

Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí, durante el primer trimestre del 2019.

Rocha Rivas.¹

Rodríguez. ²

Ramírez Sobalvarro Y.³

RESUMEN

La presente investigación es realizar un análisis de la competencia de raspados Méndez en la ciudad de Estelí durante el primer trimestre del 2019.

Para la recolección de información sobre el tema de análisis de la competencia fue necesario recopilar información en diferentes puntos como fue sitios web, libros, biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM – ESTELI esta última sobre las posibles tesis sobre competencia realizadas a diferentes negocios de Estelí de igual manera visitando su repositorio digital que esta universidad posee.

Se elaboró cuatros instrumentos como es la encuesta dirigida a los clientes, guía de observación y entrevista dirigida al propietario con el objetivo de conocer la competencia de raspados Méndez en la ciudad de Estelí, siendo estos instrumentos importantes para darle salida a los objetivos de esta investigación y así realizar diferentes estrategias que ayuden a la empresa.

SUMMARY

The present investigation is to carry out an analysis of the Méndez scrap competition in the city of Estelí during the first quarter of 2019.

For the collection of information on the subject of competition analysis it was necessary to collect information on different points such as websites, books, library Urania Zelaya of the university FAREM - ESTELI this last on the possible thesis on competition made to different businesses in Estelí likewise visiting its digital repository that this university owns.

¹ Rocha Rivas Olmara Freydeli estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia.

² Rodríguez Amy Crsthian, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia.

³ Ramírez Sobalvarro Yasmina, tutora de tesis.

Four instruments were developed, such as the survey aimed at customers, observation guide and interview aimed at the owner with the objective of knowing the competence of Méndez scrapings in the city of Estelí, these instruments being important to give an outlet to the objectives of this research and thus perform different strategies that help the company.

PALABRAS CLAVES.

Competencia, Estrategias.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la ciudad de Estelí ha aumentado considerablemente en diferentes tipos de negocio, siendo esto una gran oportunidad para la población.

La siguiente investigación es sobre el análisis de la competencia de raspados Méndez en la ciudad de Estelí durante el primer trimestre del año 2019. En esta investigación se pretenden analizar la competencia que existe entre los raspados artesanales y así determinar cuáles son los factores que la determinan a estas en el mercado.

En la actualidad las empresas son cada día más competitivas y por consiguiente estas buscan nuevas técnicas y herramientas de mercadeo que les ayuden competir, como son los precios, la calidad del producto que ofrecen, el servicio que brindan para ellos estas deben de ser la clave que les ayude a competir esto les permitirá captar y fidelizar clientes siempre y cuando se implemente de la manera más adecuada y así diferenciarse.

Esta investigación se trabajó bajo dos ejes en el marco teórico las cuales son en el primer eje se encuentra la competencia, importancia de la competencia, tipos de competencia y los elementos de la competencia y en el segundo eje estrategia de marketing para la competencia, importancia, tipos de estrategias. siendo estas diferentes teorías importantes para la investigación.

Para la recopilación de información sobre la teoría se utilizaron diferentes fuentes primarias como son libros, revistas y páginas web para el estudio de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida al cliente, Entrevista realizada al propietario y una Guía de Observación dirigida al negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria para llegar al objetivo planteado.

Una vez ejecutado todos los instrumentos en esta investigación para el trabajo de campo se procesó a analizarlo los cuales serán de gran utilidad para esta investigación.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo a los objetivos formulados en esta investigación, se determinó que es una investigación cualitativa, porque solo se habla de una unidad de estudio como es el negocio de raspados Méndez, mediante el cual se obtuvo información sobre los diferentes factores que esta tiene antes la competencia como son precio, plaza, experiencia en el mercado y atención al cliente que esta tiene para sus clientes.

El tipo de estudio que se utilizará será la investigación aplicada, ya que se pondrán en práctica conocimiento adquirido y luego estos serán de gran utilidad para analizar a la competencia que tiene Raspados Méndez en la ciudad de Estelí

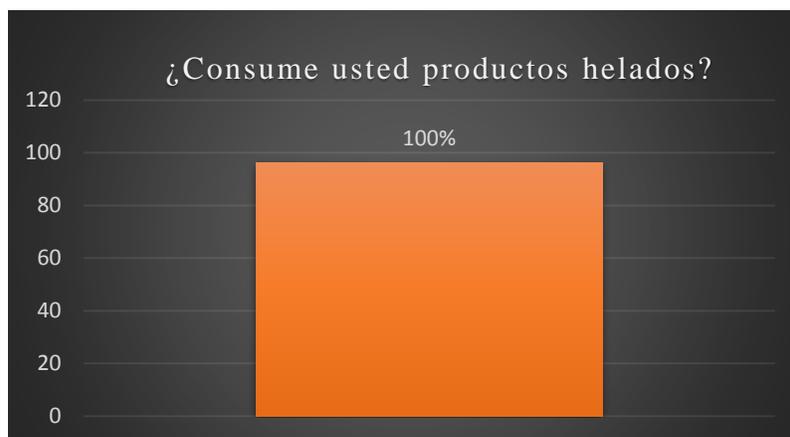
Su método o alcance de este estudio fue descriptiva, ya que esta nos permitió saber y conocer las ventajas de realizar un análisis de la competencia para Raspados Méndez.

Para el análisis de datos obtenidos se utilizaron diferentes técnicas tales como la encuesta dirigida a los clientes de raspados Méndez de la ciudad de Estelí, entrevista y guía de observación dirigida al propietario de raspados Méndez, escala de Likert dirigida a los clientes de la competencia.

Las muestras de estudio fueron: 96 clientes de Raspados Méndez, 96 clientes de Raspados San Martín y 272 público en general de la ciudad de Estelí. El muestreo fue no probabilístico intencional y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

III. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico No 1



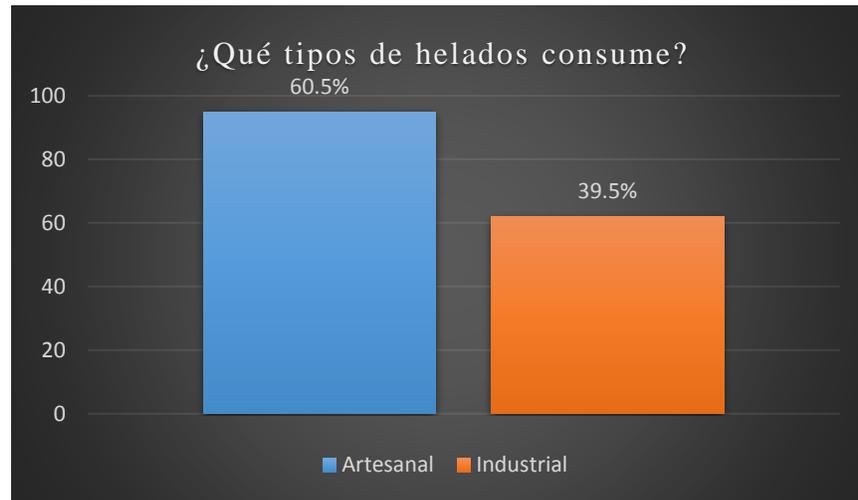
Fuente: Elaboración Propia

Para Keynes el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, dando estabilidad al sistema productivo. (Levine, 1992)

Del total de las encuestas realizadas el 100% indico que consume productos helados sin importar las características de este producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que hay una considerable demanda sobre los productos helados en la ciudad de Estelí al momento de realizar el estudio de campo para esta investigación.

Gráfico No 2



Fuente: Elaboración Propia

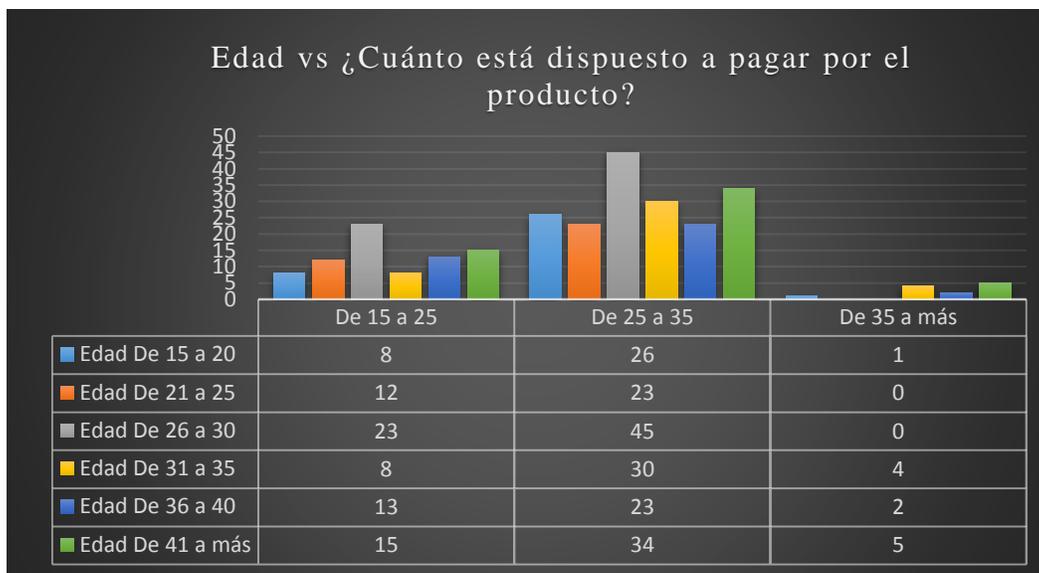
Según (Suttle, 2015)El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros. Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, pictográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes.

Del total de los encuestados, 60.5% respondieron que consumen raspados artesanales 39.5% respondieron helados industriales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que existe un considerable consumo de los raspados artesanales en la ciudad de Estelí, sin embargo, el industrial (Eskimo, Dos Pino) tiene buena aceptación por ser innovador en tamaños, proceso, presentación y diferentes sabores, esto se debe a diferentes factores relacionados con los gustos y preferencia del consumidor. Por consiguiente, los dueños de estos negocios de raspados artesanales deberán implementar cambios o estrategias para ofrecerle al mercado lo que ellos demandan con respecto a los factores que ofrece los helados industriales. en pocas palabras lo que estos

negocios necesitan es mejorar su mix de mercado implementando estrategias que les permitan estar dentro de la competencia.

