



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE MARKETING PARA LAS VENTAS DE FRUTOS SECOS, EMPRESA BIOALIMENTOS. GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

**Roberto Hernán Quiroz Castro**

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia  
Facultad de Administración  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
[robertoquiroz77@hotmail.com](mailto:robertoquiroz77@hotmail.com)

**MAE. Aleyn Alá Nieto Zambrano**

Docente, Tutor de Proyectos de Investigación  
Carrera de Mercadotecnia  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
Email.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roberto Hernán Quiroz Castro y Aleyn Alá Nieto Zambrano (2017): "Plan de Marketing para las ventas de frutos secos, Empresa Bioalimentos. Guayaquil, año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-bioalimentos-ecuador.html>

### **Resumen**

BIOALIMENTOS Cía. Ltda., empresa comercial que nace a partir del año 2012, se dedica a la elaboración y comercialización de frutos secos y mermeladas de su marca Dimcofrut,. La estrategia de distribución de ciertos productos es únicamente a través de las dos cadenas de autoservicios: Mi Comisariato y Supermaxi. Un plan de marketing desarrolla acciones con el fin de mejorar la situación en una empresa, optimiza los recursos disponibles con estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, los que generan conocimientos sobre la marca del producto, la frecuencia de compras y el incremento en sus ventas al consumidor selecto.

Las metodologías que la empresa aplica: incursiona en nuevos canales como las tiendas de conveniencia e incrementar la presencia en los autoservicios, elaboración de presentaciones con productos de calidad dotados de un alto valor nutricional y combinados con otros alimentos de la misma categoría; analizar los costos de producción en sus presentaciones para encontrar precios competitivos para los clientes y compradores, mejorar el enfoque de la publicidad hacia los

consumidores, garantizar la disponibilidad de los productos mediante una correcta logística en la cadena.

El intento de mantener un estilo de vida, es cada vez más importante en las personas que adquieren información acerca del tema para aprovechar los aportes de los alimentos para el funcionamiento del cuerpo, en que solo se requiere pequeños cambios para mejorar nuestra salud. A menudo se considera una parte fundamental las fibras que proporcionan este grupo de frutos secos, que se encuentran en alimentos vegetales, verduras, legumbres, frutas, granos enteros, nueces y semillas.

La investigación de mercado, estuvo dirigida al comprador y consumidor en un punto de venta como es Supermaxi ubicado en el Mall del Sol con la finalidad de conocer los hábitos de consumos, gustos y preferencias; los diferentes aspectos ayudan a determinar la visión más clara del canal en el cual se llevan a cabo las ventas de los frutos secos, donde se establece los objetivos propuestos de la empresa.

## **PALABRAS CLAVES**

Mercado Estrategia Marketing Ventas Consumidor

## **INTRODUCCIÓN**

Considerando las oportunidades y amenazas, se definen los objetivos del negocio a mediano y largo plazo, las estrategias a implementar para alcanzarlo, a través de la ejecución de programas de acción, este conjunto de actividades se verán reflejadas en los ingresos proyectados. Se considera diagnosticar, desarrollar e implementar estrategias de Marketing para definir el portafolio idóneo de productos en base a las necesidades de los consumidores, la búsqueda de nuevas oportunidades mediante una eficaz segmentación y elección de clientes, ampliar los canales de distribución incursionando en el canal moderno, mejorar el posicionamiento mediante la oferta de valor agregado para los clientes y consumidores, ampliando la participación de mercado de la empresa con relación a sus competidores.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) La planeación de marketing implica elegir estrategias que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. Pág. 55.

Según (Alvarado, Liliana, 2015) en la definición del Marketing manifiesta: “El marketing transmite un mensaje que induce al cliente a conocer un producto o servicio para luego, vender una idea que

garantiza la satisfacción a una necesidad y que esta se la recuerde para su pronta adquisición, ofreciendo un producto en forma masiva, siendo importante la conquista del mercado y la aceptación de los consumidores”. Pág. 32.

El autor (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) sostiene: “El proceso del plan es más importante que el documento mismo. Aunque un plan de marketing no atraiga la atención, hace que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en la estrategia y tácticas apropiadas para esos objetivos. Es un mecanismo para una acción de sincronización” Pág. 31

Según el autor, (Salinas, 2014) indica que: “Los elementos claves en un plan de marketing son pasos que permiten cumplir objetivos y la aceptación del bien o servicio en el mercado. Pretende captar la atención del consumidor con medios de comunicación, generando su compra y satisfacer las necesidades”. Pág. 17

El nuevo modelo de Matriz Productiva aplicada en el Ecuador, cambia el patrón de especialización de producción de la economía, permite al país generar valor agregado a la producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento. Uno de los aspectos que permiten iniciar el cambio en el sector productivo, es el fortalecimiento de la marca país “Hecho en Ecuador es mejor”, impulsando la producción nacional y motivando a los ecuatorianos a consumirlos, consecuentemente se genera el fortalecimiento de la economía.

Los lineamientos de Investigación, Emprendimiento e Innovación para PYMES otorgadas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte., 2014, busca diagnosticar si mediante la implementación de un plan de Marketing se generan beneficios y se cubren las necesidades de los consumidores, ampliar los canales de distribución incursionando en el canal tradicional con un portafolio idóneo de frutos secos, expandiendo la participación de mercado, acciones que tendrán como resultado el incremento de las ventas, cambiando el escenario para la empresa BIOALIMENTOS en el corto y mediano plazo, en la ciudad de Guayaquil.

Una propuesta implica un plan de marketing para el mejoramiento de la situación actual de las ventas de frutos secos de la empresa BIOALIMENTOS en la ciudad de Guayaquil, aporte que trae consigo dos consecuencias bien identificadas; la primera sería una mejora en lo económico por el incremento esperado en las ventas con una participación en nuevos canales como tiendas de conveniencia y en

los actuales canales detallados en el presente proyecto; la segunda es el impacto social pues aportaría con empleo por la demanda de los frutos secos en diferentes presentaciones.

## **METODOLOGIA**

Basados en los objetivos que la empresa planteó, imprescindible que a partir del estudio de investigación, determinó el camino a seguir, estructurando las bases mediante un adecuado plan de marketing, describiendo los elementos más relevantes relacionados al tema investigado, como la situación actual de la empresa y del mercado, la demanda potencial de nuevos clientes y consumidores de la ciudad de Guayaquil, las estrategias, los planes de acción y control que les permitan capitalizar nuevas oportunidades en el mercado local.

Las diversas herramientas utilizadas para recabar, organizar y analizar datos del entorno de la empresa, una de las más eficaces: FODA, este análisis permitirá clasificar la información acerca de las fortalezas internas, las oportunidades del mercado, las debilidades internas a corregir, y minimizar las amenazas del entorno exterior.

A partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos de la matriz FODA se logró determinar un correcto diseño de las estrategias de marketing en el cual se consideró una variedad de factores como; desarrollo de mercado, comunicación y distribución, creación de valor, estrategias de precios, las proyecciones de ventas y la medición de desempeño en la implementación y ejecución; bajo ese enfoque se desarrollaron las estrategias que permitieron dar solución a los problemas planteados en el proyecto. La estrategia de "crecimiento intensivo" admitió un crecimiento en las ventas en el segmento de mercado donde la empresa distribuyó los frutos secos, así como en el mercado objetivo y la participación de mercado.

La estrategia del marketing mix, influyó positivamente en la satisfacción del cliente al comunicar de manera más efectiva la importancia del producto, precio, plaza y promoción de la cartera de productos, estableciendo políticas de precios especiales, descuentos por pronto pago, oportunidades de crédito y la obtención de un margen de rentabilidad superior. Esta principal herramienta del marketing, se clasifican en las cuatro Ps.

P – El producto a comercializar.

P – El precio o valor de intercambio del bien.

P – La plaza donde esté disponible los productos.

P – La promoción u oferta comercial.

Una vez planteada la estrategia de marketing se implementó mediante acciones que soportaron su ejecución. Se lograron los objetivos de estas acciones se establecieron el siguiente proceso:

- Programar las diferentes acciones en tiempo y espacio.
- Asignar recursos a cada acción (mano de obra y económicos).
- La medición de los resultados.
- Comparación entre lo proyectado y lo realizado (conocer cumplimiento de los objetivos).
- Establecer acciones correctivas (en caso de que no se hayan cumplido).

Para que el plan de control sea útil, se realizaron revisiones secuenciales de tal manera que los errores se corrigieron prontamente conforme se fueron presentando. La planificación de ventas mantuvo a los vendedores estar en contacto permanente y directo con los clientes, generando información relacionada a las necesidades de los consumidores y conocer más acerca de los productos de la competencia, iniciando reportes e indicadores que facilitaron la medición del administrador en el desempeño de todo el equipo de trabajo.

Los frutos secos en general, son alimentos energéticamente muy nutritivos, poseen una alta densidad calórica porque en poco volumen concentran calorías y nutrientes, beneficiosos para el organismo, muchos de ellos con ácidos grasos omega-3 en su composición los cuales ayudan a reducir la absorción de glucosa, grasas y colesterol en la sangre, ofrecen una diversidad importante de vitaminas y minerales entre los que destacan el potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y del complejo B. (Madami, 2013)

La investigación cualitativa proporcionará información sobre el comportamiento de los clientes que actualmente tiene la empresa; exploración de información, una descripción de los hábitos de compras, gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a diseños y marcas que adquieren y los segmentos de mercado, el fin es tener una perspectiva del real interés en la adquisición de frutos secos.

Con relación a la investigación cuantitativa se buscará proporcionar información de orden descriptivo, para lo cual se utilizará procedimientos estadísticos que permitirá recolectar, tabular y analizar datos obtenidos a partir de la investigación de campo, permitirá conocer con claridad los elementos que conforman el problema de forma descriptiva; buscar la objetividad y consistencia en el estudio, estableciendo los patrones de comportamiento de los consumidores dentro del mercado.

Para la investigación se utilizará los siguientes métodos que se detallan a continuación:

### **Método Inductivo**

Es un proceso que se empleará dentro de este estudio con el fin de utilizar procedimientos en cuanto a implementar la investigación, se considerará la observación para registrar hechos trascendentales expuestos por el consumidor en un tiempo determinado, el gusto y las preferencias se considerará importante en el momento de obtener información. Es necesario conocer dentro de la investigación los factores que pueden afectar la decisión de compra y la aceptación del producto.

### **Método Deductivo**

Este método tendrá dentro del estudio una relevancia importante porque permitirá conocer los sucesos que inciden en la problemática de forma precisa, se profundizará a través de los datos obtenidos de una posible solución que permitirá establecer objetivos claros y precisos; lo que proporcionará una mejor comprensión de los hechos suscitados en el mercado y como se dio su origen, llevando a tomar decisiones basados en datos reales.

### **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo utilizará un diseño que estará compuesto por varios tipos de investigación, se buscará producir conocimientos y aclarar la problemática; así como proveer información relacionada; a continuación se detalla la investigación a utilizar:

**Investigación descriptiva:** Esta investigación determinará cada uno de los componentes de la problemática; es decir que se describirá las causas y efectos que han incidido a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., detallando la situación y estados específicos, como el comportamiento, hábitos y actitudes del consumidor, llegando a la identificación de cada una de las características que validarán los resultados, aportando al conocimiento de manera objetiva y concreta.

**Investigación explicativa:** Permitirá examinar cada una de las razones del porque se dan las situaciones entorno al problema, dando un aspecto significativo de la realidad de cada uno de los elementos que componen el objeto de estudio, donde se busca respuestas a preguntas establecidas dentro del estudio, expresando de manera deductiva los hechos particulares que causan los efectos a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.

**Investigación de campo:** Permitirá aplicar un proceso sistemático para la recolección de datos que aportará a la comprensión de la situación que acontece a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., este tipo de investigación ayudará a levantar la información de orden cualitativa y cuantitativa a través de los instrumentos diseñados dentro del estudio, por lo que se requiere relacionarse con los consumidores y administradores tanto de la empresa como del canal donde se distribuyen los productos, esto conllevará a esclarecer la problemática.

## RESULTADOS

**Pregunta 1, ¿Qué aspectos considera usted en el momento de realizar una compra de alimentos?**

**Tabla**  
**Pregunta 1 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	69	69	18%	18%
Empaque	98	167	26%	43%
Marca	104	271	27%	71%
Sabor	113	384	29%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 1** Pregunta 1



De los resultados obtenidos en el momento de realizar compras, se determinó que aproximadamente 3 de cada 10 personas realizan compras por el sabor, por lo que se evidencia que el producto debe ser de buen sabor, además 3 de cada 10 personas mencionaron que la marca es importante.

**Pregunta 10, ¿En cuáles de los siguientes sitios usted ha comprado el producto?**

**Tabla 1**  
**Pregunta 10 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supermercados	200	200	52%	52%
Tiendas de conveniencias	149	349	39%	91%
Tiendas de retail	35	384	9%	100%

Tiendas de barrio	0	384	0%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 2, Pregunta 10**



De los datos de la encuesta se puede mencionar que, aproximadamente 5 de cada 10 personas han comprado el producto en los supermercados, y aproximadamente 4 de 10 personas lo hacen en tiendas de conveniencia lo que certifica los lugares donde adquieren el producto.

## DISCUSIÓN

Se partió del análisis de las muestras de las encuestas realizadas a consumidores de Supermaxi-Mall del Sol, cuyo resultado se dió a través de la aplicación de preguntas a profundidad para identificar las fortalezas que tiene la empresa BIOALIMENTOS que cuenta con un personal capacitado para impulsar la marca que produce en el conocimiento y experiencia del producto, hacia un mercado selectivo, que representa de gran importancia para el crecimiento comercial.

El estudio de mercado que aplican es de acuerdo al tipo de empresa, lo consideran importante por las respuestas dadas de los encuestados, discurren que el producto carece de información en general, material promocional, publicidad, logotipo e imagen; causando el bajo incremento de ventas y el problema con que el personal de Bioalimentos se encuentra al no tener una planificación ni diseño de estrategias adecuadas, siendo los frutos secos, productos con alto rendimiento nutricional, beneficioso para la salud y de fácil consumo.

Las oportunidades que Bioalimentos proyecta es abrirse al mercado de consumo en estaciones de servicios, islas, panaderías /pastelerías, para obtener la seguridad al implementar nueva imagen de la marca; para esto se debe trabajar con un plan de marketing que este dirigido a posicionar la participación de consumidores en diferente zonas de la ciudad de Guayaquil.

## **CONCLUSIONES**

La falta de una implementación correcta de un plan de marketing, lleva a Bioalimentos a determinar que este es el factor que impide potencializar la marca.

El enfoque hacia el crecimiento de nuevas zonas o mercados para que la marca sea identificada por la fabricación de sus productos, sus múltiples usos y no por el conocimiento del producto.

Bioalimentos debe estar posicionada en la mente del cliente por precio, marca y calidad.

Los atributos que poseen los frutos secos deben ser aprovechados para el cliente objetivo de la empresa, marcando una tendencia de fiabilidad o fidelidad con la marca.

De acuerdo al proyecto realizado se pudo determinar además:

Que es evidente el nivel de conocimiento de la empresa Bioalimentos Cia. Ltda., del mercado donde existen una tendencia por el consumo de productos más sanos y existe un segmento potencial interesado en este tipo de producto en la que se necesitara incentivar, promocionar para alcanzar el objetivo que en este caso es incrementar en las ventas.

Se necesita desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuesto dentro de la investigación, donde se propone acciones que ayuden a generar interés dentro del mercado para el consumo de Dimcofrut por lo que a través de estudios se necesita conocer las preferencias y gustos del comprador y consumidor, por lo que se trabajara en el cambio de hábitos de producto más sanos.

Para el área de comunicación directa se estimada la contratación una empresa Outsourcing en el área de marketing por tiempo de promoción o activación de marca, esta empresa que se encargara de artes gráficas, diseños, campañas que se han planificado y que se encuentran en los cronogramas de las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar los resultados alcanzados en el año 2016 de la empresa Bioalimentos Cia. Ltda.

Por último, se necesita crear campañas de expectativas, promoción basada en muestras para crear un acercamiento directo con el mercado, que permitirán crear frecuencia de compra, incentivar y atraer al mercado potencial compuesto por compradores y consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ADUANA DEL ECUADOR. (2015). *Listado de Subpartidas con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: AMÉRIGO.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, Liliana. (2015). *BRAIN KETING El marketing es sencillo conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC.
- Asamblea Nacional . (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial* . Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial N°351*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Bioalimentos Cia. Ltda. (2012). *Historia de Bioalimentos Cía. Ltda*. Obtenido de <http://bioalimentos.com.ec/index.php/8-ninguno/1-historia-de-la-empresa>
- Bioalimentos Cia. Ltda. (2016). *DECLARACIÓN IR 2015*. Guayaquil. Obtenido de <http://bioalimentos.com.ec/index.php/8-ninguno/1-historia-de-la-empresa>
- Brito Velarde, W. R. (2015). *Propuesta de estudio de mercado en la categoría de snacks para el lanzamiento de un producto de la empresa Alinasur S.A. a base de semillas de girasol en la ciudad de Guayaquil a partir del 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/814>
- Burgos San Lucas, G., Calderón Muñoz, A., & Franco Meza, T. (23 de 05 de 2013). “*Desarrollo de un plan de marketing para la industrialización y comercialización de snacks de piña deshidratada a belgica*”. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24276>
- Comercio, D. E. (Diario El Comercio). CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.
- culturismototal.blogspot. (mayo de 2014). *Fruto seco - Culturismo total*. Obtenido de <http://culturismototal.blogspot.com/2014/05/propiedades-frutos-secos.html>
- Diario Expreso. (10 de agosto de 2015). <http://www.expreso.ec>. Obtenido de [http://expreso.ec/historico/la-distraccion-motiva-la-visita-en-los-malls-HOGR\\_8223392](http://expreso.ec/historico/la-distraccion-motiva-la-visita-en-los-malls-HOGR_8223392)

- Diez, E., & Navarro, A. (2014). *Naturaleza de la distribución*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw - Hill.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. T. (2012). *ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA* (Caja Alta Ediciones ed.). (M. Bosque, Ed.) Madrid, ESpaña: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (Marzo de 2015). *INDICADORES LABORALES Marzo 2015*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)
- Jacques, I., Cisneros, L., & Mejia, J. (2011). *Administración de PYMES 1era. edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (Octava ed., Vol. 8). (M. A. Osuna, Trad.) México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Solicitud de Registro de Patentes*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Madami, C. (2013). *Los Frutos secos "Semillas sorprendentes"*. Barcelona: Hispano Europea, S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/PRTE-221.pdf>
- Ministerio de Salud Publica. (21 de Febrero de 2013). <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec>: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló: Publicaciones de La universidad Jaume.
- Palacio Caicedo. (2012). *Plan estratégico de negocio*. (B. Pontificia Universidad Javeriana, Ed.) Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10709>: <http://hdl.handle.net/10554/10709>
- Pinto, M. (2015). *Plan para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Granola en la Ciudad de Quito*. Obtenido de Pinto Sánchez, Manuel Alejandro (2015). Plan para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Granola en la Ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador. Facultad de Gastronomía. 130p.: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3372>

REGISTRO OFICIAL N° 351. (29 de Diciembre de 2013). *Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones - WIPO*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>

Rodriguez, I. (2012). *Principios y estrategias de Marketing*. Rumania: UOC.

S.A.C, P. C. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Salinas, L. (2014). *Integra el Marketing a tu empresa PYME: Ideas de Mercadotecnia para empresas Pequeñas y Medianas*. Esic: Madrid.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen vivir plan nacional 2013.2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>.

Secretaría Técnica del COMEX. (Enero de 2016). *RESOLUCIÓN No. 001-2016 Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Resolucion\\_001-2016.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Resolucion_001-2016.pdf)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Superintendencia de Compañías y Valores . (2016). *SECTOR SOCIETARIO / DOCUMENTOS*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul)

Supermaxi. (10 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.supermaxi.com>

Torres, V. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS* (1era. ed.). Mexico D.F.: Larousse - Grupo Editorial Patria .

Universida Laica Vicente Rocafuerte, C. U. (2014). *Lineas de Investigacion de ULVR*. Guayaquil.

## **FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO**

### **TÍTULO (NO MÁS DE 15 PALABRAS)**

### **NOMBRE DEL AUTOR(A), AUTORES**

### **INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECE** (CARRERA, FACULTAD, UNIVERSIDAD)

### **RESUMEN** (NO MAYOR A 250 PALABRAS, NO DEBE INCLUIR CITAS, REDACTADO EN TERCERA PERSONA Y EN TIEMPO PRESENTE)

### **PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES** (MÍNIMO TRES Y MÁXIMO CINCO DE UN THESAURUS ACADÉMICO)

### **INTRODUCCIÓN** (INCLUYE PARTE DEL MARCO TEÓRICO O DEL ESTADO DE ARTE)

### **METODOLOGÍA** (MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, SE ESCRIBEN EN TIEMPO PASADO)

**RESULTADOS** (ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN, INCLUYE LA PRESENTACIÓN DE DATOS, TABLAS, FIGURAS ENTRE OTROS)

**DISCUSIÓN** (INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN CON PARES)

**CONCLUSIONES**

**REFERENCIAS**

TODO EL ARTÍCULO DEBE SER REDACTADO EN TERCERA PERSONA