



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EMBUTIDOS ELABORADOS A BASE DE PROTEINA VEGETAL

Autor: Lázaro Muñoz M. Sc.

Docente Investigador
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

Autora: Liliana Ayala P.

lili_ayala@yahoo.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lázaro Muñoz M. y Liliana Ayala P. (2018): "Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/marketing-comercializar-embutidos.html>

Resumen

El presente proyecto de investigación ha sido desarrollado con la finalidad de diseñar un plan de marketing para la empresa GoodHealth S.A., la cual pretende comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil. La empresa comercializa actualmente suplementos nutricionales y productos de origen natural, queda ubicada en la parroquia Tarqui al Norte de la ciudad. Para este efecto se realizó un estudio de mercado el cual se llevó a cabo en las afueras del Supermercado Megamaxi localizado en la ciudadela Los Ceibos. Dicho estudio proporcionó información valiosa para la definición de políticas y estrategias de marketing para la introducción del producto al mercado. Se realizó también un estudio técnico el cual dio como resultado la cantidad estimada de producción mensual y anual. Se diseñaron también las estrategias de producto, precio, promoción y distribución para el plan de marketing y el análisis de la situación actual de la empresa. Por otro lado, se procedió a desarrollar el estudio de factibilidad del proyecto mediante estados financieros proyectados a cinco años, además de la medición de los resultados mediante indicadores económicos los cuales demostraron la rentabilidad en la implementación del plan de negocios.

Palabras claves:

Marketing, negocios, mercado, embutidos, proteína, vegetal.

Introducción

Los productos vegetarianos se han convertido en una opción alimenticia seguida por personas que eligen este estilo de vida, así como también por consumidores que, aunque no se consideran miembros de esta comunidad, han empezado a seleccionar entre sus comidas habituales, alimentos que le proporcionen bienestar, tengan gran valor nutritivo y en lo posible, que contengan la menor cantidad de elementos que puedan ocasionar daños en su salud.

Cada vez son más los individuos que optan por este tipo de productos, en la ciudad de Guayaquil se ha evidenciado el aumento de locales expendedores de comida vegetariana e incluso la venta en supermercados de productos vegetarianos, productos orgánicos, energéticos de origen vegetal, etc. Si bien es cierto, son una opción un poco más costosa, los consumidores dispuestos a adquirir este tipo de alimentos son una minoría en proceso de crecimiento.

GoodHealth S.A. es una empresa que comercializa productos de origen natural, tiene como objetivo brindar alimentos de alta calidad nutritiva, se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil y actualmente desea incursionar en el mercado con la venta de embutidos elaborados a base de proteína vegetal, con la finalidad de proporcionar una opción saludable a aquellas personas habituadas al consumo de embutidos cárnicos, cuyos componentes son

considerados perjudiciales para la salud, e incluso señalados como cancerígenos. Para este efecto se realizará un estudio de mercado que provea información pertinente para el desarrollo de estrategias de marketing que impulsen la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil y, por último, un estudio financiero que demuestre la factibilidad en la implementación de este proyecto.

Formulación del problema

¿GoodHealth S.A. puede comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa GoodHealth S.A. en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cómo establecer la aceptación de los consumidores con relación al precio del producto propuesto?
3. ¿Qué estrategias ejecutar para introducir los embutidos elaborados a base de proteína vegetal en el mercado de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cómo determinar el costo beneficio de la comercialización de los productos en Guayaquil?

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Recopilar y analizar las bases teóricas que sustenten las estrategias de marketing y los procesos productivos y de ventas que se van a proponer.
2. Diagnosticar el comportamiento de la comercialización de embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil.
3. Delimitar las estrategias a implementar para lograr introducir el producto al mercado de Guayaquil.
4. Calcular la viabilidad financiera de la propuesta.

Antecedentes de la Investigación

En el ámbito académico se han realizado análisis y proyectos similares a la comercialización de embutidos de origen vegetal, específicamente en territorio ecuatoriano, cuyas ideas de negocio respaldan la iniciativa propuesta como, por ejemplo, la elaboración de embutidos a base de champiñones mismo y fue concebido para impulsar en el mercado el consumo de embutidos elaborados a base de champiñones. Este estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Cotopaxi, concluye el precio de los embutidos elaborados con champiñones es un poco más elevado que el de los elaborados a base de otras proteínas vegetales como la soya, lo que se justifica con la alta cantidad de proteínas que aportan los primeros, que el tiempo de caducidad de los embutidos, con empaque al vacío, es de 31 días y a 31°C de refrigeración, además de que son seguros para el consumo por los rangos óptimos de escasez de microorganismos. (Tipán & Ushiña, 2012)

Por otro lado, se observó también un estudio acerca de Embutidos vegetarianos con Quinua cuyo objetivo es promover la utilización de la quinua y su consumo de manera especial en la forma de embutidos vegetarianos, proporcionando de esta manera un alimento que reemplace el consumo de embutidos de origen animal. (Toinga, 2014), así mismo se evidenció la existencia de otro estudio orientado a la producción y comercialización de embutidos

vegetarianos en Guayaquil, este proyecto realizó una investigación de mercado, entre las conclusiones derivadas de este estudio se encontró que Guayaquil es un mercado potencial para los productos vegetarianos, trabajando en una adecuada presentación, el cumplimiento de las normas sanitarias y la calidad ofrecida se desarrollará interés, confianza y fidelidad en el cliente potencial. (Pazmiño & Pesantes, 2015)

Según lo investigado, se puede deducir que el costo de producir con proteína vegetal es más alto que la producción con cárnicos, asimismo el beneficio es mayor. Todos los autores anteriormente citados concluyen que la proteína vegetal es más saludable y según sus propios estudios de mercado, el cliente potencial está dispuesto a adquirir los embutidos elaborados a base de proteína vegetal y a pagar un poco más por un producto de mejores características nutricionales.

Para que este tipo de negocios donde el producto que se ofrece aparte de ser nuevo, tiene un precio mas elevado que el sustituto, es necesaria una buena estrategia de marketing que garantice que el mensaje nutricional llegue correctamente al cliente y además sea interiorizado por éste, que la percepción de valor que el cliente tenga de nuestro producto sea óptimo y por último, que luego de consumido el producto, este sea capaz de alcanzar y superar las expectativas del cliente para lograr la recompra y fidelización. El plan de marketing es parte importante del programa estratégico del negocio, este determina los lineamientos y políticas de marketing que al ser puestas en marcha den como resultado la consecución de los objetivos establecidos por el negocio. El plan de marketing deberá ser concebido a partir de la información de mercado obtenida con anterioridad, esta información indicará a qué segmento dirigir los esfuerzos y cuáles serán las dimensiones del mismo. (Monferrer, 2013)

Para la elaboración de un plan de marketing eficiente, el personal debe contar con toda la información de mercado posible respetando la perspectiva general, sin descuidar las particularidades. El plan a la vez que es diseñado para abarcar todas las posibilidades derivadas de la información masiva, debe también ajustarse a los recursos económicos y humanos que posee la organización, utilizarlos de manera eficaz para dar como resultado el logro de los objetivos previamente planteados. (Ferrel & Hartline, 2012)

Cumplir con las características del plan de marketing aseguran su efectividad, las mismas se resumen en; debe ser detallada en un documento, de contenido estructurado y sistematizado y debe determinar herramientas de seguimiento. Es de suma importancia que antes de preparar el plan de marketing, se realice una exhaustiva investigación de mercado, a fin de descubrir oportunidades o contrariedades con las que probablemente se tenga que lidiar a lo largo de su aplicación. Para finalizar el plan debe detallar de forma clara cuales son los objetivos que el negocio espera cumplir con respecto del mercado, así como cada una de las actividades o estrategias a seguir para su consecución, sin olvidar los recursos económicos necesarios y los rendimientos que se espera de la ejecución del plan. (Vicuña, 2015)

Entre las principales ventajas de realizar un plan de marketing se puede listar la objetividad con las que serán analizadas y tomadas las decisiones, como consecuencia de restar valor a la intuición y ayudarse con información real resumida en los estudios previamente

realizados al mercado. Otras ventajas a tener en consideración son que ratifican que las decisiones que se tomen serán las correctas y necesarias, además de que serán coherentes con el realidad de la organización o negocio a nivel global, se dictan las acciones a seguir de forma clara eliminando así las confusiones o malinterpretaciones que deriven en errores de aplicación, y por último el plan suministra al director del departamento o el encargado de este tópico, los elementos pertinentes para el desarrollo de seguimiento y control de progresos. (Vicuña, 2015).

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Esta es una investigación de nivel descriptiva, ya que su principal objetivo es describir los detalles encontrados durante el estudio del fenómeno; esto es, se desea conocer las principales características del mercado en el que se desarrollará el producto propuesto, así como su situación actual, también se estudiará al cliente potencial tratando de detallar sus preferencias. Por otro lado, se considera una investigación documental ya que recopilará y analizará información existente sobre el tema estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Técnicas de Investigación

La principal técnica de recopilación de datos será el cuestionario, por cuanto la investigación descriptiva se caracteriza por ser un tipo de estudio planeado y estructurado, generalmente se utiliza como método de recopilación de datos las encuestas, este último comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los individuos cuyas características se ajusten a las del cliente potencial del producto propuesto o según requiera las necesidades del fenómeno investigado.

Ubicación:



Figura 1. Megamaxi “Los Ceibos”
Fuente: (WS&A, 2005)

Este proceso se lo realizó en el Megamaxi de la ciudadela Los Ceibos, en un horario de entre las 10:00 hasta las 16:00 horas durante 3 días, logrando entre 3 personas, efectuar 100 cuestionarios por día. La información recopilada será tabulada y procesada en la herramienta de Microsoft EXCEL, con la finalidad de aprovechar todas las bondades matemáticas, estadísticas y visuales que brinda este programa y que ayudarán a un correcto tratamiento para el posterior análisis. Se lo realizó en este sector de la ciudad, puesto que el producto está orientado a personas de clase media-alta y esta zona guarda relación con este requerimiento. El instrumento de recolección de datos utilizado constó de 2 preguntas informativas y 15 preguntas de opinión, todas de tipo cerradas. La figura 1 muestra las instalaciones del supermercado donde se dio lugar la recopilación de datos.

Preguntas informativas.

Sexo del cliente potencial



Figura 1. Sexo del cliente potencial

Fuente: La autora

Como se puede observar en la figura anterior, el cliente potencial del producto propuesto son en su mayoría mujeres. Esta información es fundamental en la toma de decisiones de marketing, puesto que, al momento de designar publicidad y demás esfuerzos de promoción, éstos deberán ir orientados a las mujeres, quienes dependiendo de su edad el tratamiento a brindar diferirá entre una y otra. A rasgos generales se puede concluir que, si el producto va orientado a este segmento, entonces se deberá brindar un producto que goce de variedad y que tenga una presentación pulcra y llamativa.

Edad del cliente potencial



Figura 2. Edad del cliente potencial

Fuente: La autora

Se concluye, según los datos recolectados en esta interrogante, que el cliente potencial del producto son personas de entre 26 y 45 años de edad. Esta información es importante para el proyecto al momento de diseñar las estrategias en cuanto a valor nutritivo, precio y la presentación del producto puesto que personas de esta edad generalmente son individuos más selectivos de lo que consumen, están empezando a preocuparse por la cantidad de grasa y azúcar en los alimentos que compran, etc.

Preguntas de opinión.

1. ¿Consume embutidos?

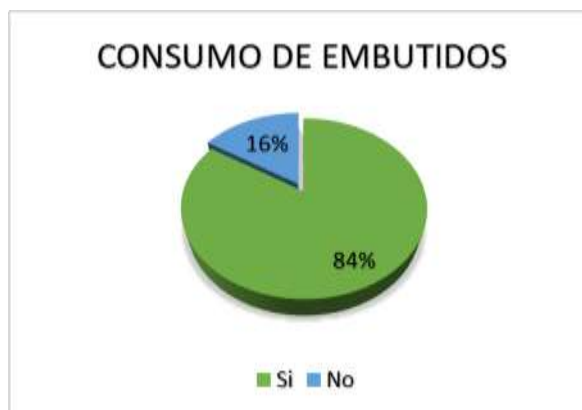


Figura 3. Consumo de embutidos

Fuente: La autora

De acuerdo a los datos receptados, el cliente potencial sí consume embutidos, información que confirma lo atractivo del proyecto al encontrarse con un producto que sí tiene demanda, en contraste a esto, el desafío es instruir al consumidor final en cuanto a los beneficios del producto que se propone, darle un precio competitivo para una exitosa introducción al mercado y además promocionarlo de manera efectiva y así que el cliente potencial conozca y sobre todo se sienta identificado con el producto a comprar.

2. ¿Se considera usted vegetariano?



Figura 4. Clientes vegetarianos
Fuente: La autora

Ante esta consulta se evidenció que sólo el 17% de los encuestados se consideran vegetarianos, esto supone un bajo mercado para los embutidos de origen vegetal si lo orientamos solo a este segmento, es por esto que el marketing del producto debe ser orientado a todas las personas, vegetarianos o no y se deberá promocionar como un producto no para vegetarianos sino para todo aquel que desea comer de forma mas saludable y segura.

3. ¿Sabía usted que los embutidos de origen cárnico contienen transgénicos, además de altos niveles de sodio y grasa, elementos perjudiciales para su salud?

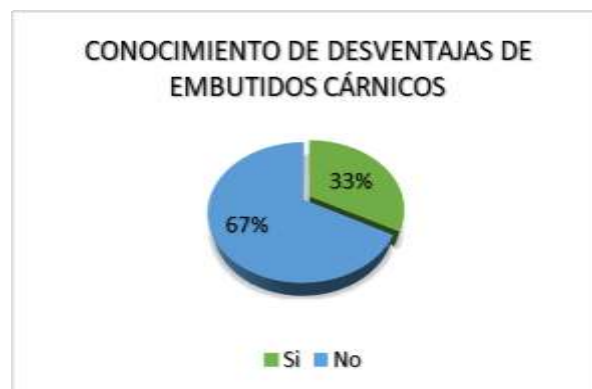


Figura 5. Conocimiento de desventajas de embutidos cárnicos
Fuente: La autora

En esta pregunta se pudo constatar que el cliente potencial no conoce, en su mayoría, los peligros que conllevan el consumo de los embutidos cárnicos para la salud, tanto en el corto como en el largo plazo. Esto debe ser considerado al momento de realizar las estrategias de marketing en la etapa de instruir o educar al cliente para que pueda tener conocimiento acerca de las amenazas para la salud de ciertos productos y exhortarlos a que prueben una alternativa más saludable al consumir el producto que este proyecto propone.

4. ¿Se siente satisfecho(a) consumiendo embutidos de origen cárnico?



Figura 6. Nivel de satisfacción de embutidos cárnicos

Fuente: La autora

Ante la pregunta acerca de la satisfacción del cliente con respecto de los embutidos cárnicos, la mayoría respondió sentirse poco satisfecho con el consumo de este tipo de embutidos. Nuevamente se encuentra una oportunidad de éxito al ingresar en este mercado, puesto que se evidencia un descontento entre los consumidores acerca de las expectativas de salud que los productos actuales no están cubriendo.

5. ¿Cuál es la frecuencia en que usted compra embutidos?

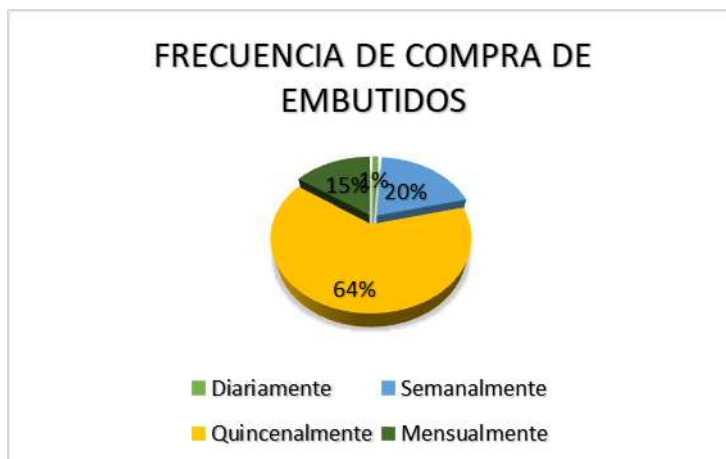


Figura 7. Frecuencia de compra de embutidos

Fuente: La autora

Según la información recopilada en esta interrogante, el cliente potencial de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal habitualmente realiza la compra de los mismos quincenalmente y en una menor proporción lo hacen mensualmente. Esta información es oportuna a la hora de calcular el tamaño de la planta; cuánto se debe producir, en el área de producción para decidir en cuanto a conservantes o preservantes del producto y así determinar el tiempo de duración de cada empaque, etc.

6. ¿Qué tipo de embutidos usted consume?



Figura 8. Tipo de embutido que consume el cliente potencial

Fuente: La autora

Ante esta consulta, la gran mayoría de los encuestados contestó consumir en mayor medida las salchichas, es por esto que se tendrá como primera opción para el ingreso al mercado de embutidos a base de proteína vegetal, la elaboración de salchichas vegetarianas, con la recomendación de ir añadiendo paulatinamente los demás productos a la cartera de embutidos vegetarianos.

7. Generalmente, ¿cómo consume estos embutidos?



Figura 9. Modo de consumo de los embutidos

Fuente: La autora

Al consultar sobre el modo de consumo de los embutidos, los clientes potenciales estuvieron de acuerdo en que el más frecuente es a la parrilla o en forma de chuzo y en hot dogs colocándose por encima de la frecuencia obtenida por la utilización como acompañante o como piqueos. Esta información sirve en el ámbito promocional puesto que al realizar fotos publicitarias deberán representar momentos en los que se disfruta de este tipo de alimentos.

8. ¿Ha consumido embutidos elaborados a base de proteína vegetal?



Figura 10. Consumo de embutidos a base de proteína vegetal.
Fuente: La autora

Cuando se les consultó a los individuos si han consumido ya embutidos elaborados a base de proteína vegetal, la mayoría contestó que no han tenido la oportunidad aún de probarlo, mientras que la minoría contestó que sí. Esta información da lugar a una estrategia de marketing muy utilizada en este tipo de producto, la degustación. Se deben organizar jornadas de degustación del producto en los horarios de mayor tráfico en el supermercado.

9. ¿Compraría embutidos de origen vegetal para su consumo y/o el de su familia?



Figura 11. Intención de compra del cliente potencial
Fuente: La autora

Se consultó acerca de la intención de compra del cliente potencial para conocer las probabilidades de éxito de introducir este nuevo producto al mercado, los resultados fueron positivos para la propuesta de negocio puesto que la respuesta el 87% de los consultados fue que sí estaría dispuesto a comprar los embutidos de origen vegetal.

10. Si marcó si en la 9, ¿Por qué consumiría este producto?



Figura 12. Motivo de consumo de embutidos vegetarianos
Fuente: La autora

Al consultar sobre qué motivaría a los encuestados a consumir los embutidos de origen vegetal, estos coincidieron en que el principal motivo sería los beneficios a la salud, seguido de motivos dietéticos. Estos resultados denotan una considerable preocupación de las personas acerca de su salud y de los alimentos que incluyen en su dieta diaria, información que se podría utilizar para la creación del contenido que se va a utilizar con fines publicitarios para promocionar el producto.

11. Si marcó no en la 9, ¿Por qué no consumiría este producto?



Figura 13. Motivo de no consumo de los embutidos vegetarianos
Fuente: La autora

Al consultar sobre qué motivaría a los encuestados a no consumir los embutidos, los resultados evidencian la inseguridad que tienen las personas acerca del sabor que podría tener el producto al ser fabricado a partir de materia prima vegetal, seguido de la percepción que se tiene de que los productos de este tipo son siempre más costosos.

12. ¿Conoce alguna marca de embutidos que se distribuya en el mercado? Si su respuesta es sí, indique el nombre de la marca.



Figura 14. Posicionamiento de otras marcas
Fuente: La autora

En cuanto a la pregunta referida al posicionamiento de otras marcas en la mente del consumidor, el resultado es muy positivo para la nueva empresa puesto que la mayoría contestó que no tiene conocimientos de que el producto sea expendido por alguna otra empresa o marca. La minoría contestó que sí conoce de la existencia de una marca llamada Cordon Green.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este tipo de embutidos?



Figura 15. Precio tentativo del producto
Fuente: La autora

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer el rango de precios al que se deberá ajustar la empresa al momento de seleccionarlo. Según los encuestados, estos están dispuestos a pagar entre \$3,50 y \$4,00 por paquete. Es un precio algo bajo para el tipo de alimento que se desea expender, esto podría reducir el margen de ganancia a la hora de seleccionar las estrategias de precio.

14. De encontrarse este producto en el mercado, ¿Por qué medios se enteraría de su existencia de manera más rápida?



Figura 16. Medios de comunicación más utilizados
Fuente: La autora

Según la consulta acerca de los medios de comunicación más utilizados por el cliente potencial, sin duda las redes sociales son la opción más votada. Esto es una gran oportunidad para el negocio dado que las redes sociales son un medio masivo de comunicación y el menos costoso. Por este motivo la promoción será orientada a las redes sociales, sin dejar de lado en una mínima proporción, la utilización de volante, que, aunque fue la opción menos votada, es la menos costosa de entre las opciones restantes.

15. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usted más utiliza para conocer sobre los embutidos?



Figura 17. Redes sociales más utilizadas
Fuente: La autora

Las redes sociales más utilizadas por el cliente potencial son el Facebook en primer lugar, seguido del Twitter. Estas serán las redes a las cuales se le realizará la mayor inversión en tiempo y dinero, no se puede dejar de lado las restantes motivo por el cual también serán utilizadas, pero los esfuerzos mayormente serán orientados a las dos más importantes. Para esto se deberá contratar administradores de redes sociales, los cuales deberán estar en constante comunicación con el dpto. de marketing y promoción del negocio.

Conclusión

El presente estudio demuestra la importancia del diseño de un plan de marketing para la exitosa introducción de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal al mercado. Al realizar el estudio teórico se encontró que las estrategias de marketing tienen que ajustarse a la realidad tanto del producto como del cliente potencial, mientras que las de ventas tienen que determinarse en relación al mercado a atender, en este caso, se determinó que el estudio se concentre en el mercado de alimentos y el de cárnicos.

En la actualidad el consumo de embutidos de origen cárnico ha tenido un incremento exponencial, estos productos han incrementado no solo sus ventas, sino que su oferta también ha variado, existiendo no solo salchichas sino también chorizos, jamones, cervancieros, salamis, etc. Lamentablemente todos estos son productos perjudiciales para la salud según lo indica que el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIF) que han ubicado a los embutidos de origen cárnico como cancerígenos para los seres humanos, por cuanto existe la necesidad de brindar al mercado un producto que atienda a este segmento, pero con características favorables para la salud.

Según el estudio de mercado realizado en el Supermercado Megamaxi de la ciudadela Los Ceibos, se determinó que el cliente potencial de los embutidos de origen vegetal son las personas de 36 años en adelante, en su mayoría mujeres, de nivel socioeconómico medio-alto. Los cuales, mostraron una elevada intención de compra del producto, de encontrarse en el mercado. También se determinó que existe un posible competidor de embutidos vegetarianos pero el mismo no se encuentra posicionado en la mente del consumidor.

Para concluir con el proyecto de investigación, la autora propone un plan de marketing cuyas estrategias están orientadas a dar a conocer el producto in situ, es decir con programas de degustaciones al consumidor en islas de atención dentro del supermercado cliente, sin descartar la publicidad externa como la realizada con letreros en las calles, volantes, transmisiones radiales, y programas especiales de publicidad en lugares públicos. Por otro lado, también se contempla dentro de las estrategias, el marketing digital para aprovechar las bondades de las redes sociales como medios masivos de comunicación. Se realizó finalmente un estudio financiero con proyecciones a cinco años, los cuales luego de ser evaluados dieron como resultado la rentabilidad del proyecto de estudio.

Bibliografía

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing (5ta ed.). México: Cengage learning Editores, S.A.

GoodHealth S.A. (25 de Febrero de 2013). @GoodHealth S.A. Obtenido de <https://twitter.com/goodhealthsa>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- INEC. (28 de Julio de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (1era ed.). España: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Pazmiño, A., & Pesantes, J. (Diciembre de 2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos vegetarianos en Guayaquil. Recuperado el octubre de 2017, de Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería Comercial. Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11267/1/PRELIMINARES%20.pdf>
- Tipán , A., & Ushiña, V. (2012). Elaboración de un embutido vegetal, a partir de 2 variedades de champiñón (*agaricus bisporus*), champiñón blanco y portabelo, mediante la utilización de dos pre-tratamientos. Recuperado el octubre de 2017, de Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias Y Recursos Naturales. Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/706/1/T-UTC-0555.pdf>
- Toinga, I. (2014). ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS VEGETARIANOS CON QUÍNUA (*Chenopodium Quinoa Wild.*). Recuperado el octubre de 2017, de Facultad de ciencias de la ingeniería, Carrera de Ingeniería en Alimentos. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5085/1/56854_1.pdf
- Vicuña, J. M. (2015). El plan de Marketing en la práctica (20ava ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec>