

Factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana

Factors influencing the commercialization of Ecuadorian melcocha

Andrea Alexandra Pinargote Vélez¹

¹Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, andrea.pinargotev@ug.edu.ec.
(2021). Factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana. *STRATEGOS Research Journal*, 1(1), 1-13.

Resumen

Este estudio tiene como objetivos, determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana con envoltura ecológica y analizar la demanda del producto, para ello se realizó una investigación descriptiva y empírica, la muestra fue seleccionada mediante criterios de conveniencia en donde se encuestó a un total de 244 personas, entre ellos estaban personas que comercializaban el producto y también a la comunidad en general, para conocer la aceptación del producto. Los resultados permitieron conocer, que más del 50%, considera que los factores del entorno que más inciden en la comercialización del producto son los económicos. Además, se realizó un estudio de mercado, donde se pudo conocer que el 83% de los encuestados consume melcocha de manera no frecuente, por la falta de ofertantes del producto.

Palabras claves: comercialización; factores del entorno; melcocha.

Abstract

This study aims to determine the factors that affect the commercialization of the Ecuadorian marshmallow with ecological wrapping and to analyze the demand for the product. For this purpose, a descriptive and empirical investigation was carried out, the sample was selected according to criteria of convenience in which it was surveyed to a total of 244 people, among them were people who marketed the product and also the community in general, to know the acceptance of the product. The results showed that more than 50% consider that the environmental factors that most affect the commercialization of the product are economic factors. In addition, a market study



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

was carried out, where 83% of respondents consumed marshmallow in a non-frequent manner, due to the lack of product bidders.

Keywords: marketing; environmental factors; marshmallow

Introducción

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad concluye al satisfacer la necesidad mediante la adquisición de mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio, ya que es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Conocer los factores que motivan a los clientes al momento de comprar es muy decisivo para la dinámica del comercio.

La actividad industrial en general y particularmente del sector de elaboración de alimentos y bebidas de nuestro país, de acuerdo con la información estadística obtenida en el Banco Central del Ecuador, no ha tenido una participación significativa en la conformación del Producto Interno Bruto, pues en el año 2008 su contribución fue tan solo de 1,42%; situación que bien puede atribuirse a que en el país esta actividad no ha sido manejada en forma eficiente, pues la mayoría de empresas no han seguido una planificación adecuada, de modo que puedan hacer un uso eficiente de las grandes potencialidades con que cuenta el Ecuador, en este campo.

En el mercado existen diferentes necesidades y debido a ello es apropiado la elaboración y comercialización de un producto que satisfaga con los requisitos de calidad.

La tradicional melcocha, ha trascendido hasta nuestros días por su sabor calidad y consistencia en todas sus variantes, es elaborada bajo estrictos controles de calidad, cuidando que éste no afecte el medio ambiente. (Cuzco, 2006)

Las melcochas son muy conocidas por la mayoría de ecuatorianos quienes disfrutan de su delicioso sabor, por lo cual, la ubicación es un factor importante para que el consumidor pueda adquirir este producto en cualquier local situado en su propio sector de residencia. Además, la importancia de la elaboración de los productos con envoltura ecológica ha crecido indiscutiblemente en los últimos años, no sólo por la paulatina sensibilización del consumidor en materia medioambiental y de seguridad alimentaria, dado el creciente deterioro del entorno y los ocasionales escándalos alimentarios en los últimos años.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

La melcocha es uno de los tantos dulces tradicionales de Ecuador, de elaboración artesanal, cuyo ingrediente indispensable para su elaboración es la panela, la misma que es obtenida de la caña de azúcar. Los lugares del Ecuador reconocidos por elaboración de melcochas son baños (Tungurahua), y Alluriquín (Santo Domingo de los Tsáchilas) principalmente, la venta de melcochas genera ingresos económicos para muchas familias.

Por lo general, este delicioso dulce se lo encuentra envuelto en un empaque hecho de plástico, el cual es desechado una vez consumido el dulce; dicho empaque no tiene ninguna aportación al medio ambiente.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener el dulce de melcocha, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia, cambios en niveles de oferta, calidades de materias primas y de productos terminados. Es indispensable satisfacer las exigencias que va imponiendo el mercado. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana con envoltura ecológica, para lo cual se ha tomado como referencia la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo

La comercialización

El término comercialización, según Brown (1972, pág. 6), define a la comercialización como “el proceso íntegro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.”

También cabe mencionar que la comercialización, es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

El origen de la comercialización radica cuando los hombres inician en la sociedad al crearse organizaciones, primeramente, se da con el intercambio de productos o también llamado trueque cabe mencionar que no era beneficioso para los dos productores. Al observar el problema que sucedía se estableció un nuevo método que era el intercambio de los productos por metales preciosos, siendo este el inicio del sistema financiero que posteriormente pasaría a diferentes países del mundo. En cuanto a Latinoamérica se ha creado una alianza entre varios países, es el



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

3

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

caso de los tratados de Libre Comercio, cabe mencionar que dichos tratados la mayoría de veces son más beneficiosos para los países desarrollados en comparación de los países subdesarrollados.

Existen muchos trabajos de investigación sobre la elaboración de la melcocha, así Melcochasr (2014), habla sobre las melcochas que son fabricadas y comercializadas en Costa Rica, y que son elaboradas de manera artesanal, siendo su materia prima la panela, minerales, además es un dulce totalmente agradado por personas de todas las edades; es un dulce que ha pasado por las diferentes generaciones del país.

En Bolivia, la empresa especializada en la fabricación de estos dulces es Productos Naturales sobre la Roca, quienes los elaboran mediante a una receta familiar de manera artesanal, quienes utilizan miel de abeja a cambio de la panela, dándole un valor agregado a este producto, potenciando los beneficios curativos que éste representa. (Productos Naturales sobre la Roca, 2014).

Importancia de la comercialización

La caña de azúcar es el principal componente en la elaboración de melcochas y derivados, desde siglos pasados, existe en algunos países en Latinoamérica, los cuales a su vez fabrican azúcar, panela y las mencionadas melcochas.

La comercialización de los productos es importante debido a que:

- Facilita el acceso y permanencia del producto al mercado.
- Ayuda a mantener la imagen del país.
- Da apertura a nuevos mercados.
- Posibilita la inclusión de nuevos productos.
- Contribuyen al fortalecimiento y capacidades de una empresa.
- Incremento de los clientes, aumentando la segmentación del mercado.

Cabe mencionar que la comercialización, implica un proceso amplio, ya que éste no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, sino sobre todo el sistema comercial, en donde es necesario realizar estudios que contribuyan a analizar la influencia de la comercialización en la sociedad, convirtiéndose en una variable muy importante, para alcanzar los éxitos planteados.

La comercialización se da en dos ámbitos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: microcomercialización y macrocomercialización. En la primera, se observa a los



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial- SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Y en la macrocomercialización, se considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución; esto involucra un proceso social, a quien va dirigido el flujo de bienes y servicios, desde el productor hasta llegar al consumidor, existiendo un equilibrio entre la oferta y la demanda, alcanzando los objetivos propuestos.

Es importante considerar que “Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario” (Endeavor, 2012).

Según Gabriel Baca, en su libro titulado “Evaluación de proyectos” define que “mercado es el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Por un lado, se encuentran los compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la oferta de sus productos para que estos sean negociados.”

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detallan las siguientes funciones:

- De compra, conlleva a buscar y evaluar bienes y servicios para que exista el proceso de adquisición.
- De venta: Consiste en ofertar el producto para lo cual primeramente se lo debe promover y así recuperar la inversión.
- De transporte: Permite trasladar los bienes o servicios necesarios para promover su compra o venta.
- La financiación: Conlleva a proveer el efectivo y crédito requerido para la operatividad del negocio, tanto para la venta como para la compra.
- Toma de riesgos: Asumir las incertidumbres forman parte de la comercialización.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

- Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.
- En el proceso de la comercialización, el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa y equitativa, pegada a la norma y ética.
- Las tareas del gerente, están direccionadas a establecer un plan estratégico, ejecutarlo, analizarlo, evaluarlo y controlarlo.

Factores del entorno

Según Kotler & Armstrong (2008, págs. 62-90), existen factores que influyen en la comercialización y éstos están relacionados con el Microentorno y de Macroentorno.

Con respecto al Microentorno, deben considerarse los diferentes departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos los cuales al combinarse generar el valor agregado para la empresa y así lograr satisfacción de los consumidores.

La Compañía, al momento de la producción y comercialización de productos es necesario que exista la suficiente comunicación entre los departamentos como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción y contabilidad. La gerencia toma decisiones con los resultados obtenidos por estos departamentos con el fin de cumplir los objetivos y la misión de la empresa.

Los Proveedores, proporcionan de los materiales y recursos necesarios para la producción de bienes y servicios en la empresa.

Los Intermediarios de Marketing, contribuyen con la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores o consumidores finales.

Los clientes, son un factor importante al momento de comercializar un producto, existen cinco tipos de mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y finalmente mercados internacionales.

Los Competidores, son empresas que facilitan a los clientes productos similares a los que produces en tu empresa.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

6

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

El Público, son grupos que tienen interés real o potencial sobre la capacidad de la compañía para cumplir sus objetivos. Entre estos tenemos a públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales y en último lugar públicos internos.

A su vez el macroentorno son fuerzas sociales que influyen en el ambiente y la organización estos son: entorno demográfico, económico, natural, político, cultural.

- El Entorno Demográfico, es el estudio de la población en indicadores como densidad, tamaño, ubicación, ocupación, nivel socioeconómico, edad, sexo. Resulta de gran interés al momento de realizar una investigación de mercado ya que se investiga a la población objetivo, quienes serán los más opcionados para comprar sus productos.
- El Entorno Económico, es generado por factores que afectan el poder de compra y los gastos que tienen los consumidores. Estos implican cambios en los ingresos de los clientes, ya que si obtienen ingresos menores su capacidad de compra es mucho menor. El Entorno Natural, son recursos naturales que se utiliza como materiales o insumos que resultan afectados por actividades de producción o marketing.
- El Entorno Tecnológico, en la actualidad la tecnología es un factor importante al momento de producir, ya que permite a las empresas alcanzar la eficacia y eficiencia.
- Cabe mencionar que es un factor muy dinámico, por su constante cambio.
- El Entorno Político, implica las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en la sociedad, las cuales facultan o limitan a los individuos u organizaciones. Entorno Cultural, este aspecto está relacionado con los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las funciones de la comercialización son productos, consumidores y especialistas en comercio que en la mayoría de casos hace que se facilite el funcionamiento de la empresa.

La melcocha

La palabra melcocha es un compuesto que viene del latín mel, mellis (miel) y cocta (cocida), es un dulce típico de Ecuador, desde el año 1912, que se elabora a base de miel y se recuece para espesarla, y luego se sumerge en agua fría para que se solidifique; este producto también es conocido como alfandoque. Es un dulce popular de elaboración artesanal tipo confitura existente en varios países de Latinoamérica y en España, hecho básicamente con melado o miel espesa, generalmente de panela, aunque se puede usar miel de azúcar. En cada región existen



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

7

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

variaciones, pues es posible incorporar maní, vainilla, canela, ajonjolí nueces o coco rallado, así como distinto tipo de esencias y saborizantes como anís, vainilla o menta. Las melcochas ecuatorianas se exportan a España, Suiza e Italia.

Su producción se inició en Baños, y tenía forma redonda, luego para negocios se la hizo alargada y en los últimos años se la hace con diseño de tubos finos de 20 cm.

A este dulce se lo puede encontrar en diversas formas, con colores y sabores llamativos, es una tradición que lleva años en práctica y seguirá siendo una razón más para visitar este hermoso lugar, llamado Baños.

Metodología

La investigación tuvo su fundamento en dos fuentes de información: las primarias y las secundarias: Las fuentes secundarias constituyen la información que se puede recopilar de revistas, textos, internet, prensa, anuncios, entre otros. Son secundarias ya que describen una información con respecto al tema de que se trate estadísticas, tendencias, novedades, datos informativos que ayuden a la elaboración de la investigación. Adicionalmente, se recurrió a información obtenida en instituciones como (INEC), ministerios, Banco Central del Ecuador, internet, periódicos, entre otras.

Mediante las fuentes primarias, se recogió información a través de las encuestas, la misma que estuvo estructurada con 5 preguntas concretas sobre los factores que determinan la comercialización del producto, y también sobre la aceptación de la melcocha, para ello se determinó una muestra de 244 personas.

La muestra fue seleccionada mediante el criterio de conveniencia, lo que permitió conocer la opinión de personas involucradas en los negocios. Para este propósito se seleccionó a 100 personas, que operan en los negocios con productos artesanales.

Resultados y Discusión

Para determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha con envoltura ecológica, se realizó una encuesta a 100 personas que estaban relacionadas con la elaboración de la melcocha, y también a quienes estaban relacionadas con algún tipo de actividad comercial, además se encuestó a 144 personas para realizar un estudio de la demanda de



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

8

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

melcochas, así en la tabla 1, puede observarse los factores que fueron seleccionados de acuerdo al puntaje alcanzado.

Tabla 1

Factores de Comercialización

Factores	Frecuencia
Económicos	62
Políticos	10
Sociales	19
Tecnológicos	5
Ambientales	4

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Como puede observarse según los datos, los factores que tienen mayor incidencia en la comercialización, está relacionada con los factores económicos, en donde se hace referencia al precio y al poder adquisitivo de las personas para poder adquirir el producto. En los factores sociales, 19 personas manifestaron que éstos eran importantes para la comercialización del producto, y estaban relacionados con las condiciones de vida de las personas y los empleos. En los factores políticos, las personas que eligieron este factor consideraron que la seguridad política era muy importante. Los factores tecnológicos y ambientales alcanzaron un puntaje de 5 y 4, es decir para las personas encuestadas, fueron menos relevantes.

Además, se realizó un estudio de mercado, a través de la encuesta, para conocer sobre el consumo de melcochas, donde se obtuvo resultados en los siguientes parámetros:

- Identificación de las características más relevantes de los consumidores de melcochas.
- Determinación del consumo diario de las melcochas en el segmento de mercado establecido.
- Establecimiento de las ventajas buscadas en estos productos que moverían a la demanda a adquirir los productos.
- Identificación de la preferencia en los consumidores en cuanto a las melcochas.
- Determinación del nivel de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos ofrecidos.
- Identificación de los lugares de compra preferidos por los clientes.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Tabla 2

¿Con qué frecuencia consume la melcocha?

Opciones	Cantidad	%		
Semanal	17	3		
Mensual	71	14		
Mas de 3 meses	56	83		
Total	144	100		

Elaboración: Autora

El resultado de esta pregunta nos da a conocer que el 49% los encuestados consume la melcocha mensualmente. Esta situación permite observar que el consumo interno es medio, por lo que hay que planificar que la producción debe estar encaminada hacia otros nichos de consumo, sea a nivel interno a ventas al por mayor o a nivel externo abriendo mercados en otras parroquias de la ciudad de Guayaquil. Esta situación permite establecer estrategias encaminadas al mix de marketing.

Tabla 3

¿Dónde compra usted las melcochas?

Opciones	Cantidad	%
Supermercados	0	0
Tiendas de barrio	5	3
Vendedores	139	97
Total	144	100

Elaboración: Autora

Los resultados obtenidos de esta pregunta permiten conocer que el 97% de los consumidores adquieren el producto de los vendedores ambulantes, ya que ningún supermercado posee en stock el producto, por lo que se puede apreciar que la compra de este producto se encuentra muy restringido.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

10

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Tabla 4

¿Le gustaría contar con una empresa ubicada cerca de su domicilio que se dedique a la producción de melcochas?

Opciones	Cantidad	%	
Si	135	94	
No	9	6	
Total	144	100	

Elaboración: Autora

El 94% de los encuestados señalan que le Parroquia Ximena, ya que actualmente no producción de las melcochas.

Tabla 5

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada unidad de melcocha con envoltura ecológica?

Opciones	Cantidad	%	
Menos de \$0,25	126	87	
Mas de \$0,25	18	13	
Total	144	100	

Elaboración: Autora

El 87% de los consumidores pagarían por cada unidad de melcocha con envoltura ecológica un valor por debajo de los \$0,25; esto nos demuestra que el producto a producir debe tener un valor por debajo de los \$0,25 para tener la aceptación de los consumidores.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Tabla 6

¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Opciones	Cantidad	%
Degustacion	121	84
Volantes	14	10
Televisión	9	6
Total	144	100

Elaboración: Autora

El 84% de los consumidores prefieren recibir información sobre la melcocha a través de degustaciones. La realización de la encuesta permitió como conocer que el 93% de la población encuestada consume dulces de todos los tipos, sin embargo, solo el 40% de la población consumen melcochas y estarían dispuestas a consumir una melcocha con envoltura ecológica.

Además, se determinó que la mayoría de los consumidores de melcochas, adquieren el producto a través de vendedores ambulantes, ya que muy pocas veces se lo encuentran en supermercados o en tiendas de barrios, por lo tanto, es necesario implementar en canal de distribución que abastezca tantos supermercados como tiendas de barrios con el fin de cubrir esa demanda insatisfecha.

Conclusiones

Se concluye que el estudio sobre la comercialización de la melcocha, uno de los principales determinantes, está relacionado con el factor económico, es decir con el precio del producto y con el poder adquisitivo para la compra, por lo tanto es importante considerar que al momento de realizar los planes de comercialización, se debe tomar en cuenta este actor, además también es importante el factor social, es decir la calidad de vida con el que cuentan las personas, la creación de una empresa productora y comercializadora de melcochas con envoltura ecológica, tendría éxito, si se consideran estos condicionantes, además hay que reconocer que las envolturas ecológicas, ayudarían a preservar el medio ambiente. De acuerdo al estudio de mercado, existe una demanda, que estaría predispuesta a adquirir este producto. También se determinó que el 83% de los encuestados consume melcocha de manera no frecuente, por la falta de ofertantes del producto.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

12

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Referencias

- Arthur y Strickland, A. (2001) Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson. J. III, Mc Graw Hill, Pág. 4.
- Cuzco Piña, G. A., Murrieta, M. E., & Olmedo Junco, M. B. (2006). Desarrollo de estrategias de marketing y análisis de mercado para la comercialización de melcocha en la ciudad de puyo-provincia de pastaza (Bachelor's thesis).
- Endeavor (2012) “Estudio de Mercado Definición”
<http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-yapoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-delestudio-mercado>
- Kinnear & Taylor, (1998) Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, Colombia, Quinta Edición.
- Kotler & Armstrong, (2001) Marketing, Prentice Hall, Mexico, Octava Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Melcohascr. (2014). Melcochas de Costa Rica. Obtenido de http://melcohascr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=168
- Porter, M (2006) “Estrategia y Ventaja Competitiva”. Edición Líderes del Managment Productos Naturales sobre la Roca. (2014).
- Productos Naturales Sobre la Roca. Obtenido de <http://www.sobrelarocabolivia.com/productdetall.php?id=7>
- Sapag, N. (2010) Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill Cuarta Edición, Pág. 73



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

13

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>