada y así responder rápidamente a los clientes, para aumentar la competitividad del mercado.

Objetivos de Negocio Primarios



Maximizar Servicios Diferenciadores



Incrementar la Eficiencia Operativa



Optimizar el Inventario



Aumentar la rentabilidad



Experiencia Omncommerce – Pasillo sin Fin

Estrategias

- Mercado Ágil
 - Oportunidad-al-Efectivo
 - Excelencia operacional
 - Compra multicanal
-
- Relacionamiento Estratégico con Proveedores
 - Seleccionar y negociar las mejores oportunidades
 - Obtención-al-Pago
 - Incremento de los márgenes
-
- Establecer niveles de existencia y cumplimiento flexibles
 - Balancear demanda del cliente, disponibilidad del inventario, y costos variables
-
- Volumen de ventas
 - Costo de la Mercadería Vendida
 - Costo-de-servir: Segmentación de clientes por rentabilidad
-
- Compra desde cualquier lugar, cualquier dispositivo, en cualquier momento
 - Combinar la tienda física con el mundo digital
-

Objetivo General

Implementar una herramienta tecnológica de gestión y análisis de datos que permita optimizar el análisis cuantitativo y fortalecer la revalorización de la información de mercado en el Comercial MJ, para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las principales deficiencias en el proceso actual de recopilación, organización y análisis de información de mercado en el Comercial MJ.
- Diseñar e implementar un sistema tecnológico (como SAP Business One) que automatice el registro y procesamiento de datos comerciales, mejorando

la disponibilidad y precisión de la información

- Capacitar al personal del Comercial MJ en el uso de herramientas digitales y análisis cuantitativo, con el fin de fortalecer la toma de decisiones basada en información confiable y actualizada.

Objetivos y estrategias del negocio.

Características principales de SAP B1

- **Integración:** Procesos empresarial para una visión completa de la empresa.
- **Automatización:** Tareas repetitivas y agiliza los flujos de trabajo.
- **Informe y análisis:** Genera informes detallados y análisis de datos en tiempo real.
- **Gestión de relaciones con clientes (CRM):** Facilita la gestión de clientes y mejora la atención al cliente.
- **Gestión de inventario:** Optimiza el control de inventario y la gestión de la cadena de suministro.

Implementar SAP Business One ofrece muchos beneficios para las pequeñas y medianas empresas, iniciando con un proceso de decisión más eficiente. Al consolidar todas las funciones operativas en una única plataforma, SAP otorga acceso inmediato a información crucial, facilitando que los directivos y propietarios de empresas se orienten en la toma de decisiones de forma ágil.

¿Que implica implementar SAP Business One?

Es una iniciativa de cambio organizacional que tiene repercusiones:

- Procesos internos.
- Estructura organizacional.
- Flujo de información.
- Cultura y adopción tecnológica.

En la fase de implementación, se revisan los procesos existentes, se detectan oportunidades de optimización y se ajustan las mejores prácticas del sistema para que se adecuen a las metas del negocio. Por ello, es fundamental disponer de un enfoque definido y de un socio con experiencia para alcanzar resultados duraderos.

Fases claves para implementar SAP Business One

1. Análisis y planeación

En esta etapa se analizan los procesos vigentes, se reconocen las carencias y se determinan las metas. En este punto se fijan plazos, alcance, encargados y expectativas alcanzables.

2. Diseño y configuración del sistema

SAP Business One se configura de acuerdo con los procesos de la empresa. Se parametrizan módulos como finanzas, compras, ventas, inventarios y producción.

3. Migración de datos

Se valida y carga la información clave: clientes, proveedores, inventarios, cuentas contables y saldos iniciales.

4. Capacitación y pruebas

Los empleados reciben formación práctica y llevan a cabo evaluaciones exhaustivas para confirmar que los procedimientos funcionen de manera adecuada antes de iniciar.