



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

INGENIERA EN MARKETING

CASO DE ESTUDIO BANCHIS FOOD S.A.

AUTORA

SULLY GIANELLA FRANCO PICO

GUAYAQUIL

2023

CERTIFICADO DE SIMILITUD

FRANCO PICO - GARCES

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

biblioteca.utb.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

4

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%



BEATRIZ
SILVIA GARCES
ALAVA

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Análisis.....	6
Formulación del Problema.....	8
Propuesta.....	13
Conclusiones.....	15
Referencias Bibliográficas.....	16

I. INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes.**

Banchis Food S.A. nace en 1990 como una idea que inicia en un garaje en el sector de la Floresta en Quito, cuando un hombre emprendedor y visionario decide compartir con los demás su gusto por los plátanos fritos de maqueño o “CHIFLES”, en especial con las personas que salían de su trabajo en la tarde y esperaban en las paradas de buses de transporte, para dirigirse de regreso a casa.

La Marca “BANCHIS” como tal se origina en 1994, cuando ese sueño empezó a crecer y se necesitaba una marca comercial que permita al producto ingresar a los principales supermercados de Quito, BANCHISFOOD S.A. constituida legalmente desde el año 2004, es considerada como uno de los principales productores de snacks de plátano y yuca, con importante presencia en otras líneas de snacks de diferentes productos de origen vegetal.

Los productos se venden mayormente en el Ecuador, su cobertura de distribución está en más de 15 provincias. A nivel internacional, se ha exportado principalmente a Jamaica, Estados Unidos, España, Chile, Colombia, Canadá e Italia. A lo largo de estos años, la marca BANCHIS ha logrado un fuerte posicionamiento en las 15 provincias y llega a grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, gracias a los diferentes Canales de Comercialización, como son Distribuidores Zonales, Auto servicios y venta directa en la Planta de Producción.

Se está trabajando para impulsar las exportaciones, por lo que, se buscará en los próximos años ingresar en nuevos mercados en América Latina y la Unión Europea, apoyados en las diferentes certificaciones de calidad que exigen los mercados de destino.

Luego de esta breve reseña se puede determinar que BANCHIS FOOD S.A., es una empresa que necesita implementar variedad (PLUS), de productos para competir a nivel local lo cual hace necesaria la diversificación de productos a través de un análisis de estrategias para lograr los objetivos planteados.

Producir deliciosos snacks de calidad, que cumplan con los requisitos normativos, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, utilizando materias primas e insumos calificados a través de un Sistema de Gestión enfocado en el Mejoramiento Continuo, elevando constantemente el compromiso con el bienestar de los colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad.

Ser reconocida como una empresa líder en la producción y comercialización de snacks, y en la diversificación de otros productos alimenticios, por su nivel de cobertura en el mercado nacional y su participación en el mercado internacional, manteniendo tecnología de punta, con personal permanentemente calificado y Sistemas de Gestión que permitan ser altamente rentables.

Analizar la situación competitiva actual del Snack.

Analizar los factores que favorecen o afectan el nivel de ventas de la Empresa.

Analizar el Comportamiento de la Compra de Competidores.

Según Aguirre (2018), en el sector de Alimentos existen múltiples participantes, tanto del ámbito público como del privado. La principal influencia proviene del Gobierno de Chile, el cual despliega su acción a través de la Política Pública de Salud. Dicha política se caracteriza por abordar cuestiones sociales, trascendiendo áreas y ministerios específicos.

Mediante la recopilación de datos de origen primario (mediante encuestas) y secundario (con el respaldo del estudio "Chile Saludable 2012"), se busca discernir las tendencias, deseos y propensiones de la población chilena con respecto a una alimentación saludable. A través del análisis de investigaciones estadísticas y exploratorias ya existentes, se tiene como objetivo verificar el comportamiento de los compradores, con el propósito de descubrir las preferencias y predilecciones de los ciudadanos de Chile. Esto servirá como cimiento para establecer aspectos esenciales dentro del Plan de Negocios, tales como la definición de segmentos, la selección de público objetivo, la creación de una imagen de marca, la ubicación del negocio, entre otros puntos cruciales (Aguirre, 2018).

La demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir con el fin de satisfacer sus

necesidades o deseos. Estos individuos también deben tener la capacidad económica para llevar a cabo la transacción a un precio específico y en un lugar determinado.

“Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro 'Mercadotecnia', definen la demanda como 'las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado'."

"Gregory Mankiw, autor del libro 'Principios de Economía', establece que la demanda es 'la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar'."

"El Diccionario de Marketing / Cultural S.A.", establece que la demanda es 'el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas'. Esto revela un conjunto de componentes que constituyen la demanda:

Cantidad de productos o servicios: Hace referencia a una determinada cantidad de unidades que los compradores estarían dispuestos a adquirir o que ya han sido compradas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos: Una necesidad humana es la sensación de carencia de elementos esenciales (como comida, ropa, refugio, seguridad, afecto, reconocimiento). En contraste, los deseos son la aspiración por satisfactores particulares de estas necesidades fundamentales (por ejemplo, una hamburguesa de McDonald's para suplir la necesidad de alimentación).

Intención de adquirir el producto o servicio: Indica la voluntad del individuo, empresa u organización de cumplir con su necesidad o deseo.

Habilidad financiera: Esto implica que el individuo, empresa u organización cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la compra.

Valor establecido: Corresponde a la representación del precio, generalmente en forma de moneda, asignado a los bienes y servicios.

Ubicación designada: Es el entorno, ya sea físico o digital (como en línea), donde los compradores muestran disposición para efectuar la compra.

Estrategias para incrementar las ventas de un snack involucran el cuidado de tus clientes. Si logras retribuir de alguna manera el respaldo de tus clientes, establecerás una base de clientes leales que se convertirá en defensores entusiastas de tu negocio, promoviendo sus beneficios a través del poder del boca a boca.

La intención de vender debe pasar desapercibida

Aunque es esencial que el equipo del negocio esté familiarizado y emplee las tácticas de venta hacia los clientes, es fundamental que esta acción se lleve a cabo con discreción. Los clientes deben experimentar que se les brinda asistencia en la elección de un snack, en lugar de sentir que se les está imponiendo una venta. Identifica a aquellos que están indecisos en su elección.

Cuando un cliente se encuentra indeciso sobre su elección, el equipo puede ofrecer orientación para ayudarlo a descubrir el snack más adecuado para él. El enfoque no radica en promover artículos costosos, sino en asegurarse de que el cliente quede satisfecho, lo que aumenta la probabilidad de que regrese al establecimiento en el futuro.

Presta atención al marketing online

Ten en cuenta que, en la actualidad, la mayoría de las personas buscan información en línea antes que en otro lugar. Presenta tu negocio y tus platillos en línea, de manera que los potenciales clientes puedan tener una idea previa de tu restaurante antes de visitarlo en persona.

No descuides las redes sociales

Asegúrate de que tu restaurante esté activo en las plataformas de redes sociales. Inicia con la creación de un sitio web contemporáneo, comparte contenido atractivo, atiende las preguntas de los usuarios y aborda cualquier problema de manera rápida y eficiente.

Indaga

Aprovecha las ocasiones propicias para recabar opiniones de tus clientes, ya sea directamente en persona o utilizando las redes sociales. Pregunta acerca de su percepción del restaurante, la comida, lo que no les agrada y sus impresiones sobre el servicio recibido.

Ofrece orden y limpieza

Para (Romero M,2019), No descuides nunca la limpieza o todos tus esfuerzos se vendrán abajo. Ten especial cuidado con la cocina y los baños.

II. ANÁLISIS

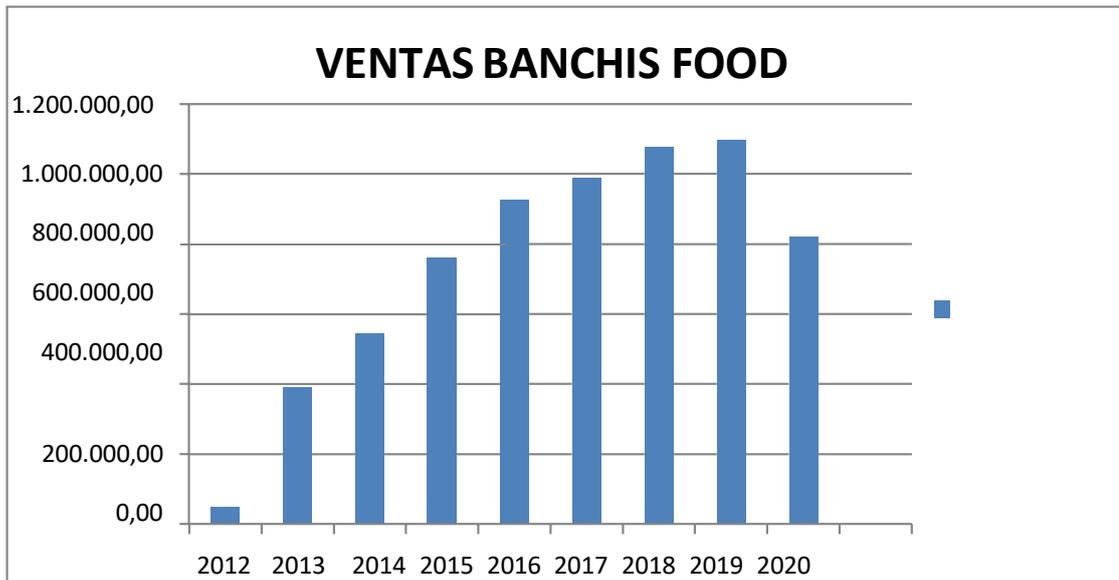
Banchis Food S.A. comienza en el año 1990 como una empresa artesanal, cuya actividad principal era la producción de snacks, que se adjuntaban a otros productos como un artículo promocional. Como empresa artesanal, su capital era inferior a los \$60.000, sus ingresos anuales eran inferiores a los \$100.000 y sus gastos anuales inferiores a \$80.000, además de no que estaba obligada a llevar contabilidad.

Banchis Food S.A. fue una empresa creada familiarmente, logrando ubicar sus productos en algunas zonas del país, sin conseguir llegar a muchas zonas de la ciudad de Quito, debido al posicionamiento de las marcas competidoras. A lo largo de los años, supo cosechar los frutos de su esfuerzo, pero toda empresa necesita el empuje y la creatividad de las nuevas generaciones. La edad y la salud son factores importantes al momento de realizar una actividad productiva, y por esta razón. En el año 2015 llega una nueva generación, dando inicio a Banchis Food S.A., empresa industrial de alimentos, con nueva imagen y nuevos productos que se espera logren su posicionamiento en el mercado quiteño.

Banchis Food S.A. tuvo un crecimiento sostenido de sus ventas, desde el 2014 hasta el año 2020; pero en el año 2020 se ve un decrecimiento de sus ventas en \$277.587,52, lo que representa una disminución del 25,29% en sus ventas.

TABLA 1

CUADRO DE VENTAS BANCHIS FOOD S.A.



Fuente: Tomada de datos de Banchis Food S.A

Esta disminución en el periodo 2013-2020, tiene graves implicaciones para la empresa. BANCHIS FOOD S.A., a lo largo de los años se ha mantenido como una empresa pequeña, que funciona con poco personal, y la disminución en sus ingresos provoca un estancamiento en la producción, porque no se pueden generar más productos para la venta, no se puede contratar más personal ni invertir en nueva maquinaria.

En el mercado ecuatoriano, existen multinacionales dedicadas a la fabricación y venta de snacks como Frito Lay, Inalecsa, además de empresas ecuatorianas como Carli snacks, Disnac, Kruker, Kikos, Kiwa, Pronachis. Estas son empresas grandes, que cuentan con canales de distribución tales como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, que son autoservicios y demás distribuidores. Estas empresas manejan altos volúmenes de ventas y buenas comisiones (20%) con sus distribuidores, siendo Frito Lay la que domina el mercado en la venta de snacks.

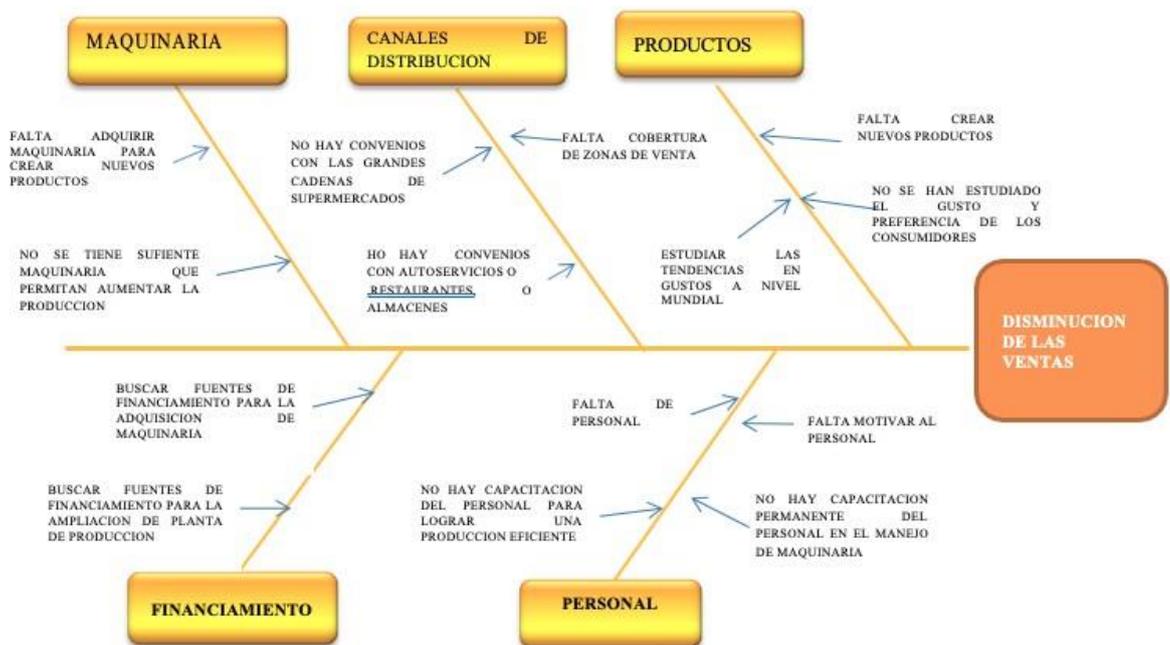
BANCHIS FOOD S.A. como una empresa familiar, que no cuenta con grandes capitales y sus volúmenes de ventas, no compiten con las grandes empresas como Frito Lay e Inalecsa, debe llegar con sus productos a un segmento económico medio-bajo, a través de las tiendas y mini markets. Pero lo preocupante en este negocio, es la disminución gradual de las ventas, por esto es de vital importancia la

implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la Venta de Snacks en BANCHIS FOOD S.A., que le permita un crecimiento sostenido de sus ventas y el posicionamiento de la marca, logrando implementar nuevas estrategias de negocios que permitan alcanzar los objetivos de este estudio.

- **Formulación del Problema.**

La contracción de las Ventas de BANCHIS FOOD S.A., puede ser provocada debido a la prohibición de la venta de Snacks en los bares de escuelas y colegios o a la falta de nuevos canales de distribución además de el confinamiento causado por el COVID-19, que permitan ampliar el campo de acción de la empresa; esto debido a la falta de un Plan Estratégico de Marketing para la venta de snacks.

Figura 1
Diagrama de Ishikawa



FUENTE: Villanueva A, (2014).

Objetivos y Estrategias del Plan Estratégico de Marketing

- **Objetivo General.**

El objetivo general de esta propuesta para BANCHIS FOOD S.A., es proponer mínimo cuatro estrategias, que permitan incrementar la participación en el mercado de Snacks, para la empresa BANCHIS FOOD S.A. durante el periodo 2023-2025, logrando alcanzar mínimo el 3% de participación del Líder a través de un Plan de Marketing Estratégico para la Venta.

Figura 2
Estrategias a Utilizar

PRODUCTO	
Objetivo 1	Desarrollar y lanzar al mercado seis productos adicionales para satisfacer las demandas de los consumidores finales entre los años 2023 y 2025. Esta decisión surge como respuesta a los resultados de una encuesta de investigación de mercado realizada en los puntos de venta, que resalta la necesidad de productos con ingredientes novedosos, que actualmente no son proporcionados por otros competidores. Este enfoque refleja la dirección que BANCHIS FOOD S.A. está tomando en respuesta a dicha necesidad identificada en el mercado.
Estrategia 1	Introducir variantes de sabor innovadoras, como pollo, b.b.q. y tocino, para las papas y chifles, con el propósito de diferenciar los aperitivos de BANCHIS FOOD S.A. de los disponibles en el mercado actual.
Estrategia 2	Crear aperitivos utilizando ingredientes no convencionales como yuca, camote y zanahoriablanca, y presentarlos en el mercado para satisfacer las preferencias de los clientes y estimular el aumento de
	las ventas.

PRECIO	
Objetivo 2	Mantener los precios inalterados en 2025, los cuales se mantuvieron en 2023, y vigilar de cerca las fluctuaciones en los precios de los competidores. Esta medida se basa en un análisis exhaustivo de la oferta y la demanda que revela una saturación en el mercado de snacks por parte de las empresas competidoras.
Estrategia 1	Mantener una distancia de al menos el 20% en los precios en comparación con los productos de Frito Lay.

PLAZA ó DISTRIBUCION	
Objetivo 3	Expandir la cobertura a todas las áreas a través de la contratación de distribuidores para comercializar los productos de BANCHIS FOOD S.A. entre 2023 y 2025. Esta iniciativa responde a la necesidad de ampliar el alcance demográfico y geográfico, ya que actualmente la presencia de la empresa se limita a sectores específicos.
Estrategia 1	Diversificar las Vías de Distribución mediante la incorporación de nuevos distribuidores en 2023, con el objetivo de disponer los productos en todas las regiones y lograr una cuota de mercado del 3%, comparada con el líder del sector.
PROMOCION ó PUBLICIDAD	
Objetivo 4	Llevar a cabo la promoción de los productos de BANCHIS FOOD S.A. entre los años 2023 y 2025. Es crucial tener en cuenta que, debido a los gastos asociados a la producción de carteles y expositores, se debe realizar una promoción gradual a lo largo de este lapso.

Estrategia 1	Distribuir carteles y soportes de exhibición en los lugares de compra, con la finalidad de promocionar y presentar los aperitivos de BANCHIS FOOD S.A. a los consumidores.
--------------	--

FUENTE: Villanueva A, (2014).

La Estrategia de Marketing Planificada con el propósito de elevar las ventas de BANCHIS FOOD S.A. en un 3% en términos de participación de mercado.

- **Preguntas Directrices.**

¿Puede la disposición de regular la venta de comida chatarra en los bares escolares, provocar la disminución en las ventas de Snacks en BANCHIS FOOD S.A.?

¿La disminución de las compras anuales que realizaban los bares de las escuelas y colegios de la ciudad de Quito, pueden provocar la disminución de las ventas anuales de BANCHIS FOOD S.A.?

¿La falta de productos bajos en grasas, sales, colorantes y calorías, pueden ser una causa para la disminución de las ventas en la empresa, tomando en cuenta que la sociedad actualmente tiene más consciencia acerca de los problemas de salud que pueden provocar los productos calificados como comida chatarra, dentro de los cuales se encuentran los Snacks?

¿La falta de inversión en maquinaria, que permita crear nuevos productos, puede provocar la disminución de las ventas anuales de BANCHIS FOOD S.A.?

¿La falta de productos innovadores, que cuenten con nuevas materias primas y proporcionen nuevos sabores al consumidor, puede provocar la disminución de las ventas en BANCHIS FOOD S.A.?

¿La pandemia causada por el COVID-19, puede provocar la disminución de las ventas anuales de BANCHIS FOOD S.A.?

Figura 3
Empresas competidoras de snacks en el Ecuador

Frito Lay	Grupo Pepsico Inc. Ventas 2010 \$34 millones , información obtenida de la revista Vistazo.
Inalecsa	Fundada en el año 1972. Materias primas utilizadas son plátano y maíz Primeros lugares en el mercado nacional, con expansión a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa Ventas 2010 \$ 24.74 millones (expreso 18-12- 2012). Arca de México, embotelladora de Coca Cola en ese país adquiere esta empresa 2012
Carli Snacks	Inicia actividades en 1999, con 5000 pacas de extruido de maíz. Se puede encontrar sus productos en todas las tiendas del país. Tiene una estrategia de precios agresiva con ventas de unos \$18 millones al año.
Disnac S.A	Inicia actividades en el 2006, importando productos YUPI de Colombia. En el 2011, compra planta de producción en Guayaquil. Ventas de \$10 millones anuales
General Snacks	Inicialmente forma parte del grupo Yuris, para luego ser adquirida por el grupo KFC. Producto estrella es Cronquis. Son líderes en la fabricación y venta de cueros, y la venta de camote en autoservicios
Kucker	Materia prima utilizada es el plátano . Exportan a Inglaterra, España, Alemania, Francia, Chile, Venezuela y EUA. Producen chifles de sabores como canela, vainilla y ají. En el 2009 facturaron unos \$1,3 millones.
Kikos	Materia prima es el plátano. Su mercado mayoritario es en la sierra y han logrado ingresar a autoservicios a pesar de tener ventas pequeñas

FUENTE: Villanueva A, (2014).

III. PROPUESTA

Figura 4

Estrategias de Michael Porter y Estrategias de Philip Kotler

ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER	ESTRATEGIAS DE PHILIP KOTLER
<p>LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES</p> <p>Consiste en atender a una extensa base de consumidores mediante la producción de un producto estandarizado con costos reducidos, para posteriormente comercializarlo a un precio inferior al de los competidores.</p>	<p>SEGMENTACION</p> <p>Es necesario fragmentar un mercado en segmentos basados en sus atributos compartidos, ya sea mediante la subdivisión de clientes según factores demográficos, comportamentales, psicográficos, niveles de lealtad, entre otros.</p>
<p>DIFERENCIACION</p> <p>Una empresa desarrolla un producto único, posiblemente con cualidades inigualables como calidad excepcional o diseño innovador, lo que le permite fijar un precio superior al estándar. Esta táctica puede ser utilizada para ingresar tanto en mercados extensos como en nichos más pequeños.</p>	<p>DEFINICION DE LOS CLIENTES</p> <p>Es crucial establecer los destinatarios ideales y comprender sus patrones de comunicación. En otras palabras, es esencial alcanzar al cliente a través de los canales apropiados, los cuales estarán determinados por el tipo de producto que pretendemos comercializar.</p>
<p>CONCENTRACION EN UN SEGMENTO</p> <p>Una compañía o una subdivisión estratégica se enfoca en una porción específica del mercado y busca satisfacerla a través de un producto de bajo costo o completamente único. Usualmente, este segmento del mercado se caracteriza por algún factor distintivo como la ubicación geográfica o necesidades particulares.</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Se trata de la posición que un producto ocupa en la mente de los consumidores, en comparación con los productos de la competencia. Corresponde a las percepciones, impresiones y emociones que surgen en nuestra mente al adquirir un producto que satisface las necesidades del cliente.</p>
	<p>DIFERENCIACION</p> <p>Las compañías deben conectar con sus clientes mediante mejoras en los productos, diseños novedosos y una ampliación de los servicios ofrecidos. Las empresas deben agilizar la introducción de productos innovadores, maximizar los beneficios y construir relaciones sólidas con su clientela.</p>

	<p>INNOVACION</p> <p>La innovación en las empresas puede lograrse al incorporar personal creativo, al utilizar métodos y enfoques creativos en la resolución de procesos internos, y al colaborar con una agencia creativa que genere nuevas ideas para la organización.</p>
--	---

FUENTE: Villanueva A, (2014).

El Modelo de Michael Porter, establece que el éxito financiero no requiere de una gran participación en el mercado, sino de una estrategia de concentración en un segmento o diferenciación. Porter manifiesta que podemos usar una estrategia de concentración llegando con un producto barato a un segmento de mercado determinado y satisfacer sus necesidades.

Se considera que este es el caso de BANCHIS FOOD S. A., porque es una empresa que cuenta con productos de bajo costo, y puede concentrar sus ventas en el segmento económico medio-bajo, logrando satisfacer sus necesidades.

La diferenciación también es una estrategia importante de Michael Porter, y se considera que es la estrategia que se va a aplicar en el caso, porque para llegar a los segmentos económicos medio-alto, será importante tener productos nuevos, de excelente calidad, que sean innovadores y llamativos y que puedan imponer un precio alto en este segmento.

Philip Kotler, también tiene estrategias de Diferenciación y posicionamiento y de Segmentación. Se considera que tanto Michael Porter como Philip Kotler, siguen líneas muy parecidas, por la importancia que se debe dar a las estrategias de diferenciación y segmentación. No solamente la calidad y el servicio son importantes para posicionarse en un mercado, cada vez más competitivo.

Es de vital importancia conocer el mercado y poder segmentarlo de acuerdo a las características que tienen los clientes. En el caso de BANCHIS FOOD S.A., que tiene snacks de dulce y sal, y los gustos de los consumidores imponen al momento de realizar una compra, pero también el precio del producto. En el segmento económico medio- bajo, el costo será preponderante al momento de comprar el producto en una tienda; pero en el segmento económico medio-alto, la calidad, sabor e imagen, serán importantes al momento de elegir un snack.

IV. CONCLUSIONES

Los resultados del Plan Estratégico de Marketing, permiten realizar las siguientes conclusiones detalladas a continuación:

1.- Implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto en este trabajo.

2.- Fomentar las ventas en el segmento económico medio-bajo, que es el nicho de mercado dentro del cual se desarrolla la empresa.

3.- Fortalecer la imagen de la empresa entregando afiches y exhibidores a todos los puntos de venta a través de los distribuidores. Para esto se debe realizar un diseño de la marca, por profesionales en diseño publicitario, con la finalidad de llegar a todos los segmentos con un mismo enfoque publicitario.

Se sugieren agencias publicitarias como las detalladas a continuación:

Da Vinci Publicidad y medios

MA&M Marketing Integral S.A.

La Facultad

4.- Promocionar los productos de BANCHIS FOOD S.A., invirtiendo durante el periodo 2023-2025 en la elaboración de afiches y exhibidores, que serán entregados por los distribuidores a todos los puntos de venta.

5.- Crear un área de marketing con la finalidad de:

Incursionar en la elaboración de nuevos productos, generando nuevas necesidades de consumo en los clientes. Productos tales como papa pollo, papa B.B.Q, chifles tocino y el uso de nuevas materias primas en la elaboración de productos, tales como la yuca, zanahoria blanca y camote.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M (2018), El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2066>
- Análisis de Sensibilidad. (26 de enero de 2014). Obtenido de la pag web todo sobre proyecto. www.todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html
- ARCSA. (24 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>
- Boletín Estadístico del Instituto de la ciudad de Quito (ICQ). (18 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/44/9%20web.pdf>
- Buenas prácticas de manufactura. (2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/reglamento-de-buenas-practicas-demanufactura/>
- Cámara de industrias de Guayaquil. (2013). Obtenido de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/lento_crecimiento_de_las_inve rsiones.pdf
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU. (2013). Obtenido de pag web del Inec www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador.
- Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999). Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Estratificación del Nivel Socioeconómico. (12 de 2013). Obtenido de pag web Inec. www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- Evolución del crédito y tasa de interés efectivas referenciales. (19 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201302.pdf>
- Indicadores económicos. (26 de 01 de 2014). Obtenido de http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=68:indicadores-economicos&layout=blog&Itemid=130
- Índices de precios del consumidor. (17 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58

- Índices de precios del productor. (17 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Fischer L, (2017). Mercadotecnia cuarta edición. Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2005). Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá: Norma.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Mankiw G. (2018). Principios de Economía Cuarta Edición Learning Edición
- Mantilla, F. A. (s.f.). Tamaño de la muestra. En F. A. Mantilla, Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados (págs. 40,41,42). Quito.
- Mantilla, F. (s.f.). Metodología de la Investigación. En F. Mantilla, Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados. Quito.
- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin. (2013). Obtenido de http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1460/html/bibliotecaca_U1/archivos/doc/U1_Lambin_Marketing-estrategico.pdf
- Michael Porter. (2004). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Editoriales Continental.
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec
- Porter, M. (2004). Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores. México: Editoriales Continental.
- Prohibición de venta de comida chatarra. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164824&umt=presidente_correa_llama_atencion_a_ministros_salud_y_educacion
- Reglamento de empaques y etiquetas. (20 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud_0_1031897039.html
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.
- Salazar Pico, F. (2010). Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica. Quito.
- Salazar Pico, F. (2010A). Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica. Quito.
- Salazar Pico, F. (2010B). Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestión

Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica. Quito.

Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. México: Pearson. Sapag, N. (2007A). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). Mezcla de Marketing. En Fundamentos de Marketing (págs. 84, 85). México: Mc Graw Hill.

Superintendencia de Compañías. (11 de 2013). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Tarifario Banco Pichincha. (19 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.pichincha.com/Portals/0/TransparenciaInfo/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf>

Villanueva A, (2014). Plan Estratégico de Marketing Para Incrementar Las Ventas de "COFICAEXPORT" en la ciudad de Quito <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8008/1/T-ESPE-047667.pdf>

Vistazo. (2013). Las 500 mayores empresas del Ecuador. Revista Vistaz