

ESTUDIO PARA MEDIR EL POTENCIAL DE MERCADO Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES

STUDY TO MEASURE MARKET POTENTIAL AND CUSTOMER PURCHASE REASONS

Liz Karina Garcete González¹

Larisa Lujan Alfonzo Cabañas²

Luis Gabriel Galeano Rodríguez³

Elam Ariel Téllez Elizeche⁴

Pamela Martínez Martínez⁵

Sinecia Díaz Benítez⁶

Resumen: El estudio de mercado alude a un procedimiento llevado a cabo con la intención de indagar en las preferencias de potenciales consumidores o interesados en determinados productos o servicios, con el propósito de obtener una comprensión precisa y completa del panorama que garantice la toma de una decisión informada y acertada. El estudio realizado está diseñado para que cualquier empresa que tenga como principal objetivo las ventas, puedan beneficiarse del mismo al poder alcanzar rápi-

1 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

2 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

3 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

4 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

5 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay

6 Facultad de Ciencias Administrativa y Contable Universidad Privada del Este, Ciudad del Este, Paraguay



damente sus objetivos o metas. Esta investigación se centra en analizar la falta de información precisa sobre el tamaño y potencial del mercado de productos, lo que muchas veces dificulta la toma de decisiones estratégicas. Se encarga de elaborar un estudio de mercado para conocer nuevas empresas y estudiar las rotaciones de cada línea de producto. La metodología utilizada es la investigación cualitativa, la recolección de datos se realizó a través de una entrevista. Los resultados indican que el estudio para medir el potencial de mercado y el motivo de compra del cliente tiene un impacto en las nuevas empresas y aquellas que desean ingresar al mercado, estas empresas deben realizar un análisis preliminar del rubro en el que desean ingresar asentarse ellos mismos su plan de ventas. En conclusión, para medir el potencial de mercado y los motivos de compra de los clientes es fundamental comprender a fondo el entorno comercial y maximizar las oportunidades de negocio. Algunos factores claves que se pueden obtener de este tipo de estudio incluyen: Identificación de segmentos de mercado. Esto permitirá adaptar la estrategia de marketing y la oferta de productos para satisfacer las necesidades de cada segmento de manera más efectiva.

Palabras claves: Marketing, Fidelización, Perfil del consumidor.

Abstract: Market research refers to a procedure carried out with the intention of investigating the preferences of potential consumers or those interested in certain products or services, with the purpose of obtaining a precise and complete understanding of the panorama that guarantees the making of an informed decision. and correct. The study carried out is designed so that any company that has sales as its main objective can benefit from it by being able to quickly achieve its objectives or goals. This research focuses on analyzing the lack of accurate information about the size and potential of the product market, which often makes strategic decision-making difficult. It is in charge of preparing a market study to learn about new companies and study the rotations of each product line. The methodology used is qualitative research, data collection was carried out through an interview. The results indicate that the study to measure the market potential and the customer's purchase reason has

an impact on new companies and those that wish to enter the market, these companies must carry out a preliminary analysis of the field in which they wish to enter and settle. Themselves their sales plan. In conclusion, to measure market potential and customers' purchasing motives, it is essential to thoroughly understand the commercial environment and maximize business opportunities. Some key factors that can be obtained from this type of study include: Identification of market segments. This will allow the marketing strategy and product offering to be adapted to meet the needs of each segment more effectively.

Keywords: Marketing, Loyalty, Consumer Profile.

Introducción

Uno de los aspectos más importantes en la elaboración de proyectos, es el análisis del mercado en el que se va a ofrecer el producto, ya que, un conocimiento adecuado del mismo permite evaluar las posibilidades de éxito del bien o servicio evaluado. Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, más aún en una época de globalización y de alta competitividad de productos como la que se vive hoy en día.

La globalización es un fenómeno mundial que ha permeado todos los campos de la sociedad. En Colombia, dicho fenómeno se acentuó con las políticas implementadas en materia económica, después de la década de los noventa específicamente en el mercado laboral. Por lo tanto, se intenta mostrar las nuevas relaciones globalizantes que han cambiado la estructura del mercado de trabajo en Colombia, analizando la nueva estructura del empleo y los nuevos marcos regulatorios que conducen a una mayor flexibilización laboral. Flétcher (2003).

Cualquier proyecto que se esté evaluando, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si

los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos.

