



Título:

**“Particularidades de un Centro Cultural en Cuba, Casa de la Música Habana,
Marca Registrada”**

ANALISIS DAFO RESUMIDO PARA LA CASA DE LA MUSICA HABANA DESPUES DE UNA INVERSION CAPITAL.

Marzo 2017

Elaborado: Lic. Roimar Suárez Iznaga

Introducción

La Casa de la Música de la Habana, perteneciente a la empresa EGREM ubicada en la céntrica calle Galiano ofrece además del **Álbum Kafé**¹ que comercializa productos culturales y de almacenamiento de música, cuyo valor agregado y no menos importante es que contienen la más genuina Música Cubana la cual puede usted disfrutar y adquirir acompañado de un buena gastronomía y ventas de CD.

“La Casa del Bailador”, abre sus puertas todos los días para ofrecer un concierto único con agrupaciones de excelente calidad y proyectos audiovisuales siempre de 5 a 9 de la noche con precios accesibles para la farándula (en dependencia de lo pactado con las Agencias y los músicos). Y en las noches se engalana de 11pm a 3 am para recibir a Orquestas de primer nivel entre las que podemos citar: Alexander Abreu y Habana de Primera, El niño y la Verdad, Manolito Simonet, Maykel Blanco y su Salsa Mayor, Elito Revé y su Charangón, Pupy y los que Son Son, Van Van entre otras.

La Casa cuenta con precio preferencial para estudiantes, ofertas especiales para las Instituciones así como para las Agencias Turísticas que tengan contrato con la Entidad. Nos beneficiamos también del conglomerado de Hoteles y hostales (Saratoga, Parque Central, Deuville, Telégrafo, Lincoln, Inglaterra, Sevilla, Plaza) que tenemos a nuestro alrededor, que aunque no hayamos establecido líneas de trabajo con ellos lo haremos próximamente

La EGREM posee la administración de la categoría **Álbum Kafé** que puede ser utilizado para promocionar toda la programación artística de las Casas y los principales productos de la EGREM. Los mismos se encuentran ubicados la Terminal de Crucero, Almacenes de San José, Cine Yara, Pabellón Cuba, Maqueta de la Habana. Los cuales apoyan con la obtención de numerosos ingresos por conceptos de venta gastronómica y de productos culturales y musicales suministrados por la EGREM. Todo previamente

¹ Producto en desarrollo de la EGREM, que reconvierte la red de puntos de venta de discografía en espacios para escuchar y combinar la mejor discografía cubana con una buena taza de café, en auténtica convergencia. Ya se puede encontrar en **la Casa de la Música Habana, Casa de la Música Miramar, Casa de la Música de Varadero, en el Complejo Cultural La Vitrola de los Estudios Ciudad Habana, en Santiago de Cuba (antiguo Cine Oriente)** y recientemente en **el recinto ferial Pabellón Cuba** en La Rampa.

autorizado por el Registro comercial del MINCIM mediante las pertinentes licencias comerciales.

Pero en estos momentos este centro cultural ha necesitado de una fuerte inversión lo que ocasionó su eminente cierre, por lo que la necesidad de reformular nuestros preceptos acerca del funcionamiento de este centro cultural que forma parte importante de la Industria Musical Cubana, en busca de la sobrevivencia y el éxito sin dejar de reconocer la necesidad de obtención de ingresos tan necesarios para el sostenimiento de la misma. Hoy, nuestro proceso productivo y de negocios no está acorde con las exigencias y las necesidades del modelo propuesto, por lo que requiere un cambio sustancial que le permita ser competitivo y rentable para el sostenimiento de la cultura y la sociedad cubana.

En la actualidad el mercado de la venta de soportes (CDs, DVDs) ha disminuido considerablemente en el ámbito internacional y nacional, por lo que la vía principal para el ingreso de divisas al país por parte de las disqueras se encamina irremediamente a trazar una política adecuada para las presentaciones artísticas y la exportación de servicios para facilitar nuestra inserción potencial en la comercialización de diversos formatos musicales y audiovisuales.

