

METODOLOGÍAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIONES DE MERCADO

Lic. Marie López Cruz¹, MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr. C. Jency Tanda Díaz³,
Dr.C. Roberto C. Pons García⁴, Dayana García Almaguer⁵, Lorena Requejo Clavijo⁶,
Arleth Medina Rodríguez⁷, Osmany Rodríguez Morales⁸

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
marie.lopez@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
yanlis.rodriguez@umcc.cu

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jency.tanda@umcc.cu

4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

5. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dayana.garcia@umcc.cu

6. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. lorena.requejo@umcc.cu

7. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. arleth.medina@umcc.cu

8. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. osmany.rodriguez@umcc.cu





CD de Monografías 2014
(c) 2015, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

Resumen

El desarrollo de los estudios de mercado implica, como toda investigación, la utilización de un conjunto de métodos cualitativos y/o cuantitativos en función del tipo de investigación: exploratoria, causal o descriptiva. El presente trabajo tiene como objetivo fundamental explicar los métodos que se emplean en la investigación de mercados, por lo que se expone el criterio de diversos autores sobre el tema, lo que a su vez permite determinar cuáles son los más utilizados y cuáles los más adecuados según los fines perseguidos. El conocimiento de estos elementos es fundamental para desarrollar la investigación con el debido rigor científico, lo que a su vez contribuye a la obtención de resultados confiables para posteriormente tomar decisiones en las organizaciones empresariales.

Palabras claves: Investigación de mercados; Métodos; Decisiones.

Introducción

Toda investigación científica ha de basarse en métodos y técnicas que le proporcionen el debido rigor en pos de obtener resultados más realistas y confiables, que permitan tomar decisiones más acertadas. La investigación de mercados no está exenta de esto. Las empresas se basan en un conjunto de métodos que permiten el desarrollo organizado de este proceso y tienen en cuenta variables tanto cualitativas como cuantitativas que son el resultado de la interrelación entre aspectos psicológicos, sociales, económicos, culturales, demográficos, entre otros, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor. El investigador puede utilizar cuantas técnicas desee en función del objetivo que se persigue, de lo que se pretende investigar.

Hair; Bush y Ortinau (2010) consideran que los métodos cualitativos se usan para generar conocimientos exploratorios preliminares sobre los problemas de decisión o para abordar complejas motivaciones de los consumidores que sean difíciles de estudiar con investigación cuantitativa. Los métodos cualitativos también son útiles para entender el impacto de una cultura o subcultura en las decisiones de un consumidor y para sondear motivaciones inconscientes o escondidas que no son fáciles de indagar en las investigaciones cuantitativas. Quienes hacen estudios cualitativos recolectan cantidades detalladas de datos tomados de muestras pequeñas por medio de preguntas o de observación de lo que las personas hacen o dicen. Estos métodos requieren que los investigadores estén capacitados en las habilidades de comunicación, observación e interpretación.

En contraste, según los propios autores, los métodos de investigación cuantitativa se relacionan con los tipos descriptivos y causales de proyectos de investigación, en que los objetivos son hacer predicciones más atinadas sobre las relaciones entre factores de mercado y las conductas o validar la existencia de esas relaciones. Los investigadores que



hacen estudios cuantitativos conocen bien las mediciones escalares, diseño de cuestionarios, muestreo y análisis de datos estadísticos.

Esta investigación tiene como objetivo explicar los métodos para la investigación de mercados encontrados en la literatura, de forma tal que proporcione una herramienta a los futuros especialistas de marketing.

Desarrollo

Metodologías empleadas para la investigación de mercados.

Existen diversos métodos para la investigación de mercados que se utilizan en función del tipo de investigación a realizar. De esta forma, las investigaciones exploratorias se basan en métodos cualitativos, mientras que las de tipo concluyente utilizan los métodos cuantitativos fundamentalmente; no obstante, cabe destacar que son los métodos mixtos los más utilizados y recomendados en las investigaciones.

