

Investigación de mercados en las unidades de información

CARLOS CURIEL RIVERA
*Secretaría Técnica del Gabinete
Oficina de la Presidencia*

INTRODUCCIÓN

Dentro de un plan de mercadotecnia en cualquier entidad pública o privada, la investigación de mercados es una fase muy importante que debe llevarse a cabo, ya que a través de ese estudio se podrán conocer e identificar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

La investigación de mercados es el proceso que se debe seguir y aplicar, con el objetivo de buscar información sobre el comportamiento humano ante cierta situación de consumo.

Este proceso debe incluir estudios de opinión y se aplica a través de la recopilación e interpretación de datos sobre individuos u organizaciones, utilizando métodos y técnicas estadísticas de las ciencias sociales.

Stevens (1997) describe la investigación de mercados “como 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” y agrega que “conducir una investigación de mercados es un método importante para determinar qué es lo que los consumidores del mercado meta hacen, piensan y dicen.”

Es recomendable dar seguimiento y lograr que el alcance de un proyecto o estudio de investigación de mercado cubra todo el ciclo vital de un producto o servicio, desde su introducción al mercado, hasta pasar por la fase de maduración y la forma en que éste se relaciona con el consumidor.

El objetivo de dicho seguimiento en el estudio se resume en las siguientes cuatro palabras “*para tomar mejores decisiones*”, ya que, de lo contrario, sería como navegar sin brújula y la probabilidad de alcanzar el éxito no podría asegurarse, con lo cual se incrementarían los costos que esto implica, tanto en dinero como en tiempo.

Como bien dice Diana Caballero (2009) “hacer investigación de mercados es recomendable por cuatro sencillas razones:”

- Reduce riesgos.
- Descubre oportunidades.
- Mejora los resultados.
- Maximiza la rentabilidad de las inversiones.

Cabe aclarar que las ventajas que representa la investigación de mercados, junto con la elaboración del análisis FODA, nos ayudarán al establecimiento de un buen plan de mejora continua para nuestra biblioteca.

Naresh K. Malhotra (1999) propone un modelo con seis pasos a seguir para la elaboración de un estudio de investigación de mercados (*Figura 1*).

Figura 1



Es importante y recomendable crear un marco de trabajo que sirva como guía al proyecto de investigación de mercado, ya que en éste se detallan los procedimientos que se necesitan para la recopilación y obtención de datos, lo cual permite estructurar y resolver los problemas que surjan durante la investigación para facilitar, en buena medida, el desarrollo del estudio en cuestión.

El diseño de una investigación de mercados puede incluir las siguientes categorías:

- Investigación exploratoria.
- Investigación conclusiva.
- Investigación descriptiva.
- Investigación causal.
- Diseño transaccional.

- Diseño longitudinal.
- Diseño transaccional único.
- Diseño multitransaccional.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR TIPO DE FUENTE DE INFORMACIÓN

Una biblioteca puede distinguirse tanto por la calidad y cantidad de los materiales que constituyen su acervo, así como por la calidad y cantidad de los servicios que ofrece a sus usuarios; la combinación acertada de estos dos factores es lo que otorgará a la unidad de información el sentido y su razón de ser en la sociedad.

Dentro de los servicios que se ofrecen, pueden identificarse dos niveles:

- 1) *Servicios básicos*, como: lectura en sala, préstamo de materiales, servicio de consulta, etcétera.
- 2) *Servicios de valor agregado*, como: diseminación selectiva de información, elaboración de bibliografías, asesoría personalizada, etcétera.

La aplicación de un estudio de investigación de mercados bien puede ayudar al diseño de estrategias y políticas que coadyuven a alcanzar las metas y logros deseados por las unidades de información.

Existen distintos criterios de clasificación dentro de la investigación de mercados; al respecto, las categorías más recurrentes son aquellas que observan el tipo de fuente de información. Como apoyo en la toma de decisiones dentro de una organización, es común que éstas utilicen la información interna que generan ellas mismas, es decir, los re-

sultados de su operación, o bien, la información externa, la cual se obtendrá implementando un proceso de investigación de mercados.

