



**ANÁLISIS DEL CONSUMO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS
EMPRESAS CALEÑAS**

PROYECTO DE GRADO II

ALEJANDRA ESCOBAR S.

LINA MARCELA PINZÓN L.

WILFRAN VILLADA BARONA

Asesor de Investigación

TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI

2016

CONTENIDO

I.	OBJETIVO PRINCIPAL.....	6
II.	OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	6
III.	MARCO TEÓRICO.....	7
IV.	MARCO DEMOGRÁFICO.....	10
V.	METODOLOGÍA.....	13
VI.	VARIABLES.....	19
VII.	RESULTADOS.....	20
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	21

RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como guía y orientación para estudios, proyectos, y demás temas relacionados para el análisis y la comprensión de la demanda de investigación de mercados, por las grandes empresas de la ciudad de Cali. Además, entender las características de los oferentes del servicio de IM. Por último, la metodología de este trabajo se podrá implementar en futuras investigaciones.

Palabras claves: Investigación de mercados, cualitativa, cuantitativa, mercadeo, Cali, empresas.

SUMMARY

The following work serves as a guide and orientation for studies, projects, and other issues related to the analysis and understanding of the demand for market research by large companies in the city of Cali. In addition, understand the characteristics of IM service providers. Finally, the methodology of this work can be implemented in future research.

Keywords: Market research, qualitative, quantitative, marketing, Cali, companies.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación de oportunidades y problemas de mercado; así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia. (Joseph F. Hair, 2009)

En nuestro caso planteamos dar respuesta a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, cómo; las grandes empresas del sector de la ciudad de Cali que gastan y las empresas que prestan el servicio de investigación de mercados. Esto lo vamos a realizar a través de una investigación descriptiva y una exploratoria, las cuales servirán como referencia para investigaciones posteriores.

I. OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer cuáles son las demandas y necesidades de investigación de mercados que tienen las grandes empresas de Cali y sus alrededores, el cual se realizará a través de la investigación descriptiva y exploratoria.

II. OBJETIVOS SECUNDARIOS.

- Especificar qué tipo de investigación se contrata con mayor frecuencia, de corte descriptivo o exploratorio
- Conocer cuáles son los estudios que contratan al realizar una investigación de mercados
- Definir la continuidad con que contratan investigación de mercados y a qué entidades han contratado anteriormente.
- Enunciar el presupuesto anual asignado para contratar investigación de mercados.
- Conocer las principales empresas de investigación de mercados del Valle del Cauca.
- Describir el proceso de contratación de la investigación de mercados que realizan las empresas en Cali y sus alrededores
- Compartir las buenas y malas experiencias que han vivido las empresas mencionadas en la investigación.
- Conocer cuáles son los más grandes consumidores de investigación de mercados, en el área de Cali.
- Saber con qué objetivos se realizan las investigaciones de mercado en las grandes empresas en la ciudad de Cali.
- Comprender cuánto facturan en promedio las empresas de investigación de mercados.

III. MARCO TEÓRICO

La investigación de mercados se encuentra implícita desde el comienzo del comercio, a lo largo de la historia las dos funciones principales de un negocio era la elaboración de productos y el mercadeo, en los fundamentos de este último está incluida la investigación de mercados. Sus comienzos datan de julio de 1824, donde dos periódicos *The Harrisburg Pennsylvanian* y *Raleigh Star*, en Wilmington (Delaware) y Carolina del Norte respectivamente, llevaron a cabo y publicaron encuestas con el objetivo de pronosticar los resultados de las elecciones presidenciales de 1824.

Los primeros estudios de investigación de mercados formalmente se realizaron en Estados Unidos por agencias del gobierno, departamentos de investigación de universidades, agencias de publicidad, departamentos de investigación creados por las distintas compañías y organizaciones independientes (Bartels, 1988). Como claro ejemplo es lo realizado por Harlow Gale, profesor de la Universidad de Minnesota durante el siglo XIX, este fue el primero que utilizó un laboratorio de Psicología para determinar científicamente el efecto de la publicidad en los consumidores, en 1895 diseñó un cuestionario con el fin de conocer cuáles eran los objetivos de la publicidad, los medios utilizados para hacer publicidad y las mejores formas de inducir a la gente a comprar. Envió el cuestionario a 200 ejecutivos de publicidad de empresas y obtuvo 20 respuestas. A partir de la información recolectada en esta encuesta y en sus experimentos, escribió en 1900 un artículo titulado “On the Psychology of Advertising”. Gale fue uno de los primeros académicos en usar técnicas de investigación de mercados aplicadas a la publicidad, y puede ser considerado un pionero en el uso de cuestionarios enviados por correo. (Lockely, L.C 1974 History and development of Marketing Research. Nueva York McGraw-Hill)

A principios del siglo XX varias organizaciones empezaron a tener conciencia de la importancia de contar con información para tomar mejores decisiones, por lo tanto, comenzaron a contratar a agencias externas o crearon unidades organizacionales y procesos internos para la recolección sistemática de datos. Dos pioneros de la investigación de mercados fueron J. George Frederick y R. O. Eastman.

En 1911, Frederick creó una firma de investigación de mercados, The Business Bourse, que puede ser considerada la primera agencia de investigación estadounidense (Lockely, L.C 1950 notes on the history of marketing research, journal of marketing, 14 (5), 733-736), mientras tanto R. O. Eastman, gerente de publicidad de Kellogg Company, desarrolló una encuesta enviada por correo, para determinar cuáles eran las revistas mas leídas por los diferentes segmentos de personas. Este proyecto puede ser considerado el primer estudio de lecturabilidad. En 1912 Eastman mejoró el cuestionario y utilizó a los vendedores de Kellogg Company como encuestadores en una muestra de 16894 hogares en 209 ciudades y 40 estados (Ward, B.D 2010. A New Brand of Business: Charles Coolidge Parlin, Curtis Publishing Company, and the Origins of Marketing Research.). En 1916 Eastman creó su propia empresa de investigación de mercados.

En los inicios del siglo XX el consumidor había sido considerado como un ser racional en sus decisiones de compra y de consumo, pero fue a partir de la década de los veinte el paradigma cambio y se empezó a considerar al consumidor como un actor irracional en el mercado, que debía de ser analizado y entendido desde diversas perspectivas. Las organizaciones comenzaron a tener conciencia de que debían conocer y estudiar a los consumidores para ajustar sus productos a las necesidades del mercado (Ward, B.D 2010. A New Brand of Business: Charles Coolidge Parlin, Curtis Publishing Company, and the Origins of Marketing Research). Para Frederick (Business Research and statistics. New York, D. Appleton and Company, 1922), existían grandes inconvenientes en la expansión de la investigación comercial. Uno era la actitud del ejecutivo que no era consciente de los beneficios económicos del uso de la investigación y la estadística en la solución de problemas de los negocios; el otro la falta de visión y la poca creatividad.

Por contrario a partir de 1930, tras la recesión del 29, el mercadeo empezaba a jugar un rol importante dentro de las investigaciones; sin embargo la investigación de mercados estaba en sus inicios. En 1931 se creó la American Marketing Society (AMS). La mayoría de sus miembros eran ejecutivos de ventas, profesores de mercadeo e investigadores de mercado. En 1934 la American Marketing Association (AMA), ahora llamada así y no AMS, lanzó su primer número de *The American Marketing Journal*. En la presentación del primer número, los editores mencionaban que la publicación era el resultado de una necesidad sentida tanto

por los ejecutivos de mercadeo como por las personas involucradas en la investigación de mercados. El propósito era llevar los resultados de la investigación de mercado a las gerencias de las organizaciones, para que estas pudieran modificar sus métodos de compra y venta de productos. Adicionalmente, esperaban llevar información útil a consultores, profesores y estudiantes de mercadeo (The American Marketing Journal (1934), Foreword, The American Marketing Journal, 1 (1), 3-4)

En 1935, la National Association of Marketing Teachers definió la investigación de mercados como “el estudio de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor involucrando todas las relaciones entre producción y consumo en la producción de productos para la venta, su distribución física, la venta al por mayor y al por menor y los problemas financieros pertinentes” (National Marketing Review (1935). Definitions of Marketing Terms... Consolidated Report of the Committee on Definitions. National Marketing Review, 1 (1), 13-19)

Antes de 1966, en Colombia no se realizaban formalmente investigaciones de mercados, generalmente la realizaban individuos por su propia cuenta y conocimientos, estos estudios llevaban el nombre de la persona que los realizaba. En 1967, el economista Oscar Lombana fundo la firma Consumer, ese mismo año el ingeniero Sergio Muñoz fundo en la ciudad de Cali la firma Sergio Muñoz Consultores Asociados. En 1970, en la ciudad de Medellín dos profesores de la Universidad Eafit, la economista Dalia Maria Ozelis de De la Cuesta y el ingeniero civil Hernan de la Cuesta, fundaron la firma Invamer. En 1984, la economista Nohora de Vargas y el administrador financiero Hugo Fernandez fundaron la empresa de investigación Quanta Ltda. En 1987, el ingeniero civil y matemático Carlos Lemoine, el ingeniero civil Francisco Pereira y los sicólogos Dalia Guerrero de Molina y Gabriel Perez C. Establecieron en Bogotá el Centro Nacional de Consultoría. Por último, en la actualidad las firmas más importantes en Colombia son: Ipsos Napoleón Franco, Yanhaas, centro nacional de consultoría, entre otras. Las cuales prestan sus servicios a un gran número de empresas importantes del país.

IV. MARCO DEMOGRÁFICO

Nuestra población objetivo son las grandes empresas, en la actualidad son más de 91, que se encuentran ubicadas en la zona de Cali y sus alrededores, algunas de estas son Colgate, Tecnoquímicas, Carvajal, Lafrancol, P&G, etc. (El País, 2015) Como requisito estas empresas dentro de su cultura organizacional contratan investigación de mercados.

Profundizando en las empresas multinacionales y transnacionales ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali y alrededores, en las cuales nos centraremos para realizar la respectiva investigación de mercados son: Johnson & Johnson de Colombia S.A, ubicada en la urbanización Acopi Yumbo; Colgate Palmolive en el norte de Cali; Tecnoquímicas S.A en el centro de Cali; Carvajal S.A en el norte de Cali; Procter & Gamble Colombia Ltda. en el norte de Cali; Laboratorio Lafrancol S.A en el norte de cali; Avantel en el centro de Cali; Colombina S.A en el norte de Cali; Smurfit Kappa Cartón de Colombia S.A. ubicada en Yumbo; Reckitt Benckiser Colombia S.A en el norte de Cali; Grupo Nutresa en el norte de Cali; Cementos Argos S.A ubicada en Yumbo; Coca Cola Femsa S.A en el sur de Cali; Postobón S.A en el norte de Cali; Coltabaco S.A en el norte de Cali; Bavaria S.A ubicada en Yumbo; Nestlé de Colombia S.A en Acopi Yumbo; Sodexo S.A en el norte de Cali; Bayer S.A en el norte de Cali; General Motors Colmotores S.A en el norte de Cali; Goodyear de Colombia S.A en el norte de Cali.

1. Ubicación geográfica del área a estudiar

La zona de estudio se localiza en el sector del Valle del Cauca de Colombia, como se muestra en la figura 1.1, localizado al suroccidente de Colombia, entre la cordillera central y el océano Pacífico, es el departamento colombiano que alberga a Santiago de Cali, ciudad capital (cuarta más importante del país) y en la cual se encuentran las principales empresas donde se realizará el estudio.

Fig. 1.1

MAPA UBICACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA



Fuente: Escuela Nacional de Geografía (ESGEO)

Fig 1.2

ZONA DEMOGRÁFICA A ESTUDIAR



Base: Mapa digital Integrado, IGAC, 2002. Fuente: Sociedad Geográfica de Colombia. Atlas de Colombia, IGAC, 2002. Fuente Barimetría: Prof. José Agustín Blanco Barros

Fuente: Escuela Nacional de Geografía (ESGEO)

V. METODOLOGÍA

La investigación de la información según Josep Hair, Robert Bush y David Ortinau tiene 4 fases: La primera es determinar el problema de investigación, la segunda es seleccionar el diseño de investigación apropiado, la tercera es ejecutar el diseño de la investigación, y por último la cuarta fase es comunicar los resultados. Para poder alcanzar los objetivos de la investigación se deben ejecutar 11 tareas dentro de estas 4 fases y las cuales serán desarrolladas a lo largo de este documento.

Cabe destacar que existen tres tipos de investigación, la exploratoria, la descriptiva y la causal, para este estudio se usarán dos modelos, de investigación descriptiva y exploratoria. A continuación se exponen ambas.

Investigación descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
2. Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

3. Establecer comportamientos concretos.
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
5. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
6. En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
7. En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida. "Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos (Vásquez, 2005).

A continuación, se hablará más a fondo, sobre las 4 fases de la investigación:

FASE 1: Determinar el problema de investigación

Es necesario definir correctamente el problema a tratar, ya que es un primer paso para saber si la investigación es necesaria. Un problema mal definido puede producir resultados de investigación con poco valor, después es necesario definir el problema y las preguntas de investigación; por último, se debe especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de esta información.

El problema a tratar en nuestra investigación será “Conocer por que las empresas multinacionales ubicadas en Cali y sus alrededores, no invierten tanto dinero en investigación de mercados, las que, si invierten, como realizan una investigación efectiva, y como repercute esto en su compañía”. Para esto es necesario determinar la unidad de análisis, el hecho de especificar, de donde van a ser tomados los datos, lo cual direccionara las actividades posteriores, como el desarrollo de una escala o el método de muestreo. En este estudio se hará énfasis en las empresas multinacionales que se encuentran situadas en la ciudad de Cali o sus alrededores, siempre y cuando sean significativas en este proceso.

Posteriormente se deben determinar las variables que se deben investigar y medirse por medio de preguntas formuladas en una encuesta, las cuales pueden llamarse constructos (conciencia de marca, actitudes hacia la marca, satisfacción, intención de compra, importancia de los factores, datos demográficos)

- Especificar qué tipo de investigación se contrata con mayor frecuencia, de corte descriptivo o exploratorio
- Conocer cuáles son los estudios que contratan al realizar una investigación de mercados
- Definir la continuidad con que contratan investigación de mercados y a qué entidades han contratado anteriormente.
- Enunciar el presupuesto anual asignado para contratar investigación de mercados.
- Conocer las principales empresas de investigación de mercados del Valle del Cauca.
- Describir el proceso de contratación de la investigación de mercados que realizan las empresas en Cali y sus alrededores
- Compartir las buenas y malas experiencias que han vivido las empresas mencionadas en la investigación.

FASE 2: Seleccionar el diseño de la investigación

El principal interés de esta fase es seleccionar el diseño de investigación más apropiado para alcanzar los objetivos, para esto es necesario determinar las fuentes de datos y el tipo de investigación que se debe usar. Este diseño se escoge entre tres tipos, el exploratorio, el descriptivo y el causal, en esta investigación se usará la investigación descriptiva como lo dijimos anteriormente, nuestras fuentes de datos serán los datos recolectados de cada organización y fuentes universitarias (base datos, libros, papers) o internet.

Después de este paso hay que trazar la población objetivo, para que sea relevante. Es necesario examinar los aspectos y escalas de medición, esto es importante porque define como evaluar una variable, sirve para examinar como cuantificar estas medidas, por último, en esta fase es necesario diseñar y probar el borrador del cuestionario, para esto es necesario formular bien las preguntas, pensar en sus consecuencias y hacer pruebas preliminares.

FASE 3: Ejecutar el diseño de la investigación

El principal objetivo de esta fase es terminar todos los formatos necesarios de recolección de datos, reunir y preparar tales datos, analizarlos e interpretarlos para entender el problema o la oportunidad.

El primer paso en esta fase es recopilar y preparar los datos, para esto hay dos métodos, uno es formular a las entrevistadas preguntas sobre variables y fenómenos de mercado, el otro es observar a los individuos o fenómenos del mercado, para el propósito de este trabajo de investigación, trabajaremos sobre la primera, pero con bases fundamentadas de la segunda, es decir los entrevistados tienen conocimiento y han observado los individuos o fenómenos del mercado. Después se analizarán los datos para encontrar conjunto de variables, constructos, etc. por último se interpretan los datos para generar conocimiento, el conocimiento es información combinada con buen sentido e interpretación para tomar decisiones atinadas con más facilidad.

FASE 4: Comunicar los resultados de la investigación

El objetivo de esta fase es preparar y presentar el informe final, este paso consiste en preparar y presentar el informe final de la investigación a quien le interese, la importancia de este paso no puede exagerarse.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, pretende darnos una visión general respecto a una determinada situación, también impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas.

Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, a menudo se basa en la investigación secundaria como la revisión de la literatura disponible y/o datos, o enfoques cualitativos, como las discusiones informales con los consumidores, los empleados, la gestión o competidores, y enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión, estudios piloto, etc.

Se decide aplicar una investigación con enfoque cualitativo, la cual es usada para la recolección de datos sin medición numérica con la finalidad de descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Por esta razón, se escoge una entrevista en profundidad a aplicar a las empresas de investigación de mercados en el Valle del Cauca.

Entrevista en profundidad

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional, es decir un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Por lo tanto, supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.

Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras, por ende tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los entrevistados acerca de un tema particular.

Tipos de entrevistas en profundidad

- 1.** Entrevista estructurada: sigue el orden de las preguntas planteadas y preparadas de antemano en un orden determinado, brindando información parcial y abreviada y con rapidez en el momento de recolectar información.
- 2.** Entrevista Semi-estructurada: es un discurso cuyo orden puede resultar más o menos determinado según sea la disposición del entrevistado y el flujo de un tema a otro. Contiene una información controlada y recogida en un mayor tiempo.
- 3.** Entrevista no estructurada: es un discurso continuo el cual no tiene preguntas preparadas con anterioridad, provee una información de buena calidad, aunque no siempre útil desde el punto de vista de los objetivos de la investigación, cuya duración es imprevista a la hora de extraer información.

VI. VARIABLES

¿Cuáles son las necesidades de investigación de mercados que tienen las grandes empresas de Cali y sus alrededores?

- ¿Qué tipo de investigación contratan con mayor frecuencia, de corte descriptivo o exploratorio?
- ¿Cuáles son los estudios que contratan al realizar una investigación de mercados?
- ¿Con qué frecuencia contratan investigación de mercados y a qué entidades han contratado anteriormente?
- ¿Cuál es el presupuesto anual asignado para contratar investigación de mercados?
- ¿Quiénes son las principales empresas de investigación de mercados del Valle del Cauca?
- ¿Cómo es el proceso de contratación de la investigación de mercados que realizan las empresas en Cali y sus alrededores?
- ¿Cuáles han sido las buenas y malas experiencias que han vivido las empresas mencionadas en la investigación, con respecto a la contratación de investigación de mercados?
- ¿Cuáles son los más grandes consumidores de investigación de mercados, en el área de Cali?
- ¿Con qué objetivos se realizan las investigaciones de mercado en las grandes empresas en la ciudad de Cali?
- ¿Cuánto facturan en promedio las empresas de investigación de mercados?

VII. RESULTADOS

En cuanto a los resultados se puede concretar que, a partir de la base de datos donde reunimos un gran número de empresas de la ciudad de Cali, el contacto con estas organizaciones y las dos guías utilizadas durante el proyecto, se pudo realizar un gran avance acerca de lo que se quería conocer en este proyecto. Se pudo tener conciencia del gran número de empresas, medianas y grandes, que hay en la región e igualmente las empresas de investigación de mercados que prestan sus servicios en la ciudad.

Es cierto que no se pudo recoger la totalidad de las encuestas y entrevistas previstas propuestas en un principio de la investigación, se realizaron grandes avances que quedarán vigentes para el uso y aprovechamientos, por parte del asesor de esta investigación y de próximos grupos interesados en el proyecto, ya que las guías para las encuestas y entrevistas están completamente finalizadas, junto con una base de datos que se debe de actualizar previamente a una posible continuación del proyecto.

Se puede añadir que, bajo la experiencia de esta investigación, se debe de tener un cronograma claro, con tiempos y momentos, porque la realización de las guías necesita de citas previas e insistencia para la consecución total de las mismas. Cabe decir que las políticas de privacidad junto con la profundidad del proyecto, hacen que muchas de las organizaciones no permitan acceso a la información o se sientan desconfiadas con las preguntas que se quieren hacer, a pesar de esto con unos tiempos de acción más amplios se podrían conseguir valiosos resultados, en empresas medianas y grandes de la ciudad de Cali y empresas de investigación de mercados de la misma localidad.

Por último, es importante señalar que a pesar de no conseguir la totalidad de lo que se quería conocer, fue de gran enseñanza todo el proceso de investigación y realización de los medios de investigación, aunque fue frustrante el contacto con las empresas. Por consiguiente, la experiencia ha sido valiosa y se espera que se pueda continuar la investigación y poder ver los resultados totales del proyecto.

Bibliografía

- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio: Publishing Horizons.
- blogspot. (junio de 2012). *blogspot*. Obtenido de investigaciondelmercado.blogspot.com
- El País. (19 de 06 de 2015). *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/91-multinacionales-siguen-valle>
- Gestion de negocios. (junio de 2014). *Gestion de negocios*. Obtenido de gestiondenegocios4.galeon.com
- Josph F. Hair, R. P. (2009). *Investigación de mercados*.
- mercado, I. d. (junio de 2012). *investigaciondelmercado.blogspot*.
- negocios, G. d. (Enero de 2014). *gestiondenegocios4.galeon.com*.
- Sogecol. (junio de 2015). *Sogecol*. Obtenido de sogecol.edu.co