

PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE PRODUCTOS

Ing. Yinet Torres Peña

Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín
ytorres@fe.uho.edu.cu

Dr.C. Gelmar García Vidal

Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín
gelmargv@fe.uho.edu.cu

M.Sc. Mirna L. González Velázquez
mglez@fe.uho.edu.cu

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías, aportan a todos una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

El adagio típico de «el buen paño en el arca se vende» ha perdido toda vigencia. Muy al contrario, podría afirmarse rotundamente, a la vista de miles y miles de experiencias, que el buen paño en el arca «no» se vende, si no existe uno u otro tipo de actividad de marketing que lo dé a conocer y lo haga desear.

El creciente auge del marketing en la actualidad ha hecho que muchas empresas luchen cada vez más por crear una marca sólida y una percepción óptima en la mente del cliente. La importancia de que las personas, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores y por ello, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

En el socialismo tiene plena utilidad el marketing como filosofía y como técnica para la optimización de las relaciones entre productores, y entre estos y los consumidores.

En 1997, en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba, se reconoce la importancia del mercado para el desenvolvimiento eficiente de la economía empresarial, de ahí que en la misma se estipule que «...la confección de estudios de factibilidad, con particular énfasis en el mercado a cubrir o la necesidad social a satisfacer, serán requisitos indispensables sin los cuales no deberá ser aprobada ni comenzada una inversión...»¹.

Posteriormente, este principio se refleja también en el año 1998 cuando es aprobado el Decreto Ley 187² que establece las Bases Generales de Perfeccionamiento Empresarial y en el cual es incluido un subsistema que abarca los principales aspectos relacionados con el marketing, siendo esta la transformación más radical en el entorno empresarial cubano desde el triunfo de la revolución.

Luego del establecimiento de las Bases del Perfeccionamiento Empresarial, el marketing en Cuba ha venido incrementando su importancia y con este, todas las herramientas y funciones que de él se derivan, entre las que se encuentra el estudio de oportunidades de mercado. En esta época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad que muestran para aprovechar estas oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

¹ Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba. Editora Política. La Habana, 1997

² Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial. Decreto Ley # 187, 1998

La presente investigación sienta sus bases en la búsqueda de oportunidades de mercado para la empresa. y parte de la idea de que si se identifican las oportunidades de mercado para los productos de las empresas, se facilitará la información necesaria para tomar decisiones en función de penetrar o no el mercado.

DESARROLLO

PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE PRODUCTOS

El procedimiento creado (Ver gráfico en el **Anexo 1**) para el estudio de oportunidades de mercado fue concebido sobre la base de una minuciosa revisión de las principales tendencias nacionales e internacionales vinculadas con la problemática estudiada y que integra coherentemente métodos y herramientas de diversos orígenes, que permite identificar las oportunidades existentes en mercados específicos para diferentes empresas.

La propuesta del procedimiento viene dada ya que en la literatura consultada no se encontró ningún otro para la búsqueda de oportunidades que se adecuara a las características de la presente investigación, aunque si existen varios modelos de la estructura de una investigación de mercados, los cuales han sido propuestos por diferentes autores y fueron revisados para sustentar la creación del procedimiento propuesto (García Vidal, 1994; García Salazar, 1997; Peña Cables, 1999; Melenilla Romero y Delgado Castellano, 2000; Fernández Perdomo y Montero González, 2002; Noda Hernández, 2004; García Vidal, 2006).

El procedimiento propuesto tiene como objetivo general: Identificar las oportunidades existentes en el mercado para los productos de la empresa.

Para lograr esto se establecen como objetivos específicos los siguientes:

- Determinar las relaciones actuales de oferta – demanda en las empresas seleccionadas.
- Determinar atributos relevantes de los productos seleccionados. Comparar técnicamente los productos seleccionados con los homólogos de la firma bajo estudio.
- Desarrollar un modelo de las preferencias de los consumidores basado en los atributos identificados.
- Determinar la adecuación técnica de los productos estudiados a las preferencias de los compradores.
- Recomendar, teniendo en cuenta los resultados del paso anterior, que productos son los más factibles de introducir en el mercado

PROCEDIMIENTO PROPUESTO

PASO 1. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO

Objetivo: Determinar las relaciones actuales de oferta – demanda de los productos de las empresas seleccionadas.

Tarea 1: Selección y breve caracterización de las empresas que formarán parte de la investigación

En esta tarea del procedimiento se realizará la selección de las empresas que formarán parte de la investigación. Esta selección se efectuará a través de la utilización de un muestreo intencional lo que permitirá conformar una muestra significativa de empresas cuyo encargo social esté relacionado directamente con la utilización de los productos comercializados por la firma bajo estudio.

Una vez seleccionadas las empresas con las cuales se llevará a cabo la investigación, se procederá a caracterizarlas brevemente. Se tendrán en cuenta aspectos tales como el objeto social, objeto empresarial y algún aspecto que sea de interés para la investigación. Con esta información será suficiente para conocer la esencia de dichas empresas y la pertinencia de las mismas para ser incluidas en la investigación.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Entrevistas; recolección, revisión y análisis de documentos e información; trabajo en grupo; métodos estadísticos (Muestreo Intencional). Ver Zayas, E. (1989) y Aceituno Juárez (2006).

Tarea 2: Análisis de la información obtenida sobre oferta y demanda de los productos de las empresas seleccionadas

En esta tarea del procedimiento se recogerá información del comportamiento de la oferta y la demanda en un período seleccionado, en cada una de las empresas escogidas para formar parte del estudio. Esta información se analizará de forma independiente para cada organización y con la misma se confeccionará una tabla que contendrá los tipos de productos utilizados en este período, la cantidad total demandada, la cantidad total realmente consumida así como el importe de cada uno de estos productos. Se plantea el modelo tabulado a seguir:

Tabla 1: Recopilación de información de los productos analizados.				
Tipo de producto	UM	Cantidad demandada	Cantidad consumida	Importe

Fuente: Información de las empresas (Año 2009)

Con esta información se podrá efectuar una comparación entre la demanda por tipo de producto en cada una de las empresas y la oferta de los proveedores locales, comprobando si la última realmente satisface a la primera en cuanto a cantidad y calidad se refiere. El importe total confirmará si las empresas realmente representan una buena oportunidad de mercado para la firma estudiada.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Entrevistas; recolección, revisión y análisis de documentos e información. *Ver Zayas, E. (1989).*

Tarea 3: Selección de los productos a investigar

Teniendo en cuenta la información analizada hasta el momento, se procederá a seleccionar los productos que representen el mayor porcentaje de las compras totales en cada una de las empresas investigadas. Este análisis se realizará según el Criterio de Pareto cuya finalidad es poner de manifiesto las desigualdades y el cual tiene como regla determinar el 20% de las causas que provocan el 80% del efecto. Este análisis permitirá identificar cuáles son los productos más demandados por categorías y llevar a cabo comentarios más específicos acerca de los mismos. Para la obtención de los productos es necesario realizar los siguientes pasos:

1. Calcular el valor promedio (\$/año) para cada categoría.
2. Listar los productos considerando primero el de mayor valor (Ordenamiento)
3. Calcular los totales acumulativos de los productos y de sus valores.
4. Llevar la lista a términos de porcentajes de los valores totales.
5. Una vez realizado el análisis a través del criterio de Pareto se podrán seleccionar los productos que representen el 80% del valor acumulado de las compras en cada una de las empresas y estos serán los que se investigarán en el Paso 2 del procedimiento planteado.

Quedarán seleccionados también para formar parte de la etapa que sigue en el procedimiento, los productos que las empresas demanden y no sean proporcionados por los oferentes y los que la oferta solo cubra una parte de su demanda.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Criterio de Pareto. *(Ver Jurán, 1993).*

PASO 2. ESTUDIO COMPARATIVO BAJO CRITERIOS DE BENCHMARKING

Objetivos: (1) Determinar atributos relevantes de los productos seleccionados. (2) Comparar técnicamente los productos seleccionados con los homólogos de la firma bajo estudio.