El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. Para ejecutar adecuadamente el estudio de mercados, se apoya en la investigación de mercados, la cual permite identificar, conocer y analizar las variables antes citadas. Los informes de mercado, producto del estudio de mercado, arrojan datos que se obtienen del medio ambiente en que opera la empresa, derivados de la influencia que ejercen los factores sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos. Para iniciar un estudio de mercados se deben decidir las necesidades reales de la información respecto al mercado y luego desarrollar la información recesiva a partir de los registros internos de la empresa u organización, las actividades de los informes de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. Así las cosas, es necesario disponer de información obtenida de fuentes primarias; hay que realizar estudios formales a través de una investigación de mercados, que comprende el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación particular del mercado que pretende atender el proyecto en consideración. Moya (2015).

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas, que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes. Además permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén. Establece una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de medio plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; indica igualmente qué tipo de clientes está interesado en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del

negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar el producto o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Moya (2015).

El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos, se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría. En él se describe los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, área geográfica del mercado, su oferta y demanda existente de productos y materias primas. Peña (2017).

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Utilizando el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia. (Libro Inv. de Mercados, Naresh K. Malhotra, 5ta Edición)

Introducir un nuevo producto o servicio en cualquier mercado competitivo es una tarea compleja. En la que es necesario analizar tanto los factores externos del entorno como también los factores internos y de esta manera, descubrir las fortalezas y debilidades que cada organización tiene para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores frente a su competencia (Mesura, 2020)

En la actualidad tanto empresas pequeñas como grandes están tomando una nueva postura para poder hacer frente al rápido cambio existente en los deseos y necesidades del consumidor actual, motivo por el que no se van a quedar frenadas sin hacer nada al respecto, deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos, mejorar la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales y de servicios.

En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas

a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Salas Narváez L C, Acosta Véliz M; Jiménez Cercado M E .2018)

Es importante referirnos que la globalización se plantea como la gradual interdependencia e integración que se produce entre los pueblos a raíz de las facilidades que existen para que las ideas, las imágenes, los productos y el dinero fluyan a través de las fronteras como resultado de los recientes avances tecnológicos. Esta mayor frecuencia en las interconexiones conduce, a una creciente interdependencia y homogeneidad, y dispone a los distintos actores nacionales e internacionales hacia una progresiva cooperación e interdependencia. Es un fenómeno plural que interrelaciona los diferentes ámbitos de la sociedad, pero lo hace a tiempos muy distintos; ella pone en interacción a sociedades desiguales, desemejantes, “con disímiles ritmos e intensidades”.(Urueta León V .2012)

Una fuente de ventaja competitiva de las empresas en la actualidad es el enfoque del servicio al cliente, debido a que las empresas conocen la importancia de mantener a los clientes actuales y de lograr la fidelidad de estos; es por esto por lo que el servicio al cliente está enfocado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de estos, así como también atraer un mayor número de clientes para la empresa. La ventaja competitiva es una característica con la que debe contar cualquier empresa que desee tener un mejor lugar en el mercado, y de este modo, reflejar o comparar el prestigio de otras empresas respecto de la propia, tomando en cuenta las estrategias que se hayan adoptado para alcanzar dicho prestigio. Estos permiten a las empresas lograr márgenes superiores en comparación con la competencia, agregando valor al negocio y sus propios clientes. Determinar las características que hacen sobresalir a tu empresa en la industria, puede tomar varios años. Sin embargo, no hay que caer en la frustración, porque con la volatilidad del mercado actual y los constantes cambios de gustos y preferencias de los consumidores, la ventaja competitiva puede cambiar drásticamente de un año a otro.

Actualmente el crecimiento de la competencia entre las empresas u organizaciones ha provocado que sea más difícil conservar a los clientes. Las empresas día tras día mantienen una lucha constante por ofrecer el mejor producto o servicio a sus clientes, con el fin de incrementar la pre-

ferencia del mercado y mejorar su competitividad. Con ello, generar presencia y mejores niveles de utilidades al satisfacer con mayor eficiencia que la competencia los deseos y necesidades de los consumidores. Así, para poder lograr esto, es necesario conocer a los consumidores, ya que cada uno considera diferentes elementos al decidir dónde realizar sus compras y esta decisión se ve afectada no sólo por factores internos sino también por algunos externos. Mientras mejor se conozca a los clientes y consumidores y su comportamiento, más fácil será poder ofrecerles lo que necesitan. El cliente o consumidor es entonces, la base de subsistencia de las empresas, analizando cada factor que influye en su decisión se pueden implementar estrategias para poder atraerlos y a su vez conservar a los que ya se tienen como clientes (Nora Díaz, 2018)

