

Artículo Científico

El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019.



Licenciatura en Mercadotecnia
SEMINARIO DE GRADUACIÓN

- Huete Castro M. 1
- Zelaya Castillo C. 2
- Ramírez Sobalvarro Y.3

¹ Huete Castro María José, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

¹ Zelaya Castillo Carlos Eduardo, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

¹ Ramírez Sobalvarro Yasmína, tutora de tesis.

Resumen

En el presente documento se contiene el desarrollo de la investigación denominada: “El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti”, realizado en la ciudad de Estelí durante el año 2018 y primer trimestre del 2019; la que tiene como objetivo primordial analizar la influencia que ejerce el comportamiento del consumidor para que la Mipyme, perteneciente al sector textil vestuario, crezca en el mercado.

Metodológicamente se aborda como un estudio cualitativo y exploratorio. Se recolectó información de diversas fuentes teóricas como libros, sitios web e investigaciones antecedentes, así como, la realización del trabajo de campo por medio de una entrevista a la propietaria, encuesta a la muestra seleccionada y la aplicación de un sondeo de opinión.

Los principales resultados demuestran que la Mipyme, se encuentra en un escenario favorable para su continuación en el mercado. Lograron identificarse elementos del comportamiento del consumidor como estilos de vida, poder adquisitivo, valoración a lo artesanal e importancia hacia la marca; mismos que actúan como influyentes importantes para el crecimiento de mercado de la microempresa, además se obtuvieron opiniones objetivas sobre los productos y el marco competitivo, que se traducen en barreras de crecimiento. Cumpliendo así, los objetivos planteados en la investigación y dando paso a estrategias que se enmarcan en este sentido.

Palabras Claves:

Comportamiento del Consumidor, Crecimiento de Mercado, Mipymes, Estrategias

Summary

The following document contains the development of the research called * The consumer's behavior in the market growth of the textile Mypime* . This research took place in the city of se.

Esteli through out the year of 2018 and the first quarter of 2019, wich its main objective is to analyze the consumer's behavior for the Mipyme belonging to the textile clothing sector grow in the market.

Methodologically, its approached as a qualitative and expiatory study, the information was collected from different theoretical sources such as books, websites and background research. Also , the realization of work field through an interview with the owner, a survey of the selected sample and the application of an opinion poll.

The main results have shown that Mlpymes are in a favorable scenario for their continuity in the market, identifying elements of consumer behavior such as lifestyles, purchasing power, appreciation of craft and importance to the brand, which act as important influencers In addition, objective opinions on the products and the competitive framework that translate into growth barriers were obtained for the growth of the microenterprise market. Thus , fulfilling the objectives set out in the research and giving pso to strategies that are framed in this sen.

Keywords:

Consumer's Behavior, Market Growth, Mipymes, Strategies



"La presente investigación fue pensada para demostrar que el marketing está en lo simple y lo cotidiano, y que no solo aquellas compañías que pertenecen a grandes industrias pueden y deben ejecutar la mercadotecnia en todo su esplendor. Es deber de los nuevos profesionales en la materia el adoptar un papel consiente de las necesidades de las pequeñas empresas haciendo eco de una filosofía emprendedora".

I. INTRODUCCIÓN

La empresa seleccionada como unidad de análisis para llevar a cabo el estudio tiene por nombre "TOTI"; este negocio fue fundado por una joven ingeniera y emprendedora de la ciudad de Estelí.

El proyecto inició con la compra de una máquina de coser para aprender el oficio, a raíz de esto decide innovar y convierte prendas viejas en ropa nueva que luego fue promovida en redes sociales. Hoy día, éste es un taller de costura de accesorios textiles; su marca aún no cala en la mente del mercado de consumidores en Estelí, pero promete alcanzar crecimiento por lo característico de sus productos en cuanto a innovación y calidad se trata. Sin embargo, enfrenta ciertos retos, que con experiencia en la industria y estrategias de mercadotecnia puede afrontar.



La idea de la investigación surge tras identificar la existencia de dinamismo en el comportamiento de los usuarios del sector textil – vestuario en un contexto de mercado globalizado por las tendencias, cambios de cultura y hábitos de consumo, lo cual juega un papel preponderante en el crecimiento de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos del rubro.

En el documento se encuentran plasmados antecedentes de investigación, los cuales fueron obtenidos de los repositorios de las Alma Mater UNAN Managua y Universidad Centroamericana (UCA).

Se plantean a partir del objetivo general; cinco objetivos específicos que parten de una breve descripción de la situación actual de la Mipyme en el sector, posteriormente de la identificación de los elementos con mayor peso en el comportamiento del consumidor y a su vez, estos en el crecimiento de mercado de la empresa considerando las barreras que enfrenta para crecer y por último un objetivo propositivo, al cual se le da salida con una propuesta estratégica y algunas recomendaciones.



Los supuestos de la investigación aducen la posibilidad de que exista cierta influencia de algunas variables de mercadotecnia y factores ambientales en el crecimiento de mercado y comportamiento del consumidor de la microempresa. En el diseño metodológico se indica el tipo de estudio y de investigación según clasificaciones de algunos autores, así como los datos poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la muestra y los instrumentos utilizados para la recopilación de información.

Los resultados obtenidos evidencian el cumplimiento de algunos de los supuestos, y en ellos se le da cabida al análisis del comportamiento del consumidor segmentados por grupos etarios, su valoración acerca de los productos de la empresa, cuestionamiento de sus atributos, líneas de distribución y en general los factores que mayor influyen en el crecimiento de mercado de la Mipyme. En cuanto a la propuesta se detallan estrategias y acciones alcanzables y con potencial de desarrollo.

En los acápites finales del documento de investigación se concluye según los supuestos y objetivos específicos cumplidos, también se enumera una serie de recomendaciones para la empresa en correspondencia a los análisis realizados.



Ilustración sondeo de opinión.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se califica como cualitativa por su enfoque interpretativo y el trabajo con una sola unidad de análisis. Es exploratoria, ya que ofrece un primer acercamiento a la temática que conjuga tres variables (comportamiento del consumidor, crecimiento de mercado y Mipymes).

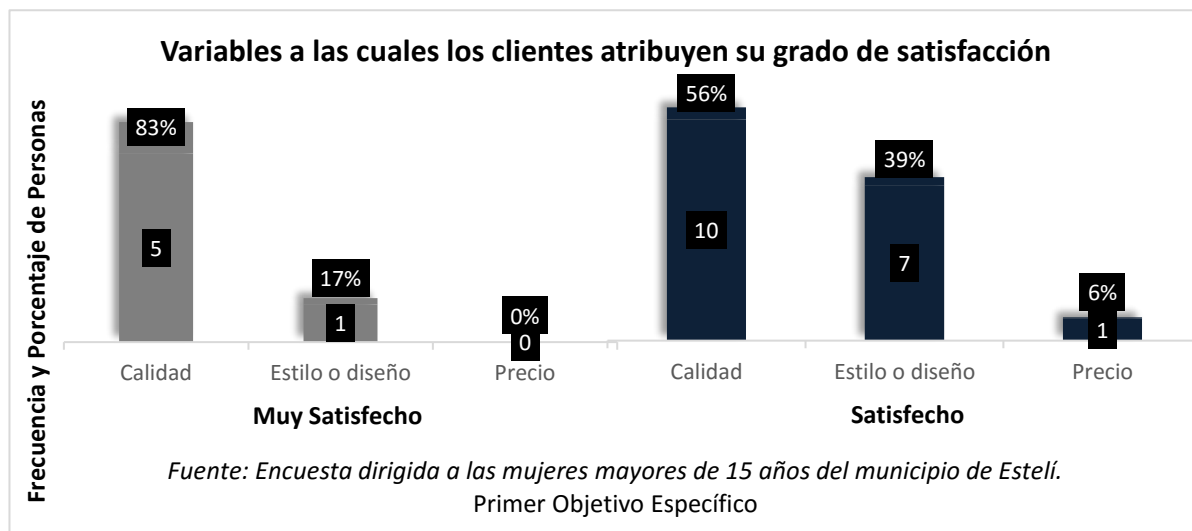
El universo obedece 32, 256, que cumplen con la característica de ser mujeres mayores de 15 años y que habitan en la zona urbana del municipio de Estelí, procesado este dato de forma estadística se obtiene una muestra de 268 individuos, a las que se les aplicó una encuesta. También, fueron parte de los instrumentos recolectores de datos una entrevista a la propietaria de la microempresa y la realización de un sondeo de opinión en donde se pudieron apreciar físicamente los artículos.