Una vez seleccionados en el paso anterior los productos a estudiar, se identificarán los atributos que definen su esencia, los que los caractericen técnicamente y por los cuales puedan ser evaluados y comparados con sus homólogos. Para lograr esta comparación se recopilará la información adecuada, con datos fiables y actuales. El análisis se realizará con realismo y sentido objetivo para conocer los puntos fuertes y débiles tanto del producto de las empresas oferentes como del que se quiere insertar en el mercado.

La determinación de los atributos estará sustentada en información técnica del producto en cuestión. Con los datos tabulados se compararán los mismos y se concluirá cuál producto es mejor teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada característica técnica analizada, surgiendo la pregunta: ¿puede el nuevo producto reemplazar técnicamente a los existentes?

Métodos, Herramientas y Técnicas: Entrevistas; recolección, revisión y análisis de documentos e información; trabajo en grupo. *Ver Zayas, E. (1989).*

PASO 3. ANÁLISIS DE CONJUNTO

Objetivo: Desarrollar un modelo de las preferencias de los consumidores basado en los atributos identificados.

El desarrollo de este paso del procedimiento comienza con la aplicación de un método de expertos para seleccionar los atributos a utilizar en la investigación. La cantidad de expertos a elegir depende de la complejidad y las características del trabajo a realizar. Según Pérez Campaña (2005) el grupo de expertos debe estar entre 7 y 15 para mantener un nivel de confianza y calificación elevado (NC 49:1981 C. Calidad. Métodos de expertos).

Para la selección de la comunidad de expertos a utilizar en la obtención de los pesos de importancia relativa de los atributos (Wald), se establecen los siguientes requisitos generales:

- Interés en participar en el estudio; el personal experto debe estar de antemano motivado a participar y a ofrecer sus criterios sin prejuicios de ninguna índole
- Poseer dominio teórico de la temática tratada

- Competencia profesional; deben poseer un nivel de formación superior y estar relacionados, en alguna medida, con las teorías y conceptos sobre los que se fundamenta el problema abordado
- Objetividad; ser profundo y objetivo en los análisis y juicios aportados
- No estar comprometido con los resultados, de manera tal, que sus motivaciones e intereses individuales no se superpongan con el problema abordado, evidenciando imparcialidad

Luego, se decidirá un criterio de selección con el fin de restringir la cantidad de atributos a los más relevantes y se tratará estadísticamente la significación del consenso de los expertos a través del Coeficiente de Concordancia de Kendall (W) utilizando el criterio $W \geq 60\%$ para considerar una adecuada o admisible concordancia.

La selección de los expertos se realizará por el Método no Probabilístico de Juicio que busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio, por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones. Los entrevistados son seleccionados porque se presume que son representativos de la población de interés y reúnen requisitos necesarios para el estudio. Este tipo de muestreo es usado frecuentemente en estudios de mercado por lo que se decidió utilizarlo como manera de selección de los expertos que se requerían para este estudio.

Se maneja un tipo especial de Muestreo por Juicio: Diseño Bola de Nieve, frecuentemente usado cuando es necesario encontrar una población pequeña pero especializada como es el caso que ocupa. Bajo este diseño, se identificarán sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados, es decir, se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen con los requisitos necesarios y que servirán como localizadores de otros con características análogas.

Los expertos deberán establecer un orden de influencia entre los atributos en la calidad del producto pintura y barniz, otorgando valores del 1 a la cantidad de atributos que se seleccionen; la mayor influencia corresponderá al número menor, es decir, al 1. Los expertos podrán conferir igual valor o número (valoraciones ligadas) a afirmaciones que consideren con igual influencia. El modelo de registro del juicio de expertos se presenta a continuación:

Usted ha sido seleccionado como experto a consultar en una investigación dirigida a la selección de los atributos más relevantes, según su experiencia, del producto pintura. Contamos con que su opinión especializada pueda contribuir al buen resultado de esta investigación.