Cuando los consumidores compran los productos sin tener en cuenta el nombre de la marca y basando su compra en función del precio y las características del producto, la marca tendrá un escaso valor. Pero cuando son fieles a la marca, es decir, la siguen comprando a pesar de que existen otros productos alternativos con precios inferiores o con características superiores, en ese caso, tendrá un gran valor sustancial y supondrá ingresos futuros para la empresa. En este sentido, la fidelidad o lealtad se puede definir como “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (GRANDE ESTEBAN, 1996, pp. 161-162).

La motivación de compra es definida como un proceso o condición interna que activa o desencadena el comportamiento, dándole dirección hacia un objetivo y manteniendo su intensidad a lo largo del tiempo (Atkinson 1964; Kleinginna y Kleinginna 1981; Park y Mittal 1985; Robbins 2003, Solomon y Rabolt 2006; Franken 2006; Schunk et al. 2008; Schiffman y Kanuk 2009; Devesa et al. 2010; Reeve 2010; Solomon et al. 2013, Reeve 2014; Evans 2014; Hoffman 2015)

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la

oferta (Ferraz, Kupfer y Haguenaer 1996)

En este entorno súper competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Frederick Reichheld, un experto en lealtad al cliente de la empresa de consultores Bain & Company, y sus colegas estudiaron una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5% en la retención del cliente pueden elevar las ganancias desde un 25 a un cien por ciento o viceversa, una empresa que ve descender un 5% la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio tanto como en la mitad (Siebel Thomas, 2001).

La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores. La gran proximidad existente entre la experiencia de uso y la fidelidad, hace que esta última sea diferente a las otras dimensiones de la marca en modo cualitativo. En este sentido hay autores que van más allá al decir que además de ser necesario la existencia de una experiencia de compra y uso, también tiene que existir un hábito de consumo. Este hábito puede generarse por mecanismos de carácter fisiológico, por un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una dependencia de carácter psicológico (LEON, OLABARRIA, 1991).

Aunque el concepto de fidelidad se lleva utilizando hace mucho tiempo, no existe realmente un consenso en la definición, a esta cuestión hay que añadir también la falta de un acuerdo al hacer operativa la medida. Así existen varios enfoques que se pueden agrupar en enfoques de comportamiento y cognitivos (WERNERFELT, 1991, p. 231)

Philip kotler (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Alpízar et al. (2015)

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia

una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal a su proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Alpízar et al. (2015)

En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. Alpízar et al. (2015)

MATERIALES Y METODOS

Método.

Teniendo en cuenta la propuesta de investigación se estableció un alcance exploratorio, ya que, según Hernández, los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos

Enfoque.

Contó con un enfoque cualitativo, ya que para el desarrollo de esta se aplicó una entrevista dirigida a un personal analista de mercado de la compañía Base Base, demostrando así a través de datos descriptivos la cercanía con el conocimiento previo para lanzar un producto o servicio al mercado.

Diseño.

El diseño de este trabajo de investigación es de Teoría fundamentada ya que se utiliza los datos obtenidos en el campo por los investigadores, tomándola como base para la elaboración de la

teoría que servirá de sustento para el estudio.

Población:

Compañía Base Base

Muestra.

Se tomó a un personal analista de mercado.

Técnica de muestreo

La muestra seleccionada fue de manera exclusiva a un personal experimentado en el área de estudio de mercado.

Perfil de inclusión

Personal analista de mercado

Perfil de exclusión

Vendedores de la compañía Base Base

Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos utilizada en este trabajo fue la entrevista, está com-

puesta por las preguntas abiertas, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Instrumentos de recolección de datos.

Se aplicó una serie de preguntas al personal entrevistado para la recolección de datos e informaciones acerca del estudio de mercado.

Técnicas de procesamiento de datos

Luego de finalizar la entrevista logramos responder a las preguntas fundamentales de esta investigación y de esta manera tomar decisiones estratégicas y acertadas basadas en esos datos antes de introducirse a un mercado.