Se trabajó con el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, considerando que por la manera en que ha sido discriminado el universo, cualquiera de quienes lo componen puede ser parte de la muestra. Los datos recolectados fueron procesados con el programa estadístico SPSS y las herramientas de Office Excel y Word.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo 1: Describir la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado.

Gráfico número 2



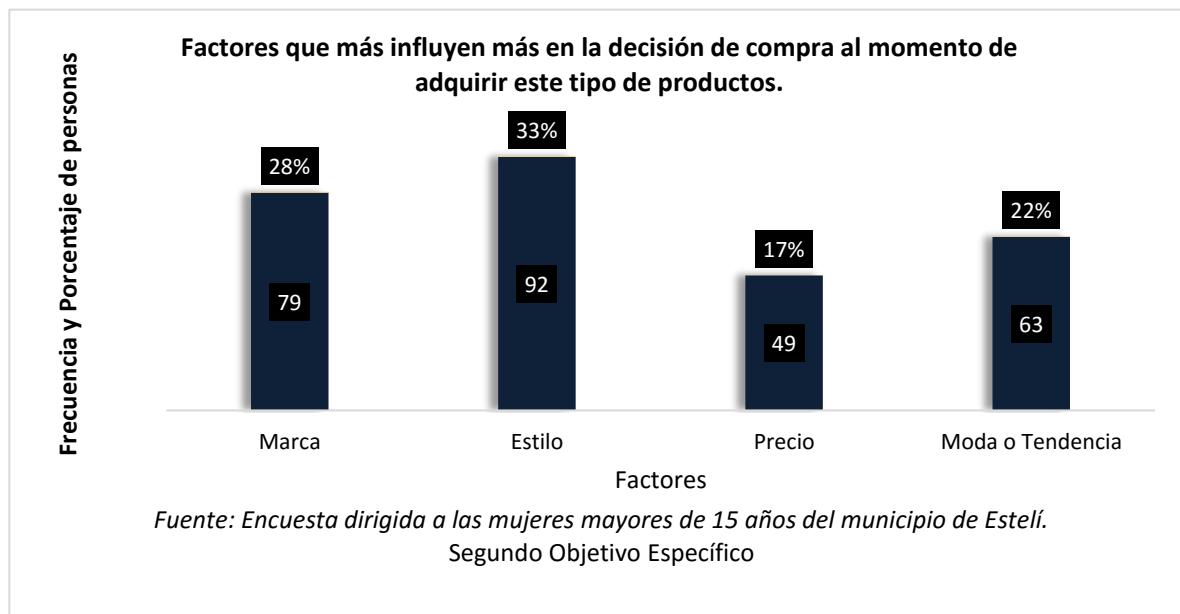
Para Báez (2005), la satisfacción del cliente se obtiene al restar al valor recibido, las expectativas; y entre las principales variables que determinan la satisfacción se encuentra la calidad, el cumplimiento de la promesa de venta, la atención buena y personalizada y la resolución rápida a quejas y reclamos. (Fornell, 2008).

La figura anterior resume a los encuestados que adujeron ser clientes en algún momento de la Mipyme estudiada, y que en su mayoría manifestaron sentirse satisfechos con los productos que oferta la empresa, principalmente por atributos como la calidad y el estilo o diseño de los mismos, dejando muy por debajo el precio en comparación a las demás variables analizadas.

Se considera que la satisfacción de quienes han sido clientes de la empresa está determinada por la calidad y el estilo o diseño de sus productos porque es posible asociar los artículos con otros elaborados también artesanalmente con materiales similares en mercados nacionales y populares como el mercado de Masaya. Sin embargo, para algunos individuos sondeados estos deben mejorar para mayor vida útil. Es evidente que el concepto de calidad es relativo ya que algunos atribuyen más esta variable a la materia prima y la resistencia del producto y otros a los detalles, la confección y cortes minuciosos de las piezas. Por otra parte, el estilo y diseño son bien vistos ya que el valor agregado que le otorga la empresa al cliente es la personalización de los artículos moldeados a sus gustos y preferencias.

Objetivo 2: Identificar los elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Gráfico número 5



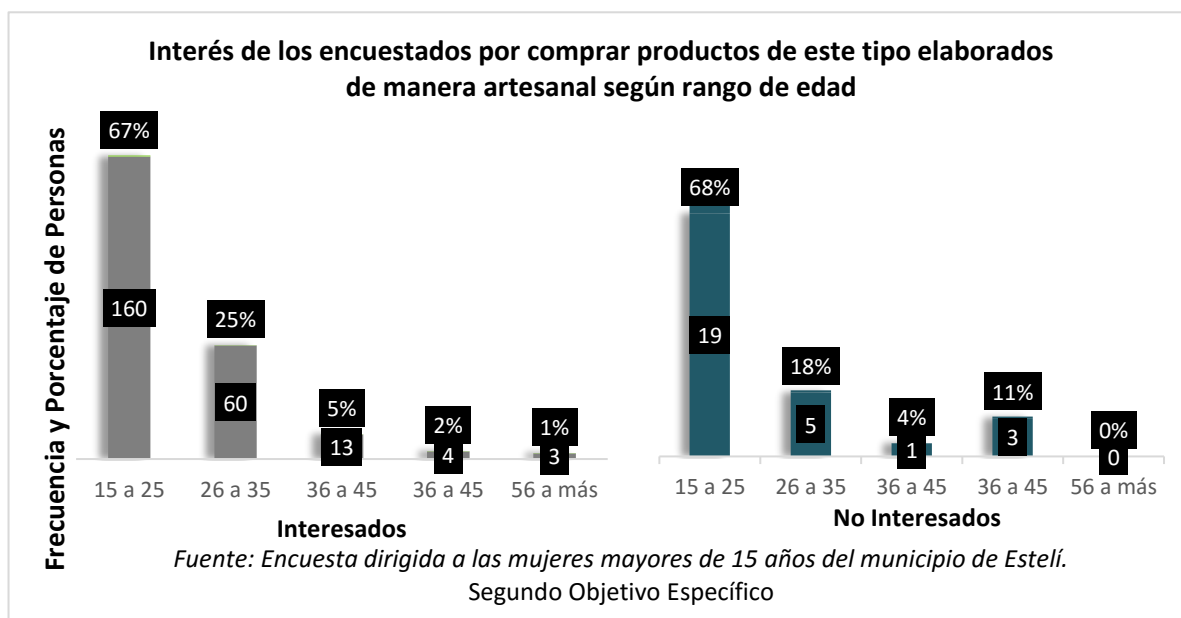
El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra, inclusive la post compra (Mendoza, 2015). En referencia a los factores que intervienen en la decisión de compra Nava (2017), señala algunos que corresponden a un estudio realizado, los siguientes: calidad, precio, marca y empaque.

La muestra estudiada, en respuesta a los factores presentados, eligieron con mayor frecuencia el estilo superando las 90 selecciones, seguido de la marca con 79, moda con 63 y precio con 49 elecciones.

Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta, el estilo, asociado a la apariencia y la estética es el factor de mayor incidencia al momento de la compra, aportando esto datos psicográficos para la caracterización del segmento. Además, se acompaña de la importancia que guardan hacia la marca.

Estos dos factores también fueron mencionados por la joven propietaria de la Mipyme, quien manifiesta que como beneficio agregado a sus clientas ofrece estilo, principalmente porque trabaja con diseños personalizados al gusto de las mismas; y posee conciencia de que la falta de una marca la ubica en una posición de desventaja en el mercado.