De los atributos que a continuación se presentan, distribuya de 1 a 17 puntos entre ellos, teniendo en cuenta la importancia que usted le atribuye a cada uno para apreciar la calidad del producto evaluado. La puntuación se hará de mayor a menor influencia, otorgando el número 1 al atributo que más influye; 2 al que sigue con más influencia y así sucesivamente hasta evaluar el último atributo. **Usted podrá repetir alguna puntuación** para otorgar la misma importancia a 2 atributos, pero tendrá que correr los números que siguen. Por ejemplo, si decide otorgar a dos atributos la puntuación de 1 ya habrá consumido la segunda posición y deberá iniciar el próximo atributo con el número 3.

No.	Descripción de los atributos a evaluar	Evaluación
1		
2		
.		
.		
n		

Muchas gracias por su colaboración

El modelo será el mismo para el producto pintura y barniz cambiando solo la cantidad de atributos a evaluar.

A cada experto se le entrega dos modelos de este tipo (uno para el producto pintura y otro para el barniz) y con posterioridad a su llenado se procede a conformar la matriz de valoraciones con la integración de los juicios de los expertos la cual se procesará en el paquete estadístico SPSS 15.0, obteniendo la conclusión de cuáles son los atributos más importantes para la selección de los productos estudiados.

Con los atributos obtenidos y sus variantes se crearán una serie de combinaciones que se presentarán como perfiles del producto a los consumidores. Estas combinaciones pueden generar un número inmanejable de perfiles por lo que se necesita generar una muestra representativa de ellos conocida como arreglo ortogonal. Una vez creado el diseño ortogonal se usará para crear los perfiles del producto que serán evaluados por los consumidores. Luego de generado el diseño ortogonal y visualizados sus resultados se pone en marcha el Análisis de Conjunto. Todo comienza con la recopilación de los datos de las preferencias de los consumidores por los perfiles generados que relacionados con los perfiles de atributos brindará la utilidad de cada atributo permitiendo así escoger el mejor de los productos.

Teniendo en cuenta las necesidades de información se procederá a diseñar un instrumento de recopilación de información. Se deberán tener en cuenta los requerimientos necesarios para la confección de dichos instrumentos: extensión, presentación, orden, contenido y lenguaje de las preguntas, etc. Este instrumento deberá ser probado antes de su aplicación a gran escala. Las pruebas piloto de cuestionarios son básicas para el éxito de las encuestas. De este proceso, se obtendrán pistas para reescribir las preguntas y cambiar su secuencia o estilo de composición.

Una vez decidido el instrumento de recopilación de información, se le pedirá a los encuestados reaccionar a las alternativas de productos en términos de una evaluación general. Se tienen dos opciones:

- Pedir a los encuestados que den un orden a las distintas alternativas presentadas
- Pedir a los encuestados que indiquen su orden de preferencia mostrando su evaluación en un rango de 10 puntos (escala de alta sensibilidad donde 1 significa que no gusta mucho y 10 que gusta mucho)

Esta información se usará para computar el peso (utilidad) de cada atributo lo que indicará cuánta influencia tiene el mismo en la evaluación general.

Al encuestado se le pedirá una evaluación del producto alternativo definido en las tarjetas presentadas. Esta es una técnica cuya ventaja es su realismo ya que el que llenará las encuestas es forzado a considerar simultáneamente atributos y esto es particularmente importante cuando dichos atributos están relacionados.

Este procedimiento puede usar las dos maneras referenciadas con anterioridad para recabar la información al encuestado.

Para derivar utilidades para los atributos se requiere de alguna forma de codificación para cuantificar los perfiles evaluados. Uno relativamente fácil es usar lo que se conoce como variables dummy, que indican la presencia o ausencia de un atributo particular. Basándose en los ratings de preferencia y las variables dummy se puede estimar un coeficiente de utilidad para cada atributo utilizando básicamente un análisis de regresión. Teniendo en cuenta los valores de utilidad se puede conocer qué atributos son más importantes que otros por lo que se considera la mayor utilidad entre todos ellos.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Entrevistas; encuestas; recolección, revisión y análisis de documentos e información; trabajo en grupo; métodos estadísticas (Análisis de Conjunto); métodos de selección de expertos; método de determinación de consenso (método de Kendall). Ver Zayas, E. (1989), Campistrous Pérez (1998) y Cuesta Santos, A. (1990). SPSS ver 15.00 for Windows.

