

**Metodología preliminar para un estudio del mercado exterior en  
empresas cubanas seleccionadas**

*Preliminary Methodology for a Study of the Foreign Market in Selected  
Cuban Enterprises*

Víctor Raúl Lomelí Castro<sup>1</sup>\* <https://orcid.org/0000-0002-8168-2693>

<sup>1</sup> Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Habana, Cuba.

\* Autor para la correspondencia: [victor.lomeli@fcf.uh.cu](mailto:victor.lomeli@fcf.uh.cu)

**RESUMEN**

Es objetivo de este trabajo es proponer y desarrollar una metodología preliminar para un estudio del mercado exterior en algunas empresas. Se parte de unos supuestos iniciales y se pretende obtener información que tribute a la evaluación y propuesta de mejores análisis para la gestión comercial. Se presentan en síntesis los pasos metodológicos que permiten estructurar y consolidar en documentos y tablas las diferentes variables, factores y análisis que posibilitan la toma de decisiones de una manera sistematizada. La metodología fue aplicada en trece empresas cubanas y permitió conocer mejor su comportamiento mediante una compilación de informaciones, registro y análisis de datos relacionados con la venta de productos y servicios y sus características. El sistema aplicado permite una secuencia coherente de tareas para conocer el mercado y orientarse mejor en la toma de decisiones, además, estrecha las relaciones entre las necesidades del consumo y los productores.

**Palabras clave:** consumidor, estrategias, *marketing*.

**ABSTRACT**

*The objective of this work is to propose and develop a preliminary methodology for a study of the foreign market in some companies. It starts from some initial assumptions and aims*

*to obtain information that will contribute to the evaluation and proposal of better analyses for commercial management. The methodological steps that allow structuring and consolidating in documents and tables the different variables, factors and analysis that enable decision making in a systematized way are presented in summary. The methodology was applied in thirteen Cuban enterprises and allowed a better understanding of their behavior through a compilation of information, registration and analysis of data related to the sale of products and services and their characteristics. The applied system allows a coherent sequence of tasks to know the market and better orientate in the decision making process, besides, it narrows the relations between the needs of the consumption and the producers.*

**Keywords:** *consumer, strategies, marketing.*

Recibido: 11/11/2020

Aceptado: 21/2/2021

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del comercio internacional es relevante para la economía cubana en las condiciones actuales. Resulta imprescindible la necesidad de conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre el estado y la situación de los mercados nacionales e internacionales para planificar estrategias de comercialización. Kotler (2001) destaca que el progreso del comercio es una tarea difícil que implica un gran esfuerzo económico, de tiempo y de recursos humanos. Existen múltiples relaciones en los intercambios que expresan la situación del entorno cultural, político, legal y competitivo entre los diversos países. Ello incrementa la complejidad y el riesgo de las operaciones internacionales y afecta de forma directa al programa de intercambio mundial.

A partir de las definiciones de Kotler (2001) y Muñiz González (2021) sobre la investigación comercial y los mercados internacionales, se puede afirmar que el propósito de este trabajo es la búsqueda, registro y examen de la información que permite conocer las posibilidades y el comportamiento de uno o varios mercados, con el propósito de crear o

ampliar el crecimiento comercial de la empresa en ese país. La exploración de mercados exteriores es un proceso que posibilita, mediante un enfoque sistemático y objetivo, el desarrollo y recopilación de datos para mejorar la gestión de la entidad en el ámbito internacional. En esta etapa se determinan los mercados preliminares y potenciales y se selecciona el más apto o conveniente para conseguir los objetivos de expansión mundial.

En esta investigación se busca exponer un examen de mercado, su importancia y destacar cuáles son los supuestos de partida para comenzar un estudio de este tipo. Sus antecedentes se encuentran en el estudio de Lomelí Castro (2010), que permitió dar los primeros pasos en el camino de trazar una estrategia de comercio internacional para expandir el mercado de las entidades estudiadas.