Gráfico No 4



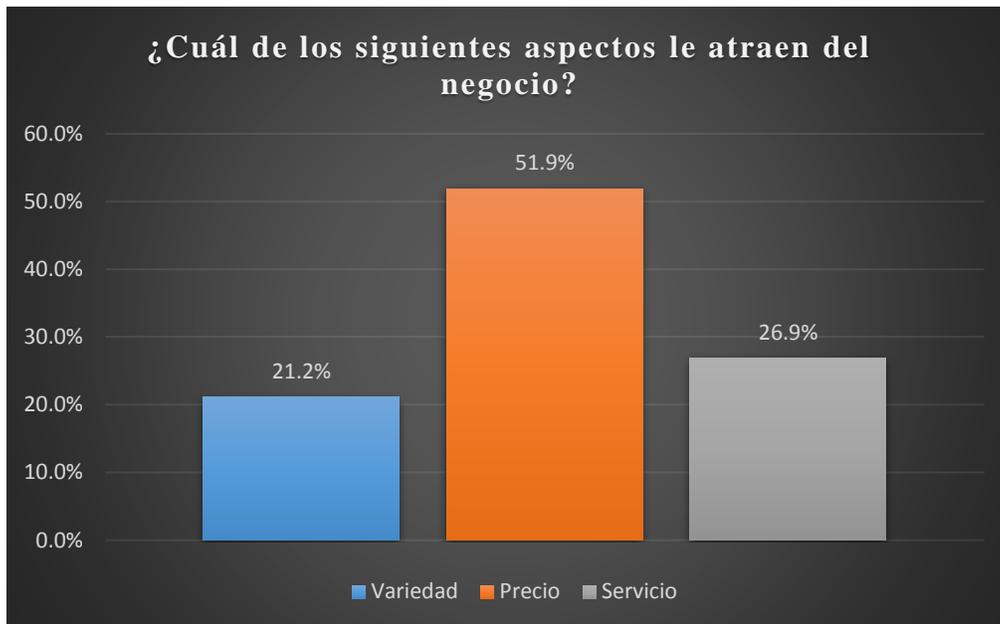
Fuente: Elaboración Propia

El Poder de Compra es un término que se emplea en el campo de la economía, también se le denomina Poder Adquisitivo y es debido a que se refiere a los bienes y servicios que una persona puede adquirir con una cantidad de dinero específica, lo que quiere decir que el poder de compra es aquella capacidad que tiene un individuo de poder obtener productos y servicios en un momento dado y con una suma determinada de dinero. (Significado, 2018)

Del total de los encuestados; de acuerdo al rango de edades entre 26 a 30, 45 respondieron que estarían dispuesto a pagar un precio de 25 a 35 córdobas y 23, de 15 a 25 córdobas y donde ninguno estarían dispuesto a pagar más de 35 córdobas, mientras que las edades de 41 a más años, 34 están dispuesto a pagar de 25 a 35 córdobas por consumir los raspados y 15 de 15 a 25 córdobas mientras que más de 35 córdobas solamente 5 personas respondieron que estarían dispuesto a consumir los raspados por ese precio, los rango de las edades de 31 a 35 años, 30 respondieron de 25 a 35 córdobas, 8 de 15 a 25 córdobas y 4 de 35 a más.

De acuerdo a los resultados se puede observar que las personas que tienen el mayor poder adquisitivo están entre el rango de edad de 26-30 años y son los que más demandan los raspados siempre y cuando no excedan el precio entre C\$25 y C\$35 córdobas según los resultados del gráfico esto indica que raspados Méndez tiene que mantener precios similares a los que se encuentran en el mercado de la competencia actual a los cuales los demandantes estarían dispuestos a pagar.

Gráfico No 7



Fuente: Elaboración Propia

Un proceso de negocio es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido. Cada proceso de negocio tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada. Cuando una función es aplicada a las entradas de un método, tendremos ciertas salidas resultantes.

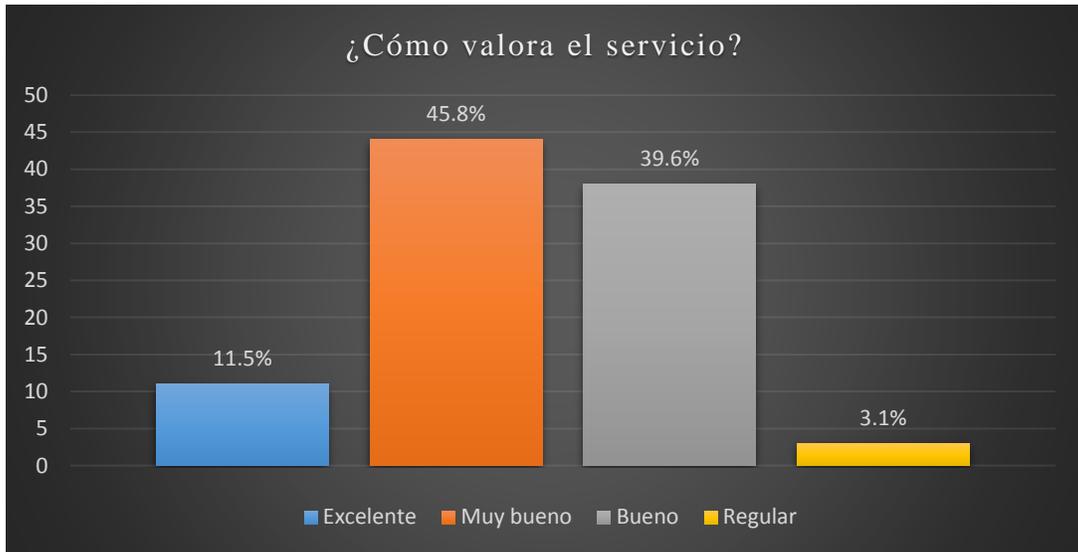
Es una colección de actividades estructurales relacionadas que producen un valor para la organización, sus inversores o sus clientes. Es, por ejemplo, el proceso a través del que una organización ofrece sus servicios a sus clientes.

Los procesos de negocio pueden ser vistos como un recetario para hacer funcionar un negocio y alcanzar las metas definidas en la estrategia de negocio de la empresa. Las dos formas principales de visualizar una organización, son la vista funcional y la vista de procesos. (Ingiti, 2011)

De acuerdo a los encuestado, 51.9% de personas respondieron que el precio es unos de los aspectos que lo atrae a visitar el negocio, 26.9% respondieron que es el servicio y 21.2% es por la variedad que este negocio les ofrece.

De acuerdo a los resultados, los aspectos más importantes para los clientes de raspados Méndez a la hora de su visita es el precio y el servicio que este les brinda, por lo tanto, es importante que raspados Méndez siga trabajando contantemente para brindar un precio competitivo y un excelente servicio (atención al cliente) para que este se sienta atraído hacia el negocio.

Gráfico No 8



Fuente: Elaboración Propia

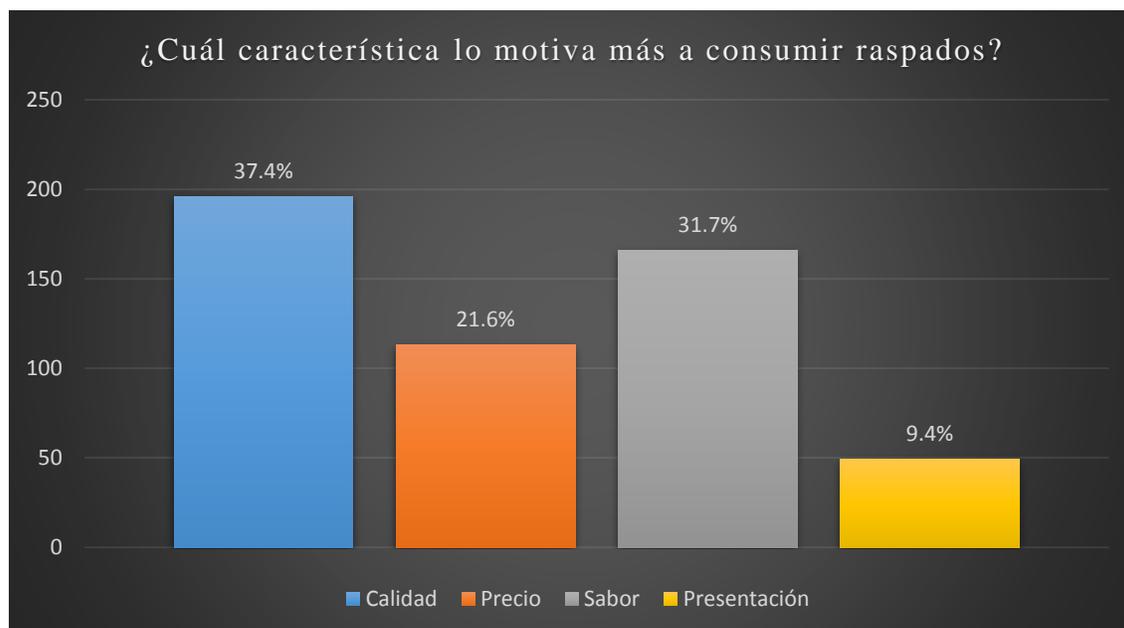
Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.

El servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el proveedor y el cliente. (GestioPolis, 2014)

De acuerdo a los encuestados por medio de escala Likert, 45.8% de estos respondieron excelente, 39.6% respondieron Bueno, 11.5% excelente y 3.1% respondieron que es regular.

De acuerdo al resultado se puede observar que una de las diferencias que tiene raspados Méndez de acuerdo a su competencia a la hora de valorar es el servicio ya que la mayoría respondieron que es excelente, esto es una ventaja para el negocio ya que uno que a la hora que esto lo visitan se sienten satisfecho y cómodo con un excelente servicio brindado hacia ellos.

Gráfico No 12



Fuente: Elaboración Propia

Una serie de factores complejos lleva a los consumidores a tomar una decisión sobre comprar algo. Estos incluyen las consideraciones económicas, sociales, psicológicas y personales.

El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor.

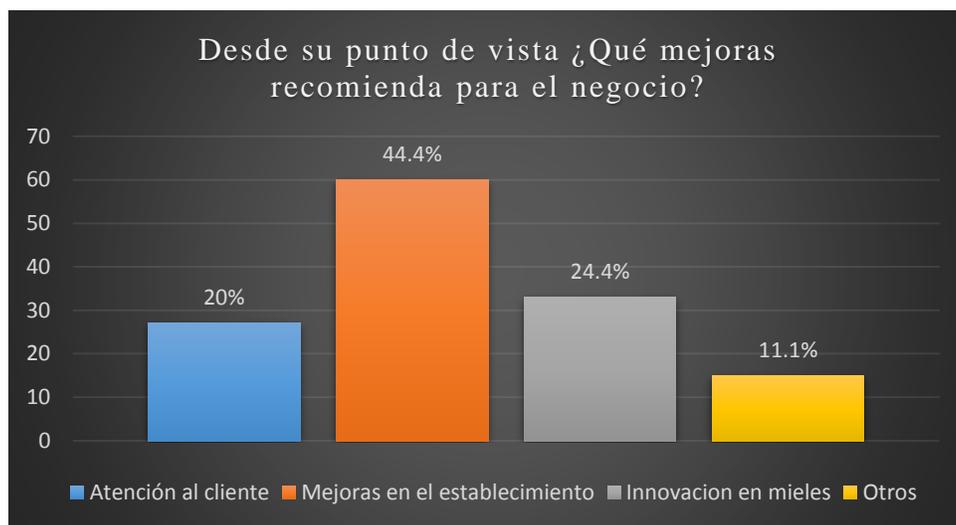
Precios bajos: un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.

Calidad-precio: el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.

De acuerdo a los encuestados, 37.4% respondieron que la calidad lo motiva a comprar los raspados, 31.7% respondieron el sabor, 21.6% respondieron el precio y un 9.4% respondieron que la presentación.

Los resultados reflejan que una de las características de motivación que lleva al cliente a consumir este tipo de producto es por la calidad que este tiene a la hora de consumirlo seguido por el sabor, raspados Méndez deberá mantener un estándar de gestión de calidad en su producto para una mayor diferenciación.

Gráfico No 13



Fuente: Elaboración Propia

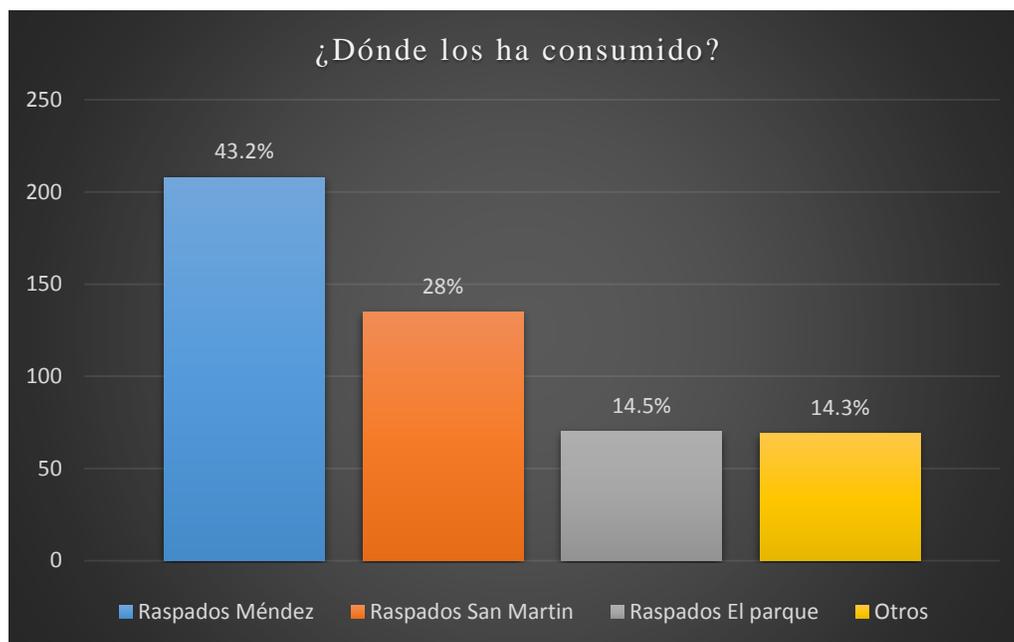
La palabra mejorar es un término que es el de refinar, perfeccionar el aspecto exterior de algo o alguien para que el mismo pase de un estadio regular o bueno a otro muy superior.

Las mejoras, perfeccionamientos, o enriquecimiento de algo o alguien se ejecuta siempre a partir de un contexto malo, de una situación antecedente que no es buena, que se identifica como tal. (Ucha, 2012)

Del total de los encuestados 44.4% respondieron mejoras en el establecimiento de los raspados, 24.4% innovación de mieles, 20% atención al cliente y mientras que 11.1% otro tipo de mejoras.

Esto indica que para los clientes un lugar con excelente espacio y comodidad en el momento de consumir el producto es importante, Raspados Méndez tiene que hacer mejoras en el establecimiento para una mayor satisfacción para los clientes en el momento de consumir el producto en el establecimiento, siendo para los clientes también parte importante la innovación de nuevas mieles sin descuidar la atención al cliente.

Gráfico No 17



Fuente: Elaboración Propia

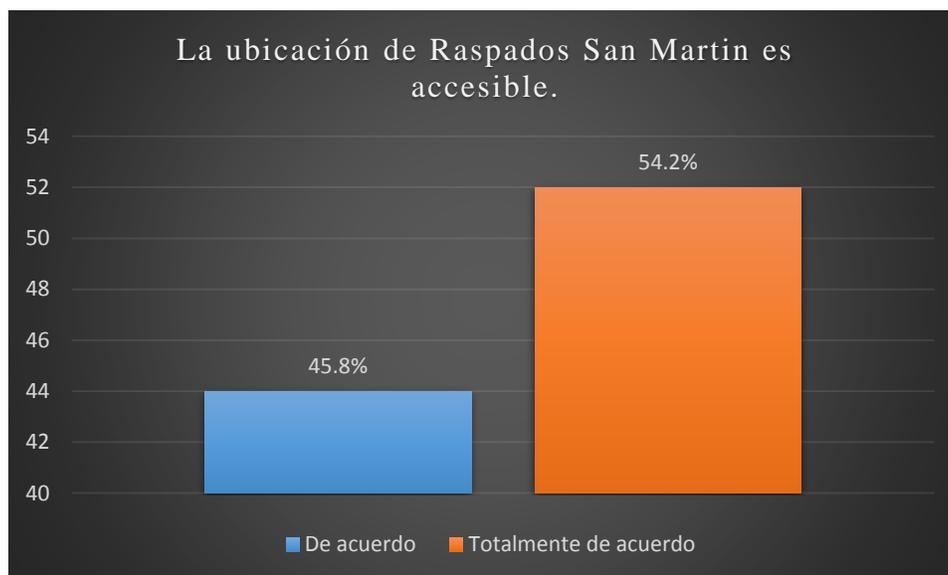
En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.

Por otro lado, entendemos como consumidor a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. (CitySEM, 2016)

De todos los encuestados, 43.2% consumen en Raspados Méndez, 28% respondieron que lo consumen en raspados San Martín, 14.5% los consumen en raspados El parque y 14.3% en otros lugares ya sean otros establecimientos o raspados ambulantes.

Los resultados indican que su lugar de preferencia para el consumo de raspados es, Raspados Méndez esto le permite tener una gran aceptación en el mercado con el poco tiempo de estar establecido, dado al conocimiento de las realizaciones de mieles artesanales, raspados Méndez tiene que aprovechar la aceptación de cada uno de los clientes para un mayor crecimiento en el mercado.

Gráfico No 23



Fuente: Elaboración Propia

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas.

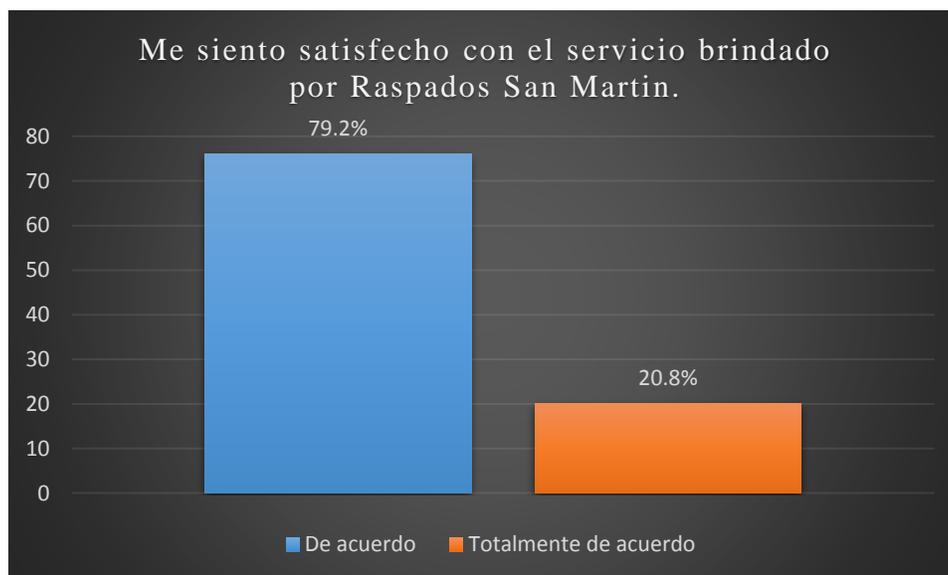
Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitrinas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos. (Grapsas, 2017)

Del total de los encuestados 54.2% de las personas indican que están totalmente de acuerdo con la ubicación de Raspados San Martín, mientras que un 45.8% están de acuerdo con la ubicación.

Los datos obtenidos reflejan que la (Plaza) ubicación de raspados San Martín es accesible para los clientes, ya que su establecimiento tiene 19 años de estar en el mercado y en el mismo lugar. Debido a que Raspados Méndez es nuevo en el mercado y estar en un lugar poco transitable esto es una desventaja para ellos.

En la entrevista la dueña del negocio Raspado Méndez respondió que uno de sus problemas ha sido la ubicación ya que es un lugar poco transitable y que la competencia más directa para ella tenía una excelente ubicación.