PASO 4. COMPARACIÓN TÉCNICA – PERCIBIDA

Objetivo: Determinar la adecuación técnica de los productos estudiados a las preferencias de los compradores.

Teniendo en cuenta la combinación de atributos determinados en el Análisis de Conjunto que resulte de mayor utilidad y que conforman el producto ideal según las preferencias de los consumidores, se realizará una comparación del mismo con los productos tanto de la empresa bajo estudio como del resto de los proveedores

estudiados y se determinará cuál de estos se acerca más, dependiendo de sus características técnicas, a los requisitos que conforman el producto ideal según preferencias de los compradores.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Recolección, revisión y análisis de documentos e información para la comparación; trabajo en grupo. *Ver Zayas, E. (1989).*

PASO 5. RECOMENDACIONES PARA EL INICIO DEL PROCESO DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo: Recomendar, teniendo en cuenta los resultados del paso anterior, que productos son los más factibles de introducir en el mercado

En función de los resultados obtenidos con la aplicación del procedimiento, se le recomendará a la empresa bajo estudio, cuáles productos pueden tener más éxito para comenzar la penetración del mercado holguinero. Estos productos serán aquellos de la firma General Paint que se acerquen más a las preferencias de los consumidores y que superen a los de la competencia.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Recolección, revisión y análisis de documentos e información para la comparación; trabajo en grupo. *Ver Zayas, E. (1989).*

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (1990) Investigación de Mercados. México: McGraw Hill.
2. Alarcón, R. (1991) Métodos y diseños de investigación del comportamiento. Lima: UPCH-CONCYTEC.
3. American Marketing Association. (1960) Definiciones del Marketing. Un glosario de términos de Marketing, Editora AMA, Chicago.
4. Assael, Henry (1987) Consumer Behavior and Marketing Action. Boston Kent Publishing Co. USA
5. Beckman Dale M. et. al (1990) Le Marketing. 4^{ta} Édition. Éditions Études Vivantes. Canadá.
6. Benchmarking (2005) http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/definiciones.html#_ftn1
7. Bingham, Frank G. (1990) Business to Business Marketing Management, Richard D. Irwin, INC, Librería del Congreso, USA.
8. Calviño, Manuel (1999) Psicología y Marketing, contribución al posicionamiento de la psicología. Editora Política, La Habana. 261p.
9. Cruz Roche I. (1990) Fundamentos de Marketing. Editorial Ariel, Barcelona, España.
10. Decálogo conceptual del benchmarking (2005)
http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/conceptos.html#_ftn1
11. Dillon, W. R. et al. (1990) Marketing Research in a Marketing Environment. Editorial IRNIN, Boston, USA.
12. Dillon, W. R. Et al. (1993) Investigación de mercados en un entorno de marketing, 3^{ra} Edición, McGraw Hill / Interamericana de España, SA.
13. Evrard, Y; et al. (1993): Market. Études et recherches en marketing. Éditions Nathan.
14. [Gema Adánez Mateos \(2004\) Cómo aplicar el "Brainstorming" para estimular la creatividad. gadanez@portaldelconocimiento.com](mailto:Gema_Adánez_Mateos (2004) Cómo aplicar el)
15. González, Rafael Muñoz (2004) Atributos de producto <http://www.marketing-xxi.com/rafael.asp>
16. Grande Esteban, I. & Abascal, E. (1996) Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
17. Green, P y Frank, R. (1987) Investigación de Mercados. México: Limusa.
18. Keith, D. (1981) La atención al cliente como factor de ventajas competitivas, en su calidad de los servicios. Editorial Mc Graw Hill, México.
19. Kerlinger, F. (1990) Investigación del Comportamiento. México: Interamericana.
20. Kinneer, Th. & Taylor, D. (1989) Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw Hill.