Con el objetivo de minimizar los riesgos en la toma de decisiones y optimizar los recursos financieros y humanos de la empresa, se torna muy importante la preparación de un estudio adecuado antes de que una organización o compañía decida asumir un proceso de internacionalización o entrar en un nuevo país, según plantea Muñiz González (2021). Esta tarea se realiza a través de la pesquisa de los mercados exteriores, que puede ser consumada por la propia entidad o por alguna otra empresa o consultora especializada. En síntesis, el autor plantea que una metodología o procedimiento de investigación de mercados permite estructurar y consolidar en un documento y de manera sistematizada las distintas variables, factores y análisis diversos que contribuyen a una mejor estrategia de dirección comercial.

Se hace de suma importancia para Cuba a partir de la década del noventa el comienzo de un proceso de descentralización del comercio exterior, acentuado actualmente con la implementación del Modelo Económico Cubano para realizar las exportaciones e importaciones que requiere la economía nacional y así potenciar su crecimiento y desarrollo. Ello contribuiría a satisfacer la demanda de todos sus mercados institucionales y obtener la necesaria divisa convertible.

## **METODOLOGÍA**

Existen variadas definiciones sobre el estudio o investigación de mercado. Para Kotler (2001), «es un sistema de información de mercadotecnia que consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria,

oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia» (p.18). Muñiz González (2021) plantea que se «define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo». Por su parte, Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán y Valderrey Villar (2014) exponen que «es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado».

Vargas (2017) opina que «la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta valiosa para las organizaciones que están a la vanguardia y que están en constante contacto con el ambiente externo y desean ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones». Según Ulrich y Eppinger (2004), es la «capacidad para identificar las necesidades de los clientes y rápidamente crear productos que satisfagan esas necesidades y se puedan producir a bajo costo diseño y desarrollo de productos». Para Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), «es llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento» (p. 53).

A partir de las definiciones anteriores, se entiende por investigación de mercados internacionales la búsqueda, registro y análisis de la información que permita conocer las posibilidades y comportamiento de uno o varios mercados, con la idea de crear o ampliar las probabilidades de crecimiento de la empresa. Es un proceso que admite, mediante un enfoque sistemático y objetivo, el desarrollo y suministro de información, que alimenta el proceso de toma de decisiones en la gestión de las empresas en el ámbito internacional. En esta etapa se determinan los mercados preliminares y potenciales y se selecciona el más apto o conveniente para conseguir los objetivos de expansión mundial de la entidad. La planificación de una investigación de mercado consiste en definir de manera secuencial lo que debe seguirse para su correcto desarrollo, a la vez que se especifican las tareas a realizar y las formas en que deben ser ejecutadas, además, resume cómo se llevará a cabo ese estudio.

Desarrollar el comercio exterior permite a las empresas obtener las divisas convertibles frescas, planear la conducción de las acciones fuera de las fronteras nacionales y satisfacer objetivos empresariales. Conocer su mercado, interpretarlo y evaluarlo permite tomar decisiones sobre los externos y planificar estrategias de comercialización internacional.

### **Diagnóstico para un estudio de mercado en empresas cubanas**

El trabajo de exportación e importación no resulta fácil e implica un esfuerzo económico y de recursos materiales, de tiempo y personal en las empresas productoras y comercializadoras. Para exportar necesariamente se tienen que analizar las diferencias del entorno económico, cultural, político, legal y competitivo entre los diversos países, lo que incrementa la complejidad y el riesgo de operaciones internacionales. Esto afecta de manera directa al programa de comercialización o *marketing* internacional. Es por ello que inicialmente en esta investigación se exploraron unos supuestos de partida que darían respuesta a la interrogante de si existe o no un mercado potencial nacional para exportar, desarrollar un estudio de mercado y continuar con una estrategia de *marketing*. Estos supuestos fueron los siguientes:

- Existe un marcado interés de la empresa o entidades nacionales de expandir su mercado a otras áreas geográficas del mundo o de forma selectiva con un país determinado.
- Hay empresas o entidades extranjeras interesadas en productos que conforman la cartera de negocios de empresas o entidades nacionales cubanas.
- Existe una base legal, organizativa y estratégica de comercialización o *marketing* internacional desde y hacia el mercado cubano con estabilidad política y social.

