

La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales

Market research and marketing for business decision making

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

AUTORES: Encalada Tenorio Georgina Janeth^{1*}

Huilcapi Masacon Magdalena Rosario²

Suarez Lopez Sergio Cristobal³

Acosta Roby Martha Guadalupe⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: gencalada@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 11 / 10 / 2020

Fecha de aceptación: 28 / 12 / 2020

RESUMEN

En el presente artículo se analizará como la investigación de mercados y el marketing juegan un papel importante en la toma de decisiones de la empresa partiendo de que la investigación de mercado es una herramienta que le permite a las empresas crecer y resolver los problemas que se le presente, la investigación de mercado es de gran aporte para aquellas empresas que desean buscar nuevos mercados desarrollando nuevas estrategias de marketing para ingresar y conocer la segmentación de mercado la cual va dirigida el producto. La aplicación del marketing en las empresas está particularmente vinculado a considerar los factores que influyen en el comercio tales como: salario básico, oferta, demanda, y hasta la competencia para así implementar las estrategias óptimas que le beneficie a la empresa

Palabras clave: *Marketing, empresa, mercado, investigación, consumidor*

ABSTRACT

^{1*}Ingeniera Comercial, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo.

²Ingeniera Comercial, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo.

³Economista, Magister en Economía y Dirección de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo.

⁴Economista, Master en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo.

This article will analyze how market research and marketing play an important role in the decision-making of the company based on the fact that market research is a tool that allows companies to grow and solve the problems that arise present, market research is of great contribution to those companies that want to seek new markets developing new marketing strategies to enter and know the market segmentation which the product is directed at. The application of marketing in companies is particularly linked to considering the factors that influence trade such as: basic salary, supply, demand, and even competition in order to implement the optimal strategies that benefit the company.

Keywords: *Marketing, company, market, research, consumer*

INTRODUCCIÓN

La investigación juega un papel importante dentro de la historia que ha marcado el inicio de un proceso para buscar respuestas y sin duda alguna la evolución del comercio se ha visto que inmiscuirse para comprender el mercado de consumidores y las necesidades que este tiene al momento de adquirir ya sea un producto o servicio.

La investigación de mercado es lo primordial con que un negocio debe contar, ya que es una herramienta que influye para la toma de decisiones para tener seguridad de nuestras acciones a ejecutar. Nos permite posicionarnos mejor ante la competencia, ya que es muy amplio los recursos que intervienen dentro de la investigación de mercado para favorecer a el negocio y a su vez a los clientes.

Muchas empresas tienen éxito en sus localidades por sus grandes ideas para conquistar el mercado sin embargo el éxito local no asegura que dichos procesos por muy buena que sea la idea la empresa esté preparada para nuevos retos, como en la expansión hacia otros países con segmentos de mercados semejantes pero diferentes en cuanto gustos y preferencias.

La investigación de mercado hoy en día se ha convertido en una herramienta útil y muy importante para el desarrollo de las empresas debido a la información que se obtiene para análisis y toma de decisiones. Las empresas buscan mejorar cada vez más sus productos y acaparar el mercado no solamente nacional si también expandirse internacionalmente por la cual se han visto implicadas en emplear todo tipo métodos, técnicas, tipos de instrumentos para investigación con el fin de obtener resultados que permitan encaminar hacia el objetivo de la compañía, el éxito de empresas que se han transformado en las grandes corporaciones que lideran el mercado mundial

gracias a la implementación de la investigación de mercado como oportunidad de conocer su empresa y el producto que está ofreciendo.

La investigación de mercado es más que una investigación para recolectar datos de análisis, es percibir la necesidad del consumidor, conocer la competencia, y buscar respuestas de mejoras a la empresa y lo que oferta.

Los medios de información tanto tradicionales y la nueva era de la generación de redes sociales son unos de los mecanismos usados actualmente para conocer el consumidor y ayuda llegar a todo el segmento de mercado a la cual se le dedica el producto y conquistar otros posibles.

DESARROLLO

La investigación de mercado

Según (Merino, 2010, pág. 15) afirma: “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es de obtención de información útil para la toma de decisiones”.

La investigación de mercado es un método que compila información significativa de diferentes variables tales como el mercado, la empresa, la competencia y el producto para luego analizarla e informar a las partes interesada de la empresa. Estas técnicas son muy utilizadas por las empresas y estudiar cómo se comporta el mercado e implementar estrategias eficaces.

Es normal que una empresa busque desarrollarse y para ello emplee la investigación de mercado como método para llegar su objetivo, sin embargo, esto no asegura su efectividad, pero si reduce el margen de error de poder fallar al tomar las decisiones para la empresa ya que usa información de hechos reales para brindar soluciones factibles.

En primer lugar, es importante saber que el marketing es usado por muchas empresas como una gran solución al momento de mejorar sus ventas, el marketing se lo conoce como una herramienta y estrategia, es importante no confundir un método de publicidad con el proceso de marketing ya que es el marketing que se lleva a cabo antes de una publicidad. La publicidad es parte o elemento que se encuentra inmerso dentro del marketing, el marketing es una herramienta que cumple con el objetivo de satisfacer tanto al cliente como al personal de un negocio.

El marketing como estrategia se basa en las “4P” que son: producto, precio, plaza y promoción.

Podríamos decir que el marketing son los puntales del negocio, ya que es la parte que más atención requiere para el funcionamiento adecuado de su rentabilidad, hasta alcanzar el éxito y también su existencia de la misma.

“Uno de los instrumentos más poderosos y empleados por las compañías para distinguirse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente.” (Ortiz Velásquez, 2017, pág. 40).

El consumidor y la publicidad

Es importante conocer que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, es por ello que se ha hecho indispensable su uso en todos los negocios ya que gracias a ello podemos contar con la información de que, como y cuando desea un bien o servicio el consumidor o cliente. Como conocemos el objetivo de un negocio es alcanzar un nivel alto de rentabilidad, y si un negocio lanza al mercado un producto es posible que se venda, pero no se consigue con certeza que este continúe vendiéndose, por ello es que se recurre al marketing, y es posible que recurran a ella aun sin saberlo, de una u otra forma el marketing está presente en los negocios.

También es importante que el negocio cuente con personal con dedicación, empatía y capacidad para atender al cliente. Albretch (como se citó en (Ortiz Velásquez, 2017, pág. 40) piensa que “si desea que las cosas funcionen bien afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen bien adentro”.

Según (Pintado & Merino, 2015, pág. 2) afirma que: “El consumidor actual busca sus propias fuentes de información y quiere que esté disponible 24horas/7 días a la semana. Es exigente porque sabe que tiene el poder de decisión y hay alternativas claras en la competencia”.

El consumidor es una parte esencial en la investigación mercado ya que dicho análisis va dirigido en satisfacer las necesidades que tiene los consumidores de un segmento de mercado la cual está destinado ya sea un bien o un servicio.

El uso de la publicidad es una de las formas más antiguas para ofertar un producto, a partir del inicio de la era digital, las empresas no se quedaron atrás y vieron que dicho uso de los medios digitales le permitirían conquistar mercado e incluso reducir costos al momento de publicitar su producto o servicio. Muchos emprendimientos empezaron a surgir debido que llegar al cliente era mucho más fácil a través de las campañas publicitarias online y el cliente se volvió cada vez más exigente a la hora de comprar y sus decisiones se basan en buscar las mejores alternativas del mercado.

Durante años la literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común un principio de universalidad. El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores. (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013, pág. 21)

Primero el marketing buscaba que sus ofertas ya sea bienes o servicios sean llevaderos en todas las épocas, es decir ni se le sumaba o se le quitaba, para que sea el mismo siempre, este no se daba cuenta que podría sumarle o quitarle algo para que se adapte al tiempo, es decir a modas, tendencias cosas que el consumidor pidiera de acuerdo a gustos o llevados estos consumidores por la vanidad de que debían tener ese bien o servicio porque era el tiempo de hacerlo.

El marketing es vital para cualquier empresa. Pero no porque trate de la promoción y la venta de los productos. El marketing es mucho más esencial que todo eso. Es la manera de diseñar un negocio teniendo en cuenta los mercados. El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta. (Parrish, 2015, pág. 5)

En un negocio el marketing se centra en las cualidades de los clientes, es decir escoge si estos van a ser con un poder adquisitivo alto, con un poder adquisitivo medio o con un poder adquisitivo bajo, y de acuerdo a esto producir bienes y servicios que satisfagan la necesidad a cada tipo de consumidor y que este pueda acceder al consumo del bien o servicio ofertado.

La empresa encontrará y analizará las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un alto precio; otros, en cambio, buscan el ahorro y prefieren un precio bajo. La variedad existente de comportamientos y características del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son en modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las necesidades concretas de estos subgrupos. (Pinto, 2001, pág. 33)

Todas las empresas tienen oportunidades siempre y cuando las encuentren y las sepan buscar, en el mercado las necesidades no faltan, pero estas necesidades varían y las empresas deberán adaptarse a ellas, ya que el consumidor tiene distintos comportamientos los cuales serán

percibidos por aquellas empresas que estén realizando el pertinente estudio del mercado es por ello que el marketing tiene una gran importancia en un negocio al buscar conocer al cliente.

Beneficios de la investigación de mercado

La investigación de mercado es una oportunidad para que las empresas puedan desarrollarse aplicando estrategias de mejoras continua en su proceso de evolución.

Algunos de los beneficios más importantes de la investigación de mercado son:

- Tener más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezca el crecimiento de la empresa.
- Proporciona información real y expresaba en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentaran en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado. (Dueñas, 2015, pág. 62)

La información recopilada arroja los resultados de una investigación de mercado permite tomar decisiones idóneas, que beneficie el crecimiento de la empresa. La razón de ser las empresas o porque se crean las empresas tiene una simple respuesta es obtener la rentabilidad y esto se da a través captar y conservar los clientes. Cuando las empresas han conquistado el mercado interno de su localidad creen que están listos para conquistar nuevos, lanzándose despreocupadamente sin considerar las exigencias, gustos, preferencias y la competencia que ofrece el mismo producto, a pesar de ser dirigido a un segmento de mercado los consumidores varían y tienen instalados en sus mentes las marcas que ya compran y esperan que si la llegada de otro producto similar sea mejor que el que ya consumen.

El autor (Hingston, 2002, pág. 10) “indica que La investigación de mercado consta en tres partes: análisis del mercado, observación de la competencia y evaluación de su proyecto”.

Analizar el mercado

El análisis del mercado es una de las etapas iniciales donde partirán la investigación, esta etapa describe y observa y análisis el panorama general y las últimas tendencias en el mercado y hacia donde apunta su mercado objetivo.

El problema de muchas empresas es que prestan atención únicamente a lo que ofrecen y todo su esfuerzo está orientado hacia el producto, esto no quiere decir que el producto no sea importante como tal claro que es punto muy importante ya que de ello dependerá la captación de cliente, pero olvidamos del efecto en el mercado. Las empresas actuales hacen y venden lo que el mercado exige y demanda y por lo tanto su deber es complacerlo. La necesidad de ganar mercado ha llevado que muchas empresas empleen estrategias luego de observar en la investigación de mercado el poder adquisitivo de la potencial clientela, como producir productos de diferentes tipos de calidad para venderlos a los consumidores y ofrecerlos de diferentes precios y así los consumidores tendrán la accesibilidad de adquirirlos.

Durante años la literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común un principio de universalidad. El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores. (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013, pág. 21)

Primero el marketing buscaba que sus ofertas ya sea bienes o servicios sean llevaderos en todas las épocas, es decir ni se le sumaba o se le quitaba, para que sea el mismo siempre, este no se daba cuenta que podría sumarle o quitarle algo para que se adapte al tiempo, es decir a modas, tendencias cosas que el consumidor pidiera de acuerdo a gustos o llevados estos consumidores por la vanidad de que debían tener ese bien o servicio porque era el tiempo de hacerlo.

Los consumidores que se pueden encontrar en el mercado no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, donde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013, pág. 21)

Son muchos los factores que provocan el cambio en el bien o servicio debido a que los consumidores son distintos unos de otros y el negocio debe satisfacer a estos influenciados o no por el mercado y su sociedad, es decir hay consumidores que adquieren el bien o servicio por

necesidad o que cumplen con sus requisitos de atractivo, mientras que otros adquieren este bien o servicio influenciados por quienes lo rodean.

Para los negocios es un estudio significativo ya que se debe conocer los gustos y preferencias del segmento de mercado donde se dirigirá las ventas.

Percatarse de la competencia

La frase de (Kotler & Kotler, 2014, pág. 5) sobre la competencia en su libro expresa: “Una empresa mediocre hace caso omiso de sus competidores, una empresa media los imita y una empresa de éxito se convierte en su referente”.

La investigación de mercado observa y estudia la competencia de forma rigurosa, porque de ello dependerá que tanto de clientes se encuentran insatisfechos y cuáles son las debilidades que posee. De ahí interviene una investigación exhaustiva de mercado usando las herramientas clásicas como encuestas o ya sea el uso a través de los medios tecnológicos directamente al consumidor donde se encuentre con encuesta en las redes.

El cliente como lo dijimos antes es lo fundamental para la expansión del negocio, las encuesta que se aplican sirven para interrogar a los clientes potenciales conocer sus hábitos al momento de elegir y sus necesidades, y responder preguntar como ¿Qué buscan en un producto?, ¿Cuáles son las empresas donde lo adquieren? ¿Qué les brinda dicha proveedor? ¿Qué le falta al producto o hasta la misma empresa en cuanto el servicio al cliente?

Dichas preguntas ayudaran determinar que no tiene la otra empresa que puedo ofrecer yo al respecto.

El empleo de encuestas para recopilar información directa de los clientes es muy importante y se debe tener en cuenta y ser cuidado al momento de elaborar las preguntas, como evitar preguntas obvias ya que no nos aporta información relevante. Un claro y sencillo ejemplo de aquello es ¿Compraría usted en un local nuevo que le ofrece una variedad de productos y más baratos? las personas obviamente dirán que sí. Esto en la investigación de mercado no optimiza y ni aporta a la investigación.

El lenguaje empleado en la encuesta debe ser sencillo y claro o lo que común se dice directo al grano, evitar las preguntas abiertas es uno de los puntos a considerar en la investigación de mercado ya que resulta muy difícil poder obtener conclusiones firmes y exactas.

Conocer nuestro target

Al momento de interactuar con los clientes potenciales se debe fijar y evaluar hacia donde está dirigido el producto como tal, es decir, el producto va dedicado a un segmento de mercado niños, joven o adultos se debe especificar exactamente cómo y quién es cliente. No se puede realizar una encuesta a los chicos por ejemplo de un producto como maquillaje orgánico, porque ellos no serán nuestros compradores.

Ya obtenida las informaciones necesarias y suficientes en la investigación de mercado, se evalúa e interpretar dicha información para ya sea resolver un problema de la empresa o prepararse para ampliarse a nuevos mercados.

La expansión de la empresa a mercados internacionales mediante la investigación de mercado

Muchos de los negocios que emprenden hoy en día se ven obligados a cerrar por varios factores y uno de ellos es debido que no ejecutan una investigación correcta para analizar la viabilidad del negocio, y por muy buena que fuese la idea no consiguen los objetivos que se plantearon para alcanzar su visión.

Las empresas que hoy son grandes multinacionales ganaron terreno en todos los mercados mediante la implementación de investigación conociendo su potencial mercado

Establece en los pasos para expandir un negocio es considerar la investigación como herramienta principal y son:

- Realizar una investigación profunda del mercado
- Desarrollar una Estrategia y plan de Negocios
- Establecer un equipo de alto impacto
- Preparación del producto
- Preparación organizacional
- Establecer una estrategia efectiva de mercado
- Su marca debe estar en todas plataformas online
- Preparación legal
- Preparación fiscal y financiera
- Prepare su presupuesto final
- Establecer relaciones cercanas con las empresas locales
- Desarrolle una mentalidad corporativa flexible
- La confianza en la inmersión cultural

- Repensar su fuente de financiamiento
- Investigación de Mercado
- El Proceso de Incorporación. (Gonzáles, 2017)

La investigación de mercado es útil al momento si tenemos una idea de expandir el negocio y profesionales de marketing lo afirman con un paso importante para no perder dinero ni tiempo en mercados que no funcionarían. Realizar un análisis DAFO de nuestra empresa será crucial para empezar a abrir el negocio de lo que se penderá que tan capaz es la empresa y que necesita para alcanzar sus objetivos.

El carácter rápidamente cambiante del medio

Hoy en día, el entorno que nos rodea cambia con acelerada rapidez. La tecnología, las leyes, economía, la ecología y la sociedad en general, que imponen una parte significativa de la diligencia de compra de las personas, están en constante avance debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios en especial de la tecnología empleada por las distintas entidades ya sean estas de bienes o servicios, así como al cambio de cultura que se está originando entre casi todas las naciones como son las llamadas modas y preferencias que están en tendencias.

“La internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna vuelven más sensibles a los habitantes de todo el orbe hacia una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían” (BENASSINI, 2009, pág. 4)

Los distintos mercados y sus avances en la actualización moderna vuelven más sensitivos a la población debido a los distintos productos y servicios que de otra manera no están en su lista.

La investigación de mercados y el SIM

El sistema de información de marketing es un conjunto de personas, equipos y recursos que se diseñan con el objetivo de recoger, clasificar, analizar y valorar la información necesaria para la dirección de marketing. Los responsables del área de marketing necesitan información sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control. (Caballero, 2016, pág. 3)

La información que se obtiene de la investigación de mercado es indispensable para el desarrollo del marketing y la preparación para que crezca la empresa, ya que se basará de dicha información para realizar planes de marketing.

Estos planes se requieren cuando se necesita conocer las oportunidades que tiene el negocio frente al mercado. Uno de los motivos por los cuales las empresas hoy en día requieren de los SIM es

cuando necesitan expandir la venta de sus productos o servicios ya sea local, nacional o internacional (Caballero, 2016).

Una empresa que solo se queda con el resultado de la investigación de mercado y no implementa ninguna medida se convertirá solo en información obsoleta. I indica en su libro que una

METODOLOGÍA

La investigación para el contenido de este artículo se realizó posteriormente un estudio de fuentes bibliográficas tales como: libros y revistas para recopilar y analizar la información que exponen los diferentes autores, el método de investigación que se aplicó en este artículo es inductivo.

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parte de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inició con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006, pág. 56)

DISCUSIÓN

Las modificaciones o ajustes de los procesos, actividades preparación del personal, controles internos como consecuencia de un arduo trabajo por parte de la investigación de mercado hará notar que las decisiones se han tomado para mejora de la empresa, así como también será consecuencia de que se usó todos los recursos para el logro de la intención de quien haya hecho uso de esta herramienta como lo es la investigación de mercado, y conforme pase el tiempo aparecerán más recursos.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados es una herramienta para analizar los factores que pueden afectar a la empresa reduciendo así las posibilidades de riesgos de un posible fracaso en el negocio a través de la toma de decisiones.

El marketing es una estrategia que junto a la investigación de mercado le permite a la empresa buscar nuevos horizontes comerciales y ampliar su tamaño ya que se realizan estudios para identificar el posible segmento de mercado, mediante unos estudios de los consumidores y las variables económicas que influyen en el mercado.

La publicidad funciona como una herramienta común y la más habitual para ofertar los productos que van dirigidos al mercado, pero no quiere decir que este sea efectivo para equiparar mercado ya que se debe analizar las diferentes características de la segmentación de mercado.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Caballero, P. S. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sdt0DgAAQBAJ&dq=cuando+aplicar+la+investigacion+de+mercado&source=gbs_navlinks_s
- Dueñas, J. N. (2015). *UF2119 - Planificación de la investigación de mercados*. España: Elearning, S.L.,. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NGNWDwAAQBAJ&dq=beneficios+de+la+investigaci%C3%B3n+de+mercado&source=gbs_navlinks_s
- González, N. (02 de Octubre de 2017). *Magenta Innovacion gerencial* . Obtenido de Magenta Innovacion gerencial : <http://magentaig.com/como-expandir-su-negocio-internacionalmente/>
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo Guías de negocios*. (P. C. López, Trad.) New York: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8JVA4sEnOmgC&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer Acción Empresarial*. Nueva York: LID Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=RISOBQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20para%20expandir%20una%20empresa&pg=PT31#v=onepage&q&f=false>

Merino, M. J. (2010). *Definicion*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&source=gbs_navlinks_s

Parrish, D. (2015). *Chase OneRabbit: Marketing Estratégico para el éxito en los Negocios*.

Bilbao: Peopleing. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=B9NtCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Parrish+D+2015+Chase+One+Rabbit:+Marketing+Estrat%C3%A9gico+para+el+Exito+en+los+Negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCorz33tjbAhUwxVvKHbTKBe8Q6AEIKTAB#v=onepage&q=El%20marketing%20es%20m>

Ortiz Velazquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.

Pintado, T. B., & Merino, M. J. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=CxenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pinto López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions Virtuals.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de Comportamiento del consumidor*.

Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=3RY-](https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