Gráfico número 6



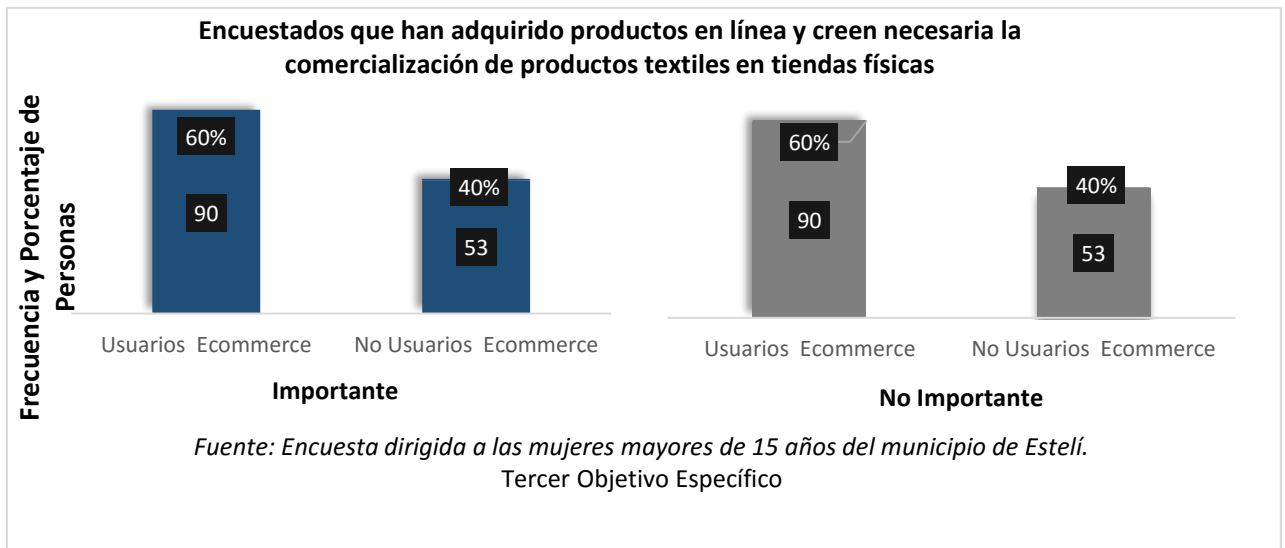
Según Rubio (2016), el comportamiento de los seres humanos siempre lo motiva algo. Las investigaciones realizadas en este sentido nos demuestran que el comportamiento o conducta de compra, lo motiva preferentemente el deseo de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser muy simple, pero en una sociedad desarrollada, su naturaleza es compleja, es decir, el motivo es la fuerza que impulsa a los consumidores de la necesidad a la compra. De este modo, a cada necesidad pueden corresponder diferentes tipos de motivaciones.

El gráfico relacionado al interés de los encuestados por adquirir productos de esta categoría elaborados artesanalmente discriminado por rango de edades, refleja que en su mayoría siendo aún adolescentes y jóvenes adultos más del 80% no muestra desinterés, es este elemento de mucha importancia para la empresa ya que da indicios a ser aceptados por el segmento mercado al cual se dirige.

El ser humano es de percepciones y/o mentalidades cambiantes, adaptables a las tendencias del mundo globalizado no solo por aspectos tecnológicos, sino también por las prácticas modernas y a la vez tradicionales. En su mayoría los jóvenes tienen una mente más abierta a las diferentes opciones que no solo satisfagan su necesidad, sino también que alimente su deseo de poseer algo único, diferente y personalizado. Adicional al hecho de que lo artesanal nunca pasa de moda porque les da un valor agregado a los productos. Los métodos de elaboración como la confección a mano se asocian con detalles más cuidados y mejor calidad del artículo.

Objetivo 3: Determinar los elementos del comportamiento del consumidor que tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti.

Gráfico número 9



La comercialización en línea es la tendencia actual del mercado, permite llegar a un mayor número de clientes potenciales y entablar comunicación con ellos, facilitando y agilizando procesos de compra. Por su parte la comercialización tradicional, por medio de tiendas físicas supone para el cliente mayor demanda de tiempo, pero le permite apreciar de forma objetiva el producto. Es posible trabajarlas conjuntas (Sánchez, 2016).

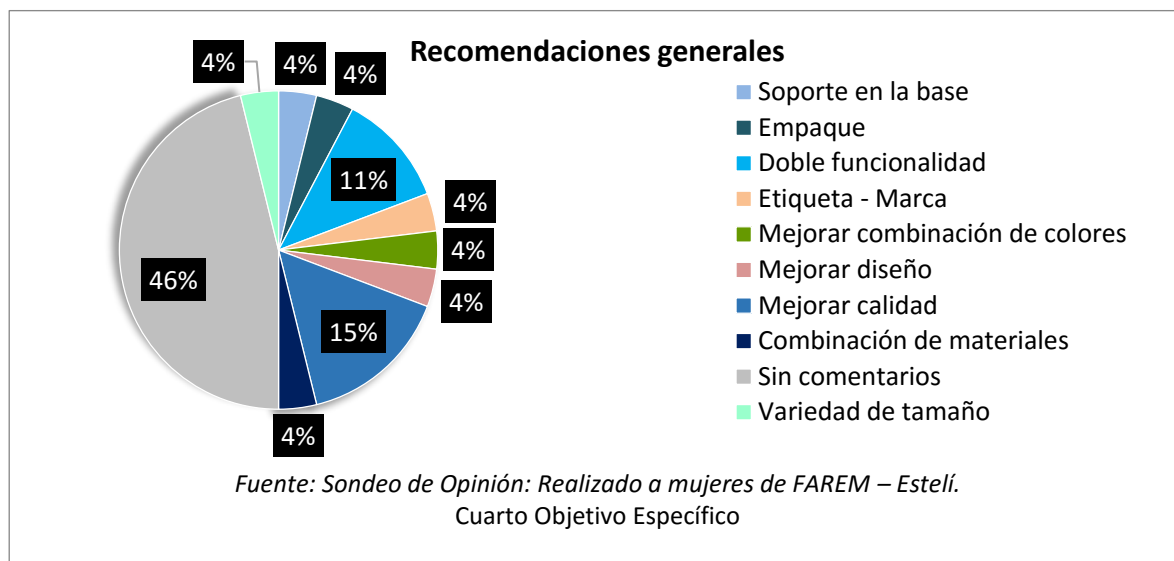
Las mujeres que han adquirido productos en línea representan una frecuencia de 143; de estas 90 consideran que es necesaria la comercialización en tiendas físicas de este tipo de artículos. El restante 125 nunca han tenido esta experiencia de compra, de igual manera con 90 selecciones afirman que es necesaria la puesta de los productos en establecimientos físicos. Totalizando la respuesta "Si" (de la importancia o preferencia a la comercialización física), está dada por una representación de 180.

Los resultados permiten apreciar que, en el municipio de Estelí, si bien hay muchas opciones sobre todo en redes sociales para adquirir productos en línea, todavía hay cierto temor a esta práctica y sobresale la preferencia a visitar los establecimientos físicos.

En la entrevista, la emprendedora relata el proceso de adquisición para sus productos; el que inicia por el contacto en redes sociales o bien por teléfono, seguido de la visita a su casa de habitación para cerrar la compra. En este caso, no se cuenta con un diseño de comercialización definido, sus productos no son adquiridos en línea, pero si, empíricamente aplica social media al publicitar sus diseños en su perfil; por otro lado, no cuenta con espacio físico apropiado para la exhibición de sus artículos.

Objetivo 4: Explicar las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado.

Gráfico número 14



Las recomendaciones, siempre son una oportunidad para mejorar. Es propicio definir qué es una oportunidad en el ámbito empresarial. Entiéndase por esta todo aquello que implique una ventaja competitiva para la entidad o también supone una posibilidad para mejorar su rentabilidad o incrementar la cifra de sus negocios (Economía, 2012).

Alrededor del 46% de las personas participantes omitieron expresar sus recomendaciones para la Mipyme. Dentro de las sugerencias que más resaltan, está mejorar la calidad y diseñar los artículos con doble funcionalidad, con un 15% y 11% respectivamente. Con un estándar del 4%, se encuentran aspectos más específicos como agregar soporte en la base, mejorar diseño el que se conjunta con la combinación de materiales y la variedad de tamaños. Además, expresaron algunos aspectos más propios de mercado como lo es la marca y el empaque.

Estas limitaciones que fueron identificadas por el mercado objetivo, se traducen en barreras de crecimiento si no son tomadas en cuenta.

No hay nada mejor que crear algo partiendo desde la óptica del cliente y no se requiere de un gran tamaño a nivel empresarial para actuar con enfoque de marketing, es decir ofrecer lo que se ajusta a las necesidades y deseos del mercado, no solo dejando actuar a la oferta. La aplicación de esta técnica representó para la Mipyme una gran oportunidad de mejorar y ganar mayores ventajas en el mercado.



IV. PROPUESTA ESTRETÉGICA

Estrategia número 1

Estrategia: De marca o branding.

Objetivo:

- Proporcionar una identidad sólida a la empresa y sus productos a través de la construcción de un concepto de marca distintivo y sostenible en el tiempo.

Acciones:

- Evaluación de la efectividad de la marca actual.
- Ajustar el naming¹ y el mensaje a transmitir.
- Diseño de un concepto de marca gráfica.
- Maquetación o vectorización de la propuesta de marca gráfica.
- Incrustación de la marca.

