



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

## **PROYECTO DE TITULACIÓN**

*ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO  
PARA ALCANZAR EL NIVEL DE VENTAS QUE SE TUVO 2021 EN  
PRODUCTOS DE LA MARCA PERDURA EN LA INDUSTRIAL MEXICANA SA  
DE CV. (LIMSA) PLAZA AGUASCALIENTES.*

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
*INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL*

**PRESENTA**

*LORENA ROMO TORRES*

**ASESOR**

*LAURA LORENA ALBA NEVÁREZ*

noviembre de 2022



## **Agradecimientos**

En primer lugar, mis agradecimientos son para Dios quien fue quien me dio vida, salud y oportunidad de tener iniciativa y decidir después de 8 años realizar mi carrera profesional en Ingeniería en Gestión Empresarial.

Agradezco a la empresa **La Industrial Mexicana S.A. de C.V.** por brindarme la oportunidad de realizar mis residencias profesionales, por su apoyo al permitirme entrar más a fondo en la investigación otorgándome la información necesaria para poder realizar el proyecto aquí expuesto.

También agradezco Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga el cual se encuentra en el estado de Aguascalientes por las enseñanzas recibidas a lo largo de estos cuatro años y medio, así como a todos los docentes, quienes se prestaron a instruirme y asesorarme de la mejor manera posible durante todo este periodo de la carrera.

Quiero agradecer a mi asesor externo al Lic. Daniel Veloz Sustaita, el cual me ayudó bastante con su asesoría, brindándome las herramientas necesarias, así como los conocimientos para la realización de este proyecto.

Así mismo, quiero agradecer a mi asesor interno La Mtra. Laura Lorena Alba, quien me apoyó en todo momento con las dudas, las debidas correcciones del presente trabajo, así como guiándome en el mejoramiento de este en todo momento y sobre todo por su paciencia.

También mi agradecimiento para mi familia quienes, a pesar de no ser muy expresivos, demostraron estar orgullosos de mi al decidir hacer mi carrera profesional.

Y, por último, pero no menos importante, sino al contrario el hombre más importante en esta etapa y presente de mi vida, agradezco con todo el corazón a mi pareja, amigo y compañero David Romeo Avalos Terán, quien me apoyo incondicionalmente en este último año de la carrera, por ser quien me inspira y motiva cada día.

## ***Resumen***

El presente proyecto se desarrolló en la empresa La Industrial Mexicana S.A. de C.V., la cual se dedica a la venta de productos de concreto, tales como cemento, yeso, cal, blocks, viguetas y boardillas, así como a distribuir productos de acero para la construcción y balconería, además de la venta de acabados para la construcción como azulejos, valvulería y sanitarios.

Se detectó un problema generado producto de la inflación que se dio a inicios del año 2022: la disminución en la venta de ciertos adhesivos de la marca Perdura, por lo que el objetivo principal del proyecto fue elaboración e implementación de estrategias de mercado para alcanzar el nivel de ventas que se tuvo en el 2021 en los adhesivos pega pisos y mármol, pega porcelánicos y pega piedra perdura.

Para poder plantear e implementar dichas estrategias fue necesaria la realización de un estudio de mercado, lo que implicó un estudio de la oferta y un estudio de la demanda.

Durante el desarrollo del estudio se identificaron algunas problemáticas a las que se enfrenta Limsa en el día a día en cuestión a la atención al cliente, comunicación etc, las cuales ya se empezaron a atender con la intención de mejorar el servicio al cliente.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente</b>	<b>3</b>
Misión	3
Visión	4
Valores	4
Organigrama La industrial Mexicana S.A. de C.V.	4
Área de trabajo del residente	6
<b>3. Problemas a resolver, priorizándolos.</b>	<b>7</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>8</b>
<b>5. Objetivos General y Específicos</b>	<b>10</b>
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
<b>6. Marco Teórico</b>	<b>11</b>
6.1 Mercado	11
6.1.1 Tipos de mercado	12
6.2 Estudio de mercado	13
6.2.1 Objetivos del estudio de mercado	14
6.2.2 Aspectos que deben estudiarse en un estudio de mercado	14
6.2.3 Finalidad de un proyecto de estudio de mercado	15
6.4 Estudio de oferta	19
6.5 Estrategia	20
6.6 Estrategia de mercado	21
6.7 Estrategias de comercialización	21
6.8 Evaluación	22
<b>7. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas</b>	<b>23</b>
7.1 Definición de los objetivos del estudio de la demanda:	23
<b>8. Resultados</b>	<b>26</b>
<b>9. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>27</b>
Conclusiones:	27

<b>Recomendaciones</b>	<b>27</b>
<b>10. Competencias desarrolladas y/o aplicadas</b>	<b>29</b>
<b>11. Fuentes de información</b>	<b>30</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>32</b>

## ***Lista de Figuras***

<b><i>Figura 1. Organigrama de La industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa).</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Figura 2. Ubicación de la Empresa Industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa) tienda Matriz.</i></b>	<b>6</b>
<b><i>Figura 3. Esquema de Marco Teórico.</i></b>	<b>11</b>
<b><i>Figura 4. Diseño de la metodología de la investigación.</i></b>	<b>17</b>
<b><i>Figura 5. Modelos para realizar un estudio de mercado según el manual de buenas prácticas.</i></b>	<b>18</b>

# 1. Introducción

El presente documento presenta el reporte de residencia profesional se realizó en La Industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa) plaza Aguascalientes y describe las actividades que se llevaron a cabo para definir, implementar y evaluar estrategias de mercado necesarias para recuperar el volumen en toneladas de adhesivo que los clientes dejaron de consumir por el aumento de precios 2022 en los adhesivos pega mármol, porcelánicos y pega piedra de la marca Perdura.

En la primera parte del documento se presenta una breve descripción de la empresa la empresa La Industrial Mexicana S.A. de C.V., así como su misión, visión, valores, organigrama, área de trabajo del residente y los problemas a resolver de dicha empresa.

Después se hace una justificación en la que se hace una exposición de los motivos que impulsaron a realizar este proyecto de investigación o de acción ya que responde a las preguntas de por qué y para qué debe llevarse a cabo.

El objetivo general plantea definir y evaluar estrategias de mercado para recuperar el volumen de ventas en ciertos adhesivos de la marca Perdura en Limsa y en los objetivos específicos se hace un desglose de una serie de las actividades a realizar para llegar al objetivo general

En el marco teórico se hace referencia a la teoría previa que sustenta la investigación ya que se utilizó el conocimiento de varios autores quienes exponen sus conocimientos y bases sobre el tema de estrategias de mercado y todo lo que ello implica

Después se describe la realización de una serie de actividades como un estudio de demanda y oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes para identificar áreas de oportunidad e identificar las necesidades de nuestros clientes actuales.

Después de ello se muestran los resultados obtenidos que consisten en la definición e implementaron las estrategias de mercado para recuperar el nivel de ventas que se tenía en 2021 en los productos pega pisos y mármol, porcelánicos, y pega piedra.

También se definió e implementó una estrategia de precios a partir de un estudio de la oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes con el fin de recuperar el nivel de ventas que se tuvo en el año 2021.

Finalmente se evaluaron las estrategias de mercado y de precios que fueron implementadas.

Los resultados se presentan en una capeta anexa en la que se podrán observar de acuerdo con las actividades realizadas para obtener el objetivo.

Casi al final se presentan las conclusiones y recomendaciones, en las cuales se expone a grandes rasgos los concomimientos y mejoras a través de los objetivos y las propuestas a la empresa con la intención de mejorar el departamento de ventas y se hace una reflexión de las competencias profesionales adquiridas durante el periodo de residencias profesionales.

Al final se enlistan las referencias bibliográficas y se presenta el apartado de anexos.



## **2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente**

La Industrial Mexicana, S.A. de C.V., hoy en día LIMSA, se constituyó en el año 1960 como una empresa dedicada a fabricar productos de concreto, tales como cemento, yeso, cal, blocks, viguetas y boardillas, así como a distribuir productos de acero para la construcción y balconería. Además de la venta de acabados para la construcción como azulejos, verdulería y sanitarios.

Su primera ubicación fue en Av. Madero, donde actualmente sigue estando una de las sucursales. Poco a poco fueron definiendo el perfil como distribuidores de acabados para la construcción y han ido creciendo con la apertura de nuevas tiendas.

En 1986 se inauguró la tienda Matriz en Av. Convención Sur y cinco años después, se inauguró otra tienda en Boulevard a Zacatecas. Posteriormente, abrieron más tiendas en Av. Siglo XXI, Av. López Mateos, Salida a San Luis Potosí y en las ciudades de San Juan de los Lagos y León.

Limsa se enfoca en generar una imagen de servicio y calidad hacia el cliente. Esto se ha logrado mediante las instalaciones, desde las salas de exhibiciones amplias y cómodas, hasta las bodegas pensadas no sólo para recibir a los transportistas, sino también para atender a los clientes que deciden llevarse personalmente sus productos. De igual manera, cuentan con el servicio de reparto a domicilio que está en constante evolución con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, así como con el servicio de instalación de productos con su garantía de fábrica para que sea más fácil todo el proceso que tiene que pasar el cliente después de una compra.

Todo esto se hace porque Limsa sabe que el servicio de calidad se finaliza hasta que el cliente usa satisfactoriamente lo que compró.

Limsa cuenta con alrededor de 400 trabajadores en Aguascalientes y con varios proveedores; en este caso la marca Perdura planta León tiene dos personas en plaza Aguascalientes, José Ramírez Hernández, quien hace labor como Asesor de ventas, proceso de envío de producto a los clientes, visita a obras para pruebas y capacitación, además de la negociación, y Lorena Romo Torres como promotora, quien apoya a identificar los clientes potenciales para citas y cierres de venta.

### **Misión**

Por nuestra calidad, servicio y atención lograremos la satisfacción total del cliente y seremos su mejor opción.

A nuestro personal le proporcionamos los mejores medios para el desarrollo de sus valores en beneficio propio, de su familia y de la sociedad.

### **Visión**

Brindar un servicio especializado y óptimo para dar respuestas rápidas a los usuarios, teniendo siempre presente los valores que nos identifican.

### **Valores**

Cortesía y humildad, honestidad y lealtad, cooperación, optimismo, respeto, perseverancia, profesionalismo, compañerismo, objetividad y disponibilidad.

### **Organigrama La industrial Mexicana S.A. de C.V.**

La industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa) es una empresa muy grande, la cual está dividida en varias gerencias y puestos estratégicos que sirven para llevar a cabo una buena gestión en sus operaciones de acuerdo con el rubro al que se dedica la misma. Por lo tanto, su organigrama es bastante amplio. Este proyecto, al enfocarse en las estrategias de venta de ciertos adhesivos se enfoca principalmente en el departamento de ventas.

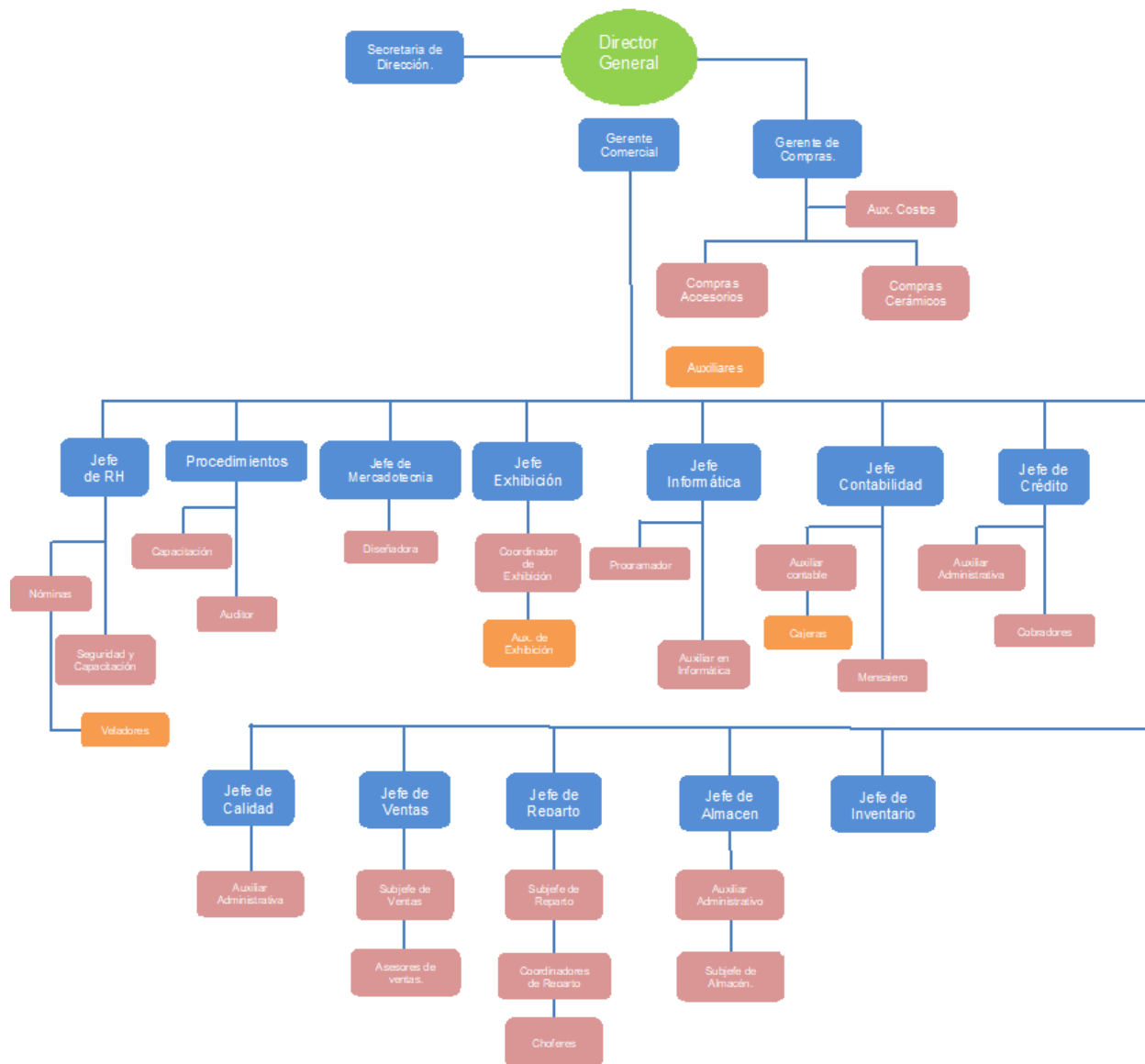


Figura 1. Organigrama de La industrial Mexicana SA de CV. (Limsa).

*Fuente: elaboración propia (2022) del manual físico de dicha empresa.*

## Área de trabajo del residente

El presente trabajo se desarrolló en las instalaciones de las 6 tiendas de La Industrial Mexicana S.A. de C.V. Limsa Plaza Aguascalientes, principalmente en la tienda matriz, ubicada en Av. de la Convención Sur #1400 Col. Caminero, Aguascalientes, Ags. C.P. 20270, tal cual y como se muestra en la Figura 2.

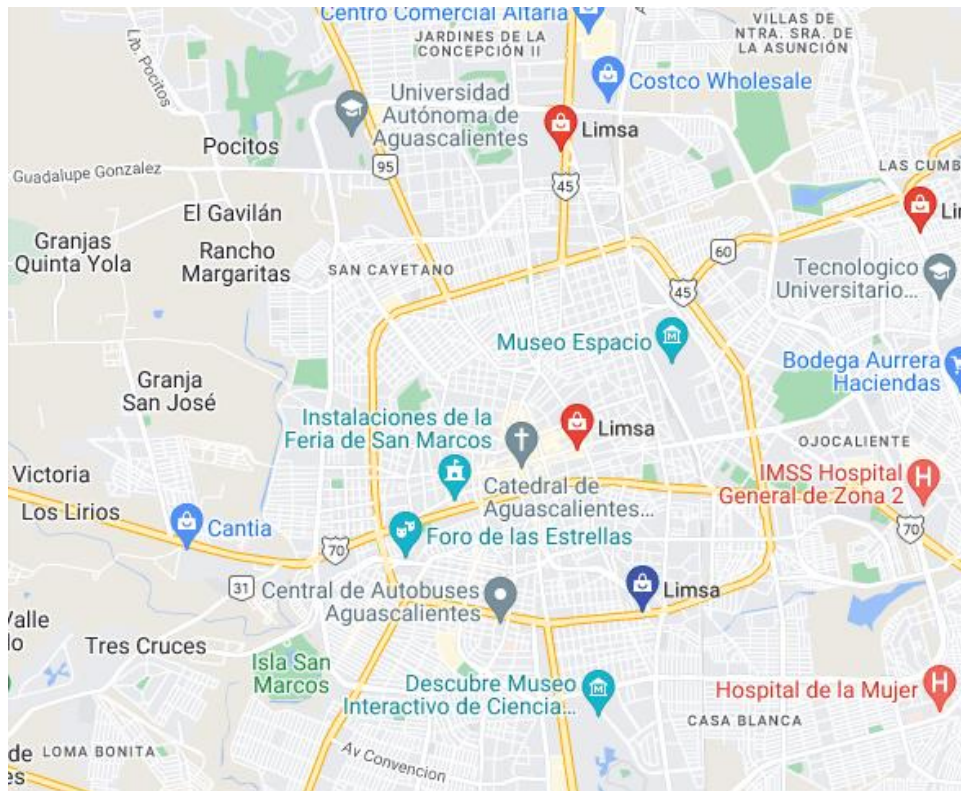


Figura 2. Ubicación de la Empresa Industrial Mexicana SA de CV. (Limsa) tienda Matriz.

Fuente: Recuperado de: <https://www.limsa.mx/sucursales>

### **3. Problemas a resolver, priorizándolos.**

A nivel nacional en general los precios en el ramo de la construcción subieron; el sector de la construcción inició el 2022 con una tasa de inflación superior al doble de la tasa de inflación general de insumos básicos para las empresas constructoras, es por esto que los clientes en este momento no buscan calidad sino cantidad y mejor precio y es por eso que La Industrial Mexicana (Limsa) ha enfrentado una serie de problemáticas a raíz de dicha inflación en varios de sus productos, pero principalmente en el caso de ciertos adhesivos de la marca perdura.

**1. Incremento de precios:** A partir del 17 de febrero del año en curso se tuvo un incremento muy alto en los productos de la marca perdura promedio de hasta 20%, lo cual ocasionó que aproximadamente 18% de nuestros clientes mayoristas optarán por comprar adhesivos de la competencia.

**2. Pérdida en volumen de ventas:** Se han tenido pérdidas en porcentaje considerable en venta de adhesivos en comparación a los pisos. Se hizo una comparativa en los primeros 3 meses del año enero, febrero y marzo donde nos dimos cuenta de la pérdida. En el caso de los pegamarmol y pegazulejo hubo un -32.99%, en los porcelánicos -41.5% con respecto a los mismos meses de 2021.

**3. Mala comunicación y coordinación:** Existe una mala comunicación entre el personal de ventas Limsa y el asesor de Perdura, ya que, al momento de hacer citas para negociación con los clientes, ha provocado que el cliente no sienta el compromiso por parte de Limsa/Perdura.

**4. Falta de sondeo al cliente:** En Limsa de los 60 vendedores que hay en Aguascalientes por lo menos el 30% de ellos no se dan la tarea de indagar ofreciéndole al cliente los complementos o preguntándole al cliente si necesita algo más. Por ejemplo, cuando compran una cantidad en metros de piso, simplemente le venden lo que pide, cuando en esa venta se ofrece también el adhesivo, boquilla e incluso hasta el mismo servicio de instalación y esto provoca que la cantidad de cerámica vendida supere el porcentaje del adhesivo.

**5. Falta de capacitación.** El vendedor no tiene el conocimiento en cuestión a las bondades de que tiene cada adhesivo, ya que existe uno para cada tipo de recubrimiento y varias de las veces el asesor no pregunta si el pegamento es para cerámico o porcelanato, interior o exterior y esto hace que el cliente tenga a corto plazo un desprendimiento de piezas, provocando la desconfianza de la marca.

## 4. Justificación

A partir del 17 de febrero del año en curso se tuvo un incremento de precios promedio de 20%, lo cual ocasionó que aproximadamente 18% de nuestros clientes mayoristas optarán por comprar adhesivos de la competencia.

El cliente principal de Perdura en Aguascalientes es Limsa ya que, desde hace más de 25 años, a pesar de que venden también de otras marcas como Laticrete y Niasa, la marca Perdura es la predominante con un porcentaje de ventas hasta de 90%, y los clientes que han dejado de comparar por el alza de precios son principalmente de Limsa.

A nivel nacional en general los precios en el ramo de la construcción subieron; el sector de la construcción inició 2022 con una tasa de inflación superior al doble de la tasa de inflación general de insumos básicos para las empresas constructoras, por lo que los clientes en este momento no buscan calidad sino cantidad y mejor precio.

Los precios de bienes y servicios de la construcción incrementaron 13.97% este 2022 en su tasa anual, según datos del Índice Nacional de Precios Productor del INEGI.

La situación anterior estaba provocando que principalmente Limsa estuviera perdiendo un porcentaje considerable en venta de adhesivos en comparación a los pisos. Se hizo una comparativa en los primeros 3 meses del año enero, febrero y marzo donde pudimos ser conscientes de la pérdida. En el caso de los pegamarmol -32.99%, en los porcelánicos -41.5% con respecto a los mismos meses de 2021.

La mala comunicación entre el asesor de ventas Perdura y personal de Limsa al momento de hacer citas para negociación con los clientes ha provocado que el cliente no sienta el compromiso por parte de Limsa/Perdura.

Los clientes se van con la competencia simplemente por el precio sin considerar la calidad del producto, lo cual a futuro les ocasionará reclamos a las constructoras ya que la obra, casa particular, de interés social gubernamental etc., tendrá menor vida útil.

Tomando en cuenta esta situación, se propuso la realización de un estudio de mercado con el objetivo de hacer un diagnóstico de la demanda e identificar las necesidades de nuestros clientes actuales, además de proponer, implementar y evaluar estrategias de mercado y de precios con el fin de recuperar el nivel de ventas que se tenía hasta antes de febrero de 2022.

Se planteó además hacer un estudio de la oferta que nos permita definir precios sin malbaratar la marca.

Al hacer un correcto diagnóstico de la oferta del producto en Aguascalientes y un estudio de la demanda es fundamental para poder fijar estrategias de precio del producto.

Las estrategias de mercado que se propondrán irán encaminadas a centrarnos en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para incrementar las ventas y recuperar el nivel que se tenía hasta el mes de enero de 2022, además de obtener ventajas respecto de la competencia.

## **5. Objetivos General y Específicos**

### **Objetivo general**

Definir, implementar y evaluar estrategias de mercado necesarias para recuperar a nuestros clientes que dejaron de comprar por el aumento de precios 2022 en los adhesivos pega mármol, porcelánicos y pega piedra de la marca Perdura en la empresa La Industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa) plaza Aguascalientes.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de demanda y oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes para identificar a las empresas y los productos que distribuyen de las principales marcas competidoras.
- Definir e implementar estrategias de mercado para recuperar el nivel de ventas que se tenía en 2021 en los productos pega pisos y mármol, porcelánicos, y pega piedra.
- Definir e implementar una estrategia de precios a partir de un estudio de la oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes que permita recuperar el nivel de ventas que se tuvo en el año 2021.
- Evaluar las estrategias de mercado y de precios que hayan sido implementadas.



## 6. Marco Teórico

Con la intención de fundamentar el presente proyecto y poder entender los conceptos que en él se manejan, en este apartado se hablará desde lo que es un mercado, un estudio de mercado, estudio de la demanda, estudio de la oferta, estrategia, estrategia de mercado, estrategia de precio, ventajas competitivas y evaluación, tal y como se muestra en la Figura 2.

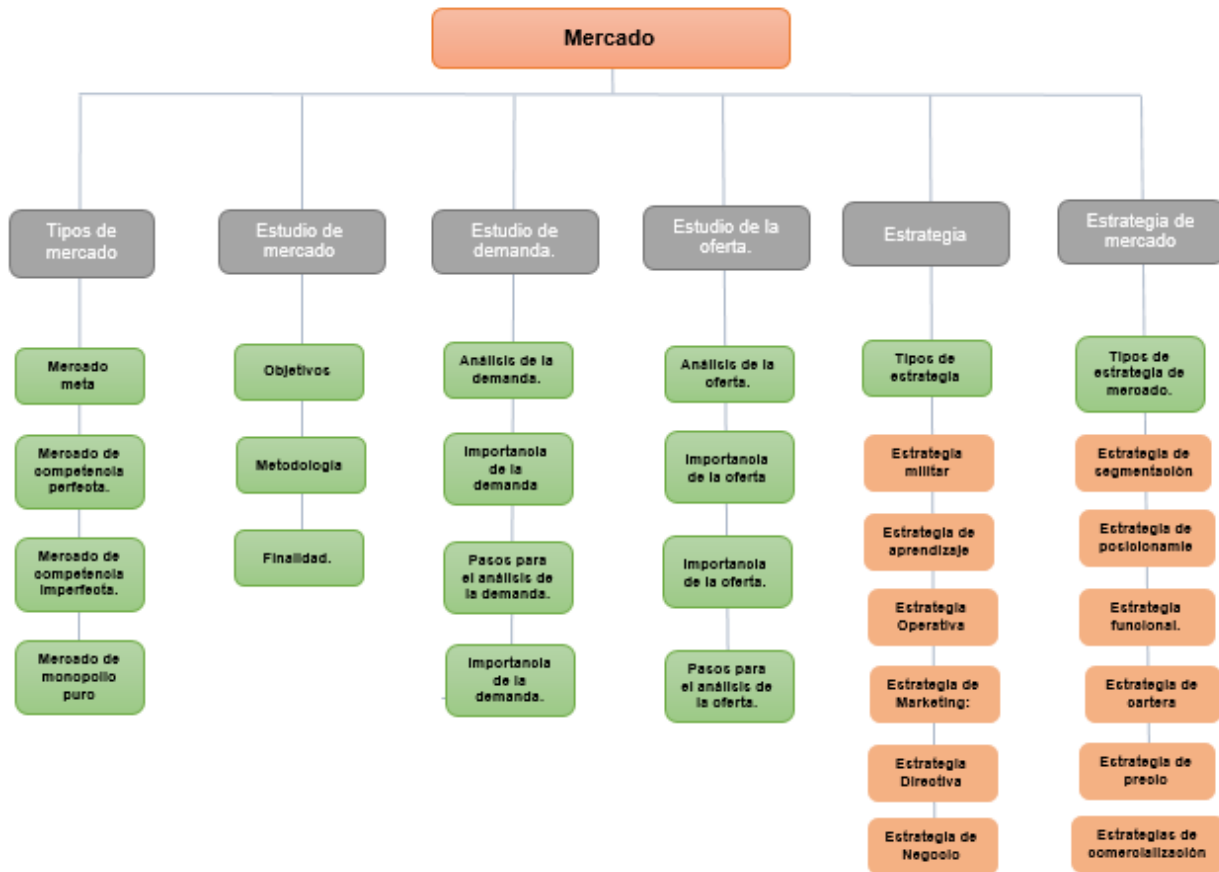


Figura 3. Esquema de marco teórico. *Fuente, elaboración propia (2022).*

### 6.1 Mercado

De acuerdo con la terminología económica del diccionario de Economía Política (1999), se define un mercado como el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

Como expone Contreras (2001), en un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre ellos afecten las condiciones de compra o de venta de los demás.

### **6.1.1 Tipos de mercado**

Según Philip Kotler, (2002), la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

De acuerdo con esta clasificación, el mercado se divide en:

- ✚ Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc).
- ✚ Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- ✚ Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, cazatalentos, etc.
- ✚ Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

En general se puede decir que mientras más competencia exista el mercado se encuentra más fragmentado y mientras menos competencia haya el mercado se encuentra más concentrado.

### **6.1.2 Mercado Meta**

Kotler (2007), define el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición del mismo autor dice que un segmento de mercado, personas u organizaciones, para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. Además, define el mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Kotler (2008), afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su o sus mercados meta y, además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

La American Marketing Association (2015) define el mercado meta como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

### **6.2 Estudio de mercado**

Para Carrasquero (2003), el análisis de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas del mercado, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso de este.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2000), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

De acuerdo con Kotler (2008), el marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable.

### **6.2.1 Objetivos del estudio de mercado**

Para Aguilar (2003), un estudio de mercado tiene como función brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2006), el estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo.

De acuerdo con el planteamiento de Baca (2001), el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y la comercialización.

Beca (2001), entiende por objetivos del estudio de mercado:

- a) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado para brindar un mejor servicio que ofrecen los productos en el mercado.
- b) Determinar la cantidad de bienes y servicios que el cliente está dispuesto a adquirir a determinados precios.
- c) Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes o servicios.
- d) El estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre riesgo de ser o no aceptado en el mercado.

### **6.2.2 Aspectos que deben estudiarse en un estudio de mercado**

Sapag, (2000), plantea de acuerdo con la metodología hay cuatro aspectos que deben estudiarse:

- 1) El consumidor y las demandas del mercado y el proyecto, actuales y proyectadas.
- 2) La competencia y las ofertas del mercado, actuales y proyectadas.
- 3) Comercialización del producto o servicio.
- 4) Los proveedores y la disponibilidad del producto y precio del proyecto, actuales y proyectadas.

### 6.2.3 Finalidad de un proyecto de estudio de mercado

Ilpes (1994), señala que la finalidad del estudio de mercado de un proyecto debe presentar cuatro bloques de análisis:

- I. **Demanda:** se refiere a los aspectos relacionados con la existencia de una demanda o necesidad de bienes o servicios que se busca producir
- II. **Oferta:** Se relaciona con las formas actuales y previsibles en que estas demandas o necesidades están o serán entendidas por la oferta actual y futura.
- III. **Precios:** tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de esos bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios.
- IV. **Comercialización:** Señala las formas específicas de elementos intermedios que han previsto para que el producto del proyecto llegue hasta los demandantes, consumidores o usuarios.

### 6.2.4 Metodología para la elaboración de un estudio de mercado

Para Stevens (1997) la investigación de mercados es el procedimiento y las técnicas involucradas en el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información usada en la toma de decisiones de mercadotecnia

Para Layme (1997), la investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

### Elementos Que Conforman Una Investigación De Mercados

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación. La metodología de las investigaciones se puede resumir en los siguientes puntos:

**Captación de datos:** El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

**Existen diferentes tipos de fuentes:** Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc., el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

**Muestreo:** Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

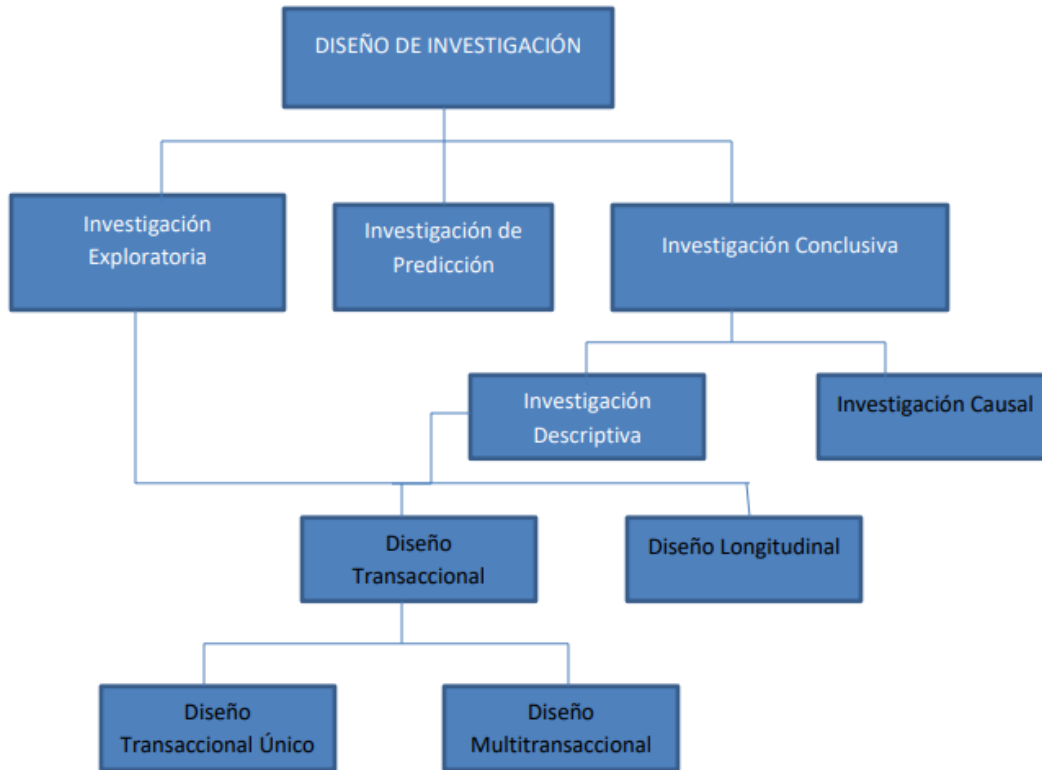
**Experimentación:** Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Análisis del comportamiento del consumidor: Investiga el “Por Qué”, las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

**Análisis de regresión:** Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

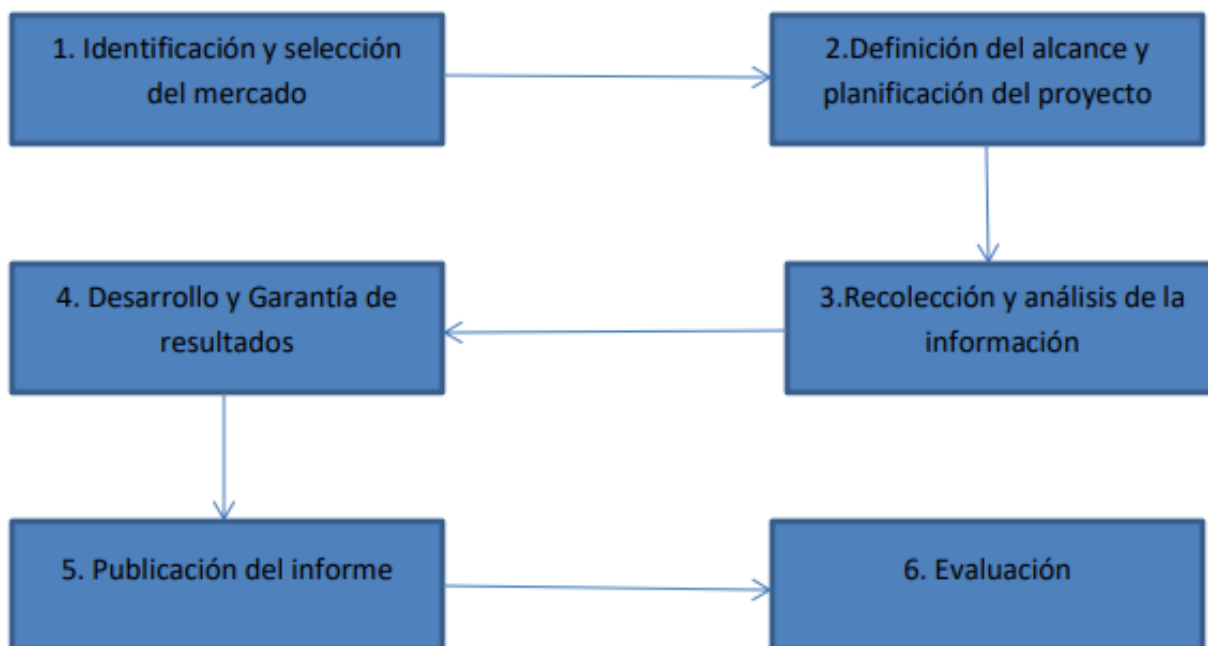
Según Malhotra (2001), el diseño de investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de dicha investigación.

En la siguiente figura se presenta el diagrama del diseño de investigación que puede servir de guía para una investigación de mercados que necesite desarrollar un grupo de investigación.



**Figura 4. Diseño de la metodología de la investigación.** Fuente: [http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos\\_oferta\\_conocimientos\\_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf](http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf)

En Zúrich (2009), se muestra un modelo para realizar un estudio de mercado según el manual de buenas practicas ICN.



**Figura 5.** Modelos para realizar un estudio de mercado según el manual de buenas practicas ICN. Fuente : [http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos\\_oferta\\_conocimientos\\_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf](http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf)

**Paso 1. Identificación y selección del mercado a estudiar.** Teniendo como base la información de fuentes pertinentes, los investigadores puede identificar aquellos problemas que podrían considerarse y atenderse a través de un estudio de mercado; asimismo, se puede escoger, de los problemas identificados, aquéllos que merecen un mayor análisis.

**Paso 2. Definición del alcance y planificación del proyecto.** Una vez que el estudio ha sido seleccionado, se considera una buena práctica conformar un reunir al equipo y determinar el alcance del estudio, así como establecer la planificación del proyecto donde se establezcan los marcos de tiempo esperados, las actividades, recursos, secuencias de trabajo y la organización general del estudio de mercado.



**Paso 3. Recolección y análisis de información.** El equipo de trabajo designado para ejecutar el estudio, deberá comenzar por reunir y analizar la información a partir de fuentes adecuadas.

**Paso 4. Desarrollo y garantía de resultados.** Dado que se pretende que los estudios generen resultados, una vez que se haya recolectado y analizado la información, el equipo deberá determinar cuidadosamente de qué manera se obtendrán dichos resultados y cómo se desarrollará el estudio y, conforme convenga, probarlos con las partes interesadas.

**Paso 5. Publicación del informe, establecimiento de sugerencias y seguimiento.** El equipo que llevó el estudio de mercado deberá redactar un informe que considere las conclusiones del estudio. En general, el grupo de expertos y, cuando exista, el órgano regulador dentro de la autoridad, será quienes examinen el informe que, en consecuencia, se publicará.

**Paso 6. Evaluación del éxito de los estudios.** Una vez publicado el estudio, puede ser útil que el equipo revise su trabajo y determine las lecciones que es necesario aprender para futuros estudios; por ejemplo, cómo mejorar los niveles de eficiencia o incrementar el impacto en estudios próximos.

### **6.3 Estudio de demanda**

Para Kotler (2002), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.

Según Laura Fisher (2002), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), define la demanda como: el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas,

### **6.4 Estudio de oferta**

De acuerdo con Baca (2006), la oferta es la cantidad de bienes y servicios de un cierto número de oferentes (productores), está dispuesto a poner a disposición del mercado a un tiempo determinado.

Por su parte Viscencio (2002), define la oferta como las cantidades de este que los productores están dispuestos a ofrecer a distintos precios durante un tiempo determinado y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes.

#### **6.4.1 Elaboración del estudio de oferta**

Según Baca, (2006), Para analizar la oferta es necesario conocer los cuantitativo y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda, en esta, se da la recaudación de datos de fuentes primarias y secundarias.

El autor señala, que, respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

1. Número de productores.
2. Localización.
3. Capacidad instalada y utilizada.
4. Calidad y precio de los productos.
5. Planes de expansión.

#### **6.5 Estrategia**

Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Dandira (2012), afirma que se viven tiempos difíciles a causa de demasiadas suposiciones que se han hecho sobre la gestión estratégica a largo plazo, y estas suposiciones no han sido correctas ya que las organizaciones han seguido enredadas en una maraña de errores.

Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

## **6.6 Estrategia de mercado**

Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

## **6.7 Estrategias de comercialización**

Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia: es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Después de haber investigado y analizado el concepto de estudio de mercado con diferentes autores, así como todos los puntos que este conlleva, nos damos cuenta de que es una herramienta importante que ayuda a las empresas a conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de su competencia, con la finalidad de idear estrategias que le permitan mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

Para Villareal (2006), plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.

### **6.7.1 Ventajas competitivas**

Según Michael Porter (2008), La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.

### **Plan para lograr una ventaja competitiva.**

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1 - El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.

2 - La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

### **6.8 Evaluación**

Según Stufflebeam y Shinkfield, (1987). Proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados.

Para Tyler, (1990), La evaluación es el proceso que determina hasta qué punto se han conseguido los objetivos educativos.

## **7. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas**

### **7.1 Definición de los objetivos del estudio de la demanda:**

En esta primera actividad se identificó la información necesaria para conocer lo relacionado con los productos.

### **7.2 Realización de una investigación en fuentes secundarias:**

Se buscó información histórica de ventas por producto del último año con la intención de identificar tendencias, temporalidades y comportamientos excepcionales, lo que permitió documentar el comportamiento del consumidor. Se investigó la información comparativa de ventas que se tuvo en Limsa del año 2021 contra lo que llevamos del año 2022 y también se identificaron las empresas materialistas de la competencia en las que se analizaron precios de adhesivos principalmente en el pega mármol, pega porcelánico y pega piedra.

### **7.3 Identificación de las necesidades de información para la investigación en fuentes primarias:**

Una vez que se realizó una investigación en el sistema de Limsa para poder conocer la información que se necesitaba para hacer una descripción del comportamiento de la demanda y de las necesidades de los clientes.

### **7.4 Diseño de los instrumentos para la recopilación de información en fuentes primarias:**

Se diseñó un cuestionario con preguntas de investigación en Word con la intención de recopilar la información que no fue posible obtener a través de las fuentes secundarias; esto tardó un tiempo del aproximado de 1 mes, de entre mediados de abril a mayo.

### **7.5 Recopilación de información a través de encuestas:**

En el transcurso del mes de mayo del año en curso se hizo la recolección de datos a través de encuestas online, vía telefónica y algunas de forma presencial.

### **7.6 Análisis y presentación de la información recolectada:**

Después de recolectar la información necesaria, se realizó un análisis de datos de información profundo, el cual se acompañó de la elaboración de tablas, lo cual permitió obtener una observación real de la industria de los adhesivos.

### **7.7 Análisis de resultados del estudio de mercado:**

Se analizó la información obtenida en las encuestas, así como la información de ventas que tuvo Limsa en 2021 comparada con el actual 2022. Esto lo hice de forma personal con el apoyo del subjefe de ventas.

### **7.8 Definir estrategias de mercado:**

Se definieron algunas estrategias para poner a prueba los cambios en las ventas, entre ellas hice promotoría de los productos perdura principalmente en los que se enfocó este proyecto que son pega pisos y mármol, porcelánicos y pega piedra.

### **7.9 Implementación de estrategias de mercado:**

Después de recabar información se realizó una lista de 20 clientes con los que se hizo una previa cita para darles a conocer un descuento adicional al que ya se tenía considerando el volumen de compra por mes.

### **7.10 Estudio de la oferta:**

Se recabó información de los competidores y las marcas de productos en el mercado al que nos enfrentamos y tuvimos mejores elementos para diseñar las estrategias de comercialización y se llegó a tener la misma venta comparada con el mes de julio del año 2021.

### **7.11 Realización de análisis comparativo por producto:**

Me di a la tarea de hablar vía telefónica con empresas como Vitro hogar, Grupo Azulejero de Mayoristas, Gersa y Materiales san Jorge para saber las marcas de pegamentos, enfocado principalmente a la marca Ade 1000 y Cemix.

### **7.12 Analizar el valor del producto:**

Se realizó una tabla comparativa donde se visualizan las características del producto mediante la ficha técnica que incluye la resistencia a la compresión, el rendimiento e incluso la garantía y así se obtuvo la comparativa con las demás marcas, buscando no malbaratar la marca PERDURA.

### **7.13 Realizar análisis de las ventas:**

Con el apoyo del subjefe de ventas Gerardo se realizó un análisis en el sistema de Limsa con los datos de ventas de todo el año 2021 y hasta abril del 2022 para a la ejecución de las estrategias que sirvieron como punto de referencia para obtener los resultados esperados.

#### **7.14 Elaborar una comparativa de ventas:**

Tomé como base los resultados de venta y adhesivos del año pasado 2021 y abril 2022 para monitorear los cambios en cuestión a la inflación tomando capturas de pantalla y se representó en una tabla comparativa.

#### **7.15 Proponer ajustes en las estrategias de mercado y de precios:**

A partir del análisis de ventas y sus comparativas se analizó la necesidad de hacer ajustes en las estrategias de mercado que habían sido definidas su ejecución y se obtuvo buenos resultados ya que en el mes de junio y julio tuvimos incremento en ventas las cuales se presentan en los resultados finales.

## 8. Resultados

Para presentar los resultados se mostrará la evidencia generada del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, los cuales, en conjunto, permitieron el logro total el objetivo general que fue definir, implementar y evaluar estrategias de mercado necesarias para recuperar el nivel de ventas que comparado con el 2021 por el aumento de precios 2022 en los adhesivos pega mármol, porcelánicos y pega piedra de la marca Perdura en la empresa La Industrial Mexicana S.A. de C.V. (Limsa) plaza Aguascalientes.

Con respecto al objetivo específico 1 de realizar un estudio de demanda y oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes para identificar a las empresas y los productos que distribuyen las principales marcas competidoras como resultado se generó un documento denominado “Investigación de fuentes primarias y secundarias del adhesivo pega pisos y mármol, porcelánicos, y pega piedra”, el cual se presenta en el ANEXO 1.

Con respecto a los resultados del objetivo específico 2 que consistió en la definición e implementación de estrategias de mercado para recuperar el nivel de ventas que se tenía en 2021 en los productos pega pisos y mármol, porcelánicos, y pega piedra, así como el objetivo 3 que fue definir e implementar una estrategia de precios a partir de un estudio de la oferta de adhesivos en el mercado de Aguascalientes que permita recuperar el nivel de ventas que se tuvo en el año 2021, además de los resultados de la evaluación de las estrategias de mercado y de precios que hayan sido implementadas se presentan en el un documento llamado “Análisis comparativo y valor del producto, precios de la competencia, estrategias de mercado, evaluación de estrategias, actividades generales y estrategia de precios”, los cuales se muestran en el ANEXO 2.



## 9. Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber llevado a cabo el proceso de investigación y de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones que se hacen a la empresa.

### Conclusiones:

En conclusión, el objetivo general de este proyecto se logró con éxito ya que a pesar de que por el tiempo no se pudieron realizar todas las actividades propuestas, por ejemplo en el caso de los objetivos específicos el estudio de la oferta no se realizó por falta de tiempo sin embargo las estrategias de mercado que se definieron para recuperar el volumen de ventas comparado con el año 2021 de algunos adhesivos de la marca perdura fueron muy efectivas y a partir del mes del mes de mayo de 2022 se vieron reflejadas en resultados palpables.

Con el análisis que se realizó para recabar información me di cuenta de las áreas de oportunidad que se tuvieron para llegar al objetivo y quizá las estrategias propuestas sean punto clave para lograr el éxito no solo para llegar al número en volumen de ventas comparado con el 2021, sino para aumentar en porcentaje y no solo en los productos presentados en el proyecto, sino de todo el catálogo de Perdura e incluso de toda la gama y variedad de productos que vende la empresa Limsa.

### Recomendaciones

Antes de finalizar, quiero sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente proyecto de elaboración de estrategias de mercado para la empresa Limsa sobre de la venta de adhesivos de la marca Perdura.

En base a los resultados recogidos en la presente investigación se recomienda los siguiente:



Se sugiere también que la empresa solicite a sus proveedores que estén en disposición para capacitar a los vendedores en productos **nuevos** y se refuercen las dudas en todos los productos que comercializa para que los asesores cuenten con el conocimiento necesario acerca de ellos y la empresa obtenga una ventaja competitiva sólida.



Se propone igualmente que la empresa busque nuevos clientes y refuerce la relación que posee con los actuales para que pueda seguir siendo una empresa exitosa.



Se recomienda por último que aproveche las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de marketing tales como mejor

promoción y adecuaciones en el acomodo de presentación de sus productos en tienda.

## **10. Competencias desarrolladas y/o aplicadas**

En la ejecución de las actividades del proyecto de residencia profesional he tenido oportunidad de desarrollar y aplicar algunas de las competencias profesionales que han sido definidas en el perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial del Tecnológico.

1. Logré una mayor comunicación con el personal de la Limsa, principalmente con el área de ventas y compras ya que al recabar información ellos fueron quienes me apoyaron.
2. Apliqué técnicas de investigación que a lo largo de la carrera ya había utilizado, sin embargo, en este proyecto, amplí mi rango de investigación, pues el proyecto como tal me impulsó a investigar más a fondo el tema desarrollado.
3. Apliqué habilidades para dar forma coherente de la información recabada, pues entendí que es importante darle la estructura correcta a la información que el lector encuentra al momento de leer algún proyecto.
4. Fortalecí las actividades propias entre el departamento de compras y ventas de la empresa, pues logré enlazar actividades que tienen mucho en común y que tienen que ir de la mano para lograr tener beneficios y alcanzar los objetivos de la empresa.
5. Diseñe técnicas de mercadotecnia y logística, basadas en la información recabada, dichas técnicas sirvieron para llevar por buen camino los objetivos planteados.

## 11. Fuentes de información

¿Qué es el análisis de la demanda y cómo hacer? (6 de julio 2022 de 2022). Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-demanda/>

¿Qué es evaluación de desempeño? Conoce 13 modelos eficientes. (16 de febrero de 2022). Obtenido de Sydle: <https://www.sydle.com/es/blog/evaluacion-de-desempeno-620a9147e45de05ff60302f8/>

4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas. (26 de agosto de 2020). Obtenido de Aplazame: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>

Arechavaleta, E. (2013). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de Omnia Science: <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>

Belloso, R. (2012). *Fundamentación teórica*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095361/cap02.pdf>

Corvo, H. (2018). *Análisis de la oferta*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

*Estudio de mercsdo*. (2019). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

*Guia de apoyo al emprendedor*. (2000). Obtenido de Creacion y desarrollo de empresas: [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/CEEI\\_Ciudad\\_Real-Guia\\_para\\_la\\_elaboraci%2B%A6n\\_de\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf)

Izquierdo, A. (1 de junio de 2020). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Estrategias de Marketing: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Lucich, M. (2009). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>

*Marco teorico*. (05 de enero de 2022). Obtenido de Capitulo II: [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/brandes\\_h\\_mf/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/brandes_h_mf/capitulo2.pdf)

- Oferta.* (2020). Obtenido de Economedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Owen. (01 de enero de 2002). *Marco Teorico*. Obtenido de Marco Teorico:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0060263/cap02.pdf>
- Poter, M. (1987). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de  
[http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Previsión de la demanda: Importancia y métodos para realizarla.* (6 de julio de 2022).  
 Obtenido de Lean Manufacturing: <https://leanmanufacturing10.com/prevision-de-la-demanda-importancia-y-metodos-para-realizarla>
- Ruiz, N. (2016). *Análisis de precios y promociones en el*. Obtenido de Facultad de  
 Economía :  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38603/TFM\\_NereaRuizAguado.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38603/TFM_NereaRuizAguado.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ruperto, L. (2022). *Metodología de la investigación de mercados*. Obtenido de  
[http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos\\_oferta\\_conocimientos\\_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf](http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf)
- Tenazoa, M. (5 de mayo de 2006). *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria*. Obtenido de Tesis digitales:  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa\\_hm/cap3.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3.pdf)

## 12. Anexos

ANEXO 1: “Investigación de fuentes primarias y secundarias del adhesivo pega pisos y mármol, porcelánicos, y pega piedra”, se visualiza en la siguiente URL: [https://drive.google.com/file/d/1o6zb2JgDpqFJfYArLAre -  
ryGgo\\_HEyN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1o6zb2JgDpqFJfYArLAre-ryGgo_HEyN/view?usp=sharing)

ANEXO 2: “Análisis comparativo y valor del producto, precios de la competencia, estrategias de mercado, evaluación de estrategias, actividades generales y estrategia de precios”, el cual se visualiza en la siguiente URL: [https://drive.google.com/file/d/1oxx2Ct3H\\_kbD8PxnWv9upbESte67eL6i/view?usp=shari  
ng](https://drive.google.com/file/d/1oxx2Ct3H_kbD8PxnWv9upbESte67eL6i/view?usp=sharing)