

Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del Mejor”

Analysis of the quality of products and their impact on market positioning: "Del Mejor" company case

Carlos Josue Rodriguez-Moreira¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
crodriguez7859@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
dzaldumbide@pucem.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275

V9-N2 (mar-abr) 2024, pp 144-153 | Recibido: 09 de diciembre del 2023 - Aceptado: 10 de enero del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2321-1562>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Rodriguez-Moreira, C., Zaldumbide Peralvo, D., (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor". 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 144-153, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el desarrollo de la presente investigación, se ha adoptado un enfoque mixto para abordar de manera integral el siguiente problema: ¿Cómo incide la calidad de un producto en el posicionamiento de la empresa Del Mejor en el mercado? En este contexto, la empresa ha implementado medidas rigurosas, desde la adquisición de materias primas hasta el control de cadenas de suministro, con el objetivo de promover opciones saludables y satisfactorias en sus snacks de plátano. La recopilación de los resultados se llevó a cabo mediante una encuesta utilizando un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa en la ciudad de Portoviejo. La información obtenida de los 126 participantes proporciona una variedad de datos relacionados con las variables específicas de estudio en esta investigación. Los resultados revelan que el sabor es el factor más influyente en la decisión de compra de snacks de plátano, destacándose con un notable 63.3%. Asimismo, el precio desempeña un papel significativo, alcanzando un 20%. Estos datos subrayan la importancia de comprender las preferencias del consumidor. Se enfatiza la gestión efectiva de la satisfacción del cliente como un elemento crucial para garantizar la calidad de los servicios. En esencia, la calidad emerge como un componente central que incide directamente en la percepción de la marca y su posición estratégica en el mercado. Este estudio proporciona una visión profunda de cómo la calidad de los productos impacta no solo en las decisiones de compra, sino también en la construcción de la imagen de la empresa en un mercado competitivo.

Palabras claves: calidad, producto, satisfacción, posicionamiento, marca

ABSTRACT

In the development of the present research, a mixed approach has been adopted to comprehensively address the following problem: How does the quality of a product significantly impact the positioning of the Del Mejor company in the market? In this context, the company has implemented rigorous measures, from the acquisition of raw materials to supply chain control, with the aim of promoting healthy and satisfying options in its banana snacks. The collection of results was carried out through a survey using a questionnaire directed at the company's customers in the city of Portoviejo. The information obtained from the 126 participants provides a variety of data related to the specific variables studied in this research. The results reveal that taste is the most influential factor in the decision to purchase banana snacks, standing out with a notable 63.3%. Likewise, price plays a significant role, reaching 20%. These data underline the importance of understanding consumer preferences. Effective customer satisfaction management is emphasized as a crucial element to ensure the quality of services. In essence, quality emerges as a central component that directly influences the perception of the brand and its strategic position in the market. This study provides a deep insight into how the quality of products impacts not only purchasing decisions but also the construction of the company's image in a competitive market.

Keywords: quality, product, satisfaction, positioning, brand

Introducción

En el panorama global, la calidad de los productos emerge como un determinante crucial para la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial. No obstante, diversos desafíos, desde la escasez de materias primas hasta la falta de normas internacionales, influyen en la calidad, según Bodes y Ruiz (2020), quienes destacan el control de calidad como esencial para garantizar productos seguros y confiables.

En América Latina, la competencia de productos locales se ve afectada por la falta de innovación, baja inversión tecnológica y altos costos de producción, como señala Cedeño et al. (2022), quienes alertan sobre la presencia de residuos de agroquímicos en productos, planteando preocupaciones para la salud pública. Febles et al. (2022) profundizan en los impactos negativos de estos residuos en la salud humana, especialmente en grupos vulnerables.

WingChing et al. (2023) amplían la perspectiva, identificando factores como regulaciones laxas, infraestructura limitada y prácticas agrícolas no sostenibles que afectan la calidad de snacks en diferentes regiones. La falta de recursos financieros, según Salvador y Llanes (2021), también enfatizan el impacto de limitaciones financieras en la capacidad de un país para invertir en tecnología y formación para mejorar la calidad de snacks, lo que podría resultar en la falta de control de calidad y la adhesión a prácticas avanzadas de producción de alimentos.

Un problema relacionado con la calidad de los snacks a base de plátano en Ecuador podría ser la falta de estándares de calidad y regulaciones específicas para este tipo de productos. Esto puede resultar en una variabilidad en la calidad de los snacks de plátano disponibles en el mercado, lo que dificulta la elección de opciones de alta calidad por parte de los consumidores. Además, la falta de controles de calidad puede llevar a la presencia de ingredientes no deseados o aditivos no seguros en los snacks a base de plátano, lo que podría afectar la salud de los consumidores.

El "State of Snacking en 2021" destaca la importancia de los snacks para la salud física y emocional, evidenciando cambios en las preferencias a lo largo del tiempo. En última instancia, el informe concluye que las redes sociales han adquirido una relevancia considerable, con un 50% de los encuestados manifestando que alguna de estas plataformas les ha motivado a probar nuevos snacks. Este porcentaje es aún mayor entre la generación Z (70%) y los millennials (71%), según Stakeholders (2022).

La conexión que existe entre calidad de snacks y salud del consumidor, abogando que la calidad de los productos se debe a la variedad, la madurez y las condiciones de cultivo, el estudio significativo de la calidad de los productos y su posicionamiento en el mercado, destaca la importancia de evaluar la calidad de los snacks comerciales, debido a su potencial impacto en la salud de los consumidores. Los hallazgos obtenidos pueden servir como base para fomentar mejoras en la calidad nutricional de los snacks y aumentar la transparencia en la información nutricional proporcionada en los envases, promoviendo así una alimentación más saludable y consciente.

Por lo tanto, Villacís (2019) plantea que la relevancia del posicionamiento en el mercado para las empresas radica en su capacidad para definirse ante los compradores a través de las características distintivas de sus productos o servicios. En este sentido, el posicionamiento se constituye como la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor. Funciona como un indicador de la percepción del cliente no solo del producto en sí, sino también en relación con la variedad de otros productos presentes en el mercado.

Sin embargo, se puede proporcionar información general sobre el posicionamiento del mercado de snacks a base de plátano en Manabí. En general, los snacks a base de plátano han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en la provincia de Manabí debido a su popularidad y demanda tanto a nivel local como turístico. El plátano es un producto

emblemático de la región y su utilización en la producción de snacks ha generado una oportunidad para promover la economía local y agregar valor a este cultivo tradicional resaltando la relevancia del posicionamiento en el mercado para las empresas, siendo este la percepción del consumidor respecto a sus productos. Los snacks de plátano en Manabí, según información general, han experimentado un notable crecimiento, impulsando la economía local.

Olivar (2020) En consecuencia, la importancia para un correcto posicionamiento de los productos en el mercado es a través del neuromarketing que constituye para toda empresa lo siguiente: (1) constituye una disciplina que permite obtener resultados objetivos y confiables; (2) emplea estímulos de marketing, para lograr respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y verbales; (3) facilita conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, que se encuentran involucrados en la decisión de compra; y (4) utiliza técnicas e instrumentos del marketing y otras ramas del saber, para lograr sus objetivos.

Ante este contexto, la empresa con su razón social Del Mejor implementa medidas rigurosas desde la adquisición de materia prima hasta el control de cadenas de suministro, promoviendo opciones saludables y satisfactorias en sus snacks de plátano. En consecuencia, esta investigación abordará de manera integral la relación entre la calidad de productos y el posicionamiento en el mercado de la misma, contribuyendo así al entendimiento de factores cruciales en la industria actual. En consecuencia, esta investigación abordará lo cual se formula el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la calidad de un producto impacta significativamente en el posicionamiento del mercado de la empresa Del Mejor?

