



Ecuador – enero 2018 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI”

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Master Pedro Gustavo Correa Mendoza
Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Email: Pcorream@Ulvr.Edu.Ec
Cargo: Docente. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Yuliana Michelle León Baque
Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Email: Leonbaque@Hotmail.Es
Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Gustavo Correa Mendoza y Yuliana Michelle León Baque (2018): “Plan de comercialización de mermelada de pulpa de kiwi.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/comercializacion-mermelada-kiwi.html>

RESUMEN:

Tiene como finalidad introducir al mercado una mermelada de pulpa de kiwi con bajo nivel de azúcar aportando fibra, magnesio, hierro y el de doble de vitamina c que podría aportar una naranja. Es necesario destacar que para este presente trabajo se aplicaron los métodos y técnicas de investigación, es así que se logró recopilar los datos adecuados en orden, provenientes de una encuesta , una entrevista y observación en el lugar específico de Guayaquil donde se calculó la debida muestra, también se precisó el grado de satisfacción, aceptación, gustos y preferencias del consumidor. Cabe recalcar que son los resultados del estudio de mercado que logro dar a la propuesta, esta información ya procesada es la que ayudo a la toma de decisiones para efectuar un plan de ventas con sus respectivas estrategias de marketing dando lugar a una proyección de resultados y una cobertura de mercado..

Palabras clave: Kiwi, mermelada, encuestas, Guayaquil, estrategias, proyección, cobertura de mercado.

Abstract

Its purpose is to introduce to the market a marmalade of kiwi pulp with a low level of sugar, providing fiber, magnesium, iron and a double vitamin c that could provide an orange. It is necessary to emphasize that for this present work the methods and techniques of investigation were applied, it is thus that the appropriate data were collected in order, coming from a survey, an interview and observation in the specific place of Guayaquil where the appropriate sample was calculated , the degree of satisfaction, acceptance, tastes and preferences of the consumer was also specified. It should be noted that these are the results of the market study that I can

give to the proposal, this information already processed is what helped the decision making to make a sales plan with their respective marketing strategies resulting in a projection of results and a market coverage ..

Keywords: Kiwi, marmalade, surveys, Guayaquil, strategies, projection, market coverage.

Introducción.

La mermelada de pulpa de kiwi es un producto innovador, que pretende ingresar al mercado con niveles bajo de azúcar aportando fibra, magnesio, calcio y el doble de vitamina c que podría aportar una naranja.

La propuesta consiste en elaborar un plan de comercialización de una mermelada con pulpa de kiwi en el mercado Guayaquileño que permita posicionar y competir en el mercado de las mermeladas ya que el producto tiene un valor nutricional alto, para así aportar múltiples vitaminas al consumidor.

Para lograr el prestigio mediante la utilización de altos estándares de calidad en la elaboración del presente producto envasado. Se evaluaron las proyecciones económicas y los resultados sobre la rentabilidad del negocio manteniendo márgenes de utilidad mediante la correcta utilización de los recursos y la reducción de costos.

Objetivo general.

Elaborar un plan de comercialización que permita introducir al mercado guayaquileño una mermelada a base de pulpa de kiwi en el periodo 2017.

Delimitación o alcance

El presente proyecto se delimita a la ciudad de Guayaquil, el tiempo estimado para su elaboración es de seis meses comprendidos entre mayo - octubre del 2017

Idea a Defender

La investigación demostrará que es factible la comercialización de una mermelada de pulpa de kiwi en el mercado guayaquileño.

Desarrollo.

Según estimaciones del INEC en el 2011 la diabetes mellitus tipo 2, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cardiovascular fueron las principales causas de muerte esto se debe al elevado consumo de alimentos poco nutritivos, alto contenido de grasa y alta densidad energética todos estos acompañados de la reducción de niveles de actividad física.

Es por esto que el gobierno busca incentivar el consumo de comidas saludables desarrollando programas, planes y proyectos para evitar así el desarrollo de enfermedades crónicas no

transmisibles ya que si no se cuida la alimentación del niño dentro de los primeros años de vida este podría presentar problemas en su salud cuando sea adulto. En las últimas décadas el sector alimenticio ha desarrollado nuevas tecnologías para crear los denominados alimentos funcionales quienes aportan múltiples beneficios en la nutrición del ser humano, Ecuador aplica desde hace varios años este tipo de tecnología creando productos que se encuentran disponibles para el consumo.

La incorrecta alimentación está asociada al desconocimiento de los poderes nutricionales que tienen los alimentos y al elevado consumo de azúcar y sal en las comidas principales del día.

Nuestro país posee diversidad de climas y la calidad de sus tierras permite el crecimiento de frutas fortaleciendo así el sector agrícola, no así las personas desconocen las frutas que se cosechan en el país evitando el aprovechamiento completo, sin embargo muchas empresas han visto la posibilidad de generar ideas de negocios partir de ellas; por ejemplo crear mermeladas de frutas que proporcionan calorías vacías por tal motivo si el objetivo es reducir el peso lo que se aconseja es consumir aquellas que posean bajos niveles de grasa.

El consumo de azúcares no debe estar por encima del 10% de la dieta energética diaria, por esta razón al elegir una mermelada es importante leer sus propiedades nutricionales e ingredientes.

Este proyecto busca introducir al mercado una mermelada de kiwi con bajo nivel de azúcar aportando fibra, magnesio, hierro y el doble de vitamina C que podría aportar una naranja.

En el mercado ecuatoriano encontramos variedades de mermeladas cocidas con diferentes frutas, lo cual es apetecido por personas de diferentes edades las mermeladas cocidas con diversidades de frutas como la frutilla, mora, manzana, durazno, etc. tienen una aceptación popular debido a su preparación exquisita que agrada el paladar, debemos destacar que este alimento tiene un gran aporte energético para el organismo estimulando el sistema digestivo y el cerebro.

Consientes que en el mercado guayaquileño existe una gran aceptación de mermeladas elaboradas principalmente de forma artesanal el autor se ha visto en la necesidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración semi-industrial de mermeladas con pulpa de kiwi endulzadas con esteva, de tal forma se iniciaran todos los procesos legales pertinentes para la puesta en marcha de la propuesta antes mencionada.

Diseño de la investigación.

El enfoque el cual el autor de la presente investigación la orienta es mixto ya que se tomarán en cuenta datos numéricos para determinar la relación costo – beneficio del producto, así como también datos teóricos los que proporcionan libros, revistas, artículos científicos con el fin de estar en constante actualización en virtud del éxito de la investigación así como comprobar teorías y emitir nuevos criterios para desarrollo y ejecución del proyecto de investigación.

Población y muestra.

Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

Se realizarán las encuestas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Tarqui, a las personas desde 18 años de edad en adelante sin distinguir nivel social, utilizando el muestreo aleatorio simple ya que es más fácil al momento de adquirir los resultados. (Malhotra, 2008).

. Análisis de le encuesta.

Las preguntas establecidas permitieron conocer la perspectiva de los consumidores, precio y la aceptación de le mermelada en el mercado guayaquileño.

Propuesta.

Elaborar un plan de comercialización para una mermelada con pulpa de Kiwi en el mercado guayaquileño.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial para el consumo de la mermelada de pulpa de kiwi
- Mejorar los hábitos alimenticios de los guayaquileños a través de un producto rico en vitaminas y minerales ideales para la buena nutrición.
- Evaluar las proyecciones económicas y los resultados sobre la rentabilidad del negocio manteniendo márgenes de utilidad mediante la correcta utilización de los recursos y la reducción de costos.

Visión

Ganar el reconocimiento y la confianza de los clientes, ofreciendo al mercado local un producto a base de pulpa de kiwi que es sano y nutritivo, elaborado con estándares de calidad contando con un talento humano que trabaje comprometido con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Misión

Ser una empresa líder en el mercado de las mermeladas y conservas al 2022, buscando alternativas innovadoras y saludables para el consumidor final a fin de mejorar su estilo de vida y aportando a una diaria alimentación nutritiva.

Análisis del mercado

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas los ciudadanos guayaquileños si están dispuestos a consumir mermelada a base de pulpa de kiwi endulzada con stevia.

Mercado meta

Los guayaquileños que gusten de consumir mermeladas indistinto de la edad del consumidor.

Competencia

Según los datos obtenidos por el estudio de mercado realizado se puede concluir que los principales competidores que tiene el producto es de la marca Gustadina y Facundo ya que estos llevan varios años posicionados en el mercado y ofrecen variedad en los sabores.

Nombre del establecimiento

Según la Ley de compañías en su **Art. 144 determina.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El nombre del establecimiento es **MERMELADAS & CONSERVAS MERCON S.A.** Se eligió este nombre porque se quiso hacer énfasis en la producción de mermeladas a la que se dedicara principalmente la empresa así mismo se escogió un slogan para la empresa haciendo referencia que el producto será natural y fresco al momento del consumo quedando así: **“Del campo a su Mesa”**

Gráfico 1 Logo empresa



Elaborado por: Yuliana León

Marca del producto

La marca es el alma de la empresa, el consumidor considera que la marca es una parte importante del producto y esta le agrega valor, lo que se busca es afianzar a los clientes al nombre de la marca y que comprar **MERMITAK** significa comprar nutrición. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012). Se pretende captar la atención del consumidor por medio de un mensaje claro e innovador el cual muestre los beneficios del consumo de kiwi y sus valores nutricionales por se creó el slogan: **“Aquí se conserva la vida”**

Gráfico 2 Logo producto



Elaborado por: El autor

Envase

El envase a utilizar es de vidrio para que la mermelada pueda conservarse, estará herméticamente cerrado su tamaño será para la capacidad de 50g.

Marketing Mix

Precio

El precio establecido para la mermelada con pulpa de kiwi según las encuestas realizadas es de \$ 1,50 el mismo que está por debajo del valor establecido en el mercado por los competidores.

Plaza

La mermelada se comercializara mediante el canal de distribución Productor-Distribuidor es decir producimos el producto y este será entregado a los distribuidores quienes harán llegar el producto al consumidor final.

Gráfico 3 Canal de distribución



Fuente: Google Académico

Producto

El producto es una mermelada con pulpa de kiwi que llevara como nombre MERMITAK y el slogan que tiene es “Aquí se conserva la vida” el tamaño del envase es de 50g.

Gráfico 4



Producto Final

Elaborado por: Yuliana León

Promoción

Se utilizara la publicidad mediante volantes, afiches, banners y tarjetas de presentación para dar a conocer el producto en las diferentes tiendas distribuidoras de este, se manejaran redes sociales, que como se sabe actualmente son los principales medios de comunicación y difusión de publicidad.

Promoción de ventas

Establecer alianzas estratégicas con los clientes de manera que permita tener un personal de la empresa haciendo degustaciones del producto, ofreciéndoles un beneficio que por la compra de dos cajas de mermelada se les entrega dos frascos adicionales.

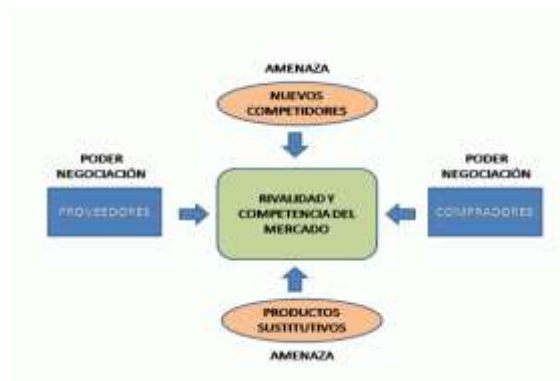
Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 5 Fuerzas de Porter

. Elaborado por: Yuliana León

Amenaza de nuevos competidores

Se desconoce que otra empresa que produce mermelada hayan incursionado con la fruta kiwi, ya que las barreras de ingreso a este mercado es muy baja si se tiene la amenaza que nuevos competidores inicien sus negocios con ideas similares a las del presente estudio.



Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores existe cuando uno más ven la oportunidad de mejorar sus productos haciendo de estos más atractivos ya sea en diseño o en precio viendo así la posibilidad de crecer en el sector, lo importante es distinguir el producto de los demás y registrar la marca para así diferenciarlo.

Poder de negociación con los clientes

El cliente tiene el poder de negociación, el producto estará destinado a personas de todas las edades que gusten de consumir mermelada, el producto tiene la ventaja de ser nuevo e innovador ya que en el mercado local no existe mermelada a base de pulpa de kiwi.

Poder de negociación con los proveedores

Para la elaboración del producto se debe adquirir materia prima por tal motivo las relaciones con los proveedores deberán ser estrechas ya que a medida que aumente la producción aumentara el volumen de pedidos y así podremos negociar los precios y descuentos adicionales.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La entrada al mercado de productos sustitutos hace que sea un poco complicado el posicionamiento pero para esto se usa la técnica de diferenciación para así hacer el producto competitivo mejorándolo en precio o diseño.

Estudio Técnico

El proveedor de los frascos es Vector Ecuador mismo que nos entrega por cada caja 24 unidades.

Tabla 1 Contenido de cajas

DETALLE	CANTIDAD
1 CAJA DE FRASCOS DE 50GR	24 UNIDADES

Elaborado por: Yuliana León

Producción de mermelada

Tabla 2 Producción de mermelada

Elaborado por: Yuliana León

Capacidad de producción

La capacidad instalada de acuerdo a los equipos comprados para la producción es de 30000 frascos al año pero para iniciar las operaciones se decidió empezar trabajando con el 60% de la capacidad aumentando progresivamente el 10% anualmente.

Tabla 3 Capacidad de producción

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL
1	60%	180000
2	70%	210000
3	80%	240000
4	90%	270000
5	100%	300000

Elaborado por: Yuliana León

DIARIA		
DIAS LABORABLES	PRODUCCION (CAJAS)	TOTAL
1	52	1250
SEMANAL		
SEMANAS	PRODUCCION	TOTAL
5	1250	6250
MENSUAL		
MES	PRODUCCION	TOTAL
4	6250	25000
ANUAL		
AÑO	PRODUCCION	TOTAL
12	25000	300000

Detalles de ventas

El estudio financiero demuestra que el producto propuesto puede venderse a un precio de \$ 1,19 ctv. teniendo un margen de utilidad del 50% anual ya que la utilización de la maquinaria se incrementa en ese porcentaje.

Tabla 4 Costo unitario

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
1	180000	\$ 143.367,93	0,80
2	210000	\$ 162.913,80	0,78
3	240000	\$ 185.336,79	0,77
4	270000	\$ 211.065,48	0,78
5	300000	\$ 240.592,50	0,80

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 5 Precio de venta

AÑOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
1	0,80	50,00%	1,19
2	0,78	55,00%	1,20
3	0,77	60,00%	1,24
4	0,78	65,00%	1,29
5	0,80	70,00%	1,36

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 6 Ventas totales

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS
1	180000	\$ 1,19	\$ 215.051,90
2	210000	\$ 1,20	\$ 252.516,38
3	240000	\$ 1,24	\$ 296.538,87
4	270000	\$ 1,29	\$ 348.258,04
5	300000	\$ 1,36	\$ 409.007,25

Elaborado por: Yuliana León

Precio- Calidad

El precio con el cual se pretende entrar en el mercado permite tener una VAN, TIR, RCB, PRI

muy satisfactorio sin embargo se estudió la posibilidad de penetrar al mercado con un precio acorde al de la competencia y los resultados financieros.

Estudio Financiero

Valor actual neto (VAN)

El VAN encontrado es de \$ 242288.17 dicho valor es positivo lo que indica que los flujos generados superan la inversión de acuerdo a los criterios de decisión se acepta el proyecto.

Tabla 7 VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION 15%	VALOR ACTUALIZADO
0			
1	\$ 57.655,42	\$ 0,91	\$ 52.413,97
2	\$ 57.325,81	\$ 0,83	\$ 47.376,66
3	\$ 71.517,31	\$ 0,75	\$ 53.731,96
4	\$ 88.622,95	\$ 0,68	\$ 60.530,60
5	\$ 109.202,80	\$ 0,62	\$ 67.806,28
TOTAL			\$ 281.859,47
			(39.571,30)
			\$ 242.288,17

Elaborado por: Yuliana León

Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 8 TIR

	AÑO	FLUJO DE CAJA
	0	(39.571,30)
	1	\$ 57.655,42
	2	\$ 57.325,81
	3	\$ 71.517,31
	4	\$ 88.622,95
	5	\$ 109.202,80
TIR =	152%	

Elaborado por: Yuliana León

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es del 152%, la cual es mayor a la tasa de interés otorgada por el Banco Nacional de Fomento (10%), dicho resultado demuestra que invertir en el desarrollo y puesta en marcha del plan propuesto es rentable y factible.

Relación Costo Beneficio

El resultado obtenido indica que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de \$0.60 ctvs.

Tabla 9 Relación costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
AÑO	FLUJO DE CAJA	FARCTOR ACTUALIZACION 10%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ACTUALIZADO
0					
1	\$ 215.051,90	\$ 0,90909	\$ 195.501,53	\$ 143.367,93	\$ 130.334,35
2	\$ 252.516,38	\$ 0,82645	\$ 208.691,02	\$ 162.913,80	\$ 134.639,37
3	\$ 296.538,87	\$ 0,75131	\$ 222.793,82	\$ 185.336,79	\$ 139.246,14
4	\$ 348.258,04	\$ 0,68301	\$ 237.864,69	\$ 211.065,48	\$ 144.160,42
5	\$ 409.007,25	\$ 0,62092	\$ 253.961,07	\$ 240.592,50	\$ 149.388,87
			\$ 1.118.812,13		\$ 697.769,14
RELACION COSTO BENEF		SUMATORIA DE INGRESOS	\$ 1.118.812,13		
		SUMATORIA DE EGRESOS	\$ 697.769,14		\$ 1,60

Elaborado por: Yuliana León

Periodo de recuperación de capital

Se estima recuperar la inversión en un periodo menos del año.

Periodo de recuperación de capital

AÑO	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	\$ (39.571,30)	
1	\$ 57.655,42	\$ 57.655,42
2	\$ 57.325,81	\$ 114.981,24
3	\$ 71.517,31	\$ 186.498,55
4	\$ 88.622,95	\$ 275.121,50
5	\$ 109.202,80	\$ 384.324,30

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 10 Recuperación de capital

0+	\$ 57.655,42	\$ 39.571,30	
	\$	57.655,42	
0 +	\$ 18.084,12		
	\$ 57.655,42		0,31
AÑO	0		
MES	5,28		
DIA	8,4		
5 mese 8 días			

Elaborado por: Yuliana León

Punto de equilibrio

Tabla 11 Punto de equilibrio en función a las unidades

\$ 135.747,91	275537
0,49	

Elaborado por: Yuliana León

Se determinó el punto de equilibrio en función de las unidades para tener una noción de cuando se debe vender para alcanzar el punto de equilibrio.

Conclusiones.

- En el mercado existen diferentes marcas de mermeladas y sabores; la idea del presente trabajo de investigación es de hacer conocer a la ciudadanía algo diferente, como es el caso de la mermelada con pulpa de kiwi endulzada con stevia ; si bien es cierto es un producto de alta caducidad este conserva sus propiedades vitamínicas como es el caso de la vitamina C, fibra, potasio entre otras bondades que posee la fruta kiwi y que son muy beneficioso para la salud
- Los resultados obtenidos en la presente investigación son favorables financieramente hablando el VAN es positivo \$301341,74, así mismo su TIR es mayor a la tasa de interés otorgada por el banco 184% contra 10 % del banco, por otro lado tenemos que la inversión se recupera antes del segundo año de producción y que se obtiene una ganancia de 0.60 ctvs. por cada dólar que se invierte según la relación costo beneficio realizada.
- El presente proyecto es viable debido a que se puede vender el producto al precio con el cual el consumidor final está dispuesto a pagar según los resultados obtenidos de las encuestas.
- Es necesario incrementar estrategias publicitarias para hacer conocer en el mercado la mermelada con pulpa de kiwi endulzada con stevia con el propósito de alcanzar posicionamiento que permita el crecimiento y desarrollo comercial.
- Se ha logrado determinar que a través de la investigación de mercado la comercialización de la mermelada de pulpa de kiwi libre de químicos y medio en azúcar será factible dentro de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones.

- Realizar investigaciones de mercado de manera constante, para analizar las tendencias al consumo y estar prevenidos ante la competencia; de esta manera adquirir información sobre gustos, preferencias, sugerencias de los consumidores.

- Realizar intensivas campañas promocionales sobre el consumo de la mermelada de pulpa de kiwi libre de químicos y medio en azúcar; aprovechando el criterio y la percepción que tiene la ciudadanía sobre las bondades de los recursos naturales propios del país, si es nuestro es de lo mejor.
- Buscar nuevos mercados para la venta y distribución del producto para que así tenga gran aceptación del consumidor.
- Iniciar asociaciones con entidades estatales para que el producto pueda ser distribuido en bares escolares.
- Implementar más mano de obra para así aumentar la producción y poder satisfacer más la demanda de mermeladas en el mercado Guayaquileño.
- Implementar estrategias de promoción y degustación del producto en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de hacer conocer la mermelada con pulpa de kiwi.
- Aprovechar la preferencia del consumidor , quienes han manifestado por medio del estudio de mercado, la aprobación a la mermelada de kiwi endulzada con Stevia , debido a que es la manera correcta de una alimentación sana y nutritiva.

Bibliografía

Fruta Kiwi. (18 de 07 de 2015). Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://www.sabelotodo.org/agricultura/enredaderas/kiwi.html>

COMPAÑIAS, L. D. (18 de 08 de 2017). LEY DE COMPAÑIAS. Obtenido de www.supercias.gob.ec

FERNANDEZ VALIÑAS, R. (2010). MANUAL PARA ELABORAR PLAN DE MERCADOTECIA 2DA EDICION. THOMPSON.

INEC. (2010). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados - 5ta edición. México: Pearson.

MUNICIPIO, G. (30 de 07 de 2017). TASA DE HABILITACION. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

NACIONAL, A. (21 de 12 de 2016). Código del Ambiente. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/Documentos/Codigodelambiente.pdf> Orit, O., & Soldevila, P. (2011). CONTABILIDAD Y GESTION DE COSTES. BARCELONA: PROFIT EDITORIAL.

Iturralde, R. (Diciembre, 2015). La gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo empresarial del Ecuador. Enfoque Administrativo, (6), 21- 29.

Iturralde, R. (Diciembre, 2014). Elementos claves en la administración de micro y pequeñas empresas. Enfoque Administrativo, (7), 12-13.

Valdivia, J. (2013). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. . Mexico: Ic Editorial.