Métodos cualitativos:

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas, siendo su finalidad principal: conocer y comprender las actividades, opiniones, hábitos y motivaciones de las personas, por lo que no se basa en análisis numéricos que sean estadísticamente significativos. Parelló (2005) plantea que la investigación cualitativa trata de penetrar bajo la capa superficial de la personalidad del individuo.

En el caso específico de la investigación de mercados, existe coincidencia por parte de: Parelló (2005), CEEI Ciudad Real (2010), y el Manual Práctico de Gestión de C.E.E.I Galicia, S.A (2010) en que las dos técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo y entrevista en profundidad.

1. Reuniones de grupo: esta técnica parte de la necesidad de tener en cuenta la opinión de los consumidores en lo referente al objeto de estudio, bien sea sobre un producto, una forma de comercialización, etc. Se trata de una reunión de un grupo de personas (entre 5 y 8) que hablan acerca de un tema determinado y que son moderados por un coordinador, donde es necesario que tanto el moderador como los asistentes, no se conozcan entre sí y que el lugar de reunión sea “neutral”, o sea, un lugar en el que los asistentes se sientan cómodos y libres para expresar sus opiniones. Toda la reunión queda grabada para su posterior análisis en el que se estudian tanto los temas surgidos y los contenidos expresados como la forma de expresarse. Una de las grandes ventajas de esta técnica es la profundidad de la información obtenida, así como la capacidad de coordinar en todo momento la discusión con el fin de obtener la información que interese. (CEEI Galicia, 2010)



2. Entrevista en profundidad: según la Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real, consiste en realizar una entrevista planificada a una persona de experiencia en el sector y en la problemática a investigar, para lo cual se sigue un método que permita aumentar su eficacia y obtener el máximo provecho, siendo conveniente diseñar un guión.

No obstante, existen otros métodos cualitativos para la investigación de mercados que se mencionan en la bibliografía antes citada, pero que se utilizan con menor frecuencia, los cuales se precisan a continuación:

- Entrevista proyectiva: se denomina proyectiva, pues aprovechan la tendencia a proyectar al exterior los estados de ánimo, los comportamientos y los motivos del entrevistado. Las dos más comunes son: el método de completar las frases, en el que se somete al entrevistado a un test donde se muestran un conjunto de frases sugerentes que no terminan para que este las finalice, lo cual permite obtener un juicio, y el método de las figuras y representaciones, el cual constituye un test de figuras y representaciones presentadas al entrevistado para ver qué le hacen pensar, otras veces se presentan dibujos a completar. (Parelló, 2005)
- Entrevista clínica o personal: consiste en un sondeo que realiza un entrevistador experto sobre cada integrante de la muestra, tratándolos uno a uno. En este método importante la formación del experto en psicología. (Parelló, 2005)
- Observación directa: esta técnica se basa en la capacidad del ser humano de observar; es decir, consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso o forma de actuar de los consumidores y/o compradores de un producto. Se lleva a cabo en lugares de aprovisionamiento o de utilización del producto. Los objetivos fundamentales son: detectar quién, cuándo, con qué frecuencia, cómo, y en qué lugares se adquiere el producto; así como quién, cuándo, cómo, con qué frecuencia, en qué lugares, y en qué situaciones se usa el producto. (CEEI Ciudad Real, 2010).

Métodos cuantitativos:

La investigación cuantitativa tiene como objetivo recoger información primaria para estudiar cuántos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuántos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc. Por tanto, como su nombre lo indica, lo que hacen es cuantificar, medir, para lo cual, a diferencia de los métodos cualitativos, utiliza grupos relativamente grandes de elementos y se basa en datos representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

En el caso de la investigación de mercados, existe coincidencia por parte de: Parelló (2005), la Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real (2010), y el Manual Práctico de



Gestión de C.E.E.I Galicia, S.A (2010) en que las dos técnicas cuantitativas más utilizadas son: encuestas y paneles para la recogida de información.

1. Sondeos o encuestas de opinión: recogen información de una muestra mediante un cuestionario. Parelló (2005) considera que es un método instantáneo de búsqueda de información, dado que aporta información sobre una época determinada. Existen 4 clases:
 - Referéndum postal o encuesta por correo: consiste en enviar por correo un cuestionario a personas que son la muestra y esperar que estas lo devuelvan relleno por la misma vía. No se reciben prácticamente respuestas, por lo que se debe utilizar un incentivo.
 - Encuesta telefónica: coloquio mediante un cuestionario que sostienen por el teléfono el entrevistador y el individuo muestreado.
 - Encuesta por entrevista personal: constituye un método muy utilizado, sobre todo en investigaciones que intentan profundizar en un tema complejo, con amplitud. Es un coloquio cara a cara entre el entrevistador y el muestreado en donde el primero se auxilia de un cuestionario.
 - Encuesta ómnibus: consiste en hacer compartir un mismo cuestionario a varias entidades cuyos productos o servicios vayan dirigidos a poblaciones con una muestra común. Exige no más de 20 preguntas por clientes y estos deben ser entre 8 y 10. (Parelló, 2005)

En la investigación se propone utilizar la encuesta por entrevista personal, teniendo en cuenta que es la más utilizada en estudios de mercado y la más factible para la recogida de información primaria. A partir de su estructura esta puede tener preguntas abiertas o cerradas, cabe destacar que se utilizan ambos tipos a fin de obtener una información más detallada.

Por otra parte, según Hair; Anderson; Tatham; Black (1999) y Geremias (2014) en las encuestas las variables a medir pueden ser de tipo:

- Nominal: sus valores sólo se pueden clasificar en clases (o categorías), no se pueden ordenar de pequeño a grande o de menos a más. Ejemplos: sexo, estado civil, profesión.
- Ordinal: sus valores se pueden clasificar en categorías y se pueden ordenar en jerarquías con respecto a la característica que se evalúa. Ejemplos: nivel socioeconómico, puntaje, clase social, lugar en la clase.



- De intervalo: sus valores tienen un orden natural, es posible cuantificar la diferencia entre dos valores de intervalo. Generalmente tienen unidad de medida. Una variable de intervalo es discreta cuando sólo puede tomar un valor entero (por ejemplo: número de hijos, veces que se consultó al establecimiento de salud); o bien es continua si puede tomar cualquier valor en un intervalo (por ejemplo: peso, talla, índice de masa corporal, etc.)
- De proporción: el cero representa la ausencia de la característica que se evalúa. Ejemplos: costo por atención, adecuación peso- edad.
- De comparaciones pareadas: cuando el investigador tiene interés en conocer cómo es valorado un elemento respecto a los demás.
- Protocolos verbales: el individuo debe seleccionar aquella frase que mejor representa su posición ante el estímulo planteado.
- De suma constante: trata de medir la importancia relativa que tiene para el individuo una serie de atributos o variables.

En función de estas variables se establece el tipo de escala a utilizar para medirlas.

Es necesario recalcar la utilidad que tiene el muestreo al desarrollar una encuesta, por lo que se debe definir el tipo de muestreo. Según Hair, Busch y Ortinau (2010) existen dos tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. En el primero todo miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado y es posible estimar el error; en el segundo se desconoce la probabilidad de elegir cada unidad de muestreo y no se mide el error, por lo que la selección de unidades de muestreo se basa en algún tipo de juicio intuitivo o conocimiento del investigador, limitándose la capacidad de generalizar los resultados. No obstante, en el caso de las investigaciones de mercados los más utilizados son los probabilísticos.

2. Paneles: Parelló (2005) lo clasifica como un método de búsqueda permanente, pues aporta información comercial cada cierto período, lo cual permite estudiar la dinámica del mercado y las tendencias de los fenómenos comerciales. Según la Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real (2010), son un tipo de sondeo en el cual se utiliza a un grupo fijo, de un tamaño significativo y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo, por lo que son especialmente útiles para medir de forma regular y periódica los hábitos de un determinado colectivo. Ejemplos de estos son las mediciones de la audiencia de los medios de comunicación como radio o televisión.