Método

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha optado por un enfoque mixto, entendido según Salas (2019) como un proceso que recopila, analiza y presenta datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Por ende, este estudio aborda una perspectiva mixta que recolecta, analiza y vincula tanto datos cuantitativos como cualitativos en una investigación única o en una serie de investigaciones para abordar un planteamiento del problema y establecer la relación entre la calidad de los productos y su impacto en el posicionamiento del mercado.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que busca describir conceptualizaciones relacionadas con la calidad de los productos para evaluar la incidencia del posicionamiento en el mercado. Según Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva se lleva a cabo para describir en todos sus componentes principales una realidad. Por lo tanto, este estudio es de naturaleza descriptiva, abordando concretamente la magnitud del problema mediante la definición de variables con sus características, causas y efectos. Además, se considera correlacional, ya que explica y cuantifica la relación entre estas variables, requiriendo la implementación de técnicas específicas para alcanzar dicha resolución.

En este contexto, las variables a describir incluyen definiciones sobre la calidad de los productos y el posicionamiento en el mercado, lo que respalda la investigación desde la contribución de diversos tratadistas. Este enfoque es fundamental para llevar a cabo la correlación de ambos aspectos. La población considerada consiste en el número total de clientes fijos de la empresa Del Mejor, que corresponde a 185 personas fidelizadas a la empresa. Se llevó a cabo un muestreo estadístico finito para seleccionar un subconjunto representativo, determinando el tamaño de la muestra a encuestar con los siguientes datos.

En donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población (185)
- p: Posibilidad de ocurrir un evento (50%)
- q: Posibilidad de no ocurrir un evento (50%)
- e: Error (5%)
- Z: Nivel de confianza (95%)

Así, la muestra de estudio está compuesta por 126 personas que serán encuestadas para alcanzar los objetivos de esta investigación. De estos, el 67% son hombres y el 33% mujeres, con edades comprendidas entre 19 y 25 años en la ciudad de Portoviejo. En este estudio, se utiliza la técnica de investigación cuantitativa, con el propósito de facilitar de manera objetiva y empírica el trabajo de campo previsto. Para ello, se emplearán instrumentos específicos, como encuestas dirigidas a los clientes, que contendrán preguntas cerradas alineadas cuidadosamente con el objetivo central de la investigación.

La aplicación de la investigación cuantitativa permitirá obtener datos cuantificables y rigurosos, proporcionando así una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados. La elección de preguntas cerradas en las encuestas se orienta a recopilar información específica y fácilmente cuantificable, en consonancia con los objetivos de la investigación. Además, se incorpora el método cualitativo mediante entrevistas dirigidas a expertos, desempeñando un papel crucial al evaluar directamente la calidad de los productos de "Del Mejor" y su influencia en la percepción y posición de la marca en el mercado. Esta metodología, que combina encuestas y entrevistas, refuerza la validez y confiabilidad de los datos recopilados, contribuyendo así a la robustez general de la investigación.

Resultados

Para la recopilación de los presentes resultados, se llevó a cabo una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Del Mejor. La recolección de datos se ejecutó en la ciudad de Portoviejo, obteniendo una variedad de información proporcionada por los 126 clientes en relación con las variables de estudio específicas de esta investigación. Estas variables están centradas en los productos ofrecidos por la empresa Del Mejor.

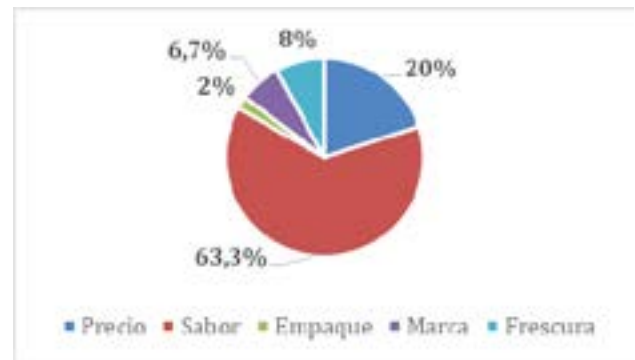
A continuación, se presentan las frecuencias de las respuestas obtenidas por los clientes, de acuerdo a cada dimensión que

demuestra la empresa "Del Mejor", representadas de manera gráfica para su mejor comprensión. y los detalles de los resultados se presentarán en las secciones subsiguientes.

Tabla 1
Resultado de factores influyen en su decisión de compra de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	25	20%
Sabor	80	63,3%
Empaque	3	2%
Marca	8	6,7%
Frescura	10	8%
Total	126	100%

Figura 1
Nivel de factores influyen en la compra de los productos.



Sobre los factores que inciden en la decisión de compra de los productos de la empresa Del Mejor, se revela que el sabor se erige como el factor preponderante, alcanzando un destacado 63.3%. Este resultado indica que la preferencia por el gusto desempeña un papel crucial para los consumidores al seleccionar los snacks de plátano ofrecidos por la empresa. Además, el precio emerge como un segundo factor significativo, representando un 20%. La frescura obtuvo un resultado del 8% mientras que la marca 6,7%, culminando con el empaque del producto que poseía el resultado del 2%.

Tabla 2
Resultado de preferencia de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Natural de verde	29	23,3%
Natural de maduro	20	16%
Sabor encebollado	29	22,7%
Sabor maduro con queso	25	20,0%
Sabor ají manaba	10	8%
Mix viche	8	6,7%
Yuca picante	2	1,3%
Camote	3	2%
Total	126	100%

Figura 2
Nivel de preferencia de los productos.

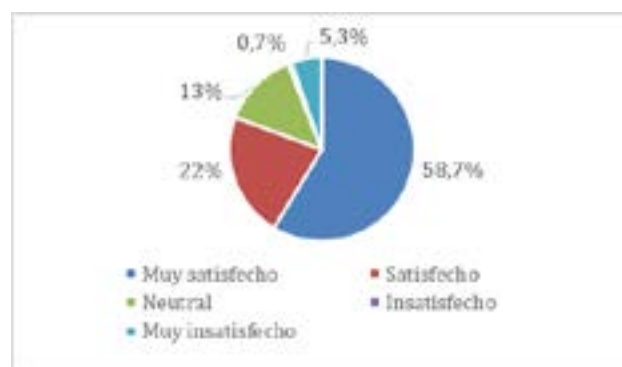


Los resultados revelan que el producto de snack “Verde Natural” lidera con un 23.3%, seguido por “Sabor a encebollado” con un 22.7%. Por otro lado, “Maduro” y “Sabor a Maduro con Queso” obtuvieron respectivamente un 16% y un 20%, destacándose como opciones populares, pero con preferencias ligeramente inferiores. Productos menos convencionales como “Sabor ají Manaba”, “Mix Viche”, “Yuca picante” y “Camote” registraron porcentajes más bajos, destacándose especialmente la baja preferencia por “Yuca picante” con un 1.3%.

Tabla 3
Resultado de satisfacción de la calidad de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	74	58,7%
Satisfecho	28	22%
Neutral	17	13%
Insatisfecho	1	0,7%
Muy insatisfecho	7	5,3%
Total	126	100%

Figura 3
Nivel de satisfacción de la calidad de los productos.

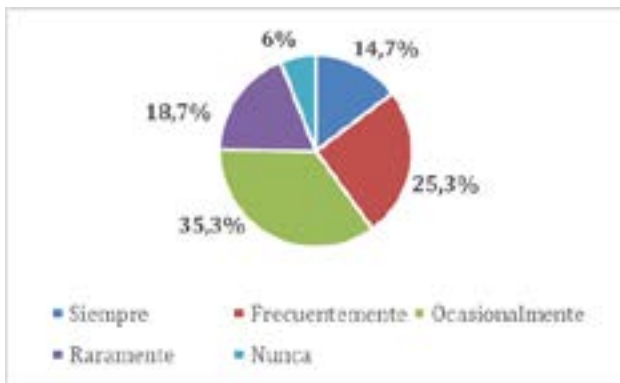


Los resultados de satisfacción de los clientes conforme a la calidad realizada por Del Mejor revela una tendencia mayoritaria de clientes “Muy Satisfechos” 58.7% con la calidad de los productos, seguido por un 22% de clientes “Satisfechos”. Aunque las respuestas negativas son minoritarias (5.3% “Muy Insatisfecho” y 0.7% “Insatisfecho”), ofrecen oportunidades para mejoras. Este positivo panorama destaca la eficacia de la empresa en cumplir las expectativas de calidad, mientras que las áreas de insatisfacción señalan aspectos clave para perfeccionar, asegurando una posición competitiva sólida en el mercado de snack de plátano.

Tabla 4
Resultado de la frecuencia de compra de los productos en comparación con otras marcas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	14,7%
Frecuentemente	32	25,3%
Ocasionalmente	44	35,3%
Raramente	24	18,7%
Nunca	8	6%
Total	126	100%

Figura 4
Nivel de frecuencia de compra.



Según los resultados de la encuesta realizada, se observa que la mayoría de los clientes compra sus productos de manera ocasional, con un 35.3%. Además, un significativo 25.3% lo hace con frecuencia, indicando una base sólida de clientes habituales. Sin embargo, es relevante destacar que un 18.7% compra raramente, lo cual podría ser un área de oportunidad para mejorar la fidelidad del cliente. En general, la empresa parece tener una presencia constante en las decisiones de compra, pero sería beneficioso explorar estrategias para aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que lo hacen de forma ocasional y rara.

Tabla 5
Resultado de la relación calidad-precio de los snacks.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuado	42	33,3%
Adecuado	50	39,3%
Neutro	27	21,3%
Inadecuado	5	4%
Muy inadecuado	3	2%
Total	126	100%

Figura 5
Nivel de la relación calidad-precio de los snacks.



Se indica que la percepción general de los clientes sobre la relación calidad-precio de los snacks de plátano "Del Mejor" es positiva. Un significativo 72.6% considera que la relación calidad-precio es adecuada o muy adecuada. Esto sugiere que la mayoría de los clientes valora la calidad de los productos en comparación con su precio. Aunque existe un pequeño porcentaje que ve la relación como neutra (21.3%), la proporción de respuestas negativas, tanto inadecuada como muy inadecuada, es relativamente baja (6%). Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado establecer una percepción favorable en cuanto a la relación calidad-precio de sus snacks de plátano, lo cual puede ser un punto fuerte para la fidelidad del cliente y el posicionamiento en el mercado.

Discusión

Este análisis se centró primordialmente en la evaluación de la excelencia de los productos y su influencia en la posición de mercado de la empresa "Del Mejor". El propósito principal

fue examinar cómo esta calidad incide en las decisiones de compra de los consumidores y medir el nivel de satisfacción del cliente en relación con los productos proporcionados por la empresa. Esta investigación se orientó hacia comprender a fondo el comportamiento de los consumidores al elegir entre los productos disponibles y evaluar la percepción general de la calidad, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la dinámica del mercado y las preferencias de los clientes.

Según Gonzales (2021), los compradores experimentan diversas fases en su proceso de toma de decisiones de compra, las cuales son progresivas y secuenciales. En ocasiones, estas etapas pueden ser más breves o incluso omitirse, dependiendo del tipo de producto o servicio que estén adquiriendo. Por esta razón, analizar minuciosamente cada una de estas fases resulta de gran importancia. Este enfoque permite orientar al consumidor a lo largo de este proceso, aspirando a convertirse en la elección primordial. Ya no se trata simplemente de concretar una venta; el objetivo es que el consumidor no sólo elija la marca o producto en cuestión, sino que también llegue a recomendarlo activamente.

El estudio de "Del Mejor" revela que el sabor es el factor más influyente en la decisión de compra de snacks de plátano, representando un destacado 63.3%. El precio también desempeña un papel significativo, alcanzando un 20%. Estos datos subrayan la importancia de comprender las preferencias del consumidor. Asimismo, la preferencia por "Verde Natural" con un 23.3% y "Sabor a encebollado" con un 22.7% destaca la diversidad de gustos. Estos resultados se alinean con la visión de Gonzales (2021), quien aboga por analizar las fases del proceso de toma de decisiones para convertirse en la elección primordial y fomentar la recomendación activa

Por otro lado, Macias et al, (2022) argumentan que es crucial gestionar de manera efectiva la satisfacción del cliente, considerándola un elemento fundamental para garantizar la calidad de los servicios. Esta perspectiva se erige como una herramienta estratégica de gran valor por diversas razones. En primer lugar, contribuye

a asegurar la calidad tanto de los productos como de los servicios ofrecidos por la empresa, alineándose con las expectativas y demandas del cliente. En segundo lugar, posibilita la inserción competitiva de la organización en el dinámico entorno de los negocios ferreteros contemporáneos. Entre la perspectiva de Macías et al. y los resultados específicos de Del Mejor donde un significativo 58.7% de los clientes se muestra "Muy Satisfecho" con la calidad de los productos, respaldando la noción de que la satisfacción del cliente es fundamental para asegurar la calidad.

Desde el punto de vista de Chen (2022), expone que, si las empresas tienen la intención de incrementar tanto las ventas como la frecuencia de compra por parte de los usuarios, es imperativo que inicien mejorando la experiencia de estos usuarios en el uso de plataformas de redes sociales. Además, se destaca la importancia de fortalecer la atención al cliente y la confianza de los usuarios en relación con los productos disponibles para su adquisición en línea. En relación con esto, los datos específicos de Del Mejor revelaron que la empresa ya cuenta con una sólida base de clientes habituales, representada por el 25.3% que compra con frecuencia. Sin embargo, se identifica un área de oportunidad con el 18.7% de clientes que compran raramente, sugiriendo la posibilidad de fortalecer la fidelidad del cliente y aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que lo hacen de manera ocasional y rara. Mientras la mejora en la experiencia de usuario es crucial, abordar las razones detrás de las compras esporádicas y raras puede contribuir significativamente a fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra.

Alemán et al, (2023) indica que la evaluación de los consumidores se estructura en torno a dos dimensiones clave: la relación calidad-precio y aspectos parciales, donde las condiciones del servicio, especialmente la seguridad, tienen una influencia destacada en comparación con la relación calidad-precio. Con esto se respalda los resultados específicos de los snacks de plátano "Del Mejor", donde la mayoría de los clientes (72.6%) percibe positivamente la relación calidad-precio, indicando que la calidad

justifica el precio. Esto sugiere un éxito notorio para la empresa en este aspecto, lo cual podría fortalecer la fidelidad del cliente y su posición en el mercado. En resumen, la empresa parece haber destacado en la percepción positiva de la relación calidad-precio, respaldando la idea general de Alemán et al. sobre la importancia de este factor en las decisiones de compra.

Conclusiones

La calidad de un producto incide en el posicionamiento de Del Mejor en el mercado, ha sido abordada mediante un enfoque mixto que equilibra relevancia y pertinencia en los resultados. La información recopilada destaca elementos esenciales que influyen en las decisiones de los consumidores, ofreciendo una visión clara de esta dinámica.

Las preferencias de los consumidores respecto a los productos de Del Mejor revela información esencial para la comprensión de la percepción del público. La destacada preferencia por sabores específicos, como "Verde Natural" y "Sabor a encebollado", no solo subraya la popularidad de estos productos, sino que también señala oportunidades estratégicas para resaltar y potenciar aún más estos elementos en futuras iniciativas de marketing y desarrollo de productos.

Estas preferencias de producto no solo influyen en la percepción de calidad por parte de los consumidores, sino que también tienen un impacto directo en el posicionamiento general de Del Mejor en el mercado. El conocimiento detallado de estas preferencias proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa ajustar su enfoque para mantener y mejorar su posición en un mercado dinámico y competitivo.

Referente a la relevancia del sabor como factor preponderante en la decisión de compra, seguido de cerca por el precio, subraya la importancia de comprender las preferencias del consumidor. Este hallazgo directamente conecta con la calidad de los productos de "Del Mejor", ya que la satisfacción del cliente refleja una

tendencia positiva. La capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas de calidad y su disposición para abordar áreas de mejora emergen como puntos clave en este análisis.

Se obtuvo una percepción general positiva sobre la relación calidad-precio indica que la empresa ha establecido una imagen favorable en este aspecto crucial. Estas conclusiones no sólo informan sobre la calidad de los productos, sino que también proporcionan una guía valiosa para consolidar la posición competitiva de "Del Mejor" y mantener una presencia sólida en el mercado de snacks de plátano. En esencia, la calidad se revela como un componente central que influye directamente en la percepción de la marca y su posición estratégica en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2023, mayo 8). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 1-23. <http://doi.org/10.2015178/va.2023.e1468>
- Bodes Bas, A., & Ruiz González, M. d. l. Á. (2020, junio 1). Integrando procesos de la calidad y de control interno para el entorno universitario cubano: una mirada desde la gestión documental. *Economía y Desarrollo*, 163(1), e4. <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v163n1/0252-8584-eyd-163-01-e4.pdf>
- Cedeño Zambrano, J. R., García Párraga, J. V., Solórzano Cobeña, C. M., Jiménez Flores, L. L. A., Ulloa Cortázar, S. M., López Mejía, F. X., Avellán Vásquez, L. E., Bracho Bravo, B. Y., & Sánchez Urdaneta, A. B. (2022, mayo 24). Fertilización con magnesio en plátano 'Barraganete' (Musa AAB) Ecuador. *La Granja: Revista Ciencias de la Vida*, 35(1). <https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.01>
- Chen, T. (2022, Julio 7). El uso de las redes sociales como herramientas de

marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Febles Pérez, D., Trujillo Castañola, Y., & Mendosa Garnacha, A. (2022, marzo 1). Oportunidades de mejora al proceso de aseguramiento de la calidad del proceso y el producto. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 16(1), 46-61. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992022000100046

Gonzales Sulla, A. E. (2021, diciembre 23). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020, Julio 1). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3). julio.2020.163-173

Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022, marzo 21). La calidad en el servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/8780>

Olivar Urbina, N. (2020, Julio 2). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>

Salas, D. (2019, June 4). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigalia. Retrieved November 17, 2023, from <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Salvador Hernández, Y., & Llanes Font, M. (2021, octubre 29). Evaluar la calidad de los productos software del laboratorio de innovación pública. *Ciencias Holguín*, 27(4). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023002/181569023002.pdf>

Stakeholders. (2022, febrero 7). *Stakeholders*. 8 de cada 10 consumidores de snacks valoran más el impacto ambiental del producto. Retrieved November 16, 2023, from <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/8-de-cada-10-consumidores-de-snacks-valoran-mas-el-impacto-ambiental-del-producto/#:~:text=Un%2080%25%20busca%20snacks%20para,distintas%20fases%20de%20su%20vida.>

Villacís Rodríguez, X. A. V. R. A. (2019, febrero). Modelo Delta como estrategia de posicionamiento de mercado de la importadora V&R [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial]. In *Repositorio PUCESA*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Retrieved noviembre 16, 2023, from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2620/1/76861.pdf>

WingChing Jones, R., Zamora Sanabria, R., & Chavarría Zamora, S. (2023). Calidad de huevo y comportamiento productivo de gallinas ponedoras ISA Brown con acceso a pastoreo. *Agronomía Mesoamericana*, 34(2). <https://doi.org/10.15517/am.v34i2.51511>