



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL CASO DE  
ESTUDIO DE LA MERMELADA DE COCONA

RIVERA MACIAS MARICELA DEL ROCIO  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL  
CASO DE ESTUDIO DE LA MERMELADA DE COCONA

RIVERA MACIAS MARICELA DEL ROCIO  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL CASO DE ESTUDIO  
DE LA MERMELADA DE COCONA

RIVERA MACIAS MARICELA DEL ROCIO  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 25 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA  
25 de agosto de 2017

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL CASO DE ESTUDIO DE LA MERMELADA DE COCONA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

ESPECIALISTA 2



---

SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA

0702121872

ESPECIALISTA 3

null

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MARICELA DEL ROCIO RIVERA MACIAS.docx (D29606339)  
**Submitted:** 2017-07-11 16:15:00  
**Submitted By:** miliglendy@hotmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/pdf/1053/105329737015.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RIVERA MACIAS MARICELA DEL ROCIO, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL CASO DE ESTUDIO DE LA MERMELADA DE COCONA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 25 de agosto de 2017



RIVERA MACIAS MARICELA DEL ROCIO  
0705125243

## RESUMEN

Siempre ha sido y será muy importante realizar investigaciones de mercado para lanzar un nuevo producto o servicio porque los resultados permiten diseñar las estrategias más idóneas y tomar las mejores decisiones para la empresa. Por lo que en este caso práctico se analizaron los resultados de una investigación de Argote, Vargas y Villada, sobre el grado de aceptación de la mermelada de cocona en Sibundoy, Colombia, con el fin de encontrar la relación entre la demanda potencial y las estrategias aplicadas al producto. Se encuentra que existe una estrecha relación entre el cálculo de la demanda potencial y las estrategias de mercado, debido a que se necesita saber cuántas personas están dispuestas a comprar la mermelada y cuáles son sus exigencias para cumplir sus expectativas. En base a esto el caso obtuvo que 1.641 hogares aceptan el producto con una demanda potencial de 13.063 unidades al año y las estrategias se aplicaron en base a sus preferencias, por lo que se presentará la mermelada en envase de vidrio y bolsa dosificadora con un precio de penetración, se venderá en tiendas con mayor número de clientes y se la promocionará en radio y televisión. El caso recomienda analizar nuevos mercados y diseñar estrategias de comunicación para posicionar el producto en la mente de los niños como nuevo mercado objetivo. La autora de este reactivo recomienda a los autores podrían también incluir en su análisis de demanda potencial y las estrategias aplicadas al producto el uso de las redes sociales y el comercio electrónico para obtener información de sus posibles clientes y promocionar el producto a través de estos medios.

**Palabras claves:** Demanda potencial, estrategia de mercado, aceptación de mercado, mermelada, cocona.

## **ABSTRACT**

It has been and it is currently very important to carry out a market research when launching a new product to design the most suitable strategies and make the best decisions for the company. Therefore, this work analyzes the research case study of Argote, Vargas y Villada, about the degree of acceptance of cocona jam in Sibundoy, Colombia in order to find the relationship between potential demand and the strategies applied to the product. It has been found that there is a close relationship between the calculation of potential demand and the market strategies, because it is important to know how many people are willing to buy the jam and their preferences to meet their expectations of the new product. It has been obtained that 1,641 households accept the product with a potential demand of 13,063 units a year and the strategies were applied based on their preferences, so that the jam will be sold in glass container and dosing bag with a penetration price strategy, at the largest stores and publicized on radio and television. The case recommends to include the children as a new market target. The author of this work recommends to the case study authors to include on the demand analysis and on the applied strategies the usage of social media and e-commerce to obtain information of the potential clients and to advertise through the new media.

**Key words:** Potential demand, market strategy, market acceptance, jam, cocona.



## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
DESARROLLO.....	10
PREGUNTA DE REACTIVO: .....	10
CONCLUSIONES.....	14
BIBLIOGRAFÍA.....	15
ANEXOS.....	17
ANEXO 1: CASO DE ESTUDIO.....	17
ANEXO 2: FRUTA COCONA Y LA MERMELADA.....	18
ANEXO 3: ARTÍCULOS DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	19
ARTÍCULO N° 1.....	19
ARTÍCULO N° 2.....	20
ARTÍCULO N° 3.....	21
ARTÍCULO N° 4.....	22
ARTÍCULO N° 5.....	23
ARTÍCULO N° 6.....	25
ARTÍCULO N° 7.....	26
ARTÍCULO N° 8.....	27
ARTÍCULO N° 9.....	28
ARTÍCULO N° 10.....	29
ARTÍCULO N° 11.....	30
ARTÍCULO N° 12.....	31
ARTÍCULO N° 13.....	32
ARTÍCULO N° 14.....	33
ARTÍCULO N° 15.....	34
ARTÍCULO N° 16.....	35
ARTÍCULO N° 17.....	36
ARTÍCULO N° 18.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

**TABLA 1:** POBLACIÓN OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO – INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....10

**TABLA 2:** RESPUESTAS DE ACEPTACIÓN DE LA MERMELADA.....11

**TABLA 3:** RESPUESTAS DE ACEPTACIÓN POR CADA PRESENTACIÓN.....11

**TABLA 4:** ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL ARTÍCULO.....13

## INTRODUCCIÓN

El presente caso práctico se encuentra basado en el artículo científico “Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo” (Argote, Vargas, & Villada, 2013) publicado en la revista científica Guillermo de Ockham de la Universidad de San Buenaventura de Cali, Colombia, indexada en Latindex, Dialnet, Redalyc, EBSCO.

Este caso práctico consiste en identificar la relación que existe entre el cálculo de la demanda potencial y las estrategias de mercado de la mermelada de cocona. Con este propósito el documento se encuentra dividido en tres partes: la primera es la revisión bibliográfica obtenida de publicaciones de artículos científicos. La segunda parte es el desarrollo y solución al reactivo y por último, en la tercera parte constan las conclusiones de la autora basadas en la correspondiente investigación.

La pregunta de investigación de este reactivo es: Explique la relación entre el cálculo de la demanda potencial y las estrategias de mercado de la mermelada de cocona.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Actualmente en muchos países el consumo de dulces, conservas y compotas es muy elevado, por lo que lanzar un nuevo producto como la mermelada de cocona desempeñaría un papel importante en el mercado, por lo tanto es indispensable investigar el nivel de aceptación. Ya que, invertir en la producción y comercialización de una mermelada no convencional es muy arriesgado (Puente Riofrío & Andrade Domínguez, 2016), por lo tanto es necesario tomar las debidas precauciones, investigando y analizando el mercado.

La mermelada, que no es otra cosa que frutas cocidas ya sea en trozos o la pulpa con edulcorantes (Olivares La Madrid, Valdiviezo, Uriburu, & Ramón, 2015) hoy en día tiene un consumo con una frecuencia media a diferencia de otros productos de primera necesidad, esto se debe a que no pertenece a la canasta familiar básica. Aunque su frecuencia no es muy alta, ha aumentado notablemente su consumo en comparación con años anteriores.

Según el autor (Barrientos Jimènez, 2014) afirma que, el hecho de que existan diversas mermeladas en el mercado, es motivación para crear una nueva presentación que atraiga al consumidor e influya en la decisión de compra. Lo cual es posible informando que la mermelada es un producto muy nutritivo por su alto contenido de vitaminas, sobre todo la cocona que es rica en vitamina C, sin embargo, no es recomendada para personas diabéticas.

Según (López Orozco, Mercado Flores, Martínez Soto, & Magaña Ramírez, 2011), todos los países deberían cumplir la demanda de las frutas y procesarlas utilizando la “tecnología limpia” para aprovechar todas sus partes y minimizar en lo posible los residuos evitando así contaminar el medio ambiente. Por lo tanto sería muy importante que en este caso, la cocona no sea una excepción y se aproveche al máximo todos sus elementos con el uso de tecnologías limpias.