21. Kirkpatrick, Ch. (1982) Marketing. Little, Brown & Company, Bibliotheca del Congreso, USA,.
22. Kotler, Philip. (1980) Principles of Marketing, Prentice Hall INC, Biblioteca de l Congreso, USA.
23. Kotler, P. (1999). Introducción al Marketing. Prentice - Hall. Madrid. España.
24. Kotler, P. et, al. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición. Pearson Educación S.A. Madrid. España.
25. Kotler, Ph. (1991) Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Mc Graw Hill, México.
26. Kotler, Ph. (1989) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, tercera edición, México.
27. Kotler, Ph. (1980) Principales of Marketing. Prentice Hall, Biblioteca del Congreso, USA.
28. Kotler, Philip. (1986) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planificación y Control. Editorial Diana, 3^{ra} Reimpresión.
29. Lambin, J.J. (1993): La recherche marketing, Ediscience. Luque, T. et al. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide Madrid
30. Lambín, J.J. (s/a) Marketing Estratégico. Edición del MES.
31. Lele, M.; Sheth, J. (1989) El cliente es la clave. Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción al cliente, Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
32. Lerner, M. (1994) Métodos y procedimientos de Investigación de Mercados. Lima: CIUP.
33. Luck, David J. Et al. (1962) Investigación y Análisis de Mercado. 3^{ra} Edición, Editorial Hispano Europa. 725 p.
34. Luque, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos. Ariel, Barcelona.
35. Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
36. Mazarraza, M. (1999) Marketing y calidad total, imagen de calidad y comunicación. Ediciones Gestión 2000, España.
37. McDaniel, C. & Gates, R. (1999) Investigación de Mercados Contemporánea. México: Thomson.
38. Metodología del Benchmarking (2005)
http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/metodología.html#_ftn1
39. Miquel, S. & Bigné, et al (1999) Investigación de Mercados. Madrid: McGraw Hill.
40. Namakforoosh, M. (1995) Metodología de la Investigación. Limusa. México.
41. Ortega Martínez, E. et al. (1990): Manual de investigación comercial, Pirámide, Madrid.
42. Ortega, E. (1987) La dirección de Marketing. Ediciones ESIC, Tercera Edición, Madrid, España.
43. Resolución Económica del V Congreso del PCC. (1997) Editora Política, La Habana, Cuba.
44. Ries, A., Trout, J. (1994) Posicionamiento; el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, 2^{da} Edición, McGraw Hill. México.
45. Rivero, M. (1997) Curso básico de Marketing. La Habana, 1997.
46. Saínez de Vicuña, J. (1995) El plan de Marketing en la práctica. Editorial ESCIC, Madrid. España.
47. Santesmases Mestre, M. (2001): Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ed Pirámide. Madrid.
48. Santesmases, M. (1996) Marketing: Conceptos y Estrategias. Edición Pirámide, España.
49. Sanz de la Tajada, L. (2005) Los estudios de posicionamiento y su utilización en Marketing. (Material DADE 2005)
50. Serrano Gómez, F. (1990) Marketing para economistas de empresa. ESIC Editorial, Madrid, España.
51. Soler Pujals, Pere. (1992) La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad. Editorial Deusto, Madrid.
52. Soler, P.; Perdiguer, A. (1992): Prácticas de la investigación de mercados, Ed. Deusto.
53. Stanton, W. Fundamentos de Marketing. Edición del MES.
54. Tipos de benchmarking (2004) http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/tipos.html#_ftn1
55. Vazquez, R.; Trespalacios J. (1994) Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas, Madrid, España.
56. Weiers, R. (1986) Investigación de Mercados. Prentice Hall. México.

57. Zaltman, G. y Burger, Ph. (1980) Investigación de Mercados. Barcelona: Hispano Europea.
58. Zikmund, W. (1998) Investigación de Mercados. Prentice Hall. México.

ANEXOS

Anexo 1: Procedimiento propuesto para el estudio de oportunidades de mercado

