

LA CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO COMO FACTOR DE IMPACTO EN LA DEMANDA DEL MERCADO

PRODUCT OR SERVICE QUALITY AS AN IMPACT FACTOR ON MARKET DEMAND

Melgarejo Galindo Doreidy¹, Melgarejo Galindo Loida², Castro Lara Rosalía Janeth³,
Müller Tejeda Jerson⁴, Ortega Cervantes Juan Diego⁵

<https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v8i2.379>

¹Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, doreidy.mg@ugalvan.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0002-8885-4769>

²Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, loida.mg@ugalvan.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0002-1552-5999>

³Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, rjaneth.cl@ugalvan.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0003-1662-7812>

⁴Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, jerson.mt@ugalvan.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0002-4256-7684>

⁵Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. L21884962@ugalvan.tecnm.mx

Resumen -- Las empresas son vitales para sociedad, ya que su éxito contribuye al crecimiento económico de una zona, al generar mayores fuentes de empleo y por ende, una mejor calidad de vida de la región en las que se encuentran; sin embargo, el éxito de las empresas está determinado en gran medida por sus niveles de ventas, los cuales depende de la demanda del mercado.

Debido a la importancia de la demanda del mercado, ha surgido el interés en las organizaciones de conocer los factores que influyen en la demanda del mercado, para el diseño de estrategias tendientes a estimular las ventas, ya que actualmente muchas compañías se enfrentan a una reducción de sus ventas, como en la caso de las empresas de ciudad Cardel, lo que propicia la conveniencia de la presente investigación, cuyo objetivo es determinar si la calidad del producto y/o servicio es un como factor de impacto en la demanda del mercado, en ciudad Cardel, Veracruz.

La presente investigación al derivarse del proyecto Factores de impacto en la demanda del mercado para el desarrollo empresarial posee un método cuantitativo, ya que se estudia un fenómeno susceptible de cuantificación; también se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice [1], así mismo, es correlacional, porque se examina relación entre variables y transversal al realizarse en periodo de tiempo determinado y en una población específica; para el estudio se utilizó la técnica encuesta para la que se diseñó como instrumento de medición un cuestionario dirigido a una muestra de consumidores del lugar de estudio.

Finalmente, con la recolección, análisis e interpretación de datos obtenidos se logró evaluar la calidad del

producto y/o servicio, y determinar si es un factor de impacto en la demanda del mercado.

Palabras Clave: Compras, ingresos, oferta, precio.

Abstract -- Companies are vital to society, as their success contributes to the economic growth of an area by generating more sources of employment and, therefore, a better quality of life in the region in which they are located; however, the success of companies is largely determined by their sales levels, which depend on market demand.

Due to the importance of market demand, there has been interest in organizations to know the factors that influence market demand, in order to design strategies to stimulate sales, since currently many companies are facing a reduction in their sales, as in the case of companies in Cardel City, which makes this research convenient, whose objective is to determine if the quality of the product and/or service is a factor that impacts market demand in Cardel City, Veracruz.

This research, derived from the project Impact factors on market demand for business development, has a quantitative method, since it studies a phenomenon susceptible to quantification; it is also considered descriptive, since it seeks to specify properties, characteristics and important features of any phenomenon that is analyzed (Hernández et al, 2010), likewise, it is correlational, because it examines the relationship between variables and is transversal when carried out in a determined period of time and in a specific population; for the study, the survey technique was used for which a questionnaire directed to a sample of consumers from the place of study was designed as a measuring instrument.

Finally, with the collection, analysis and interpretation of the data obtained, it was possible to evaluate the quality of the product and/or service, and determine whether it is a factor of impact on market demand.

Key words – Shopping, income, offer, price.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico de una zona depende de manera considerable del progreso de las empresas que en ella se ubican. Por ello, es de importancia el desarrollo de las empresas, el cual se logra en gran medida por el incremento en sus niveles de venta y a su vez, le demanda mercado, por lo cual, es necesario que las empresas conozcan que factores incluyen en su decisión de compra de los consumidores (demanda del mercado), que fomente sus ventas.