Las principales líneas de comercialización de servicios de la Casa de la Música son las siguientes:

- Presentaciones Artísticas en horarios de tarde y nocturno
- Actividades para entidades y empresas nacionales y extranjeras
- Ventas gastronómicas y de productos culturales
- Ventas en Ferias y actividades fuera de la entidad

A pesar de la excelente posición en el mercado internacional de la música cubana el Ministerio de Cultura, el ICM y nuestras disqueras están conscientes de la situación en que se encuentra el país y el riesgo que corre al música si no está en correspondencia con los compases internacionales; producto del empuje de la comercialización por lo que la Dirección de la EGREM y la Casa de la Música Habana que tiene dentro de sus funciones la comercialización y potenciación de la música como generadora de ingresos; desea *conocer cómo crear una plan de acciones para relanzar la casa de la música, despues de la inversion capital que se acomete desde el 2016 para lograr obtener mayores beneficios que en años anteriores, pues , ya que los serivios y*

productos del centro no estaban generando los ingresos necesarios y en los últimos tiempos están presentando disminución de su rentabilidad, lo que está ubicando a la antaño Casa de la Música Habana de nuestro país en posición desfavorable en el Mercado.

Este estudio es novedoso ya que no existen antecedentes de este tipo de investigación en la entidad, por lo que los resultados alcanzados serían de gran utilidad para la entidad, y podrá contribuir a mejorar la posición en el Mercado de la Música.

Por lo tanto podemos definir que **la realidad objetiva** en la que se enmarca la investigación se encuentra en los clientes que más consumen el producto que son aquellos que van al centro a consumir los servicios y los productos de las instalaciones los que son **el objeto de estudio**.

Particularmente **el campo** se dirige al subsistema de Comercial, dado que es la dirección de la organización más interesada en dar solución a este problema planteado anteriormente.

El Marco teórico estará fundamentado en que una de las formas de conocer las cualidades desfavorables que pueden tener los productos es a través del estudio de satisfacción de clientes y de competidores para poder llegar a un diagnóstico estratégico favorable que mediante un plan de acciones correcto pueda cumplimentar el objetivo central.

Para dar solución a este problema se tienen diferentes teorías pero serán los resultados de las encuestas los que mostrarán los materiales a consultar para su correcta solución. Y el estudio de competencia de la mayoría de los centros que rodean la instalación.

Entre los posibles trabajos a consultar:

- Tesis de Diploma 2008-2009 relacionadas con el tema.
- Materiales de las principales disqueras Abdala, Colibri, Bis Music, EGREM actualizados 2013-2014.
- Artículo "Marketing en el siglo XXI" de Rafael Muñoz Gómez.
- "Dirección de Marketing". Philip Kotler. Edición del Milenio, Tomo I,II,III.
- "La satisfacción del cliente". Portal de Mercadotecnia. Iván Thompson.
- "La satisfacción desde el estudio de las características de los clientes". Apuntes No 13, Enero-Junio, 2007. Margarita Valdés, Idania Méndez.
- "Libro de Investigación de Mercados", Tomo I y II. Colectivo de Autores. Ç

Para un mayor análisis del estudio se define que los clientes son lo más importante para las disqueras, por lo que es de vital importancia tomar en consideración sus puntos de vistas, expectativas y demandas, esta es la información más valiosa que podrá poseer cualquier empresa para diseñar y entregar productos de calidad que satisfagan cada vez más las expectativas de ellos que son la razón de ser.

Por lo tanto la entidad se propone como posible vía de solución realizar un estudio de mercado con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de sus clientes con los productos y servicios musicales para poder determinar la situación de los mismos y poder proponer el plan de negocios y de acciones con la información obtenida y finalmente solucionar todas las imperfecciones del sistema del centro.

Por lo anteriormente expuesto el presente trabajo tiene el propósito de darle a conocer a la Dirección de la Casa de la Música Habana y de la EGREM, los criterios e inquietudes expuestos por sus clientes y el estudio de los competidores. Para cumplir con el propósito expuesto se elaboró un objetivo general:

- Diseñar el Plan de Acciones para el producto y servicio musical y audiovisual cubano que se comercializará en la Casa de la Música Habana cuando culmine la inversión capital en el 2017.