Otras variantes de panel son:



- Dutsbin check: es una variante del panel, pues en vez de recogerse la información escrita por el panelista, se recogen periódicamente los envoltorios, etiquetas y envases de los productos consumidos.
- Inventario de establecimientos: capta información comercial periódicamente, pero los datos son suministrados por los establecimientos oferentes y no por los demandantes.
- Registro de presencia en los puntos de venta: consiste en recopilar datos en diferentes establecimientos minoristas sobre la presencia de determinados productos, servicios, marcas de interés para el análisis. La muestra está determinada por los establecimientos. (Parelló, 2005)

No obstante, también existen otros métodos cuantitativos para la investigación de mercados que se mencionan en la bibliografía anteriormente citada, pero que son utilizados con menor frecuencia, entre los cuales se encuentran:

- Observación: obtienen información en un momento determinado del tiempo, realizando una fotografía de la realidad. Debido al carácter cambiante del entorno comercial las conclusiones solo son válidas durante períodos relativamente cortos. (Parelló, 2005)
- Pseudocompra: es una variante de la observación en que el investigador actúa como si fuera un comprador. Debe realizar comentarios con el fin de provocar reacciones en el vendedor. (Parelló, 2005)
- Experimentación comercial: permite analizar el efecto de una variable independiente sobre otra dependiente. Se puede utilizar en: fijación de precios, elección de puntos de venta, envases, entre otros. (Parelló, 2005)

Cabe destacar que estos tres métodos cuantitativos el autor los clasifica como instantáneos. Por otra parte, el método de observación, como se puede apreciar, puede considerarse tanto cuantitativo como cualitativo, en dependencia de cómo se aplique o bien puede decirse que es mixto.

Métodos multivariados:

Dentro de los métodos cuantitativos, también se encuentran los multivariados, los cuales se pueden definir como el conjunto de métodos estadísticos que analizan de forma simultánea dos o más variables observadas, por lo que permiten tener una visión de conjunto de los fenómenos y estudiar las posibles interacciones que puedan existir entre los diversos factores. Se pueden distinguir dos grandes bloques de métodos o técnicas multivariados:



1. Métodos descriptivos (o de interdependencia): en estos no se va a distinguir entre variables dependientes o a explicar y variables independientes o explicativas, por lo que todas las variables están relacionadas unas con otras. Dentro de los métodos descriptivos se pueden distinguir los siguientes grupos:
 - Métodos de clasificación: permiten agrupar individuos, empresas, etc. a partir de un grupo de variables de partida, como es el caso del análisis clúster.
 - Métodos que permiten resumir información: estos serían los métodos factoriales, dentro de los cuales se encuentra el análisis de componentes principales.
2. Métodos explicativos (o de dependencia): son aquellos que explican unas variables en función de otras, es decir, hay variables dependientes o a explicar y variables independientes o explicativas. Dentro de este grupo se pueden mencionar:
 - Métodos de segmentación.
 - Análisis del discriminante.

En el caso de los métodos de segmentación que son necesarios en la investigación de mercados, Carrera (2011) plantea que existen dos formas de llevarla a cabo:

- Mediante técnicas de segmentación: el investigador selecciona una variable a explicar o criterio de partición del mercado (por ejemplo: uso del producto, cantidad comprada, lealtad a la marca, sensibilidad al precio, utilización de medios publicitarios) antes de realizar el análisis. Posteriormente, considera diversas variables explicativas o descriptores (por ejemplo: criterios demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos, estructuras de compra, situaciones de uso) y trata de analizar en qué medida se relacionan con la variable a explicar. Son diseños de segmentación a priori y los más reconocidos son: Belson, Sonquist y Morgan, Chi-cuadrado.
- Mediante técnicas de tipología: los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de sus perfiles multivariados (por ejemplo: derivar segmentos en relación a una serie de variables relevantes como beneficios buscados, necesidades, actitudes, comportamiento, estilos de vida) sin hacer distinción entre variables explicativas y variables a explicar, por lo que el investigador desconoce a priori el número de segmentos. Son diseños de segmentación post-hoc, entre los cuales se incluye el análisis clúster.

Existe coincidencia entre los autores Vázquez y Trespalacios (1994); Miquel y Bigné et al. (1997); Hair; Anderson; Tatham; Black (1999); Tanda; Rodríguez; Marrero (2010) y Carrera (2011) en que el análisis clúster es uno de los más utilizados en la investigación de mercados:



- **Análisis clúster:** es una técnica analítica para desarrollar subgrupos significativos de individuos u objetos, por lo que tiene como objetivo clasificar una muestra de entidades (personas u objetos) en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en similitudes entre las entidades. A diferencia del análisis discriminante, los grupos no están predefinidos, por lo que se usa la técnica para identificar los grupos. Habitualmente dicho análisis implica 2 etapas: la primera consiste en medir la similitud entre las entidades para determinar la cantidad de grupos que existen en la muestra, y la segunda etapa consiste en describir las personas o variables para determinar su composición, lo cual puede llevarse a cabo mediante la aplicación del análisis discriminante a los grupos identificados por la técnica clúster.

Tanda; Rodríguez; Marrero (2010) plantean que tiene como propósito el análisis de conglomerados, al agrupar las observaciones y clasificar los objetos de forma que sean muy homogéneos dentro de los grupos (mínima varianza) y que sean lo más heterogéneos posible entre ellos (máxima varianza), con la que se puede comprender a los mismos y a la población de la que proceden. Carrera (2011) plantea que el algoritmo clúster cuenta con posibilidades que lo robustecen y lo hacen elegible frente a otros métodos cuando se trata de segmentar el mercado utilizando una variable subjetiva específica como los beneficios buscados. Así, para el caso del análisis jerárquico, las distancias existentes entre los clúster reflejadas en las distintas etapas del proceso de agrupación constituyen un indicador preliminar.

Por otra parte, Hair; Anderson; Tatham; Black (1999) y Kotler (2001) concuerdan en que los métodos más utilizados en la investigación de mercados son:

- **Regresión múltiple:** método de análisis apropiado cuando el problema investigado incluye una variable métrica (medible cuantitativamente) dependiente que se supone está relacionada con una o más variables métricas independientes. Tiene como objetivo predecir los cambios en la variable dependiente en respuesta a cambios en varias de las variables independientes, lo cual a menudo se resuelve mediante la regla estadística de los mínimos cuadrados. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)
- **Análisis de discriminantes:** si la única variable dependiente es dicotómica (es decir, comprador-no comprador) o multidicotómica (es decir, alto-medio-bajo) y por tanto, no métrica, la técnica multivariante apropiada es el análisis discriminante múltiple (MDA). Tiene como objetivo entender las diferencias de los grupos y predecir la verosimilitud de que una entidad pertenezca a una clase o grupo particular basándose en varias variables métricas independientes. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)
- **Análisis de factores:** es una aproximación estadística utilizada para analizar las interrelaciones entre un gran número de variables y explicar estas variables en



términos de sus dimensiones subyacentes comunes (factores). Este método incluye las siguientes variaciones: análisis de componentes y análisis factorial común. El objetivo es, por tanto, encontrar un modo de condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999). En otras palabras, los métodos factoriales tienen como objetivo principal: resumir la información de partida para que sea más fácil de interpretar, a la vez que proporciona una visión simplificada de un determinado fenómeno al considerar todas las variables que influyen sobre dicho fenómeno a la vez.

- **Análisis de correspondencias:** es una técnica de interdependencia que facilita la reducción dimensional de una clasificación de objetos (productos, personas, etc.) sobre un conjunto de atributos y el mapa perceptual de objetos relativos a estos atributos. Permite acomodar tanto datos no métricos como relaciones no lineales. Por ejemplo: las preferencias de una marca de los encuestados pueden ser tabuladas de forma cruzada con variables demográficas indicando cuánta gente que prefiere cada una de las marcas entra dentro de cada categoría de las variables demográficas. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)
- **Análisis de conjunto:** es una técnica de dependencia emergente que ha introducido una nueva sofisticación en la evaluación de objetos, sean nuevos productos, servicios o ideas. La aplicación más directa está en productos nuevos o desarrollo de servicios, por lo que permite la evaluación de productos complejos mientras que mantiene un contexto de decisión realista para el encuestado. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)
- **Escala multidimensional:** el objetivo es transformar los juicios de los consumidores de similitud o preferencia en distancias representadas en un espacio multidimensional. (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999)