En una biblioteca, la información interna es la que normalmente aparece en sus informes y la que contiene cifras relativas al uso de la colección, afluencia de usuarios, consultas atendidas, presupuesto ejercido, adquisiciones, costos operativos, etcétera.

La información externa se genera principalmente de dos vertientes, conocidas como fuentes primarias y fuentes secundarias.

Dentro de una biblioteca es usual tratar de identificar las necesidades de información de sus usuarios, en las que estos ejercicios de investigación generan una serie de temas y descriptores que reflejan los intereses de la comunidad lectora o investigadora.

Investigación de fuentes primarias

Las fuentes primarias de información son aquellas consideradas como material informativo directo, original y de primera mano respecto al tema investigado y que responden a preguntas sobre su origen:

- ¿De quién se obtiene la información?
- ¿Cómo se obtiene la información?
- ¿Dónde se obtiene la información?

Esta investigación se realiza por medio de la aplicación de encuestas, entrevistas a sujetos, observación directa de hechos, o bien, implementando procesos de experimentación o simulación.

Investigación de fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de información se refieren a aquellas obtenidas por medio de la consulta de estudios previos que aparecen publicados en libros, bases de datos, catálogos, periódicos u otros medios, omitiendo la realización de un trabajo de campo.

Este tipo de fuentes de información tiene ventajas y desventajas respecto a otras ya que, si bien son más accesibles por su costo económico-temporal, pueden presentar el inconveniente de su disponibilidad, el cual puede ser difícil, restringido, o bien, estar desactualizado o diferir en sus resultados con el propósito de la pesquisa.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Las fuentes documentales son conocidas también como fuentes secundarias; sin embargo, pueden diferir en su enfoque de mercado. La información contenida en éstas es de un origen completamente externo al entorno de aplicación del estudio, y es recomendable su utilización en el arranque del mismo, enfocándose en un tema particular, cuando los tiempos lo permiten y las preguntas planteadas al principio del estudio pueden ser respondidas por este medio.

En ocasiones la investigación documental es suficiente para cubrir el propósito del estudio que, aunado a su bajo costo, puede plantear el contexto para la realización de investigaciones de mercado posteriores.

Es importante no confundir la consulta documental con la búsqueda de información retrospectiva o histórica, ya que no debe soslayarse la información del día a día que se genera en medios de comunicación impresos y digitales.

Para las unidades de información, no es suficiente con tener y conocer el perfil de necesidades informativas de sus usuarios; es necesario también conocer la relevancia de dicha información y la forma en que ésta se utiliza.

Como bien señala Miyagi (2001), “si la biblioteca recoge los aprendizajes del comportamiento del consumidor, una combinación de marketing y psicología, tendrá la posibilidad de conocer las motivaciones de sus clientes, sus preferencias, lo que le permitirá desarrollar productos con mayores beneficios deseados”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA METODOLOGÍA USADA EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Existen dos diferentes modelos o métodos propuestos para desarrollar una efectiva investigación mercadológica, los cuales son utilizadas indistintamente para la recolección y análisis de datos: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa consiste en la utilización de técnicas exploratorias como sesiones de grupo (*focus group*), la observación o la entrevista, siempre en muestras pequeñas, que busca una profundidad en la investigación, evitando la cuantificación.

La investigación cualitativa realiza un registro narrativo del fenómeno estudiado y a diferencia de los métodos cuantitativos, que enfocan su estudio a la asociación o relación que existe entre variables cuantificables, en ésta, dicha relación se realiza en contextos estructurados y situacionales.

Como mencionan Pita y Pértegas (2002), “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica”.

Esta técnica empleada en la investigación de mercados se desarrolla a partir del estudio de las ciencias del comportamiento, en un intento por conocer mejor al consumidor y saber no sólo qué elige la gente, sino por qué lo elige.