Estrategia número 2

Estrategia: Plaza o Distribución.

Objetivo:

- Poner los productos de la Mipyme a disposición de los posibles compradores en cantidad, volumen y momento correcto, de forma atractiva.

Acciones:

- Identificación de los puntos de ventas.
- Establecimiento de negociaciones.
- Evaluación de rendimiento a través del análisis de micro ventas para mejorar su desempeño en su rol de detallistas dentro de la cadena de distribución.



Estrategia número 3

Estrategia: Social Media

Objetivos

- Impulsar el reconocimiento de la marca y presencia de la microempresa en el mercado.

Acciones:

- Capacitación a la propietaria sobre el uso de herramientas de social media.
- Definición del canal.
- Segmentación.
- Apertura de cuentas.
- Calendarización del contenido.
- Diseño de material gráfico procurando la uniformidad.
- Creación de contenido.
- Evaluación de las acciones emprendidas.

Estrategia número 4

Estrategia: Penetración de mercado

Objetivos:

- Aumentar la cuota de mercado versus la competencia ya establecida.

Acciones

- Valoración del escenario competitivo de la Mipyme, partiendo de un análisis FODA sistémico.
- Mejoras en los materiales seleccionados para la confección.
- Implementación de recursos promocionales.

V. Conclusiones

Sobre los supuestos planteados:

Se considera que hay relatividad con los supuestos planteados en la investigación, puesto que el segmento de mercado expresa la importancia hacia la marca y la preferencia a la ubicación de los artículos en Puntos de Venta. Del mismo modo, la influencia predominante de factores subjetivos como el estilo.

Sobre la situación actual de la Mipyme:

A nivel general, quienes han adquirido los artículos que se elaboran en la Mipyme, expresan estar satisfechos, atribuyendo esto a variables como el estilo o diseño. Considerando así un escenario atractivo para la microempresa en el mercado que opera actualmente.

Sobre los elementos de mayor influencia en el Comportamiento del Consumidor:

Los factores de mayor incidencia para la decisión de compra están asociados al estilo como parte de la apariencia y la estética, asimismo al valor y la confianza hacia la marca.

Sobre los elementos de mayor influencia del Comportamiento del Consumidor en el Crecimiento de mercado de la Mipyme:

Independiente a la competencia que posee la microempresa con productos elaborados en grandes industrias de maquilas, existe la disposición de adquirir estos mismos artículos confeccionados de manera artesanal, lo que representa un factor muy positivo para el crecimiento de mercado de la misma.

Sobre las barreras que enfrenta la Mipyme textil – vestuario para crecer en el mercado:

Según la óptica del usuario, a grandes rasgos los productos de la Mipyme deben mejorar en cuanto a su funcionalidad y calidad para que le otorgue mayor vida útil, esto se traduce en más valor a su dinero a través del tiempo por la explotación del producto a un plazo más extendido.

VI. Recomendaciones



En correspondencia a los análisis realizados, con el fin de que la microempresa logre crecer a nivel de mercado según el comportamiento de su segmento de clientes, se recomienda:

- Ejecutar la propuesta estratégica planteada en la presente investigación.
- Definir la situación de la empresa y el curso que esta debe tomar, elaborando un pequeño plan de trabajo que se ajuste a sus recursos y aspiraciones.
- Comprometerse con mejorar la calidad de sus artículos en cuanto a materiales y continuar diversificando sus diseños.
- Adoptar una postura que le permita mantenerse actualizada con la tecnología en temas de comercialización y las tendencias del mercado, esto le permitirá realizar sus propias innovaciones sin descuidar la esencia genérica de sus artículos.
- Acercarse más a sus clientes por medio de esfuerzos de comunicación integrada de mercadotecnia.
- Analizar de manera colateral los procedimientos internos de diseño, confección y comercialización según la óptica del usuario; que permitan mejorar en función de lo que estos desean y necesitan.

VII. Bibliografía

- A. Molla, G. Brenguer, M. Gómez, I. Quintanilla. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC.
- Álvarez, J. L. (1999). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Amador, M. (03 de Mayo de 2013). El Nuevo Diario. Obtenido de www.elnuevodiario.com.ni/https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/284929nicaragua-existen-121-919empresas/
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-eninvestigacion.html>
- Amador, S. (junio de 2008). Aprende Marketing. Obtenido de Aprende Marketing: <https://wowwwwmarketing.wordpress.com/2008/06/16/productoy-las-estrategias-decrecimiento-4ta-entrega/>
- Aquino, M. (01 de Febrero de 2018). cuidatudinero.com. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13128424/cual-es-laimportancia-del-modelo-decaja-negra-y-susimplicaciones-en-marketing>
- Arias, J. (27 de junio de 2010). Mercadotecnia. Obtenido de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/gama-deproductos.html>
- Ayala, M. (14 de Febrero de 2015). monikayala10.wordpress.com. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <https://monikayala10.wordpress.com/2015/02/14/comportamiento-del-consumidor-lainfluencia-del-marketing/>
- Báez, D. (2005). Estrategias para Lograr la Lealtad en los Clientes a Través de un Servicio de Calidad. Xalapa. Veracruz, México.
- Banco Central de Nicaragua. (28 de Febrero de 2019). www.bcn.gob.ni. Obtenido de www.bcn.gob.ni/estadist
- [icas/mercados_cambiaros/tipo_cambio/cordoba_dolar/index.php](https://www.bcn.gob.ni/estadist/icas/mercados_cambiaros/tipo_cambio/cordoba_dolar/index.php)
- Bernal, M. (2019). Concepto Definición. De. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/etario/>
- Concepto Definición. De: <https://conceptodefinicion.de/etario/>
- Camarillo, J. (09 de Febrero de 2019). tantacom.com. Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de <https://tantacom.com/laimportancia-del-comercioelectronico-y-lanecesidad-delas-empresas-de-disponer-detienda-online-parte-primera/>
- Cárdenas, E., & González, J. (2015). Los factores culturales que influyen en la decisión de compra. Managua.
- Carrillo, A. (18 de Julio de 2017). Marketing Total. Obtenido de Marketing Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/lasegmentacion-mercado/>
- Cordero, Z. R. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Educación, 156 - 165.

Córdoba, G. (02 de Junio de 2014). UNICA360. Obtenido de UNICA360:

<https://www.unica360.com/s/eg-mentacion-de-clientes-unapropuesta-de-clasificacion-i>

D Angelo, S. (2013). UNNE.

Dapena, J. (23 de Marzo de 2015). nosinmipyme.es. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <https://nosinmipyme.es/piramide-de-maslow-sobre-lasnecesidades-de-las-pymes/>

Digital, E. (18 de Junio de 2018). El19 Digital. Obtenido de El19 Digital: https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:78111conimipyme-ratifica-aleonardo-torres-como-supresidente-y-representantelegal?fb_comment_id=2095831307157529_2095843530489640

Dora, G. (19 de mayo de 2018). La Prensa. Obtenido de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2018/05/19/economia/2421785mipymes-de-nicaragua-alborde-del-precipicio-por-crisissociopolitica?fbclid=IwAR11JyiU8zdWAlfUorMqZeoUx42s>

Vhd
OnISEmCWR5nxJJiNhtR9dM QTvDc

Economía. (2012). economía simple.net. Obtenido de economía simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidades>

Emprendedores. (2016). emprendepyme.net. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). Blog Roberto Espinosa. Obtenido de Blog Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoffestrategias-crecimiento/>

Fanjul, E. (2018). iberglobal. Obtenido de iberglobal: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercioexterior/1455-barrerasinternacionalizacion>

Flores, E. (2009). Recursos de Gerencia. Obtenido de Recursos de Gerencia: <http://labalime.com/rdg/index.php/inicio/la-dofa-automatica>

Gaceta. (08 de Febrero de 2008). legislacion.asamblea.gob.ni. Obtenido de

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)

Ganchozo, E. M. (11 de Julio de 2017). marketingconsumidor.blogspot.com.

com. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de marketingconsumidor.blogspot.com: <http://marketingconsumidor.blogspot.com/2009/06/tendencias-del-cosumidor-gustoshabitos.html>

Geldres, F. M. (08 de Junio de 2016). Graduate School of business. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/08/que-existe-dentro-de-la-caja-negradel-consumidor/>

Gestión, C. y. (2010). Calidad y Gestión. Obtenido de Calidad y Gestión: http://calidadgestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA