

**TITULO:** La Gestión de la Calidad en el proceso de Investigación de Mercados

**TITLE:** The Management of the Quality in the process of Marketing Research

**AUTORES:**

Ing. Rubén Alberto Duerto Pupo.

MSc. Ing. Mayra Moreno Pino.

MSc. Ing. Iliana Hernández Concepción.

**PAÍS:** Cuba

**RESUMEN:**

Se expone el estrecho vínculo entre el proceso de investigación de mercados y la gestión de la calidad en la búsqueda de un objetivo común: la satisfacción del cliente, tomando en consideración que en el ámbito del Perfeccionamiento Empresarial existen algunas condicionantes que apuntan hacia un mejor desempeño de la empresa a través de la satisfacción del cliente. Sin embargo, a pesar de estas prerrogativas, no parece claro el modo o la vía de hacer estas aspiraciones una realidad. Así como se describe como es posible gestionar la calidad del proceso de investigación de mercados a través de los procesos de dirección de planificación, implementación, control y mejora, definiéndose, para cada caso, las actividades que se deben emprender para hacer efectiva la gestión de la calidad en dicho proceso.

**PALABRAS CLAVES:**

**GESTIÓN, CALIDAD, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL, PROCESOS.**

**ABSTRACT:**

In the environment Management Improvement there exist some conditions that aims for a better performance of the company through the satisfaction of the client. However, despite of these, it does not seem clear to us the manner or the way of making these aspirations a reality. The present work links the processes of Marketing Research and Quality Managemet in the search for the achievement of a common goal: the satisfaction of the client. The work also shows that is possible to manage the quality of markets research process through planning management, control and improvement and defining. In each case the activities that should be undertaken in order to make an effective quality management of processes are also presented.

**KEY WORDS:**

**MANAGEMENT, QUALITY, MARKETING RESEARCH, MANAGEMENT IMPROVEMENT, PROCESS.**

## **INTRODUCCIÓN:**

En la actualidad un número significativo de empresas de nuestro país se encuentra inmerso en el Perfeccionamiento Empresarial. Este proceso presupone la mejora continua de la gestión de la empresa, lo cual le permite alcanzar, de manera sistemática, un elevado desempeño a la hora de producir bienes o prestar servicios competitivos.

Entre las condiciones o requerimientos que una empresa debe cumplir para adentrarse en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial está la de "existencia de mercado", la que unida a la necesidad de producir bienes y prestar servicios competitivos conducen, en primera instancia, a sobreponer la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes a cualquier otro objetivo que tenga la empresa, lo que en esencia se convierte en su razón de ser.

Sin embargo, a pesar de lo clara y perentoria que parece ser la anterior afirmación, en algunas de las empresas, quizás un número considerable, que transitan por el proceso de Perfeccionamiento Empresarial y en muchas de las empresas que aspiran o esperan hacerlo, no existe una cabal comprensión de la misma y mucho menos de las vías para hacerla realidad.

No se está hablando de que las empresas en la actualidad no estén produciendo bienes o prestando servicios que en cierto grado satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Se está abordando el hecho de que muchas empresas no tienen la suficiente certeza de que sus bienes o servicios satisfacen al cliente en alto grado, lo que equivale a decir que los mismos son de alta calidad, cuando de antemano se sabe que apenas se ha escuchado la opinión del cliente a la hora de concebir el bien o el servicio.

En este artículo se pretende mostrar el estrecho vínculo entre la investigación de mercados y la gestión de la calidad y, asimismo, el aporte de ambas materias al propósito de la empresa de satisfacer al cliente a través de la concepción de un bien o servicio de alta calidad.

## **RESULTADOS DEL TRABAJO:**

Para alcanzar estos objetivos es necesario, en un primer momento, abordar los principales aspectos y características del proceso de investigación de mercados, luego hacer lo mismo respecto a la gestión de la calidad para concluir presentando la manera en que se relacionan ambas materias y cuál es su aporte a la consecución de un bien o servicio que proporcione un alto grado de satisfacción al cliente.

### **El Proceso de Investigación de Mercados.**

Para los directivos de algunas empresas la investigación de mercados es una actividad relacionada con la función de "Mercadotecnia" y para los directivos de

otras empresas es un servicio que pueden obtener a través de empresas especializadas en la prestación del mismo.

En pocas palabras la investigación de mercados se puede definir como "el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones".

Lo anterior presupone que la investigación de mercados es un proceso proyectado de antemano y bien organizado, que busca la interpretación racional de una parte de la realidad, siendo esta interpretación el resultado de dicho proceso en forma de información, la cual será empleada por un agente decisor en determinadas circunstancias.

Mención aparte debe hacerse del término "información", el cual, en última instancia, es la razón de ser del proceso de investigación de mercados. Información no es lo mismo que datos; un "dato" es una observación o evidencia acerca de algún aspecto de un objeto o evento de la realidad, por su parte, la información implica la existencia de algún o algunos datos que reducen la incertidumbre del agente decisor ante la elección de un determinado curso de acción.

En otras palabras, se puede decir que el proceso de investigación de mercado tiene como propósito el de proveer de información a los agentes decisores, la cual debe estar en correspondencia con los objetivos de estos últimos, para lo que se vale de datos recogidos sobre objetos o eventos de la realidad circundante en un momento determinado.

Desde el punto de vista gráfico un proceso de investigación de mercado se puede representar como se muestra en la Figura 1. Por una parte, con dos entradas: datos y objetivos del agente decisor. La esencia de los primeros ya ha sido abordada, en cuanto a los objetivos del agente decisor se debe tener presente que los mismos están relacionados con la elección de algún curso de acción asociado, en el mejor de los casos, a la presencia de una situación donde es posible mejorar el desempeño de la empresa, es decir, una oportunidad; o a enfrentar una situación que amenaza el buen desempeño de la misma, en este caso, un problema. Por otra parte, la salida, como ya se dijo, es información que debe estar en consonancia con los objetivos de quien va a tomar la decisión.



**Figura 1.** El Proceso de Investigación de Mercados

Como todo proceso, el de investigación de mercados está compuesto por una serie de actividades o etapas a través de las cuales se alcanzan los objetivos

de la investigación. Básicamente estas actividades se pueden resumir como sigue:

**Definición del problema y de los objetivos de investigación.** Como primer paso en el proceso de investigación de mercados, está muy vinculado al proceso de toma de decisiones, pues, una buena definición del problema es condición necesaria para lograr una buena información a un precio razonable y, además, se culminará el proceso de investigación de mercados con decisiones concretas.

En este paso se debe definir de forma precisa la necesidad de la investigación, especificar los objetivos de la misma y desarrollar una lista de necesidades específicas de información.

**Desarrollo del plan de investigación.** Supone el desarrollo del plan más eficiente para recoger la información. Se debe determinar si las fuentes de datos van a ser secundarias, primarias o ambas. Si los datos provienen de fuentes primarias será necesario definir el método de investigación para recogerlos: observación, reuniones de grupos, entrevistas o experimentos. A su vez, será preciso diseñar los formatos de recolección de información así como desarrollar un plan de muestreo y determinar el método de contacto con los individuos de la población objeto de estudio.

**Recogida de la información.** Esta es la fase más cara o la que mayor parte del presupuesto de la investigación requiere y, asimismo, donde mayor cantidad de errores se producen en el proceso de investigación de mercados.

**Análisis de la información.** Consiste en seleccionar la información y los descubrimientos de mayor importancia, muchos de los cuales fueron visualizados con anterioridad en el primer paso a la hora de valorar, en términos económicos, la factibilidad de la investigación.

Para desarrollar el análisis de la información previamente se procesa la información, lo que incluye la edición y la codificación de la misma. Por último, es necesario que el análisis, desde el punto de vista de las técnicas empleadas en el mismo, sea consecuente con los objetivos de investigación planteados en el primer paso.

**Presentación de los resultados.** Consiste en presentar los principales descubrimientos a los agentes decisores a fin de que tomen decisiones mejores fundamentadas y más racionales, que realmente se correspondan con las necesidades de la situación de decisión.

El proceso de investigación de mercados está, en gran medida, relacionado con el proceso de toma de decisiones. Este último normalmente es descrito como un proceso de seis etapas o pasos: identificar y definir el problema de decisión; analizar el problema de decisión; identificar cursos alternativos de acción; evaluar los cursos de acción; seleccionar un curso de acción; e implementar el curso de acción seleccionado.

En todas las etapas del proceso de toma de decisiones se precisa de información y en dependencia de las mismas está dada la naturaleza de la investigación de mercados.

Si la información se necesita en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, las tres primeras etapas, la investigación de mercados será exploratoria. Generalmente, en este tipo de investigación se busca obtener una noción preliminar de la situación que demanda una decisión a un costo mínimo en el menor período de tiempo.

Por otra parte, si la información es requerida para evaluar cursos de acción o seleccionar alguno de ellos la investigación será concluyente, la que a su vez puede ser concluyente descriptiva o concluyente causal; en dependencia de que se busque describir la relación entre determinadas variables o factores, o si lo que se necesita es entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Por último, en el momento en el que se ha implementado un curso de acción determinado es necesario, con mucha frecuencia, conocer en qué medida los resultados obtenidos se acercan o no a los esperados, para obtener este tipo de información se requiere de una investigación de monitoreo del desempeño.

### **La Gestión de la Calidad.**

La gestión de la calidad en una empresa presupone la conducción de su accionar hacia unos objetivos, de antemano prefijados, que garantizan la satisfacción de los clientes y, a la vez, la competitividad de la misma.

Sin embargo, guiar los pasos de la empresa por la senda de la calidad no es algo fácil de conseguir. La calidad no es una casualidad, es el efecto cuya causa está en los actos conscientes de todos los miembros de la empresa.

Ahora bien, antes de continuar es necesario precisar algunas de los aspectos que subyacen en el concepto calidad.

La calidad es “un juicio de valor relativo”, lo cual implica que no es posible determinar el grado de calidad de un objeto o evento de la realidad si no existe otro, o al menos un modelo inventado por el hombre, que presente los mismos atributos sujetos a comparación en el objeto o evento en cuestión.

Asimismo, se puede establecer una relación entre el objeto de la realidad y el sujeto que determina el grado de calidad del mismo. Esta relación puede ser de dos tipos: proveedor o cliente. El primero está en una posición de creador-productor, pues concibe y hace realidad el objeto. El segundo es el usuario/consumidor.

En los primeros estadios de la evolución social del hombre un mismo sujeto bien podía establecer los dos tipos de relaciones con el objeto de la realidad, en la actualidad este hecho no es algo común.

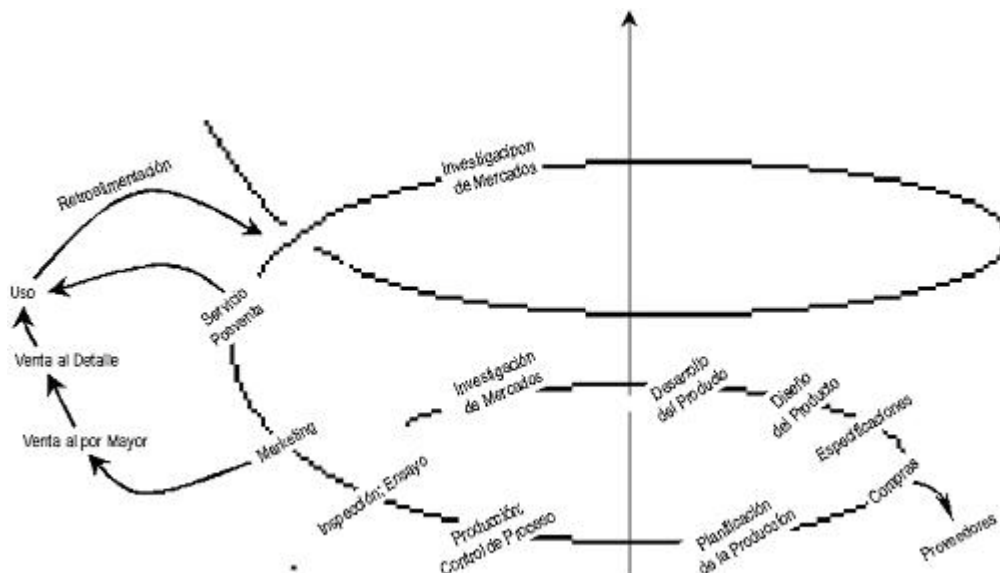
En el estadio de la evolución del hombre donde éste mantenía la doble relación, proveedor-cliente, con el objeto de la realidad está la génesis de la gestión de la calidad. Pues, esta situación le permitía, a la vez que valoraba desde la óptica de usuario/consumidor la calidad del objeto, planificar, controlar y mejorar su desempeño desde el punto de vista de creador-productor.