Para el cual, se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Construir un marco teórico conceptual que aborde los elementos básicos del marketing , el plan de Negocios, la Dirección Estratégica, Estudio de Competencias y la investigación de mercado como herramienta de captura de información.
- ✚ Analizar la situación interna y externa actual de la UEB Casa de al Música Habana.
- ✚ Realizar una investigación de Mercado que sirva de base para la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing.
- ✚ Diseñar y proponer el Plan de Marketing con el Plan de Acciones para la comercialización y administración más eficiente de la remodelada Casa de la Música Habana.

El procedimiento lógico (modelo teórico) que se aplicará para el estudio de satisfacción de clientes está definido por la siguiente secuencia de pasos:

- ✚ Definición de Marketing: donde se definirá cual es la que más se adecua a la investigación.
- ✚ Identificación del Plan de Marketing: dentro del mismo se mostrará la Importancia y estructura.
- ✚ Definición de Investigación de Mercados como herramienta de captura de información
- ✚ Análisis de los Resultados de las Encuestas de satisfacción
- ✚ Elaboración del Plan de Marketing para el centro.
- ✚ Propuesta de Plan para eliminar la insatisfacción de los clientes con los productos.
- ✚ Propuesta de Plan de Acciones

Para darle cumplimiento a los objetivos planteados, el trabajo quedará estructurado de la siguiente forma:

En la introducción, se hace referencia a la importancia del trabajo y se introduce el tema.

Capítulo I: Marco teórico-conceptual

Este capítulo aborda todo el fundamento teórico y conceptual. Contiene las definiciones de logística y negociación, plan de negocios, investigación de mercado, así como sus características. A su vez, se conceptualiza el plan de negocios, la investigación de mercado como herramienta de captura de información, así como la estructura de los mismos.

Capítulo II: Caracterización y análisis de la situación actual de la Casa de la Música Habana.

En el segundo se tratará sobre las directrices generales de la Plataforma, sus antecedentes, surgimiento de la música y sus características, misión, visión, estructura, documentos que deben acompañar a la aprobación del proyecto, términos de referencia, los objetivos, cartera de productos, clientes, proveedores, competidores y se hará un breve análisis económico financiero para establecer el estado de la entidad. Se efectuará el diagnóstico externo e interno de las instalaciones que conforman el centro..Se planteará la investigación y su necesidad de la información.

Capítulo III: Resultados de la Investigación y Propuesta del Plan de Marketing para relanzar la Casa de la Música Habana.

Se tratará sobre el análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes internacionales y nacionales ;se darán las posibles propuestas del Plan de Marketing para la entidad investigada, sus servicios y productos.

Para finalmente poder conformar el Plan de Acciones a seguir, después de efectuar el análisis DAFO y el posicionamiento de la CASA, del cual se conocen sus potencialidades en el mercado y el poco alcance que ha tenido por diversas razones que se analizarán en la investigación a realizar y de la cual el resultado de la misma se muestra como solución principal a la problemática.

Para la realización del presente trabajo de tesis, se utilizarán diferentes técnicas y métodos como las encuestas, las consultas en internet de los principales comercializadores, las entrevistas y la observación directa, en la investigación el procesamiento de los resultados se llevará a cabo mediante el programa SPSS, en su versión 13.0 para WINDOWS.

Con esta tesis se puede demostrar las potencialidades del producto Musical Cubano que se comercializa en las Casas de la Música de la EGREM y que su inserción se hace inminente para la supervivencia de la Música Cubana como pilar de la Cultura y uno de los principales exponentes de las tradiciones de nuestro país.

Ayudando que la satisfacción del cliente es la principal guía para la solución de muchos de los problemas que se dan en la esfera comercial y permiten mediante los estudios de satisfacción sacar a flote muchas de las causas que afectan la rentabilidad y el posicionamiento de los productos en el mundo de hoy.

Esta investigación como se puede percibir es extensa pero en este artículo se plasmará el Análisis DAFO con su solución estratégica que le permitirá resolver los problemas detectados.

Epigrafe 1. Análisis DAFO

Una vez culminado el análisis externo e interno que se realizó sobre las áreas funcionales y el estudio de los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción aplicada al cliente final, se han identificado las oportunidades, amenazas, fortalezas y, debilidades, , las cuales se van a tener en cuenta en la formulación de las estrategias de marketing en un próximo artículo.