El empleo de técnicas y teorías provenientes de la sociología, de la antropología y, principalmente, de la psicología, han trascendido en los estudios de mercado y ahora éstos no solo se conforman con conocer las motivaciones del consumidor, sino que han profundizado hasta conocer y comprender sus conductas, es decir, saben lo que el cliente siente, sueña, piensa, anhela y lo que finalmente hace.

Ya no sólo basta con aplicar técnicas de observación; ahora se debe profundizar más, escuchando e intuyendo los deseos del cliente, penetrar en su mente y en su espíritu con el fin de comprender las causas que lo motivan a desear o adquirir un bien y luego entender los procesos posteriores a esta decisión.

Existen en los estudios cualitativos cuatro grandes propósitos de información:

- 1) *Estudios fenomenológicos o descriptivos*: aquellos que tratan de entender la experiencia cotidiana y el comportamiento del consumidor.
- 2) *Estudios exploratorios*: que tienen la intención de encontrar las causas y razones que llevan a un consumidor a actuar como lo hace, es decir, tratan de entender su comportamiento.
- 3) *Estudios de exploración creativa*: modalidad que se utiliza con el fin de estimular procesos creativos, de generación de ideas que sirvan para enriquecer

las estrategias mercadológicas, como puede ser un cambio de estrategia, el cambio de logotipo de algún producto, el rediseño de alguna campaña, entre otros. Es recomendable aplicar aquí las modalidades de lluvia de ideas y sesión de grupo, reuniendo a clientes y a consumidores.

- 4) *Evaluaciones*: su utilización es esencial para comprender y perfeccionar las ideas que se están desarrollando en cualquier etapa de la investigación, que puede ser sobre el proceso de la misma, el producto o la publicidad.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa consiste en la utilización de datos medibles y la correlación existente entre distintas variables cuantificables, tratando de explicar en forma objetiva el porqué de un comportamiento determinado.

Su objetivo es obtener datos medibles, adquiridos a partir de una muestra controlada y estudiada, para analizarlos estadísticamente y realizar proyecciones sobre una población total; esta metodología es utilizada principalmente en la elaboración de estudios de mercado, generalmente a través de la aplicación de encuestas, por medio de cuestionarios estandarizados que, una vez analizados, entregan resultados sobre los diferentes comportamientos, afinidades y diferencias que pueden existir en una población respecto a una marca o producto.

Una variante en la aplicación de esta técnica es la de la observación dirigida, la cual debe registrar y cuantificar las conductas del cliente o consumidor, prescindiendo del uso de cuestionarios.

Existen diferencias entre ambos métodos, lo cual se ve reflejado en las ventajas y desventajas que muestran estas metodologías y que se presentan en la *Tabla 1*.

Tabla 1
Diferencias de los métodos cualitativo y cuantitativo

Método cualitativo	Método cuantitativo
Mayor profundidad en la información	Posibilidad de realizar y comparar mediciones
Los resultados son individuales y no permiten su generalización	Proyección generalizada de los resultados a toda la población
Comunicación directa con el entrevistado	Poca interacción con los entrevistados
Perspectiva holística	Perspectiva particular
Estudios dinámicos	Estudios estáticos
Énfasis en el proceso	Énfasis en el resultado
Experiencia y conocimiento en la recolección de información	Análisis de calidad en la interpretación de los datos
Alto costo por caso	Alto costo por proyecto
Resultados individuales	Resultados generalizados

En el caso de las bibliotecas se pueden utilizar cualesquiera de los dos métodos propuestos, siempre sin perder el objetivo del estudio y en función del tamaño de la institución y la densidad poblacional a la que atiende o está dirigida.