En la actualidad la gestión de la calidad es una de las funciones principales en las empresas y sus objetivos están, fundamentalmente, dirigidos a concretar en bienes o servicios las necesidades y deseos de los clientes a un costo razonable y en el período de tiempo establecido.

Pero, la gestión de la calidad se ha convertido, más que en una actividad engorrosa, en una prueba de dedicación y constancia. Dedicación porque sus esfuerzos están dirigidos a la satisfacción del sujeto en función de cliente, quien ya no tiene un vínculo directo con la empresa. Constancia porque, a causa del alto nivel de especialización del trabajo, la función de proveedor es ejercida por más de un individuo, por lo que cada acto relacionado con el bien o el servicio por parte de quienes realizan esta función debe estar encaminado a la satisfacción, en alto grado, del cliente.

Para gestionar la calidad en la empresa es necesario realizar una serie de actividades que comienzan con la detección de las necesidades y deseos del cliente y terminan con la comprobación del grado de satisfacción alcanzado por este último.

Desde el punto de vista gráfico estas actividades o procesos se pueden relacionar a través de la espiral del progreso de la calidad de Juran, como se muestra en la Figura 2.



**Figura 2.** Espiral del progreso de la calidad.

Realmente lo que muestra la espiral son aquellos acontecimientos que normalmente deben ocurrir para concebir un producto hasta concretar su introducción en el mercado. Los acontecimientos relacionados en la espiral son aquellos a través de los cuales la empresa, probablemente, obtiene un producto manufacturado; lo cual implica que para un servicio la espiral de acontecimientos debe ser diferente en algunos aspectos dadas las características de los servicios.

Sin embargo, se debe hacer notar que no basta con que la empresa siga una secuencia determinada de pasos o etapas en la gestión de la calidad, eso es, sencillamente, una condición necesaria. Para concretar la calidad de un producto es preciso, además, que en cada una de estas etapas se desarrolle el trabajo correctamente.

Normalmente se presupone que, para alcanzar resultados satisfactorios, la gestión de la calidad se lleve a cabo a través de los tres siguientes procesos de dirección: planificación, control y mejora. Estos procesos en el ámbito de la gestión de la calidad son conocidos como “trilogía de la calidad” o “trilogía de Juran”.

No obstante, a los efectos de exponer con mayor grado de detalle las actividades que garantizan la gestión de la calidad en el proceso de investigación de mercados, en este artículo la gestión de la calidad es vista a través de los siguientes procesos de dirección: planificación, implementación, control y mejora.

### **El vínculo entre la Gestión de la Calidad y la Investigación de Mercados.**

Como se puede notar en lo expuesto en los párrafos anteriores, la gestión de la calidad se realiza a través de todas las funciones y/o procesos de la empresa y es efectiva cuando cada una de estas partes logra desempeñarse según los requisitos que se le han impuesto al sistema.

El principio y el fin de estos requisitos están en el cliente y, aunque a veces estén dados en forma de especificaciones, procedimientos o exigencias, siempre mostraran el camino para encontrar la satisfacción del cliente.

Ahora bien, lo anterior significa que los requisitos se van transformando según sea la naturaleza del proceso o actividad que se vaya a ejecutar. Como los mismos no son más que una expresión de las necesidades y deseos de los clientes concretados en un determinado bien o servicio, es obvio que la empresa, si es que realmente desea satisfacer al cliente, se vea compulsada a conocer estas necesidades y deseos, para lo cual se vale del proceso de investigación de mercados, siendo este el punto de partida de la gestión de la calidad y, a la vez, del vínculo entre ambas materias.

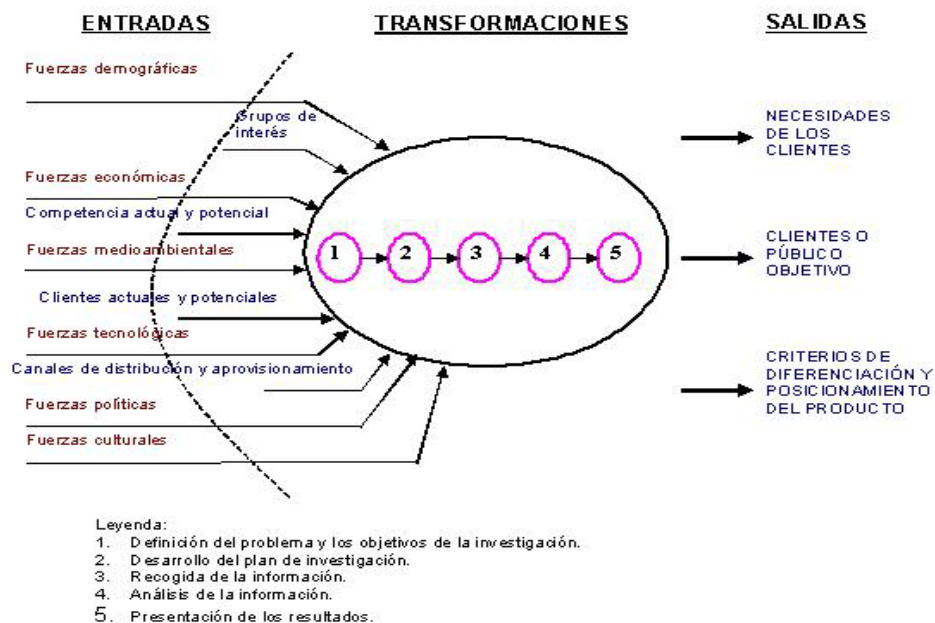
El proceso de investigación de mercados es el encargado de proveer la información respecto a la satisfacción del cliente. Pues, se supone que, como ya se mencionó anteriormente, la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes se convierten en la razón de ser de la empresa.

Esta información se encuentra a través del análisis cuidadoso de aquellos datos que reflejan con mayor exactitud el estado actual y posible estado futuro del entorno en el cual se desenvuelven el cliente y la empresa.

La empresa y el cliente se ven obligados, además, a interactuar con otros componentes o fuerzas del entorno, entre los cuales se encuentran los grupos de interés, la competencia actual y potencial, y los canales de distribución y aprovisionamiento. Todos estos elementos del entorno pueden con su accionar favorecer o entorpecer el propósito de la empresa de satisfacer al cliente. Además, se debe tener presente que todos estos componentes o fuerzas del entorno competitivo de la empresa y el cliente, así como ellos mismos, están expuestos a factores que condicionan su desempeño en un momento determinado, estos factores son de carácter económico, político legal, socio cultural, demográfico, medioambiental y tecnológico.

La investigación de mercados como proceso vinculado a la gestión de la calidad tiene como objetivo el de buscar los elementos suficientes que les permitan a los agentes decisores conocer qué características del bien o servicio lo hacen satisfactorio desde el punto de vista del cliente. Por lo tanto, su objeto de estudio será el comportamiento del cliente, sin perder de vista el hecho de que su modo de actuar está condicionado por las fuerzas que interactúan y los factores que influyen en el entorno en el cual se desenvuelve.

Desde esta perspectiva, se presupone que una vez ejecutado el proceso de investigación de mercados este sea capaz de proporcionar información respecto a las necesidades y deseos de los clientes; identificar a los clientes o público objetivo; y proporcionar criterios sobre la posible diferenciación y posicionamiento del producto como se muestra en la Figura 3.



**Figura 3.** Representación esquemática del proceso de investigación de mercados, visto con una perspectiva de la calidad



Como se puede apreciar en la Figura 3, la primera salida del proceso de investigación de mercados es información referente a las necesidades y deseos del cliente, quizás se pueda pensar que dedicar tiempo y recursos a buscar este tipo de información sea no más que un desperdicio. Sin embargo, este es y debe ser el punto de partida de toda empresa que espere satisfacer a sus clientes. El hecho de que, en la mayoría de las ocasiones, las necesidades de los clientes sean visualizadas a través del lente “empático” del productor, conduce a darles un carácter exotérico a las mismas. Quien así piense, no tendrá más que una caricatura de estas, cuando lo que cuenta, en aras de la satisfacción del cliente, son sus necesidades reales.

El resultado del proceso de investigación de mercados tendrá marcada influencia en el resto de las actividades de la espiral de la calidad. Así, la segunda salida de este proceso, clientes o público objetivo, pone de relieve el principio económico de la escasez. La empresa cuenta con unos recursos limitados para intentar satisfacer al cliente. Desde esta perspectiva no tendrá otra opción que la de emplearlos en la elaboración de bienes y servicios cuyos mercados presenten la mayor probabilidad de satisfacción, dadas las potencialidades de la empresa ante su entorno. En otras palabras, la empresa debe dirigir sus esfuerzos hacia aquellos clientes cuya satisfacción pueda lograrla del modo más eficiente.

La tercera, y última, salida del proceso de investigación de mercados, criterios de diferenciación y posicionamiento del producto, proporciona elementos sobre el nivel de competencia en el mercado de los bienes y servicios afines con el que la empresa espera ofertar. En esencia, se obtendrán aquellos atributos que harán diferente al producto de la empresa ante la competencia y, a la vez, le permitan definir la imagen que se quiere conferir al producto de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia del producto respecto a los de las otras empresas.

Por último, se debe señalar que las tres salidas del proceso de investigación de mercados pasan a formar parte de las entradas del proceso de desarrollo del producto según se muestra en la espiral de la calidad, Figura 2.

### **La Gestión de la Calidad en el proceso de Investigación de Mercados.**

Según lo analizado hasta aquí, obtener un producto que satisfaga al cliente no es algo que se deba a la ocurrencia de eventos espontáneos. La gestión de la calidad se debe hacer presente tanto a nivel global, empresa, como a nivel de cada uno de los procesos que de una u otra forma tributan al logro de la calidad.

Como proceso, en la investigación de mercados es posible gestionar la calidad a través de los procesos de dirección, ya mencionados con anterioridad: planificación, implementación, control y mejora.

Para planificar la calidad en el proceso de investigación de mercados es necesario realizar las siguientes acciones:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
3. Definir necesidades específicas de información.
4. Determinar las fuentes de información.
5. Desarrollar formatos para recopilar información.
6. Diseñar la muestra.
7. Determinar técnicas de análisis de información,
8. Precisar los plazos de ejecución de la información.
9. Delimitar responsabilidades de las tareas y autoridad asociada a cada tarea.
10. Seleccionar y entrenar al personal que ejecute las tareas.
11. Definir los recursos necesarios para acometer la investigación.

Asimismo, para implementar la calidad en el proceso de investigación de mercados se deben desarrollar las siguientes actividades:

1. Establecer un sistema de comunicación con los que proporcionan y entre los que analizan la información.
2. Aplicar formatos de recopilación de información.
3. Procesar información.
4. Analizar información.
5. Presentar los resultados de la investigación.

Por otra parte, el control de la calidad en el proceso de investigación de mercados se realiza al mismo tiempo que se implementa. Se le realiza a cada paso, ya que estos, en su mayoría, son interdependientes, lo que se lleva a cabo en un paso, puede influir mucho en los demás pasos.

Para lograr un control efectivo que gestione la calidad en el proceso de investigación de mercados, son fundamentales las siguientes operaciones:

1. Verificar si la recogida de información responde a los objetivos de la investigación.
2. Velar que el proceso de investigación en cada etapa se realice por el personal capacitado.
3. Verificar si las técnicas y medios empleados durante la ejecución del proceso son los adecuados y proporcionan la exactitud esperada.

El último proceso de gestión de la calidad en la investigación de mercados, la mejora, antes de ser analizado debe ser objeto de algunas aclaraciones.

En esencia, la mejora implica la obtención de unos resultados que estén a un nivel más elevados que los alcanzados en períodos anteriores. Sin embargo, se debe tener presente que la investigación de mercados se realiza con el objetivo de obtener determinada información que contribuya a desarrollar un nuevo producto que satisfaga al cliente. Por lo tanto, dado que se está hablando del desarrollo de un nuevo producto, sólo es posible que se esté ante

dos situaciones bien distintas: o la empresa está intentando desarrollar su primer producto; o está inmersa en la introducción de un nuevo producto.

En el primer caso no existe posibilidad alguna de mejora en el proceso de investigación de mercados, pues, este se ejecuta por primera vez. En el segundo caso se está hablando de una diversificación en la cartera de productos de la empresa. En esta última situación sí es posible la existencia de un mejor desempeño en la gestión del proceso de investigación de mercado, sin embargo, esta mejora está condicionada al grado de diversificación que lleve a cabo la empresa.

Es preciso aclarar que las empresas pueden crecer hacia nuevos mercados geográficos, nuevas necesidades del mercado y nuevas tecnologías, de tal forma que múltiples combinaciones y orientaciones estratégicas se brindan a la empresa, desde seguir cubriendo las necesidades tradicionales de sus mercados habituales con su tecnología tradicional, hasta comprometerse enérgicamente hacia una nueva posición en las tres dimensiones.

En este último caso se está ante una diversificación conglomeral o pura, se caracteriza por la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existencias antes de la diversificación.

El otro caso se refiere a una diversificación concéntrica u homogénea, donde la empresa entra en nuevas actividades que guardan una relación con las actividades existentes en la empresa, bien de carácter técnico, bien de carácter comercial.

La mejora, teniendo en cuenta este análisis, sólo es posible cuando la empresa emprende una diversificación concéntrica u homogénea. Asimismo, se debe hacer notar que siempre se ha supuesto el hecho de que la empresa posee suficientes recursos y personal calificados para ejecutar el proceso de investigación de mercados, de no ser así tendrá que contratar este servicio y su capacidad de gestión de la calidad del proceso en este caso serán bastante limitadas.

Teniendo en cuenta todas estas aclaraciones, para gestionar la mejora en el proceso de investigación de mercados se deben desarrollar las siguientes acciones:

1. Será necesario modificar la planificación:

- 1.1- Establecer necesidades de información.
- 1.2- Definir los problemas y objetivos de la investigación.
- 1.3- Definir necesidades específicas de información.
- 1.4- Determinar fuentes de información.
- 1.5- Desarrollo de formatos para la recopilación de información.
- 1.6- Diseñar la muestra.
- 1.7- Determinar técnicas de análisis de información.
- 1.8- Precisar plazos de ejecución.

2. También será preciso hacer cambios en la organización del proceso:

- 2.1- Delimitar responsabilidades y autoridad asociada a las tareas.
- 2.2- Seleccionar y entrenar el personal.
- 2.3- Definir los recursos necesarios.
- 2.4- Establecer un sistema de comunicación con los que se proporciona la información.

3. El último aspecto a tener en cuenta en la mejora de la calidad es la implementación que incluye:

- 3.1- Aplicar formatos de recopilación de información.
- 3.2- Procesar la información.
- 3.3- Analizar la información.
- 3.4- Presentar los resultados de la información.

### **CONCLUSIONES:**

Como se ha expuesto a través de las páginas de este trabajo, existe un estrecho vínculo entre el proceso de investigación de mercados y la gestión de la calidad. Siendo la investigación de mercados el punto de partida de la gestión de la calidad en la empresa y su contribución esta dada en forma de información que contribuirá a obtener un producto o servicio que satisfaga en alto grado a los clientes.

Por otra parte, se ha puesto de relieve el hecho de que es posible gestionar la calidad del proceso de investigación de mercados a través de los procesos de dirección de planificación, implementación, control y mejora, definiéndose, para cada caso, las actividades que se deben emprender para hacer efectiva la gestión de la calidad en dicho proceso.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- 1. Dillon, William R. La investigación de mercados en un entorno de marketing / William R. Dillon, Thomas J. Madden, Neil H. Firtle.—3. ed.—España : Ed. Richard D. Irvin, Inc, 1996.—735p.
- 2. Guajardo Garza, Edmundo. Administración de la calidad total. Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros / Edmundo Guajardo Garza.—México: Ed. Pax México, 1996.—181p.
- 3. Juran, Joseph M. Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos / Joseph M. Juran. — Madrid : Ed. Díaz de Santos, S. A., 1990.—363 p.
- 4. Juran, Joseph M. Manual de control de la calidad / Joseph M. Juran.— 4. ed.—España : Ed. Mc Graw-Hill, 1993.—1794p.

5. Kinnear, Thomas C. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado / Thomas C. Kinnear, James R. Taylor.— 4. ed.—Colombia : Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana,1994.—739p.
6. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control / Philip Kotler.—3. ed.—España : Ed. Mc Graw-Hill, 1992.—731p.
7. Menguzzato, Martina. La Dirección Estratégica de la Empresa: un enfoque innovador del management / Martina Menguzzato.—1. ed.—Barcelona : Ed. Ariel,1991.—412p.

#### **DATOS DE LOS AUTORES:**

##### **Nombre:**

Ing. Rubén Alberto Duerto Pupo. Profesor Instructor.  
MSc. Ing. Mayra Moreno Pino. Profesora Auxiliar.  
MSc. Ing. Iliana Hernández Concepción .Profesora Asistente.

##### **Centro de trabajo:**

Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario. Piedra Blanca.

© Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET), 1995. Todos los derechos reservados Última actualización: 29 de Marzo del 2010