Verificada la existencia de estas condiciones se continuó el estudio de mercado y para ello se comenzó un diagnóstico en varias empresas de la industria y los servicios cuyas casas matrices estaban en La Habana –por ser el estudio de carácter nacional–. Para seleccionarlas, se aplicó una encuesta en aquellas empresas que tuvieran las condiciones más propicias para exportar. A partir del resultado se eligieron trece empresas cubanas de diferentes sectores de la economía: turismo, pesca, minería, construcción, comunicaciones,

química, climatización, etc.. Entre ellas se hallaban la Empresa Marcos del Ministerio de la Construcción, la Unión de Conservas de Vegetales, la Industria Pesquera de la Industria Alimentaria, algunas empresas de la Corporación Cimex y las Uniones Agropecuaria y de Industrias Militares. En primera instancia se toman estas empresas por tener una amplia gama de posibilidades de comercio. Además, se pretende que, a pesar de no ser una muestra muy grande, sea capaz de brindar la información necesaria para realizar un estudio preliminar de mercado.

Se seleccionó una muestra de 20 comerciales con el objetivo de captar la información que se consideró representativa para dar criterios, caracterizar de forma preliminar la situación del mercado y decidir y establecer una posible comercialización. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista para conocer el producto que se ofertaba, sus atributos, las posibles modalidades para establecer el negocio, entre otros. Esto permitió caracterizar y valorar con mayor profundidad si continuaban los estudios de mercado o no. Asimismo, facilitó llegar a una definición de este, sus productos, lugares de distribución, posible demanda y otros factores de comercialización, tales como condiciones de pago, etc.

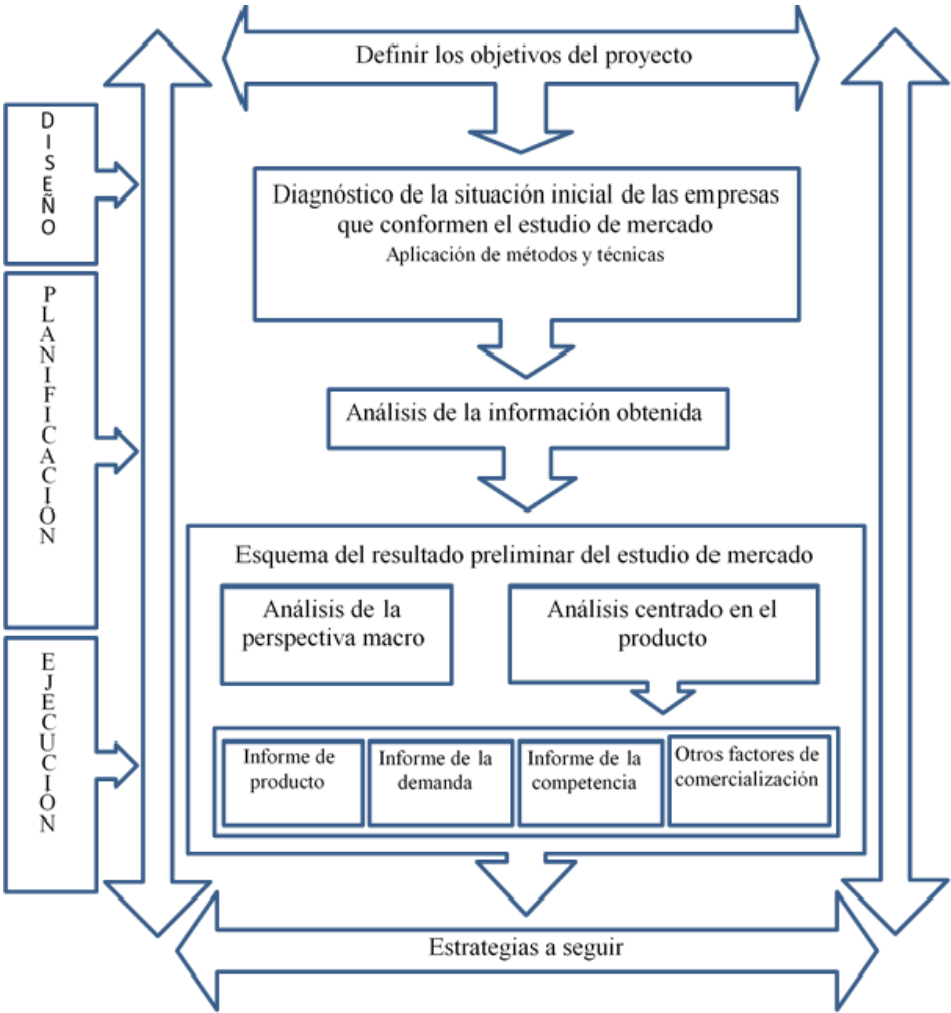
Además, se utilizaron varios métodos para realizar el diagnóstico, captar y recolectar toda la información: análisis-síntesis, inducción-deducción, enfoque sistémico, observación directa sobre el objeto de análisis, análisis y estudios bibliográficos y documentales. Entre las técnicas manejadas estuvieron las encuestas y entrevistas, la tormenta de ideas mediante la debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), el análisis funcional y el perfil estratégico.

## **METODOLOGÍA PRELIMINAR PARA UN ESTUDIO DEL MERCADO EXTERIOR EN EMPRESAS CUBANAS**

El resultado de toda la información recolectada permitió tener un diagnóstico más real y comprobar que sí existían condiciones para establecer una comercialización entre el mercado exterior, en este caso el español, y un posible segmento del mercado nacional. Por lo tanto, se podía comenzar a aplicar de manera preliminar una metodología congruente con los objetivos planteados en la investigación. A partir de lo trazado se procedió a conceptualizar qué es un estudio de mercado y dónde realizarlo. La meta siguiente fue

desarrollar una metodología preliminar que, adaptada a las condiciones de las empresas cubanas, fue posible aplicarla de forma coherente –teórica y objetivamente– en pos de obtener la información necesaria.

La Figura 1 muestra los pasos que permiten estructurar y consolidar de manera sistematizada en documentos y tablas las diferentes variables, factores y análisis para una mejor toma de decisiones.



Fuente: Elaboración a partir de Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010) y Vargas (2017).

**Figura 1.** Metodología preliminar para un estudio del mercado exterior.

Al aplicar esta propuesta metodológica en la investigación del estudio de mercados internacionales se partió primeramente de la definición de los objetivos del proyecto: seleccionar los mercados exteriores, elegir las formas de entrada más idóneas, medir la potencialidad de la demanda (futuros clientes) según la cifra de negocios, verificar que el mercado potencial estimado existe realmente y se puede conseguir, definir con precisión el producto o el servicio propuesto, determinar su precio, escoger el mix de *marketing* más adecuado para conseguir los objetivos de cifra de negocio: marcas y productos, estructura de distribución, comunicación, política de precio. Esta búsqueda, registro y análisis de la información fue necesaria para conocer las posibilidades y comportamiento de uno o varios mercados con la idea de crear o ampliar las posibilidades de crecimiento de exportación de las empresas cubanas seleccionadas.

El enfoque sistemático, aplicado para obtener el suministro de datos que alimenta el proceso de toma de decisión en la gestión de exportación e importación en el ámbito internacional mediante un esquema, permitió orientar el trabajo de manera secuencial y exponer los pasos a seguir (Cerviño, 2006). Se obtuvo la información respecto a las características del producto y del mercado vinculado a él, la posible competencia y otros factores de comercialización y se mostraron las tareas a consumir y las formas en que deben ser ejecutadas al realizarse la comercialización entre las empresas cubanas seleccionadas y sus posibles mercados exteriores.

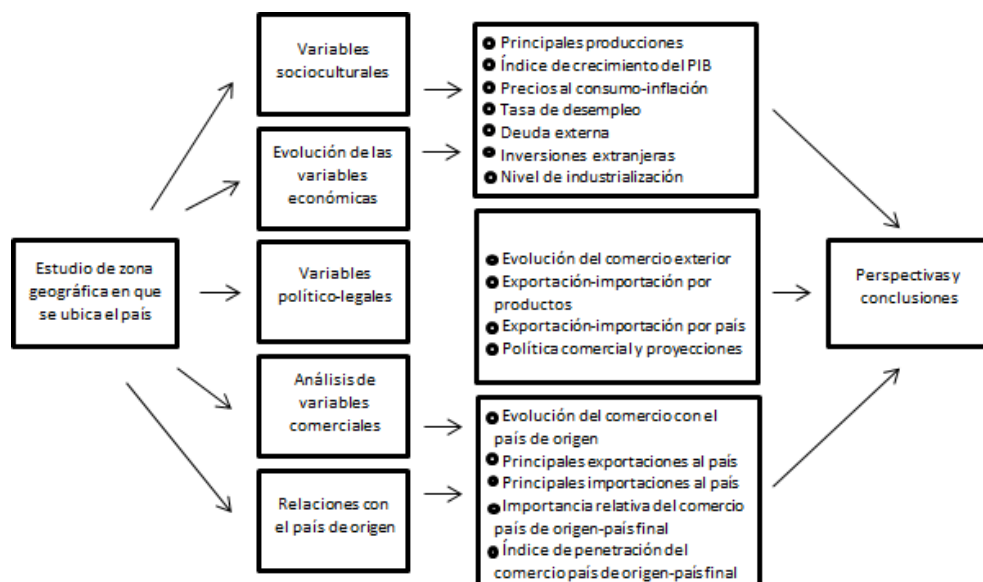
## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Esquema preliminar del estudio de mercado**

Esta metodología de estudio de mercado exterior consta de dos partes fundamentales: una del análisis macro y otra centrada en el producto que proponen las empresas. El primero aborda la panorámica del país en lo que respecta a la evolución de las variables económicas, comerciales, políticas y las relaciones del país con el país a exportar. El análisis micro se interesa por las características del producto objeto de estudio y es lo que se denomina el estudio de mercado sobre el producto.

### **Análisis o esquema de país (visión macro)**

Este análisis o esquema centrado en el país (visión macro) presenta una visión general de la evolución de las variables económicas, comerciales, políticas y las relaciones con el país hacia el que se pretende exportar. En la Figura 2 se recogen los aspectos que deben tenerse en cuenta en el análisis macro.



Fuente: Elaboración a partir de Cerviño (2006).

**Figura 2.** Análisis de la perspectiva macro en el estudio de mercado.

Esta información se obtiene del análisis de datos primarios y secundarios. Las empresas pueden tener una idea clara sobre el potencial de los mercados objeto de estudio y la viabilidad de los objetivos propuestos. Generalmente con esta información se estará en circunstancias para desarrollar un primer estudio preliminar sobre las condiciones del mercado objetivo en relación con sus variables macroeconómicas, político-legales y de comercio exterior, e incluso desarrollar ciertos exámenes sobre cómo hacer negocios en un determinado país. En la Figura 2 se muestran todas las variables y cómo estas se abren en conceptos más específicos.

Para conseguir este tipo de información resulta necesario, en la mayoría de los casos, la investigación de campo bien realizada por parte de la empresa o contratada a un tercero. Si la entidad necesita estudios más profundos (actitudes sobre el producto, realización de *test* de marca y productos, etc.), habrá entonces que desarrollar las técnicas y métodos de investigación pertinentes, ya utilizados generalmente en el mercado doméstico. En estos

casos suele ser recomendable contratar los servicios de una consultora local de investigación de mercados que tenga experiencia en realizar este tipo de trabajos en ese entorno sociocultural. Asimismo, una visita personal, en un viaje de negocios, resulta necesaria para constatar si los resultados, conclusiones y estrategias que se han diseñado se ajustan a la realidad.

Por último, se realiza un análisis de los datos una vez recogida toda la información, se procede a procesarla de acuerdo a un esquema preestablecido que permita abordar intensamente todos los aspectos del estudio de mercado y dar las conclusiones, interpretación de datos, resoluciones aplicables al objetivo inicial y redacción del informe. Este, si se ha realizado bien la investigación, ofrecerá una idea clara de las posibilidades de la empresa en ese mercado.

### **Análisis centrado en el producto o en una empresa exportadora**

La segunda parte del informe se centrará en el producto objeto de estudio. Es lo que se denomina el estudio de mercado sobre el producto objeto de estudio y en tal aspecto se obtendrá el informe acerca de él —que da cuenta de la competencia—, el de la demanda y el de otros factores de la comercialización. Se estructura y desarrolla cada informe por separado en cuanto a los aspectos propios y nuevamente la integración de todos constituye el primer examen preliminar del esquema del estudio de mercado que se propone a continuación. La estructura de un estudio de mercado sobre el producto está relacionada con los siguientes aspectos:

- Reglamentaciones comerciales del país: licencias o permisos de importación, requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios, acuerdos comerciales, requerimientos especiales (ambientales, calidad, etc).
- Acceso al mercado: derechos de aduana y contingentes, impuestos internos, restricciones en materia de divisas, reglamentaciones sanitarias y de seguridad, reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos, factores políticos, análisis del nivel de eficiencia aduanera.

- Volumen, estructura y expansión del mercado: importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia, etc.), consumo, factores que influyen en la demanda (económicos, climáticos, geográficos, socioculturales, etc.).
- Competencia: producción del mercado interno, su volumen y su aumento, estructura de la competencia (identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores), importancia de las empresas, ventajas especiales, motivos del éxito, marcas de fábrica y patentes existentes en el mercado.
- Estructura de los precios: precios que pagarán los usuarios finales, márgenes comerciales, costos de transporte, precio en la fábrica, precio de productos sustitutos.
- El consumidor y el mercado meta: definición del mercado meta y sus segmentos, cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento, segmentación, hábitos de consumo y tendencias, perfil socioeconómico del consumidor, identificación de productos demandados, motivos de compra y usos del producto.

Arriba se recoge el resultado del trabajo de investigación y la aplicación realizada en las empresas en cuestión. Se refleja la estructura detallada de un estudio de mercado sobre el producto con respecto a cada cliente potencial y se abordan aspectos como el interés por la entidad sobre el producto ofertado, la institución importadora de esa organización, las posibilidades de compra y de pago, los requerimientos de financiamiento, la forma en que se efectuaría el financiamiento y la entidad financiera que consumiría la transacción. Así funcionaría para todos los clientes potenciales. Se exponen mediante resúmenes los informes sobre el producto y cómo las empresas cubanas preliminarmente deben abordar este estudio. El análisis centrado en el producto fue el más elaborado de esta aplicación. Se pudo reflejar la oferta del producto, su estructura y particularidades, así como su producción y porcentaje dentro de la demanda.

## **Aplicación de la metodología para el estudio de mercado en empresas cubanas**

En cuanto al análisis o esquema de país (visión macro), se encontró en diversas páginas web especializadas en este tipo de informes que casi todas las organizaciones gubernamentales de promoción del comercio exterior tienen a disposición de las empresas extranjeras, tanto nacionales como internacionales, documentos e informes que cubren este tipo de estudios. Si bien estos análisis iniciales ofrecen posibilidades de avalar una decisión de internacionalización, siempre sería recomendable un viaje *in situ* al país en cuestión para percibir de cerca el mercado y encontrar respuestas a aquellas preguntas o dudas todavía no resueltas. Las lagunas de información que no queden resueltas podrán cubrirse con los informes, documentos y entrevistas realizadas hasta el momento y tendrán que ser subsanadas con esta investigación de campo.

Hay cierto tipo de datos que resultó difícil de encontrar, tales como precios de los competidores, cobertura y presencia en las líneas de supermercados, principales canales para la distribución de determinados productos, cuotas de mercado, gastos de publicidad, márgenes comerciales en determinados canales, comportamiento y hábitos de los consumidores, medidas no arancelarias específicas que están afectando coyunturalmente a las importaciones o inversiones, o incluso, prácticas comerciales específicas en un determinado sector.

En cuanto a las reglamentaciones comerciales del país con el cual se va a comercializar, se detectó la existencia de normas y leyes en los órganos de comercio exterior cubano que determinan la petición de licencias fitosanitarias, la presencia de los permisos de importación de acuerdo al país, entre otras. Existen las regulaciones aduanales y sanitarias, etc. Hay estudios de los volúmenes, estructura y expansión del mercado en algunos productos, no así en el estudio de los factores y el mercado meta de competencia, la estructura de los precios y el consumo. No se hacen profundos análisis del precio del producto (la relación calidad-precio) ni de los márgenes comerciales, los precios y las exportaciones.

En cuanto al informe de los principales competidores con Cuba, aún no existe un crecimiento en cuanto a ofertas y precios, ni siquiera con los más cercanos al territorio nacional. Sus cuatro principales socios comerciales son Venezuela, China, Canadá y España. Países como Argelia, Bolivia, Brasil, Bulgaria y Sudáfrica, entre otros, se muestran interesados en el producto cubano. En la Isla se desarrollan y se evalúan proyectos

mutuamente ventajosos que garantizan el acceso a nuevos mercados, tecnologías y financiamiento en diversos sectores y con buenos resultados. Además, varias compañías extranjeras realizan inversiones en ella. Las ferias y convenciones son escenarios ideales para la concertación de importantes negocios, por ejemplo, la Feria de La Habana es un espacio propicio para desplegar los vínculos económicos y comerciales con las empresas cubanas y con los socios extranjeros.

Del informe de la demanda, que expresa el análisis referido al consumo del mercado, las importaciones y exportaciones por empresa, sectores y si fuera factible la demanda o consumo por regiones y por habitantes, así como factores climáticos, se obtuvo muy poca información.

Con relación al informe de otros factores de comercialización, se estudiaron las características del mercado, los aranceles, los canales de distribución, el sistema de compras (licitaciones), el comercio minorista, la promoción y publicidad, los factores legales y las normas de importación, seguros, medios de transporte y canales de distribución. También se obtuvieron criterios vinculados al poco trabajo existente con el mix de *marketing* para posicionar los productos o servicios en los mercados objetivos, por lo que aún hay que trabajar mucho más en el análisis y propuesta de las cuatro variables principales en cuanto al producto y sus marcas, la distribución, el precio y las cotizaciones, la publicidad y la promoción, de la cual se obtuvo muy poca información.

## CONCLUSIONES

Se elaboró y se propuso una metodología preliminar para un estudio del mercado exterior en una selección de empresas cubanas. Se diagnosticó su situación actual y se escogieron trece que tenían las mejores condiciones para aplicar el estudio. Esta investigación demuestra que al aplicar este proceso se conoce mejor el comportamiento de las empresas mediante un suministro de informaciones, registros y análisis de datos que se relacionan con la venta de productos y servicios. Asimismo, posibilita una secuencia coherente de tareas para conocer el mercado y orientarse mejor en la toma de decisiones, además de estrechar los lazos entre las necesidades de consumo y los productores. Queda probado que cada país y cada empresa seleccionada tiene un mercado potencial, cada producto y cada

cliente necesita un tratamiento diferenciado, al igual que una estrategia ajustable que garantice una alta posibilidad de éxito en sus negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Ediciones Pirámides.
2. Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Pearson Educación.
3. Lerma Kirchner, A., y Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
4. Lomelí Castro, V. R. (2010). *Estudio preliminar de mercado en empresas cubanas seleccionadas por la Firma Imex* (Tesis de maestría). Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.
5. Muñiz González, R. (2021). Investigación de mercados. En R. Muñiz González, *Manual de Marketing XXI*. Recuperado el 4 de septiembre de 2020 de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>
6. Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., y Valderrey Villar, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 4 de septiembre de 2020 de [https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos\\_de\\_MERCADOTECNIA](https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos_de_MERCADOTECNIA)
7. Ulrich, Karl T., y Eppinger, S. D. (2004). *Diseño y desarrollo de producto*. McGraw Hill Interamericana Editores. Recuperado el 4 de septiembre de 2020 de [https://www.academia.edu/16512984/Dise%C3%B1o\\_y\\_desarrollo\\_de\\_productos\\_5ed\\_Karl\\_T\\_Ulrich](https://www.academia.edu/16512984/Dise%C3%B1o_y_desarrollo_de_productos_5ed_Karl_T_Ulrich)
8. Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fondo Editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 4 de septiembre de 2020 de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

**Conflictos de intereses**

El autor declara que no existen conflictos de intereses.