Una ventaja dentro de las unidades de información es que éstas cuentan con un público cautivo y una afluencia constante de usuarios; sin embargo, no se debe olvidar al resto de la población. Es altamente recomendable traspasar las puertas y paredes que resguardan los acervos e investigar qué información y servicios demanda la población que

no utiliza la biblioteca, además de conocer más y de mejor manera a los usuarios frecuentes y así poder ofrecer acervos y servicios de mejor calidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA TEMPORALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados en sus estudios sobre demanda presenta dos diferentes fases que se determinan en función de su temporalidad y el seguimiento que se da a la investigación, para distinguir así los estudios que se realizan en una sola ocasión, frente a los estudios que se realizan de manera periódica y que se identifican como:

- Estudios individuales (one-shot).
- Estudios continuos (trackings).

Estudios Individuales (one-shot)

Este tipo de estudio es aquel que se aplica de forma individual, en una sola ocasión y que resulta suficiente para resolver la interrogante planteada; puede ser un estudio de tipo estacional y no tiene un seguimiento cíclico.

Para medir la eficiencia de la biblioteca, se puede aplicar una entrevista personal con el usuario, o bien, a través de un *focus group*, dentro del cual se puede conocer y, en su caso, resolver con una breve y única sesión el sentir del usuario hacia la unidad de información, realizando una o varias preguntas muy concretas sobre un tema en particular; por ejemplo: colecciones, suscripciones, servicios, horarios, etcétera.

Estudios continuos (trackings)

Se refiere a los estudios que se aplican y permanecen durante largos periodos de tiempo, repitiéndose de manera cíclica, conservando o reproduciéndose siempre bajo las mismas condiciones durante diversos periodos de tiempo (cada mes, cada año o en los periodos requeridos), para que puedan ser comparables y sean susceptibles de observar cambios, así como tendencias.

Un ejemplo dentro de la biblioteca se presenta cuando se quiere conocer si un servicio determinado está funcionando de manera eficiente; entonces será necesario aplicar un estudio individual, usuario por usuario, para evaluar el cambio o permanencia del mismo; asimismo, cuando se pretende conocer la percepción que los usuarios tienen sobre la misma unidad de información, es recomendable implementar una evaluación permanente y continua, la cual, con el paso del tiempo, permitirá tener una visión de las fallas y aciertos que tiene a través del tiempo, partiendo de la premisa de que toda organización puede y debe ser comparada con otras similares (*benchmarking*), pero sobre todo contra sí misma.

OTROS TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen otros sistemas para implementar una investigación de mercados, los cuales pueden ser efectivos en diferentes contextos.

Datamining

El *datamining* o minería de datos es el proceso por el cual se puede descubrir, extraer y almacenar la información re-

levante de una base de datos, por medio de un software de búsqueda que rastrea e identifica patrones, así como relaciones, tendencias, desviaciones y otros indicadores que, dentro del aparente caos en que se presentan, tienen una explicación lógica, cuyo valor es aprovechado para que el director de una organización tenga un mejor y más profundo conocimiento del comportamiento de sus clientes, a través de un sistema conocido como Sistema de Apoyo a la Toma de Decisiones.

Este sistema de análisis de datos se ha popularizado, primeramente por el abaratamiento y popularidad de las computadoras, los discos duros y las comunicaciones; después, porque las instituciones y empresas privadas generan, respaldan y conservan un gran volumen de información en estos medios.

Se ha descubierto que esta información, la cual permanece en bases de datos conocidas como bases operacionales, es un reflejo fiel de la operación cotidiana de la organización y es generadora a su vez de información relevante, que puede resultar estratégica en la toma de decisiones.

Los grandes almacenes o colecciones de datos tienen dos principales aplicaciones y usos:

- El Procesamiento de Transacciones en Línea (OLTP, por sus siglas en inglés).
- El Procesamiento Analítico en Línea (OLAP, por sus siglas en inglés).

El software que lleva a cabo la minería de datos utiliza diferentes técnicas y algoritmos como son las de:

- Umbrales.
- Tendencias.

- Franjas de normalidad.
- Comportamiento errático.
- Máximos.
- Patrones frecuentes.
- Reglas de asociación.
- Cúmulos.

La información, una vez compilada y transformada, deberá ser analizada para su interpretación y evaluación, lo que generará nuevos conocimientos que han de servir en el proceso de toma de decisiones.

Geomarketing

Latour y Floch (2001) definen el geomarketing como “un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”.

A través de esta técnica, se analiza la realidad económica y social de los individuos (clientes) desde un punto de vista geográfico, es decir, se analiza al consumidor en relación a la zona donde habita, con la finalidad de crear patrones de consumo y comportamiento, lo cual servirá para ofrecer y mercadear los productos adecuados a su realidad socioeconómica.

Esta disciplina es creada a partir de los procesos de cambio generados por la globalización y como una respuesta de las empresas ante los acelerados procesos de cambio y para la solución de problemas en períodos cada vez más cortos, pasando, como dice Taketa (1993), “de una planificación estratégica a un pensamiento estratégico”.

La necesidad de tomar conciencia del entorno ha generado la creación de nuevas alternativas para enfrentar los problemas y se ha comprendido que el conocimiento geográfico es una herramienta importante para afrontar esta nueva realidad.

Semiótica

La semiótica es, en palabras de Ferdinand de Saussure (2010), “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, es decir, esta disciplina intenta darnos una explicación de cómo el ser humano se relaciona y conoce su mundo circundante, cómo lo interpreta, genera conocimiento en torno a éste y cómo lo transmite.

Esta área del conocimiento se ha incluido dentro de la investigación de mercados, para tratar de descubrir los pensamientos inconscientes que llevan a un consumidor a tomar ciertas decisiones o presentar diferentes conductas que inciden en la elección de determinado producto o servicio.

Estos estudios no incluyen por lo general investigación de campo y ponen énfasis en analizar los contextos culturales y los códigos de comunicación que emplea un grupo social, como puede ser el uso de algún color o cierta tipografía que transmite mensajes empáticos hacia los clientes.

Neuromarketing

El *neuromarketing* se enfoca en técnicas que buscan conocer las reacciones que provocan ciertos estímulos en los consumidores y, para esto, se auxilian de técnicas procedentes de la neurociencia, o bien, de otras ramas de la medicina, como la fisiología, la endocrinología o la cardiología.

Kevin Randall (2009) lo define como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. A través de esta nueva técnica, se pretende conocer y medir las respuestas inconscientes del consumidor, registrando sus reacciones neuronales o fisiológicas ante estímulos publicitarios que actúan en el subconsciente y no son detectables por medio de los métodos tradicionales de investigación.

Las técnicas utilizadas son, entre otras: la Encefalografía (EEG), la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), el Seguimiento Ocular (Eye Tracking) y la Medición del Ritmo Cardíaco.

Esta novedosa técnica enfrenta todavía retos, como su costo elevado, las consideraciones éticas, la ausencia de una estandarización de resultados y la difícil comunicación que existe entre científicos y mercadólogos; sin embargo, ha tenido logros, sobre todo en áreas de predicción, para saber qué anuncios televisivos pueden tener mayor impacto o la viralidad que una campaña de mercadotecnia puede producir en la red si se proyecta dentro de eventos masivos, como el *Super Bowl*.

LibQual

Como ya se mencionó, existe en la mercadotecnia, en particular entre los consumidores de información, un factor muy importante que se vincula estrechamente con la calidad en el servicio. Se trata de la satisfacción del cliente; este factor, para el caso de las bibliotecas, se puede medir directamente y con precisión a través del sistema estandarizado LibQual, que a continuación se describe.

LibQual es una encuesta universal, estandarizada, validada y aplicada en más de 1,000 bibliotecas en el mundo, que sirve para identificar las áreas de servicio que deben ser mejoradas en una biblioteca o centro de información.

Fue en 1999 cuando dos funcionarios de la biblioteca de la Universidad de Texas A&M, FreadHeath y Colleen Cook, utilizando un protocolo desarrollado por la misma universidad para el sector empresarial y de nombre ServQual, procesaron las muestras recogidas sobre la percepción que los usuarios tenían respecto a la calidad en el servicio de la biblioteca.