Para la ejecución del proyecto se contó con las siguientes etapas de implementación:

Primera Etapa:

Luego de la elección y posteriormente aprobación del tema propuesto para el proyecto de investigación iniciamos con el plan detallado y los cronogramas de actividades, en esta etapa se definieron los objetivos generales y específicos del proyecto y precisamente de esos nacen los enfoques investigativos. Se aclara sobre lo que se pretende investigar e identificamos las motivaciones de compras de los clientes, comprender sus preferencias o analizar la satisfacción con un producto o servicio en particular. Se elige el método más conveniente y eficaz para recolectar los datos, como la entrevista en este caso, y se define cuántos de los miembros del grupo se encargarán de visitar alguna empresa y a qué personal entrevistar, mientras que el resto de los miembros proseguirán con la investigación de dicho tema propuesto.

Segunda Etapa:

En esta segunda fase empezó la recopilación de informaciones acerca del tema, se prosiguió una búsqueda masiva de los datos existentes y recientes sobre la frecuencia de la práctica del análisis del mercado y el impacto que tiene. En esta fase conseguimos datos relevantes y con ello pudimos llegar a concretar un marco teórico sólido.

Tercera Etapa:

Posteriormente se puso en marcha el plan de recolección de los datos, se llevó a cabo la entrevista a uno del personal de la empresa Base Base. A través de esto obtuvimos bastante información sobre los factores que se llevan en cuenta antes de poner en marcha un negocio, cuáles son los pasos que siguen para lograr un éxito en sus productos o servicios y evitar el desperdicio del capital. Con los datos obtenidos pudimos llegar a una conclusión y agregar más informaciones al trabajo.

Cuarta Etapa:

En la última fase, en el cierre final se redujo y se preparó el análisis final. Se interpretan los resultados en relación con los objetivos de la investigación, se llegan a las explicaciones de los motivos de compra de los clientes y así comprender el comportamiento del mercado.

Resultados y discusión

En esta parte se redactó el informe final con los hallazgos más importantes, las conclusiones y las recomendaciones. Y se presenta el análisis de la entrevista realizada.

La entrevista se realizó a un personal de la Empresa Base Base, encargado de la parte de

análisis del mercado.

Resultados obtenidos de la entrevista

Entrevista a un personal sobre el tema “Estudio para medir el potencial de mercado y motivos de compra de los clientes” en la Empresa Base Base,

Entrevistador: Buenos días, estimados miembros de la empresa. Agradecemos su disposición para participar en esta entrevista sobre el tema “Estudio para medir el potencial de mercado y motivos de compra de los clientes. Nuestro objetivo es recopilar información relevante sobre su experiencia y perspectivas en relación con este tema.

Funcionario: Buenos días. Sí, estoy listo para responder a sus preguntas.

¿Cómo realizan el proceso de investigación antes de introducirse al mercado?

Primeramente, tenemos en cuenta la renta de los consumidores para así establecer un precio asequible para ellos y no tener una pérdida de ganancias antes de introducirnos en el mercado.

¿Tienen en cuenta la opinión de los consumidores?

Por supuesto que sí, la opinión de nuestros consumidores es esencial la tenemos muy en cuenta, tanto así que realizamos encuestas y creamos redes sociales para mantener el contacto con ellos y oír sus opiniones

¿Qué características llevan en cuenta antes de lanzar un producto al mercado?

Tenemos en cuenta las tendencias y la moda, así como el marketing digital y la popularidad.

¿Cómo despiertan el interés en los consumidores?

Utilizando publicidades visualmente atractivas para así despertar el deseo de los consumidores, también ofrecemos ofertas y sorteos para que las personas se fijen más en su atractivo.

¿Cuál es el motivo por el que los consumidores recurrirían a su empresa?

Principalmente por la facilidad que tenemos para tratar con los consumidores y escuchar las propuestas que ellos nos ofrecen.

¿Cómo hacen para fidelizar con los clientes?

Una de las estrategias que más utilizamos es cuando un cliente realiza una gran compra obsequiarle algunos productos extra, y por sobre todo el buen trato hacia ellos y la buena calidad de los productos que ofrecemos.

Conclusión

En el transcurso de este minucioso estudio destinado a medir el potencial y los motivos de compra de nuestros clientes, se ha llevado a cabo una evaluación exhaustiva que ha arrojado una luz invaluable sobre los comportamientos de compra y las motivaciones subyacentes que impulsan a nuestra distinguida base de clientes. Los resultados obtenidos demuestran una variedad de tendencias y patrones significativos. Por un lado, se identificaron segmentos específicos de clientes que muestran una mayor propensión a adquirir nuestros productos/servicios, destacando la necesidad de una focalización estratégica en estos grupos. Además, se destacó la influencia considerable de factores como

la relación calidad-precio, la confiabilidad del producto y la satisfacción previa del cliente en la toma de decisiones de compra.

Asimismo, se observó una creciente importancia de la experiencia del cliente y la reputación de la marca como elementos clave que influyen en la elección de compra. Estos hallazgos brindan una valiosa base de conocimiento para diseñar campañas de marketing más efectivas y estrategias de ventas personalizadas, permitiendo una adaptación precisa a las necesidades y deseos cambiantes de nuestros clientes. En última instancia, este estudio representa un hito significativo en el fortalecimiento de nuestra relación con la base de clientes y el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado actual.

Se recomienda la implementación de iniciativas específicas, como [mencionar acciones recomendadas en base a los hallazgos], para capitalizar y construir sobre estos conocimientos, garantizando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo. Agradecemos a todos los participantes y contribuyentes que hicieron posible este estudio, cuyas valiosas aportaciones han sido fundamentales para alcanzar estos resultados esclarecedores.

El estudio para medir el potencial de mercado sirve como una herramienta tanto para emprendedores como para empresas, les proporciona información previa para poder evaluar y entender la oportunidad y el alcance que hay en un determinado mercado antes de lanzar un producto o servicio. Por medio de este análisis se puede acceder a datos importantes sobre la demanda, también sobre la competencia, por sobre todo las posibilidades de crecer y no desperdiciar capital.

Estos estudios permiten a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y así satisfacer necesidades de los consumidores de manera más efectiva.

Los motivos de compra de los clientes pueden ser un tanto variables dependiendo del producto o servicio, unos clientes evalúan los productos teniendo en cuenta la durabilidad, la innovación y la calidad mientras que otros priorizan el precio.

Al combinar el estudio para medir el potencial de mercado con los motivos de compra de los clientes, de esa manera las sociedades logran reconocer la oportunidad de desarrollo, concertar

su oferta de productos o servicios y acomodar en su estrategia de precios y también las promociones.

En conclusión, para medir el potencial de mercado y los motivos de compra de los clientes sobre productos es fundamental comprender a fondo el entorno comercial, comprender mejor a los consumidores y maximizar las oportunidades de negocio.

Al llevar a cabo esta investigación, se pueden obtener valiosos conocimientos sobre el tamaño del mercado, la demanda del producto y los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Algunos factores clave que se pueden obtener de este tipo de estudio incluyen: Identificación de segmentos de mercado. A través del estudio, se pueden identificar segmentos específicos de clientes con necesidades y preferencias particulares. Esto permitirá adaptar la estrategia de marketing y la oferta de productos para satisfacer las necesidades de cada segmento de manera más efectiva.

Principio del formularioFinal del formulario

Referencias

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS “PANOLI” https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf

Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes ... https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INVESTIGACION DE MERCADOS TRABAJO FINAL - Dspace de la Universidad del Azuay <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3198/1/09972.pdf>

La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran ... https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para ... <https://www.cepal.org/>

sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de ... <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alpizar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>

Novillo Maldonado, Ernesto Felipe (2012)“Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de machala y propuesta de modelo de fidelización” <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

ÁLVAREZ, José, Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y comunicación, Ideas Propias Editorial, Vigo, 2007.

ARELLANO, Rolando, Comportamiento del consumidor: enfoque América latina, Mc Graw-Hill Interamericana, 2002

Balestrini, M. (2006) Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas. BL Consultores Asociados. <https://docer.com.ar/doc/x1vnvs0>

SIEBEL, Thomas, Principios del e-business, Ediciones Granica S.A., 2001.

KOTLER, P., y ARMSTRONG, G., Marketing, Pearson Educación, 8ª edición, México, 2001.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

Henríquez Fierro, E. y Zepeda González, M. I. (2003). PREPARACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. *Ciencia y enfermería*, 9(2), 23-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532003000200003>

Campoy Aranda, T. J. (2018). *Metodología de la investigación Científica. Manual para elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Marben editora y gráfica S.A.

Introducción a la mercadotecnia - Editorial UPTC <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Moya Espinosa, P. I. (2015). *Estudio de mercados*. Estudio de mercados (uptc.edu.co)

La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso ... <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstreams/bd7fbe92-e544-4908-a682-1a5a792cdcc6/download>

Globalización y mercado de trabajo en Colombia: algunas consideraciones en el marco de la flexibilización laboral. | *Reflexión Política* (unab.edu.co)