Gráfico No 24

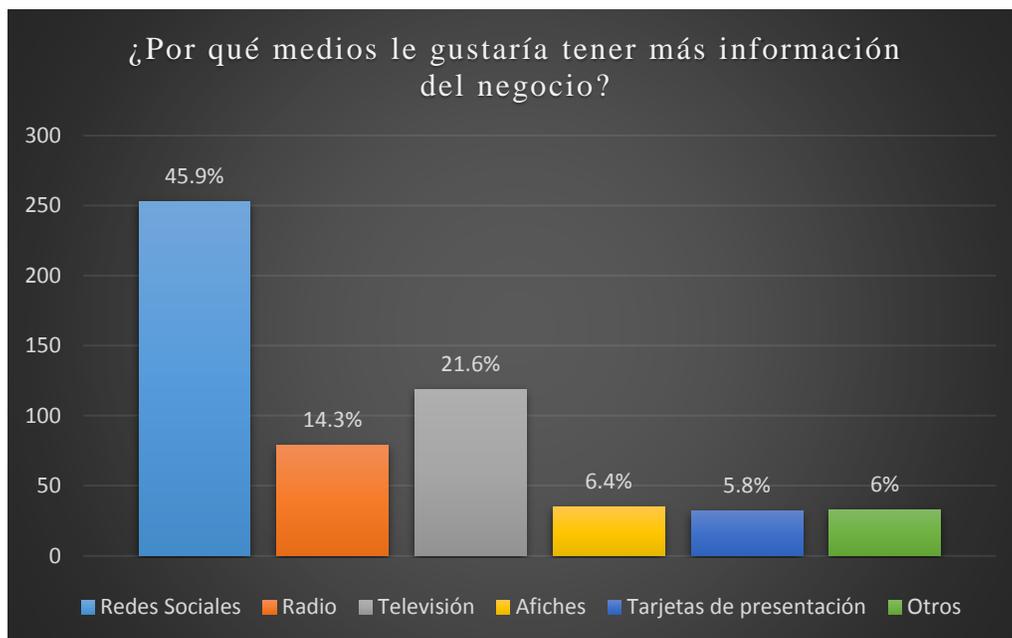


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los encuestados 20.8% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo al servicio que Raspados San Martin le brinda y 79.2% respondieron de acuerdo.

Los resultados reflejan que raspados San Martin actualmente tiene un buen servicio al cliente sintiéndose satisfecho al momento de su visita, esto permite que ellos tomen en cuenta ese factor y regresen sin ningún problema.

Gráfico No 26



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los encuestados sobre medios de información sobre raspados San Martín, 45.9% respuestas por redes sociales, 21.6% por televisión, 14.3% radio, 6.4% afiches, 6% otros tipos de medios y 5.8% por medio de tarjetas de presentación.

Los datos obtenidos reflejan que las redes sociales son el medio que más les gustaría obtener cualquier tipo de información acerca del negocio a igual que raspados Méndez. Por lo tanto, Raspados Méndez debe de crear páginas que le permita darse a conocer por medio de redes sociales ya que este es el medio de que los clientes prefieren según los resultados, siendo de costo bajo para Raspados Méndez y le permita darse a conocer a nuevos clientes.

III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA COMPETIR EN EL MERCADO.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Posibles resultados
<p>Brindar características diferentes de acuerdo a la necesidad y preferencia de los clientes.</p>	<p>Desarrollo del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear nuevas mieles con frutas de temporadas. ✓ Desarrollar nuevos tamaños en raspados. ✓ Creación de marca ✓ Nuevo producto (paletas heladas) ✓ Ventas de mieles de fruta en diferentes presentaciones. ✓ Realizar publicidad a través de medios publicitarios. (Social media, televisiva y radial) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captación de nuevos clientes. ✓ Crecimiento en gama de productos. ✓ Diferenciación con respecto a la competencia.
<p>Aplicación de técnicas de Merchandising dentro del local para un buen servicio.</p>	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de la infraestructura del local ✓ Crear su propio logo plasmado en sus vasos ✓ Rótulo luminoso con mayor visibilidad ✓ Utilización de colorimetría en el local ✓ Exhibición de producto en barra en recipientes especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor conocimiento del local para los clientes potenciales y nuevos clientes ✓ Mayor visibilidad del negocio

<p>Satisfacción al cliente para una mayor aceptación en el mercado.</p>	<p>Experiencia única</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad en el servicio. ✓ Comodidad dentro del local. ✓ Capacitación en atención al cliente. ✓ Interacción con el cliente. ✓ Incentivo al cliente en fechas especiales. ✓ Creación de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comodidad y confort para los clientes ✓ Percepción de la calidad del servicio
---	--------------------------	--	--

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación a través de la implementación de los diferentes instrumentos de investigación: encuesta, escala Likert, entrevista y guía de observación. Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí en el I trimestre del año 2019 se ha concluido;

Existen factores de la competencia que son de mayor relevancia analizarlo entre ellos están; Precio, plaza, atención al cliente, calidad del servicio, publicidad, variedad en sabores y tamaños del producto que se está ofreciendo a los clientes que visitan este tipo de negocio. Raspados Méndez por ser nuevo en el mercado deberá mejorar en los factores antes mencionados.

Se logró identificar las diferencias que tiene Raspados Méndez con respecto a su competencia dentro lo que destaca son; Calidad en producto y servicio, sin embargo esta presenta desventaja en precio, plaza, variedad de tamaños, experiencia de mercado y condiciones del local de la competencia que tiene en la actualidad, por consiguiente esta deberá mejorar para contrarrestar la competencia directa que tiene, esto le permitirá mantenerse y posicionarse en el mercado donde demandan el producto en los diferentes rangos entre las edades con más poder adquisitivo para el consumo de raspados donde oscila entre 26 y 30 años de edad.

De acuerdo a los resultados la competencia más directa de raspados Méndez es raspados San Martín siendo para esta su principal ventaja la experiencia en el mercado, plaza, infraestructura, variedad de presentación, sabores son aspectos que ha posicionado a raspados San Martín en el mercado de la ciudad de Estelí.

Se logró constatar que con la calidad del servicio que ofrece raspados Méndez los clientes se encuentran satisfecho lo que les permite recomendar y regresar a consumir nuevamente, este es un punto en la que raspados Méndez deberá enfocarse para mantener la atención a sus clientes ya que ellos son la principal publicidad.

Según los resultados indican que las condiciones del local no suelen ser las más óptimas actualmente para la atención al cliente, debido a esto raspados Méndez deberá trabajar en post a la remodelación de instalaciones que les permita tener el espacio adecuado para recibir a todos sus clientes y continuar atendéndolos de una mejor manera haciendo uso de la mejor herramienta como es el merchandising.

La experiencia de años en la elaboración de mieles artesanales le permite a la dueña de raspados Méndez mantenerse en el mercado, ofertando productos de gran calidad y un servicio personalizado. Sin embargo, necesita contratar personal para la atención al cliente y que este no se sienta que es excesivo el tiempo que se tarda al solicitar su pedido.

La plaza que tiene raspados Méndez no le permite tener las ventas deseadas, por lo tanto, esto afecta en la rentabilidad donde no le permite el desarrollo del negocio esto se debe a las condiciones económicas que afecta al mercado y diferentes factores externos que no pueden

ser controlados. Raspados Méndez necesita la captación de nuevos clientes ya que con los que cuenta no le permite desarrollarse en el mercado de la ciudad de Estelí.

De acuerdo al resultado indica que la característica más importante para los clientes en el momento de consumir los raspados es la calidad, donde la presentación que más demandan es el vaso, ya que el consumió en el vaso les ofrece mejor comodidad al momento de consumirlo dentro del local como para llevarlo.

Con el trabajo realizado en esta investigación se encuentra que la competencia más fuerte para Raspados Méndez es Raspados San Martín dado a sus años de experiencia en el mercado y establecido en una plaza estratégica, para Raspados Méndez entrar y mantenerse en el mercado ha sido un gran reto por consiguiente necesita implementar estrategias de mercados que le permitan sobrevivir ante la competencia.

La calidad en los productos ofertado de raspados Méndez es el factor importante que el cliente toma en cuenta para el consumo de raspado, siendo este factor importante ya que permitirá a raspados Méndez competir en el mercado esteliano ante la competencia.

Recomendaciones

En correspondencia con los resultados de la investigación se brinda las siguientes recomendaciones a Raspados Méndez.

- Para que todo negocio dedicado a la prestación de servicio siga en el mercado es necesario que mejore las condiciones propias del establecimiento, en este sentido el uso de técnicas de merchandising podrían ser oportunas para raspados Méndez.
- Los clientes hoy en día son más exigentes, por eso es importante para Raspados Méndez mantener la calidad en los productos y un excelente servicio como elementos importantes que el negocio lo implementen para una mejor percepción del cliente.
- Es necesario la diversificación de tamaños en los raspados y nuevas mieles para darle más opciones de compra a los clientes y alcanzar nuevo segmento.
- La publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, para promover una sana competencia entre empresas es necesario que raspados Méndez utilice algún medio de comunicación ya sea televisivo, radial o social media para darse a conocer en el mercado.
- Implementación o puesta en marcha de la propuesta estratégica que se plantea en esta investigación.
- Creación de su imagen de marca para un mayor reconocimiento dentro del mercado y en la mente del consumidor. Creando una diferencia también con el competidor.

BIBLIOGRAFÍA

- CitySEM. (19 de 07 de 2016). Obtenido de <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Diaz, S. (15 de 04 de 2015). *Blog Mercadeo*. Obtenido de Blog Mercadeo: <http://saradiablogmercadeo.blogspot.com/2015/04/el-consumo-y-el-consumidor-teoria-del.html>
- GestioPolis*. (5 de 6 de 2014). Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Estrategías de Marketing de Conteúdo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Ingti*. (27 de 09 de 2011). Obtenido de Ingti: <https://ingti.wordpress.com/2011/09/27/definicion-de-proceso-de-negocio/>
- Levine, C. y. (1992). *“Politics and economics”*. Cambirdge: Cambridge University Press.
- Significado. (2018). *definicionyque.es*. Obtenido de [definicionyque.es: https://definicionyque.es/poder-de-compra/](https://definicionyque.es/poder-de-compra/)
- Suttle, R. (2015). *La voz*. Obtenido de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>
- TUcha, F. (12 de 2008). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/precio.php>
- Ucha, F. (Abril de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/mejorar.php>