Ambos observaron que el desarrollo de distintas variables, como la de colecciones, se estaban limitando por la calidad de los servicios; en especial, los de tipo digital que se brindaban a través de la Web y que resultaban cada vez más omnipresentes.

En el mes de enero del año 2000, la American Library Association (ALA) realizó una de sus reuniones anuales en la ciudad de San Antonio, donde fue presentado este nuevo producto con su nombre actual: LibQual, que inmediatamente fue aceptado y adoptado por la comunidad bibliotecaria de los Estados Unidos.

El modelo propone la realización de una encuesta en línea (*online*), basada en 22 preguntas que vienen a proporcionar datos cuantitativos, complementándose con cajas abiertas para verter comentarios libres que refuerzan las respuestas con información de tipo cualitativo.

Las 22 preguntas se agrupan en tres grandes temas:

1. Valor afectivo del servicio = 9 preguntas.
2. La biblioteca como espacio = 5 preguntas.
3. Control de la información = 8 preguntas.

La herramienta identifica tres niveles de servicio, y cada pregunta debe ser contestada en estos mismos tres niveles identificados como:

1. Nivel de Servicio Mínimo (VM), que es el valor que queda por debajo del nivel de tolerancia del usuario.
2. Nivel de Servicio Observado (VO), que es el valor que el usuario percibe al momento de responder la pregunta.
3. Nivel de Servicio Deseado (VD), que es el valor que el usuario esperaría con respecto al servicio que está evaluando.

Se asume que la Calidad de la Biblioteca es la combinación y suma de estos tres niveles, que se agrupan a su vez en tres dimensiones (*Figura 2*).

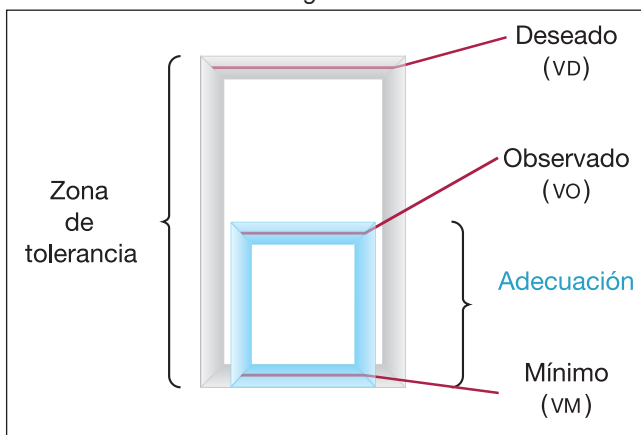
Figura 2



Fuente: Enrique y Javier López-Gijón Herrera-Viedma (2012), *Mediciones LibQual: herramienta Secaba*.

La ecuación resultante de este ejercicio de medición se compone de la combinación de los datos que resultan de las respuestas de las 22 preguntas, en sus tres niveles de servicio y en sus tres dimensiones, de lo cual se observa una zona de tolerancia y dos indicadores: adecuación y superioridad (*Figura 3*).

Figura 3



Fuente: Enrique y Javier López-Gijón Herrera-Viedma (2012). *Mediciones LibQual: herramienta Secaba*.

Una vez realizado el ejercicio y analizados los datos, se procede a integrar un Informe Final de Calidad, que incluye, entre otros: el estudio y la interpretación del mismo, los resultados globales, los resultados por tipo de usuario, conclusiones, recomendaciones y anexos.

Se recomienda que sea un ejercicio periódico que permita obtener resultados concretos, los cuales puedan compararse con los ya obtenidos; asimismo, debe realizarse una buena campaña de promoción entre los usuarios y tener identificada la población a la que se aplicará, en los tiempos estimados para llevar a cabo el estudio.

La encuesta es anónima, se aplica en línea y puede variar en extensión, pero siempre respetando los principios de Calidad de la Biblioteca (véase Cuadro 3), con el fin de poder estandarizar los resultados obtenidos y que sea posible procesarla de manera automatizada.

Entre las ventajas identificadas al utilizar LibQual, destacan:

- El conocimiento que se tiene de los usuarios, por medio de la percepción que éstos tienen de la biblioteca.
- Mide las expectativas que los usuarios tienen con respecto a la biblioteca.
- Se retroalimenta de la opinión de los usuarios a través del tiempo.
- Identifica las buenas prácticas que la biblioteca posee.
- Se conoce la calidad de la biblioteca, según la satisfacción de los usuarios.
- Permite la adecuación del cuestionario, según las necesidades de cada biblioteca.
- Fomenta las prácticas de *Benchmarking*, es decir, permite la comparación con otras unidades de información similares.
- Mejora las competencias que los bibliotecarios tienen en el análisis e interpretación de datos.
- Es una herramienta utilizada y probada desde el año 2000 en más de 1,200 bibliotecas alrededor del mundo.
- LibQual se retroalimenta de todos sus usuarios y se encuentra en permanente actualización.

BIBLIOGRAFÍA

Ángeles Larrieta, María Isabel y Angélica María Santillán Gómez (1998), “Minería de datos: concepto, características, estructura y aplicaciones”, en *Contaduría y Administración*, núm. 190, pp. 79-84.

Baca Urbina, Gabriel (2000), *Evaluación de proyectos*, México, McGraw-Hill.

Investigación de mercados en las unidades de información

Caballero, Diana (2009), *Plan de vuelo: guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, México, Kitelab: Pearson.

Estudio de Mercado (2000) [en línea], <http://cortez04.galeon.com/>

Herrera-Viedma, Enrique y Javier López-Gijón (2012), “Mediciones LibQual: herramienta Secaba”, en Taller/Seminario. x Conferencia Internacional sobre Bibliotecas Universitarias, México, DF. (5 de noviembre).

Lagos, Jesús (2008), “¿Qué es el Geomarketing?” [en línea], <http://geomarketingspain.blogspot.mx/2008/05/qu-es-el-geomarketing.html>

Latour, P y J. Le Floch (2001), *Géomárketing: principes, méthodes et applications*, Paris, Éditions d'Organisation.

Lerma Kirchner, Alejandro, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López (2011), *Marketing político*, México, Senado de la República, LXI Legislatura, CENGAGE Learning.

“LibQual: charting library service quality” (2013) [en línea], <http://www.libqual.org/home>

Malhotra, Naresh K. (2004), *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, México, Pearson.

Martínez Luna, Gilberto Lorenzo (2011), “Minería de datos: cómo hallar una aguja en un pajar”, en *Ingenierías*, vol, XIV, núm. 53, oct.-dic., pp. 55-63.

Miyagi, Flora (2001), “Marketing en unidades de información y afines: ¿sólo una moda?” en Seminario Virtual de Información para Archivos, Bibliotecas y Museos: marketing de servicios, Lima, *Biblios*, núm. 10.

“Neuromarketing” (2009), en: *Neuromarca: el blog sobre neuromarketing en español* [en línea], <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto...

- Pita Fernández, S. y S. Pértegas Díaz (2002), “Investigación cuantitativa y cualitativa”, en: *Fisterra: atención primaria en la red* [en línea], http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Randall, Kevin (2009). “Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research” [en línea], <http://www.fastcompany.com/1357239/neuromarketing-hope-and-hype-5-brands-conducting-brain-research>
- Saussure, Ferdinand de (2010), *Curso de lingüística general*, México, Fontamara.
- Stevens, Robert E. (2006), *Market Opportunity Analysis: Text and Cases*, New York, Best Business.
- Taketa, R. (1993), “Management and the Geographer: the Relevance of Geography in Strategic Thinking”, en *The Professional Geographer*, vol. 45, núm. 4, pp. 465-470.
- Thompson, B. (2007?), “The Origins/Birth of LibQUAL” [en línea], <http://people.cehd.tamu.edu/~bthompson/libbirth.htm>