

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Leane Cohignac

PROGRAMA: E4 - 4

GRUPO: A

FECHA: 23/10/2024

Director Asignado: Bocigas Solar _____, María Olga _____
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

¿La orientación a los datos puede reemplazar totalmente la orientación al mercado o las empresas deben buscar un equilibrio para mantener una estrategia relevante para el consumidor?

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:



Fecha: 23/10/2024

El cambio de Orientación en las empresas: de la Orientación al Mercado a la Orientación de Datos

Pregunta de investigación: ¿La orientación a los datos puede reemplazar totalmente la orientación al mercado o las empresas deben buscar un equilibrio para mantener una estrategia relevante para el consumidor?

Objetivo principal del trabajo: Analizar si las empresas contemporáneas toman decisiones de marketing basándose exclusivamente en una orientación al dato o si adoptan un enfoque híbrido, combinando tanto la orientación al mercado como la orientación al dato.

Subobjetivos:

- Estudiar cómo ha evolucionado la importancia de la orientación al mercado con la creciente integración de los datos en los procesos de toma de decisiones empresariales.
- Estudiar cómo la orientación a los datos debe apoyarse en el mercado para que las empresas puedan anticipar de la mejor forma posible, las futuras evoluciones de las necesidades de los clientes.

Justificación del estudio:

La forma más tradicional en la que las empresas analizan el mercado y toman decisiones es a través de la orientación al mercado. Esta orientación se basa en la comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores, utilizando principalmente estudios de mercados, encuestas cualitativas y, cuando es posible, la interacción directa con los clientes, lo que facilita un contacto más cercano y confiable.

Además, en los últimos años, especialmente desde el COVID-19, tanto las empresas como los consumidores viven y experimentan una revolución tecnológica, con herramientas cada vez más avanzadas. Estas herramientas permiten a las empresas conocer mejor sus consumidores, sus deseos y sus opiniones. La aparición del big data y las capacidades analíticas cada vez más avanzadas y desarrolladas, se está creando una nueva orientación en las empresas para conocer más en profundidad sus clientes / consumidores: la orientación a los datos. (Toma De Decisiones Basadas En Los Datos: Cómo Tener Éxito En La Era Digital, n.d.) (Mishima, 2021)

La transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y toman decisiones estratégicas. Este cambio permite a las empresas tomar decisiones más informadas, más precisas y rápidas. Los datos se basan en hechos concretos (las compras de las personas), en información proporcionada por los clientes, en lugar de simples intuiciones que tenían las empresas con la única orientación al mercado hoy en día deben ser capaces de recibir y agrupar un gran volumen de datos para manejar y analizar de la mejor forma posible los datos de los consumidores.

No obstante, esta revolución tecnológica plantea una cuestión y un desafío muy importante para las empresas: ¿pueden los datos sustituir por completo a los métodos tradicionales de orientación al mercado, que enfatizan la comprensión global de las tendencias de consumo y

el mantenimiento de una identidad de marca coherente?

Este dilema es muy importante y relevante para las empresas modernas, ya que implica decisiones estratégicas significativas. Por un lado, la orientación al mercado basada en un conocimiento integral de las expectativas de los consumidores y las dinámicas del mercado ayuda a construir una marca sólida y a fomentar la lealtad a largo plazo. Por otro lado, la orientación a los datos permite un enfoque más preciso hacia los clientes, facilita el desarrollo de ofertas personalizadas y optimiza la eficiencia del marketing.

Sin embargo, la nueva orientación basada en datos presenta un verdadero reto para las empresas. Adoptar este enfoque implica transformar diversos aspectos de la organización, desde la gestión de empleados (menos contrataciones y más automatización) hasta las operaciones y el marketing, para aprovechar plenamente las ventajas que ofrece la orientación basada en datos.

Hoy en día, las empresas recopilan un gran volumen de datos de forma instantánea y simultánea, tanto internos como externos. Analizan estos datos para anticipar los comportamientos de los consumidores, prever cambios en el mercado, optimizar sus operaciones y personalizar aún más las ofertas para sus clientes.

Entonces, la pregunta que surge para todas las empresas es si un enfoque centrado exclusivamente en los datos es suficiente para garantizar su sostenibilidad, o si es necesario encontrar un equilibrio entre la personalización que permiten los datos y la coherencia de la imagen de la marca y la experiencia del cliente.

Responder a esta pregunta podría proporcionar conocimientos valiosos a las empresas que buscan optimizar su estrategia de marketing y conciliar la innovación tecnológica (orientación a los datos) con una identidad de marca duradera (orientación al mercado). (Jairo & Jairo, n.d.) (Mishima, 2021)

Metodología utilizada:

Para abordar el objetivo, se propone combinar una revisión de la literatura con una investigación de carácter cualitativo con empresas que ya han adoptado un enfoque híbrido.

1. Revisión de la literatura

La primera fase de la investigación consiste en realizar una revisión de la literatura académica. El objetivo es comprender el estado actual del conocimiento sobre la orientación al mercado y la orientación a los datos, y como se han integrado estas dos perspectivas en las estrategias contemporáneas. Además, interesarse como las empresas utilizan estas orientaciones.

Se consultarán artículos publicados en revistas indexadas en bases de datos como Scopus, Web of Science y Google Scholar. La búsqueda se centrará en términos clave como “orientación al mercado”, “orientación a los datos”, “Big Data en marketing”, “transformación digital en empresas” y “estrategias híbridas de marketing”. Y para garantizar la relevancia de los estudios en el contexto actual, se seleccionarán artículos y libros publicados en los últimos

5 años.

Además de estas búsquedas, se leerá libros de referencias sobre marketing, big data, transformación digital y estrategias empresariales que ofrezcan un marco conceptual sólido para entender la evolución de la orientación al mercado y la orientación a los datos.

- **Proceso de análisis:**

Se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura, identificando los conceptos, las ventajas, desventajas y puntos de convergencia entre la orientación al mercado y la orientación a los datos.

Se mapearán las principales tendencias y desafíos identificados, organizando los hallazgos en diferentes categorías como por ejemplo beneficios de la orientación a los datos, importancia de la orientación al mercado, los límites de la orientación a los datos, la importancia del impacto humano en las decisiones de las decisiones, los retos de integración...

2. Investigación de carácter cualitativo

La segunda fase de la investigación implica la realización de entrevistas en profundidad con responsables de las áreas de marketing, innovación o análisis de datos de unas empresas que han implementado una estrategia orientada a los datos apoyándose en las dinámicas del mercado, así como de empresas que se enfocan únicamente en los datos.

- **Selección de la muestra**

- **Análisis de las entrevistas:** Se compararán las experiencias y percepciones de las empresas con los hallazgos de la revisión de la literatura, destacando similitudes y diferencias.

Índice provisional:

1. Introducción:

- a. Presentación del tema
- b. Pregunta de investigación
- c. Objetivos del estudio
- d. Justificación de la investigación
- e. Metodología utilizada
- f. Estructura del trabajo

2. Conceptualización de la Orientación mercado y Orientación datos

- a. Definición de la orientación al mercado: origen e historia, conceptos y principios clave
- b. Definición de la orientación a los datos: contexto del auge de los datos en las estrategias empresariales; características de esta orientación a los datos
- c. Diferencias y similitudes entre ambas orientaciones

3. Evolución de la orientación al mercado ante el auge de los datos

- a. La evolución de la orientación al mercado a lo largo del tiempo (Estrategias tradicionales basadas en estudios de mercado y feedback de los clientes)
- b. El impacto de la integración de los datos en la toma de decisiones (Transformación de los procesos decisionales con la llegada del big data; Ejemplos de herramientas y tecnologías de análisis de datos)
- c. Comparación de la toma de decisiones en las ambas orientaciones (Reactividad y

- eficacia en la toma de decisiones; Límites y fortalezas respectivas)
4. Aparición de una nueva orientación: los datos
 - a. Ventajas de una estrategia basada en datos (Toma de decisiones en tiempo real; Capacidad para prever las tendencias del mercado)
 - b. Límites de un enfoque exclusivamente centrado en los datos (Falta de comprensión de las necesidades emocionales o contextuales de los clientes; Riesgos de alinear a los clientes en ausencia de retroalimentación humana, Deshumanización de las tomas de decisiones)
 5. Comparación entre una orientación basada en el mercado y una orientación al dato
 - a. Comparación de objetivos, procesos y ventajas
 - b. Ejemplos comparativos de estrategias aplicadas a cada orientación
 6. Análisis de casos
 - a. Casos de empresas orientadas a los datos apoyándose al mercado
 - b. Casos de empresas únicamente orientadas al dato
 7. Conclusión
 - a. Recomendaciones para empresas, que deseen adoptar un enfoque híbrido
 - b. Perspectivas futuras de investigación

Bibliografía:

- Kindermann, B., Beutel, S., De Lomana, G. G., Strese, S., Bendig, D., & Brettel, M. (2020). Digital orientation: Conceptualization and operationalization of a new strategic orientation. *European Management Journal*, 39(5), 645–657. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.10.009>
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- Bharadwaj, A., Bharadwaj, S. C., & Konsynski, B. R. (1999). Information technology effects on firm performance as measured by Tobin's q. *Management Science*, 45(7), 1008e1024.
- Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5–34. <https://doi.org/10.1177/1094428106289252>
- Ethiraj, S. K. (2007). Allocation of inventive effort in complex product systems. *Strategic Management Journal*, 28(6), 563–584. <https://doi.org/10.1002/smj.622>
- King, G., & Lowe, W. (2003). An Automated Information Extraction Tool for International Conflict Data with Performance as Good as Human Coders: A Rare Events Evaluation Design. *International Organization*, 57(3), 617–642. <https://doi.org/10.1017/s0020818303573064>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Marketing 4.0*.
- Khan, A. W., & Kataria, N. (2021). Book Reviews:Marketing 5.0: Technology for HumanityBy Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 699–701. <https://doi.org/10.1177/02761467211044065>

- *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing.* (n.d.). Google Books.
https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=XkcfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA334&dq=Comportamiento+del+consumidor+marketing&ots=MhoScHI_ck&sig=EpyoiUc6Kffk_oa3X7EPZYsW0_c&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%20marketing&f=false
- Intriago, D. M. B., Valarezo, J. R. I., Campozano, V. D. V., & Ganchozo, Y. E. S. (2024, May 10). *BIG DATA y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.* Basurto Intriago | Ciencia Y Desarrollo.
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2600/2589>
- Coronado-Medina, A., & Perdomo-Charry, J. a. a. G. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 33(89), 37–50.
<https://www.jstor.org/stable/27233875>
- *Estrategias de marketing.* (n.d.). Google Books.
https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Estrategias+de+marketing+centradas+en+el+consumidor&ots=SdbhjRcRFH&sig=ghuwZs-9MRRrESXSCP72FkII10s&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%20centradas%20en%20el%20consumidor&f=false
- Baños González, Miguel, y Joaquín de Aguilera Moyano. 2017. «Las Comunicaciones En El Nuevo Paradigma De Marketing. Experiencias, Relevancia, Engagement Y personalización. Presentación». *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 15 (2).* Madrid, ES:1-15.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>.
- Mishima, M. (2021, December 21). Analítica de datos, una de las tendencias digitales más fuertes que las empresas deben considerar en 2022. *Analítica De Datos, Una De Las Tendencias Digitales Más Fuertes Que Las Empresas Deben Considerar En 2022.*
https://www.ey.com/es_pe/news/2021/12/analitica-datos-tendencias-digitales-fuertes-considerar
- *Toma de decisiones basadas en los datos: cómo tener éxito en la era digital.* (n.d.). Tableau. <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/data-driven-decision-making>
- Jairo, M. D., & Jairo, M. D. (n.d.). *Inteligencia artificial y Big Data como soluciones frente a la COVID-19.*
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872020000300019