Fortalezas	Debilidades
F1: Presentaciones artísticas de orquestas de gran formato	D1:Regulares condiciones de trabajo.
F2: Personal comprometido con el cumplimiento de su trabajo, mejora diaria sus funciones y con el mejoramiento continuo de la empresa.	D2:Tecnología atrasada en cuanto a luces, audio, bares,con respecto a los competidores
F3: Buena Remuneración Salarial.	D3:Necesidad de inversión capital en la casa para estar a tono con los competidores
F4: Autonomía como UEB para realizar sus operaciones comerciales en CUP	D4: Necesidad de insumos constantemente,, pues estamos en desventaja con respecto a la competencia
F5:Posibilidad de comercializar 2 salones de presentaciones artísticas en 3 horarios en el día (700 pax)	D5: Poca capacidad de almacenamiento
F6: Como UEB cuenta con una situación favorable dentro de la Empresa EGREM.	D6: Poca capacidad de enfriamiento y de neveras. No se pueden almacenar los insumos necesarios

	para grandes actividades.
F7: Clientes satisfechos con las presentaciones artísticas en la casa	D7: Clientes insatisfechos por las condiciones de la Casa.
F8: Existencia de pista de baile bajo techo	D8: Poco conocimiento del Marketing en la institución. No implementan todos los elementos en su gestión comercial.
F9: Existencia de album café, productos únicos de la Casa en la Provincia para promocionar la Casa.	D9: No aprovechamiento de toda la capacidad instalada.
F10: Personal Profesional y calificado.	D10: Imposibilidad de pagar en efectivo e imposibilidad de administrar la cuenta en cuc como lo hacen los competidores.
	D11: No aprovechamiento del Album Café para promoción y turistas
Oportunidades	Amenazas
O1: el producto en su mayoría es conocido por el cliente (presentaciones en vivo y discografía, gastronomía)	A1: Existencia de competencia nacional. Abundancia de entidades semejantes que comercializa el mismo producto (presentación artística con gastronomía de apoyo)
O2: Flexibilización del bloqueo: Incremento de arribo de turistas	A2: Incremento del interés del público en gastar el dinero en otras distracciones y no en las presentaciones en vivo en las casas de la Música.
O3: Preferencia del turismo por la Música Cubana	A3: Preferencia hacia otras maneras de distracción que no implican

	pago de cover(WIFI, Restaurantes, Bares)
O4: Bajo proceso inversionista en el país en la industria alimenticia.	A4: Restricciones comerciales y financieras impuestas por el gobierno de los Estados Unidos. Encarecimiento de la compra de materias primas.
O5: Ausencia de un marco regulatorio que ampare al cliente.	A5: Precios de la competencia, inferiores a los nuestros.
O6: el mercado cubano se rige por política de precios.	A6: Mercado de proveedores escasos. Incremento de los costos de materias primas
O7: Gran demanda de alimentos de rápida cocción en el mercado para compartir durante las presentaciones	A7: Bajo nivel adquisitivo de la población
O8: Asignación a la Casa del Punto de Venta en el Crucero y en la Plaza de San José.	A8: Limitaciones que impone el estado, para la inversión.
	A9: Constante dependencia para cualquier decisión o inversión del presupuesto de Casa Matriz EGREM, ralentiza los flujos comerciales. Demoras en la gestión comercial de las empresas en el país.
	A10: Posibilidad de la competencia de acceder con mayor rapidez a insumos para su gestión(por poder pagar en efectivo)

Con los elementos resultantes del análisis interno y externo se procedió a la elaboración de la matriz DAFO, mediante el método de los impactos cruzados, obteniéndose el siguiente resultado.

1.1 Matriz DAFO

Posicionamiento de la Casa de la Música Habana en la Matriz DAFO.

Según los resultados de la Matriz de Impactos Cruzados:

Las oportunidades más importantes son O1, O2, O3, O8. Las amenazas más significativas son: A1, A3, A7, A8, A9, A10. Las debilidades más trascendentales son D1, D2, D3, D8, D11. Mientras que las fortalezas principales son F1, F5, F8, F9 y F10. El mayor impacto se concentra en el cuadrante de fortalezas y oportunidades, lo que denota que el producto de la Casa de la Música se encuentra ante fuertes oportunidades contando con las fortalezas significativas por lo que la Casa debe apoyarse en sus fortalezas de forma tal que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda el entorno, sobre todo aquellos factores que considera sus fuerzas motrices F1, F5, F8, F9, F10.

Parametros	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		
Debilidades		

Conclusiones del diagnóstico estratégico

Considerando el posicionamiento en la Matriz se recomiendan estrategias de tipo ofensivas, lo que implica que la empresa deberá maximizar la fortaleza en aras de aprovechar afectivamente las oportunidades.

Problemas estratégico general

De continuar con las debilidades: D1, D2, D3, D4, D8, D11,

En presencia de las amenazas: A1, A3, A7, A8, A9, A10

Aun contando con las fortalezas: F1, F5, F8, F9, F10.

No se podrán aprovechar las oportunidades: O1, O2, O3, O8.

Solución Estratégica

El hecho de que producto sea conocido por el cliente, que haya cierta flexibilización del bloqueo que contribuya a un incremento del arribo de turistas que prefieran la música cubana y que haya gran demanda de alimentos de rápida cocción en el mercado para consumir durante las presentaciones, permite que la entidad se destaque por las presentaciones de orquestas de gran formato, que tenga la posibilidad comercializar 2 salones para presentaciones artísticas y otras actividades, haya buena remuneración salarial, un personal preparado, profesional y comprometido con el cumplimiento del trabajo y el mejoramiento continuo del centro, además de la existencia de una pista de baile bajo techo, permite que sus clientes estén satisfechos con las presentaciones y con la existencia de álbum café donde pueden percibir los productos gastronómicos y culturales que ofrece la institución y se promociona la Casa. Con todo esto se logra contrarrestar y atenuar la existencia de competencia nacional que comercializa el mismo producto, el incremento del interés del público en gastar en otras distracciones, las restricciones del gobierno de Estados Unidos, el incremento de los costos de materias primas y los precios inferiores de los competidores. Unidas a las regulares condiciones de trabajo, tecnología atrasada en cuanto a luces, audio, bares, la necesidad de inversión capital, insumos y capacidad de almacenamiento, enfriamiento y de neveras y la insatisfacción de los clientes por las condiciones de la Casa de la Música Habana.

CONCLUSIONES

En el mundo tan competitivo de hoy se hace necesario que las empresas pongan más atención al entorno cada vez más cambiante. Un plan de marketing permite a la empresa conocer su mercado, las características de la competencia, qué oportunidades y amenazas existen en su entorno y sus puntos débiles y fuertes.

El plan de marketing, por ejemplo, puede utilizarse no solo para comenzar un nuevo negocio sino también para mejorar un producto ya existente, incursionar en un nuevo mercado u otras variantes. Es una herramienta de planificación que permite que la entidad tenga una posición más flexible frente a los cambios que ocurran en su entorno y por lo tanto tenga mayor posibilidad de lograr los objetivos que se proponga.

El producto se encuentra ante fuertes oportunidades contando con fortalezas significativas, la empresa deberá luchar para mantener sus fortalezas y de esta forma

aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda el mercado, sobre todo aquellos que constituyen sus fuerzas motrices: F5, F8, F9 y F10.

A partir del análisis del impacto de la matriz DAFO se determinó que a la entidad le corresponde aplicar una estrategia de Expansión u Ofensiva debido a que posee fortalezas con mayor impacto que debilidades y aunque no está carente de amenazas posee una perspectiva favorable a partir de las oportunidades que brinda su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Suarez, Iznaga, Roimar. Notas de clases de Marketing I, II, III.
- ✓ Colectivo de Autores, Orientaciones para el Trabajo de Curso, Dep. de Ciencias Empresariales.
- ✓ Dirección de Desarrollo e Investigación, Cronograma de conformados Prodal, marzo 2009 Cuba.
- ✓ Dirección de Desarrollo e Investigación, Fichas de Costo Prodal 2010, Cuba.
- ✓ Dirección de Recursos Humanos, Empresa Prodal, Modelos de Indicadores de Trabajo y Salario trimestrales, 2010, Cuba.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Estados Financieros 2008-2009-2010.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Informes y balances económicos trimestrales, anuales y mensuales 2010.
- ✓ Dirección de Economía, Empresa Prodal, Informes de Gestión 2008/2009.
- ✓ Chiavenato, Adalberto. —Administración de recursos Humanos—. 1992.
- ✓ Reglamento de Sistema de Pago por resultado de Prodal para el año 2009.
- ✓ Colectivo de autores. —Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado, Partes I-II-III y IV.
- ✓ Colectivo de autores. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Partes V-VI-VII. Tercera Edición.

- ✓ Kotler P., Cámara D., Grande I., Cruz I. Dirección de marketing. Edición del milenio. Madrid, 2000 (tomo III)
- ✓ Robbins, Stephen. —Comportamiento Organizacional. Prentice- Hall Hispanoamérica, S.A.
- ✓ Kotler, Philip: —Dirección de Marketing, Tomos I, II y III. Editorial Félix Varela, Ciudad de La Habana, 2004.
- ✓ Santesmases, Miguel: —Marketing. Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, Madrid, 2007.
- ✓ Hernández Gómez, Ángel Ramón: —Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío, Ediciones —Logos, Ciudad de La Habana, 2007.
- ✓ Hill N., Brierley J y Mac Dogall R. (2002). —Como medir la satisfacción del cliente. México, Editorial Panorama 2da edición.
- ✓ Horovitz J. y Panak M. (1994). —La satisfacción total del cliente. Colombia, Editorial McGraw – Hill, traducción de Michel Angstadt. □ Kinneer Thomas & James R. Taylor —Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México, 1993, Editorial McGraw – Hill.
- ✓ Hernández Gómez, Ángel Ramón. La mercadotecnia en la empresa cubana: Sus desafíos. Editorial Logos. 2006.
- ✓ Roche, Cruz. Fundamentos de Marketing. Edición de la Facultad de Economía, Universidad Habana.
- ✓ Mercadotecnia/ Philip Kotler, Gary Armstrong.—México: Prentice May Hispanoamérica, 1996
- ✓ J. Lambin. Marketing Estratégico. Libro reproducido por la Universidad de la Habana.
- ✓ Parmerlee, David. —Preparación del plan de marketing. Pág. 13.
- ✓ Sainz de Vicuña Ancin, José María (1995). El Plan de Marketing en la Práctica. Segunda Edición. Pág. 55
- ✓ Ferré Trenzano, José M., José Ramón Rabinat y Gustavo Trigo Arana. —Enciclopedia de Marketing y Ventas. Págs. 644-645.
- ✓ ESEM Internacional. Módulo VII. "Marketing Internacional". España, 2000.

- ✓ Ambrosio, V. Plan de Marketing, paso a paso. Serie McGraw- Hill. México.2001. □ Drucker, Peter F. (2000). Citado por: Anabel Cruz Lara (2004). —Plan de Marketing para el Centro Universitario.
- ✓ ESEM Internacional. Módulo VII. "Marketing Internacional". España, 2000.
- ✓ Ambrosio, V. Plan de Marketing, paso a paso. Serie McGraw- Hill. México.2001
- ✓ Muñoz González, Rafael. —Marketing en el siglo XXII.
- ✓ Sitios Web Visitados:
- ✓ <http://www.guiadelocalidad.com/analisis-dafo.php>. " Análisis DAFO". [consultado el 15/02/2017].
- ✓ Thompson, Ivan. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. "Concepto de misión" .[consultado el 5/01/2010].
- ✓ [www.wikipedia.org/wiki/Estrategia Empresarial](http://www.wikipedia.org/wiki/Estrategia_Empresaria) "Estrategia Empresarial". [consultado el 5/01/2010].
- ✓ Auditoría de marketing: Herramientas estratégicas para solventar las crisis. En: <http://www.gestiopolis.com>.
- ✓ Contenido general en una auditoría de marketing. En: <http://www.marketing-xxi.com>. Thompson, Ivan. <http://www.promonegocios.net/investigaciónmercados/definicióninvestigación-mercados>. 3 de diciembre del 2016.
- ✓ <http://www.monografías.com/trabajos22>.
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/196/T%C3%A9nicas-deinvestigaci%C3%B3n-de-mercado>