Entendiendo que en economía el término demanda se refiere a la relación entre el precio de un bien o servicio y su cantidad demandada. La demanda se representa gráficamente en lo que se conoce como curva de demanda y en una tabla de proyecciones denominada plan de demanda. La cantidad demandada hace referencia a un punto en la gráfica de curva de demanda, dónde se determina la cantidad demandada a un precio específico [2].

Por lo que, la demanda de mercado representa el conjunto de todas las demandas individuales de un bien o servicio [3].

Con lo mencionado, debido a que el desarrollo empresarial al implicar el crecimiento de la empresa, conlleva a la generación de más fuentes de empleo, que favorecen el desarrollo económico de la zona donde se encuentran ubicadas las empresas. Sin embargo, muchas empresas ven limitadas su desarrollo, debido a la dificultad que presentan para lograr buenos niveles de ventas, haciendo necesario identificar los factores en la decisión de compra que influyen en la demanda de mercado y, por ende, en los niveles de ventas.

Para que las empresas logren incrementar sus ventas, es necesario partir de un análisis del entorno, para conocer las necesidades, deseos y comportamiento del consumidor, que les permita a las organizaciones brindar bienes o servicios que cubran las necesidades del consumidor, así como, el diseño de estrategias que se ajusten al comportamiento de los consumidores.

Cabe mencionar que los bienes y servicios son cosas o actividades que las personas hacen y valoran de acuerdo al nivel de satisfacción que les genera y cubren sus necesidades o deseos. En el caso de bienes son objetos tangibles, como equipos de telefonía móvil y automóviles, por su parte, los servicios son actividades o tareas que realizan las personas, tales como, los servicios

o planes de telefonía móvil y reparación de los vehículos [2].

Asimismo, [4] define como bien a todo medio capaz de satisfacer una necesidad, tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto, los cuales se pueden clasificar en bienes libres y económicos.

El estudiar el comportamiento del consumidor es relevante, ya que permite identificar la forma en que el comprador busca cubrir sus requerimientos. Ello implica un procedimiento de elección para localizar, valorar y obtener los productos y servicios. La demanda representa una intención, en tanto que la adquisición representa una acción.

La demanda de mercado informa sobre los bienes o servicios que requiere el consumidor, de acuerdo a sus necesidades, deseos, interés o las preferencias, siendo ellos, aspectos que frecuentemente las organizaciones consideran en la determinación de precios [5].

Por ello, la elección de compra del consumidor y a su vez, la demanda de mercado es influenciada por varios determinantes o factores.

Los factores de demanda han sido un tema de interés y de análisis para los economistas para entender el comportamiento de los actores económicos y lo que influye en su elección de compra. Así mismo, con el estudio de tales factores determinar las de mayor y menor impacto en la decisión de compra. Por ello, el seguimiento y análisis de los factores de demanda es fundamental es necesario para entender el comportamiento del mercado [6].

En acuerdo a [6], factores o determinantes de demanda se pueden clasificar en dos grupos: Los factores o determinantes principales que impulsan la demanda, los cuales son el precio, gustos, expectativas, predilección precio de productos complementarios e ingreso. También se los llama desplazadores debido a su capacidad de mover a la derecha o a la izquierda la gráfica (curva) de la demanda. Estos movimientos son representativos de los cambios en la cantidad demandada a un precio determinado. Por su parte, los factores o determinantes principales que afectan la demanda son el ingreso, el precio, los gustos y preferencias, precio de los bienes o servicios afines y la idea que se tiene el bien o servicio. Dichos factores de manera individual o conjunta pueden hacer que la curva en la gráfica la demanda se desplace hacia la izquierda o hacia la derecha, lo que indicaría un aumento o una disminución de la demanda.

Al ser frecuente los principales factores de impacto en la demanda antes mencionados, se han convertido en tema

de interés de estudio, ya que ellos pueden impulsar o afectar la demanda y, por ende, la ventas que obtienen las

organizaciones, que en ocasiones presentan dificultades en sus niveles de comercialización.

Debido a la importancia del conocimiento de tales factores, han sido tema de interés en diversas investigaciones, tal como la denominada “Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final” en el que se determina que un factor que frecuentemente influyen en la decisión de compra del cliente es la atención y la calidad del servicio que la empresa le brinda. La atención al cliente puede hacer la diferencia y factor que propicie la lealtad o no del cliente [7].

Por su parte, en el estudio “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks” de indica que los negociantes deben estudiar el mercado para conocer los requerimientos gastronómicos que demanda la individual antes de tomar la decisión de invertir y emprender un negocio relacionado en ese tipo de actividad al igual que en cualquier otra [8].

También [9] en la obra “Factores que determinan la demanda y su utilidad en la toma de decisiones financieras” menciona que frecuentemente en algunas empresas la función de pronósticos de ventas se encuentra en el departamento de operaciones y no en el departamento de ventas, en contraste de otras empresas, que dicha función se encuentra en el departamento de ventas, ocasionado falta de objetividad en las estimaciones de ventas por generar la misma área las estimaciones, que pudieran ser no tan objetivas.

Así mismo, en el estudio “Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials” se determina que la mayor aportación del estudio es basada en teoría del comportamiento planeado respecto a la identificación principales aspectos determinantes en la decisión de los Millennials de la ciudad de Medellín sobre la compra a través medios digitales o virtuales. Al concentrar las percepciones de los Millennials de los aspectos a favor y en contra de comprar a través de medios virtuales, de acuerdo a sus experiencias se determinó que toman relevancia en su decisión de comprar en línea la fiabilidad y comodidad con que pueden hacer la compra desde cualquier lugar en el que se encuentren, la rapidez con que realizan la operación, así como, el que frecuentemente el precio del producto o servicio presentan menor costo. Derivado de ello, la intención y compra en línea se produce por experiencias satisfactorias o por expectativas cubiertas. Por lo que, el consumidor es influenciado por el servicio recibido, así como, por expectativas cumplidas, ello se debe a que al combinar estos factores contribuyen a satisfacer la escasez o deseo del comprador. [10].

Además, [11] en el estudio “Factores determinantes de la demanda de carne de res en México” menciona que es conveniente se hagan análisis de regresión no lineal de

que se diseñen modelos logarítmicos que describan la relación de los factores determinantes de la demanda y que permitan estimar retrasos en la venta, en lo que se consideren más factores que expliquen el comportamiento de la demanda.

Así mismo, Por su parte, en la otra “Factores que determinan la oferta y la demanda en el mercado” en donde se menciona que los factores que determinan la demanda son el precio, los costos de producción, los precios de los sustitutivos en la producción, la organización del mercado y factores especiales [12].

Por ello, la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor radica en que permite no solo determinar sus necesidades y deseos, sino también, el identificar los factores que impactan en su demanda de mercado, que impacta en el volumen de ventas que alcanzan las organizaciones, que en ocasiones, suelen ser niveles bajos, convirtiéndose en un problema para las empresas, como las ubicadas en ciudad Cardel, Veracruz, que enfrentan dificultades en sus niveles de ventas que reflejen utilidades económicas que favorezcan su desarrollo y el de la región, lo que deriva la conveniencia de estudiar y poder identificar posibles determinantes que influyen en el consumidor al momento de hacer su elección de compra y poder ende, de demanda del mercado del lugar, que genere información de referencia para el diseño es estrategias de mejora.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivos: “Evaluar el nivel de demanda del mercado en ciudad Cardel, Veracruz” e “Identificar el nivel calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas de ciudad Cardel, Veracruz” para que mediante ello “Determinar si la calidad del producto o servicio es un factor de impacto en la demanda del mercado, en ciudad Cardel, Veracruz”.

Los objetivos de investigación derivaron como pregunta de investigación ¿La calidad del producto o servicio que ofrecen las empresas es un factor de impacto en la demanda del mercado en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz? surgiendo la hipótesis “La calidad del producto o servicio que ofrecen las empresas es un factor de impacto en la demanda del mercado en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz.”

Finalmente, con el estudio se espera generar información que coadyuve a la determinación de factores de impacto en la demanda del mercado y se obtenga información de referencia para las empresas, que contribuya a la generación de estrategias que estimulen las ventas que favorezcan el crecimiento de las empresas de la zona.

DESARROLLO

Metodología

El presente estudio al provenir del proyecto “Factores de impacto en la demanda del mercado para el desarrollo empresarial”, se considera de tipo cuantitativo ya que en

él se analiza fenómenos de los cuales se puede recopilar datos que se pueden cuantificar y hacer uso estudios y análisis estadístico de los mismos.

La investigación partió de una indagación de documental, en la se recopiló y examinó información referente a antecedentes del tema de estudio, para determinar nivel de conocimiento actual, relaciones y diferencias del tema de interés de investigación [13]. Con tal exploración documental contribuyo a la determinación estado del arte y marco conceptual de la investigación.

Así mismo, el estudio se considera de tipo descriptivo debido a que se pretende determinar cualidades, características y aspectos relevantes del tema de interés de estudio [1], así como también el que la investigación de apoyo para el estudio de campo en la técnica encuesta [13]; la investigación de se llevó a cabo en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Ver., en donde se aplicó una encuesta para la que se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de datos constituido por preguntas de opción múltiple, preguntas de escala de calificación y preguntas abiertas, dirigido a consumidores de la ciudad, en un tiempo específico, por lo cual el estudio también se considera transversal "... en un tiempo determinado y en una población específica." [14].

Para el estudio, se aplicó una encuesta a consumidores del lugar antes mencionado, para la que el instrumento de recolección de datos diseñado, se validó a través de una prueba piloto a una muestra de consumidores durante el mes de abril de 2024, que al no sugirieron dudas, observaciones ni modificaciones durante el proceso de aplicación y al momento de la recolección y tabulación de los datos obtenidos del mismo.

Con la validación del instrumento, se procedió a aplicación a la aplicación final de la encuesta durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del año 2024 horario de 10:00 a 20:00 horas, para mayor facilidad y disposición de tiempo de los consumidores para responder el cuestionario.

El cuestionario de aplicó a una muestra aleatoria de 278 personas que habitan en Cardel. El tamaño de muestra se definió utilizando la fórmula para la determinación de muestra para poblaciones finitas, a un nivel de confianza de 90% y 10% margen de error tomando como tamaño de la población de interés es de 15,801 habitantes de Cardel con una edad a partir de los 18 años [15], por ser personas con tener mayor poder adquisitivo y mayor criterio de decisión.

La aplicación de la formula determinó una muestra de 278 consumidores del lugar, a la cuales se le aplico la encuesta.

Posteriormente, en los meses de septiembre y octubre de año 2024, se llevó acabo la captura y tabulación de la información obtenida en la encuesta, para su posterior

representación gráfica de la información, utilizando Excel y el software Statistica, de lo que se generaron datos de análisis permitió que contribuyó al logro objetivos, responder el ítem de estudio y evaluar el supuesto formulado en el presente estudio, así como, la generación de información, conclusiones y sugerencias que sirvan de referencia para el diseño de estrategias que estimulen las ventas en la ciudad de estudio.

Resultados

Los resultados de la investigación del cuestionario aplicado a los consumidores de ciudad Cardel, son:

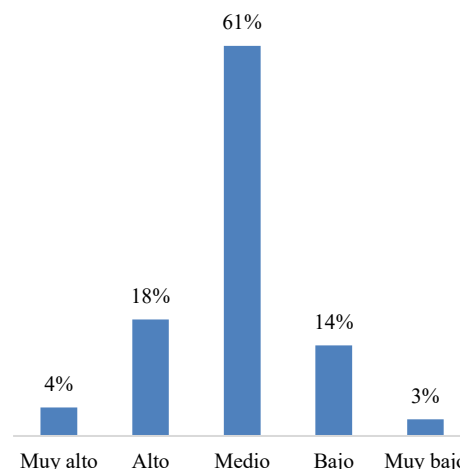


Figura 1. Evaluación del nivel de ingreso mensual de los consumidores de ciudad Cardel, Ver.
Fuente. Creación propia.

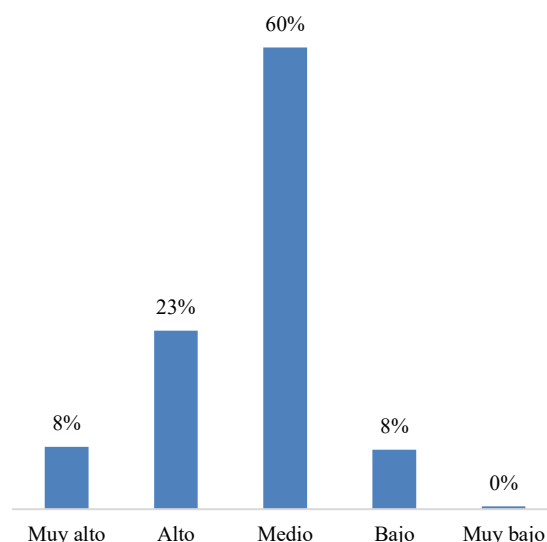


Figura 2. Evaluación del nivel de demanda del mercado de ciudad Cardel, Ver.
Fuente. Creación propia.

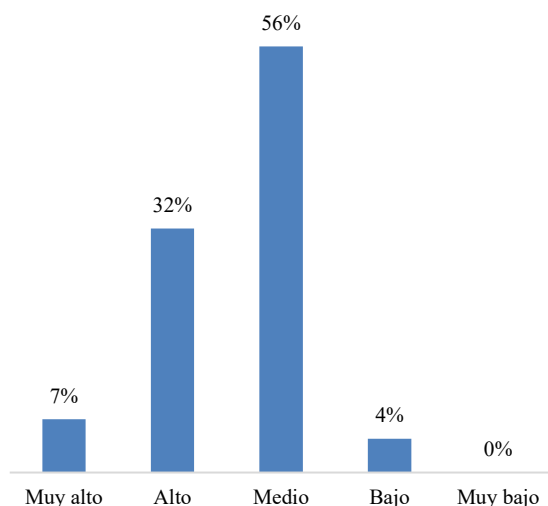


Figura 3. Evaluación de calidad del producto o servicio.
Fuente. Creación propia.

Finalmente, se determinó al impacto de la calidad del producto o servicio en la demanda del mercado de ciudad Cardel, el cual se representa en el diagrama de dispersión de la figura 4:

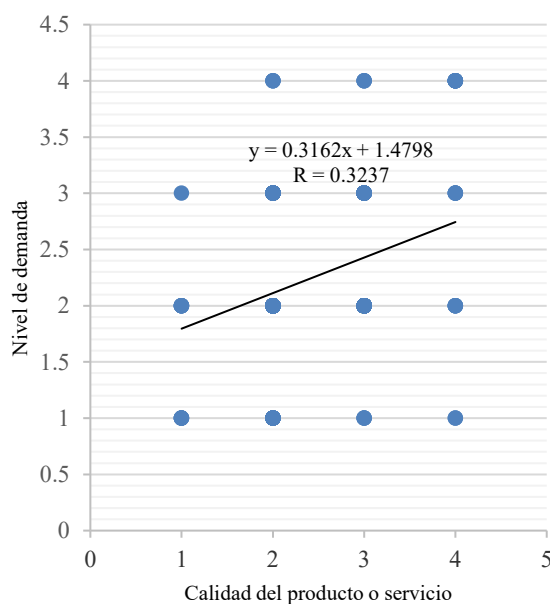


Figura 4. Impacto de la calidad del producto o servicio en la demanda del mercado.
Fuente. Creación propia.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Derivado de la investigación el análisis de los resultados revelan las siguientes observaciones:

Respecto a la identificación del ingreso del consumidor de ciudad Cardel, el estudio muestra que 61% de los

consumidores tienen nivel de ingreso medio, seguido de 18% que cuentan con un nivel alto, 14% presentan un nivel bajo, y en menor proporción consumidores con ingreso muy alto o muy bajo, tal como se representa en la figura 1.

Por su parte, respecto al nivel de demanda de mercado en Cardel, el 60% de los encuestado manifiestan tener nivel de consumo medio, 23% que indican tener un alto, con porcentaje igual (8%) cuentan con nivel muy alto y bajo, como se representa en la figura 2.

Referente a la calidad del producto o servicio que ofertan las organizaciones del lugar, el 56% de consumidores evalúan como medio, seguido de 32% perciben alto el nivel de calidad, 7% consideran con un nivel muy alto y solo 4% califican como bajo el nivel, tal como en la figura 3 se muestra.

Así mismo, en relación al impacto de la calidad del producto o servicio en la demanda del mercado en la ciudad, en la figura 4, se muestra un coeficiente de correlación lineal positiva simple de 0.3237, que representa la existencia una correlación muy baja en sentido positivo entre las variables indicadas en el diagrama, representando que la demanda de mercado depende muy poco de la calidad del producto o servicio de las organizaciones del lugar, es decir, si incrementa la calidad del producto o servicio también incrementará un poco la demanda del mercado y viceversa, que significa que el calidad si impacta en la demanda del mercado, por cual, se puede considera un determinante o factor de impacto en la demanda.

No obstante, estadísticamente al no ser significativa la relación entre las variables de estudio, no conviene la realización un análisis de regresión, que describa la poca relación en entre las variables de estudio y la realización de estimaciones de demanda de mercado derivado del comportamiento de la calidad, representado en la figura 4.

Con datos y derivado de su análisis, se discute y se coincide con [5] en que “La demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores utilizados por las empresas, para fijar los precios de sus productos”, así como también, puede ser un factor de impacto en la demanda del mercado la calidad del producto o servicio.

Así mismo, de acuerdo con [6] en “factores o determinantes de demanda se pueden clasificar en dos grupos: Los factores o determinantes principales que impulsan la demanda, son el precio, las expectativas, los gustos y preferencias, los precios de los bienes y servicios relacionados y el ingreso”, ya que si bien es cierto, la presente investigación contempla determinar si la calidad

del productos o servicios es un factor de impacto en la demanda del mercado, y se demuestra que si lo es, el impacto es bajo, por lo cual no se puede considerar dentro de los principales factores que impactan.

Con respecto a [7] lo indicado en obra “Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final” en el que se determina que un factor que frecuentemente influyen en la decisión de compra del cliente es la atención y la calidad del servicio que la empresa le brinda. La atención al cliente puede hacer la diferencia y factor que propicie la lealtad o no del cliente, se coincide, ya que si bien es cierto la calidad del producto o servicios no es de los principales factores de impacto en la demanda del mercado, si un determinante o factor que considera el consumidor.

Además, se coincide con [11] en el estudio “Factores determinantes de la demanda de carne de res en México” menciona que es conveniente se hagan análisis de regresión no lineal de que se diseñen modelos logarítmicos que describan la relación de los factores determinantes de la demanda y que permitan estimar retrasos en la venta, en lo que se consideren más factores que expliquen el comportamiento de la demanda, partiendo de un previo análisis de correlación, como el que se realizó y represento en el diagrama de dispersión de la figura 4. Impacto de la calidad del producto o servicio en la demanda del mercado, el que se permite identificar visualmente la existencia o no de una corrección entre dos variables y su impacto, el cual se puede utilizar, para correlacionar cada posible factor con la demanda del mercado y determinar los principales factores o determinantes en ella, posteriormente la realización de análisis de regresión que describa la relación de existente entre cada factor con la demanda del mercado de ciudad Cardel.

Finalmente, se coincide con [12] en lo indicado en la otra “Factores que determinan la oferta y la demanda en el mercado” en donde se menciona que los factores que determinan la demanda son el precio, los costos de producción, los precios de los sustitutivos en la producción, la organización del mercado y factores especiales, pero derivado el análisis de datos re la presente de investigación, es necesario considerar con un factor más que impacta en la demanda de mercado es la calidad del producto o servicio, derivado de los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

El valor de analizar la demanda es ilimitado, el solo hecho de saber cuál será el producto de mayor demanda o el mercado más atractivo, para cualquier organización, no dejará de ser importante nunca [16], por lo cual, la conveniencia de conocer el nivel de demanda en las organizaciones, como en el caso de las estudiadas en la presente investigación.

Derivado de los resultados obtenidos en el estudio, se concluye que el nivel de ingreso del consumidor de ciudad Cardel, en su mayoría es de Medio a Alto (79%), como se muestra en la figura 1, lo que puede estar influyendo en el nivel de demanda mercado del lugar, en el cual, el nivel de demanda en su mayoría va de Medio a Alto (88%), con lo que se demuestra el logro del objetivo de investigación “Evaluar el nivel de demanda del mercado en ciudad Cardel, Veracruz” (figura 2).

Además, en relación a la calidad del producto o servicio que ofrecen las organizaciones de ciudad, la persona la evalúa en su mayoría con un nivel de medio a alto (88%), como se representan en figura 3, con lo que evidencia el alcance del objetivo de “Identificar el nivel de calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas de ciudad Cardel, Veracruz”.

Por su parte, respecto al impacto de la calidad del producto o servicio en la demanda del mercado, el diagrama de dispersión de la figura 4 al mostrarse un coeficiente de correlación lineal positiva de 0.3237, indica la existencia una correlación muy baja en sentido positivo entre los factores de estudio, que significa que la calidad del producto o servicio si impacta en la demanda de mercado, por cual, se considera un factor de impacto y de evidencia el objetivo de “Determinar si la calidad del producto o servicio es un factor de impacto en la demanda del mercado, en ciudad Cardel, Veracruz”, así como, el que se responde el ítem de investigación y se acepta supuesto o hipótesis “La calidad del producto o servicio que ofrecen las empresas es un factor de impacto en la demanda del mercado en ciudad Cardel, municipio de La Antigua, Veracruz.”

Con lo que, se determina que la confiabilidad de la calidad de producto influye significativamente en la ventaja competitiva de la empresa ..., pero debe haber una mejoría en la garantía de la funcionalidad del producto y autenticación del producto [17], al impactar la calidad de producto y/o servicio en la decisión de compra de consumidor y la demanda de mercado.

Finalmente, pese a que se acepta la hipótesis que la calidad del producto o servicio es un factor o determinante que impacta en la demanda de mercado, al ser muy baja la reacción entre las variables de estudio, estadísticamente no amerita un análisis de regresión que describa la baja relación existentes entre las variables, y aunque se determine que la calidad es un factor de impacto, se sugiere, es estudiar más variables que permita la identificación de factores de mayor impacto, sobre los cuales, las empresas diseñen estrategias que favorezcan a una mayor estimulación demanda del mercado y por ende, en sus ventas, contribuyendo al desarrollo empresarial de la zona.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván por las facilidades brindadas a los miembros del cuerpo académico ITURG-CA-4 (Gestión e innovación en las organizaciones), para la realización del estudio.