Según (Hair; Anderson; Tatham; Black 1999), otros métodos estadísticos multivariantes que adquieren gran valor para la investigación de mercados son:

- **Análisis multivariante de la varianza y covarianza (MANOVA):** puede ser usado simultáneamente para explorar las relaciones entre diversas categorías de variables independientes y dos o más variables métricas dependientes. El análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA) puede usarse junto con el MANOVA para eliminar el efecto de cualquier variable independiente no controlada sobre las variables dependientes. Es útil cuando el investigador diseña una situación experimental, para comprobar hipótesis concernientes a la varianza de respuestas de grupos sobre dos o más variables métricas dependientes.



- Correlación canónica: puede considerarse una extensión lógica de la regresión múltiple, solo que con este análisis es posible correlacionar simultáneamente varias variables dependientes métricas y varias variables métricas independientes.
- Modelos de probabilidad lineal: consisten en combinar la regresión múltiple con el análisis discriminante múltiple. Es similar a la regresión múltiple en que una o más variables independientes se usan para predecir una única variable dependiente. Lo que lo distingue de la regresión múltiple es que la variable dependiente es no métrica, como en el análisis discriminante.
- Modelos de ecuaciones estructurales (LISREL): permite separar las relaciones para cada conjunto de variables dependientes. Este modelo proporciona la técnica más adecuada y eficiente para series de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples.

Además, Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1997) y Luque, T et al. (2007) y Tanda; Rodríguez; Marrero (2010) concuerdan en que la estadística descriptiva también es muy utilizada, fundamentalmente la distribución por frecuencias y las medidas de tendencia central: moda, mediana y media.

Métodos mixtos:

Son el resultado de combinar métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación. Esto permite llegar a resultados más precisos, pues se cubren las limitaciones que tienen unos con los otros.

Por otra parte, hay que agregar que existen puntos de contacto entre las técnicas cualitativas y las cuantitativas:

- Se utiliza una muestra, pero en las técnicas cualitativas es más pequeña.
- Se emplean entrevistadores, pero en las cualitativas se hace con criterios diferentes, siendo personas competentes en psicología.
- En la mayoría de los casos se utiliza un cuestionario, pero en las cualitativas los criterios son más libres, por lo que se necesitan entrevistadores mucho más experimentados.

Conclusiones

Es posible concluir que la investigación de mercados proporciona a la empresa información oportuna y vital para el logro de los objetivos empresariales, por lo que es muy importante tener en cuenta el conjunto de métodos que se pueden aplicar para obtener datos que reflejen realmente lo que acontece en el mercado.



Bibliografía

- CARRERA, D. *Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga*. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas (Cuba). 2001.
- CEEI Galicia, S.A. *Manuales Prácticos de la PYME. Como realizar un estudio de mercado*. [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>.
- CEEI. *Guía de apoyo al emprendedor* [en línea], 2010 [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf.
- CHISNALL, P. *La Esencia de la Investigación de Mercados*, Editorial Prentice Hall, 1996.
- GEREMIAS, J. *Propuesta de procedimiento de Benchmarking para entidades cubanas*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas (Cuba). 2014.
- HAIR, J et al. *Análisis Multivariante* (5a edición, Madrid), Editorial Prentice Hall Iberia, 1999.
- HAIR, J, BUSH, R, ORTINAU, D. *Investigación de Mercados* (4a edición), México, Editorial Mc Graw Hill, 2010.
- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va edición), Pearson Educación, 2001.
- KOTLER, P. *Fundamentos de Marketing* (8ª edición), México, Editorial Prentice Hall, 2008.
- PARELLÓ, J. *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*, Ciudad de La Habana, Universidad de La Habana, 2005.
- VÁZQUEZ, R Y TRESPALCIOS J. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Editorial Cívitas, 1994.
- TANDA, J, RODRÍGUEZ, Y, MARRERO, M. *Imagen Urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas* [en línea], 2010, [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.umcc.cu>