Así mismo, a las empresas y consumidores de la ciudad Cardel, que contribuyeron la identificación y evaluación de factores de impacto en la demanda del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Quinta ed. Cd. de México: México. 2010.

[2] Parkin, Michael y Loria, Eduardo. Microeconomía. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. 2010.

[3] Maturana, Gonzalo (2010). La oferta y la demanda. Chile. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56511358/2-Conceptos_basicos_de_oferta_y_demanda-libre.pdf?1525748170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIN2201_La_oferta_y_la_demanda_Otono_2010.pdf

[4] Triunfo, Patricia; Torello, Mariella; Berretta, Nora; Vicente, Leonardo; Della Mea, Umberto; Bergara, Mario; Spemolla, Alessandra; Tansini, Ruben; Vaillant, Marcel; Terra, Ines, Rossi; Maximo, Patrón; Rossana, Tansini; Ruben, Ferre, Zuleika, Fachola, Gabriela y González, María José. Economía para no economistas. Clacso. Montevideo, Uruguay. 2013.

[5] Arboleda Castro y María Elvira. Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Icesi Economics LN. Disponible en: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>. 2021.

[6] Nathan, Mahr. Determinantes de la demanda. Study.com. 2024. Disponible en: https://study-com.translate.goog/academy/lesson/determinants-demand-overview-shifters-examples.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=funcionan%20los%20mercados,.5%20determinantes%20de%20la%20demanda,est%C3%A1n%20dispuestos%20y%20

[7] Díaz Domínguez, Nora Paulina. Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Universidad Veracruzana. 2018. México. Disponible en: <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora>

[8] García Echevarría, Virginia Guadalupe; Miranda Zavala, Ana María y Cruz Estrada, Isaac. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks Factors that influence a food truck's

consumers' buying decision marking. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática. (2019). Vol. 8, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>

[9] Cortez K.; Lozano R., y Rodríguez, M. Factores que determinan la demanda y su utilidad en la toma de decisiones financieras. (2008). México. Disponible: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://eprints.uanl.mx/12488/1/A2.pdf>

[10] Garcés Giraldo, Luis. F.; Bermeo Giraldo, Camila; Valencia Arias, Alejandro y Benjumea Arias, Martha L. Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. 2022. Ed. Chile. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071

[11] Olivares Jaimes, Rocio Factores determinantes de la demanda de carne de res en México. 2014. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65484/TESIS_LIC_ROC%C3%8DO%20OLIVARES_2014.pdf?sequence=1

[12] Vega, Diana Laura. Factores que determinan la oferta y la demanda en el mercado. 2022. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/oferta-y-demanda-en-el-mercado/>

[13] Bernal, Cesar. Metodología de la investigación (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. 2010.

[14] Álvarez Hernández, Gerardo y Delgado de la Mora, Jesús. Diseño de Estudios Epidemiológicos.I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. Fies, 28. 2015. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>

[15] Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). INEGI. Disponible <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=300160001#collapse-Resumen>

[16] Coca Carasila, Andrés Milton. La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. Perspectivas. 2011. Julio; pp. 171-191. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

[17] Oyola Chávez, Erick Giomar y Rosales Palacios, Angélica. Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L, Barranca, 2019. Perú. 2020. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSALES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla de Roles de Contribución

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Doreidy Melgarejo Galindo
Curación de datos	Jerson Müller Tejeda

Metodología	Loida Melgarejo Galindo
Administración del proyecto	Doreidy Melgarejo Galindo
Recursos	Rosalía Janeth Castro Lara
Supervisión	Loida Melgarejo Galindo
Validación	Rosalía Janeth Castro Lara
Visualización	Juan Diego Ortega Cervantes
Redacción (Borrador original)	Doreidy Melgarejo Galindo



Esta obra está bajo
 una licencia internacional
 Creative Commons Atribución 4.0.