Para conocer el grado de aceptación de la mermelada de cocona o de cualquier otro nuevo producto, es necesario analizar la demanda potencial y de acuerdo a los resultados de investigación, se aplican las estrategias de mercado más convenientes que serán

definitorios para su diseño y posterior implementación que permitan la penetración de mercado con el nuevo producto.

En un estudio realizado a otras investigaciones se puede conocer que el cálculo de la demanda potencial se basa en una fórmula similar y muy utilizada que implica la aceptación del producto, la población, las unidades de consumo y la frecuencia (Argote, Villada, & Argote, 2009)

Estas variables permiten conocer la posible demanda potencial del producto que según el autor (Coca Carasila A. M., 2011), no es otra cosa que las personas que pueden interesarse en adquirir la mermelada; lo cual es un dato importante para saber a qué tipo de mercado se va a ofertar el producto y sobre todo que tipo de estrategias se aplicará para captar a los posibles clientes.

Después de conocer la demanda potencial es crucial profundizar con el marketing para dar a conocer el producto. Según (Escobar Moreno, 2014) marketing es utilizar todos los beneficios y atributos de un producto o servicio que pueda interesar al comprador y que incentive el deseo de adquirirlo y su fidelidad por el mismo. La fidelidad hacia un producto es factible para cualquier marca o empresa y se refiere a las veces que se compra el mismo producto sin necesidad de adquirir un sustituto del mismo (de Guzmán Guaranda, 2014). Para aplicar el marketing de forma segura hay que diseñar estrategias que permitan posicionar la mermelada en el mercado.

Las diferentes estrategias de marketing que las empresas emplean se basan en muchos aspectos como la industria, el consumidor, tecnología, cultura organizacional, entre otras (Fariás Nazel, 2014). En el caso de la mermelada de cocona están basadas en las preferencias del consumidor con el fin de tomar en cuenta sus exigencias sobre el producto. Además se requiere que haya una buena segmentación de mercado para que las estrategias de marketing mix funcionen adecuadamente, ya que funcionan de manera similar tanto la segmentación como el marketing mix (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Las estrategias de mercado que se apliquen para posicionar la mermelada de cocona van enfocadas en el marketing mix que abarca el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, además (Hernández Girón & Domínguez Hernández, 2003) afirman, que son cruciales para el éxito y desarrollo de cualquier empresa. El marketing mix tiene el fin de

ofrecer a los consumidores productos que cumplan sus expectativas y le permita escoger el más idóneo a sus necesidades, a la vez que también permita generar un beneficio a la empresa (Peñaloza, 2005).

El objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento es crear en la mente del consumidor el deseo o la necesidad de adquirir un producto (Ayala Fèlix, 2013). Sin embargo, hay estrategias de posicionamiento que no se basan en los gustos y preferencias de los clientes sino más bien en su cultura organizacional, es más, que la publicidad que se realice debe enfocarse en la cultura de la región donde se ofrecerá el producto (Torres Moraga & Muñoz Navarro, 2006).

Según (Coca Carasila & Solis Rojas, 2011), para establecer el posicionamiento y aplicar estrategias de marketing es primordial segmentar el mercado y conocer a la perfección los atributos del producto. Por lo que en el caso de la mermelada se ha investigado mucho el mercado y sus posibles compradores, además de analizar sus propiedades para darlas a conocer al público.

Una de las principales estrategias del marketing es el precio que se estime al producto, además los autores (Martín Samper & Moreno Rojas, 2014) afirman que el precio incentiva la demanda, la cual es determinante para posicionar el producto y para que una empresa sea rentable. Dicho esto, la estrategia del precio a aplicar será esencial para posicionar la mermelada de cocona, por lo que se lanzará al mercado con un precio de penetración, que implica un valor inicial hasta posicionarla y luego irá cambiando de acuerdo a sus ventas.

También los medios de comunicación son muy importantes para dar a conocer a la población información relevante sobre el producto, para que se familiaricen o a su vez exijan otros de mejores atributos (Ayala Fèlix, 2013). Este caso de investigación que mide la aceptación de la mermelada de la cocona emplea la radio y televisión como medios para dar a conocer el producto y sus beneficios.

Según (Castillo Esparcia, 2004), las estrategias de comunicación online son determinantes para dar a conocer a la población el contenido y las características de los productos. Por tal razón en este caso se aplicarán estrategias de comunicación online para abarcar más usuarios y dar a conocer a nivel global el producto.

Con el diseño y ejecución de todas estas estrategias se espera posicionar la mermelada en el mercado y lograr el éxito de la empresa. También es muy importante recalcar que las empresas que aplican estrategias de marketing interno buscan mejorar el entorno del trabajador, para con ello crearles el compromiso y dedicación de llegar a cumplir los objetivos de la misma. (Ruizalba Robledo, Navarro Lucena, & Jiménez Arenas, 2013).

## DESARROLLO

### PREGUNTA DE REACTIVO:

En el caso: Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo.

Explique la relación entre el cálculo de la demanda potencial y las estrategias de mercado de la mermelada de cocona.

De acuerdo al caso práctico en análisis, la demanda potencial de la mermelada de cocona es de 13.063 unidades/año, la cual se ha obtenido en base a 1.641 hogares que representan el 75% de la población encuestada, los cuales son los que demuestran una clara intención de compra del producto, además de la preferencia de presentación del mismo.

**TABLA 1: POBLACIÓN OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO – INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

USUARIOS	URBANO	C. POBLADO	TOTAL
Estrato 2	2.113	39	2.152
Estrato 3	35	1	36
<b>TOTAL</b>	2.148	40	<b>2.188</b>

**Elaborado por:** Autora, 2017

**Tomado de:** Argote, Vargas, & Villada, 2013

En la tabla 1 se muestra un total de 2.188 hogares que fueron encuestados, tomados de los estratos 2 y 3, que representan a la población urbana y a la población del centro.



En la tabla 2 se puede ver el resultado de las encuestas a los hogares, que muestra un 75% de aceptación de la mermelada, mientras que un 25% no la aceptó y prefieren otros productos.

**TABLA 2: RESPUESTAS DE ACEPTACIÓN DE LA MERMELADA**

<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	1.641	75%
NO	547	25%
<b>TOTAL</b>	<b>2.188</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autora, 2017

**Tomado de:** Argote, Vargas, & Villada, 2013

La demanda potencial se calculó en base a cada presentación del producto que es 200 gr., 250 gr. y 315 gr., tomando en cuenta la cantidad de consumo que son 2 unidades al año por una frecuencia trimestral.

En la tabla 3 se puede ver el grado de aceptación de la mermelada por cada presentación y se observa que la de 200 gr. y 250 gr. tienen una buena acogida, mientras que la de 315 gr. no representa gran aceptación por los consumidores.

**TABLA 3: RESPUESTAS DE ACEPTACIÓN POR CADA PRESENTACIÓN**

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
200 gr.	53%
250 gr.	45%
315 gr.	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autora, 2017

**Tomado de:** Argote, Vargas, & Villada, 2013

Para calcular la demanda potencial se utilizó la siguiente fórmula:

**Demanda potencial** = % de aceptación de consumidores  $\times$  población  $\times$  cantidad de consumo  $\times$  frecuencia.

Existe una relación significativa entre la demanda potencial y las estrategias de mercado la cual es necesario conocer el mercado donde se ofrecerá el producto y por ende los posibles clientes potenciales del mismo, lo cual permitirá conocer su perfil para aplicar estrategias en base a la información proporcionada.

En base a una investigación de mercado minuciosa que ha revelado datos importantes que serán relevantes en la toma de decisiones, se obtiene que la mermelada de 200 gr. no forma parte de la canasta familiar por su frecuencia baja de compra, por lo que las estrategias de mercado que se aplicaran son estrictamente para dar a conocer las características del producto y poderlo posicionar en la mente de los consumidores, creándoles el deseo o la necesidad de comprar la mermelada de cocona.

Según el análisis del caso práctico, las estrategias respecto al producto que se aplicaran van enfocadas en el tipo de presentación que son dos: bolsa dosificadora y envase de vidrio, que son justamente las que más prefirieron los posibles consumidores. En estos envases también se mostrará cierta información relevante del producto como: ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento, tabla nutricional, entre otras, con el fin de cumplir con lo establecido en la norma vigente.

El precio de la mermelada de cocona será de penetración y se la comercializará acompañada de un producto complementario como galletas. En el caso de ventas al por mayor se ofrecerá descuentos.

La mermelada se la venderá en tiendas y supermercados donde haya la mayor cantidad de clientes y por lo tanto será donde se hará la mayor publicidad. Los medios a utilizar para promocionar la mermelada de cocona serán radio, televisión y también se incursionará en el mercado electrónico.

Ya que la mermelada es dulce también se realizará publicidad para los niños ya que podrían ser un buen mercado objetivo.

La demanda potencial permite determinar la posible demanda de dicho producto, para lo cual van enfocada todas las estrategias más factibles, con el fin de ubicar estratégicamente en el mercado la mermelada de cocona.

**TABLA 4: ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL ARTÍCULO**

<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Desean un envase reutilizable y que no ocupe mucho espacio.	<b>Producto:</b> Ø Envase de vidrio Ø Bolsa dosificadora
Precios que estarían dispuestos a pagar: Entre \$ 2.001 y \$ 3.500	<b>Precio:</b> Precio de penetración, entre los \$ 2.001 y \$ 3.500 en las presentaciones de 250 gr.
Los lugares más frecuentados por precios baratos: Ø Super Sibundoy Ø Doña Ofelia	<b>Plaza:</b> Tiendas y supermercados con mayor número de clientes.
Una gran mayoría se inclina por mermeladas convencionales.	<b>Promoción:</b> Radio y televisión. Para dar a conocer la mermelada y sus propiedades.

**Elaborado por:** Autora, 2017

**Tomado de:** Argote, Vargas, & Villada, 2013

En la tabla 4 se observa las estrategias de mercado aplicadas a cada área del marketing mix tomando en cuenta la demanda potencial insatisfecha en donde abarca las opiniones de los consumidores.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación presenta un análisis exhaustivo de diversos artículos científicos incluido el caso de estudio de la mermelada de cocona, en los que se busca relacionar la demanda potencial y las estrategias de mercado. Por lo que se puede concluir diciendo que es importante conocer los posibles consumidores potenciales que muestran una clara intención de adquirir la mermelada o cualquier producto, además se debe conocer sus gustos y preferencias, su perfil y todo lo que influya en la adquisición. Todo esto con la firme convicción de diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas y factibles para posicionar el producto en el mercado. Dichas estrategias tienen que ir enfocadas en el marketing mix que abarca producto, precio, plaza promoción.

En el caso de la mermelada si se relaciona la demanda potencial y las estrategias de mercado, porque las estrategias que se implementaron están basadas en las opiniones y preferencias de los posibles clientes potenciales, lo cual es determinante para posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Es recomendable analizar otros mercados y diseñar estrategias de comunicación enfocadas en los niños como nuevo mercado objetivo, ya que ellos son sensibles a los dulces y serían un factor determinante y decisivo para sus padres a la hora de comprar. Además se recomienda el uso de las redes sociales y el comercio electrónico para obtener información de sus posibles clientes y promocionar el producto a través de estos medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Argote, F. E., Vargas, D. P., & Villada, H. S. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11(2), 197-206.
- Argote, F. E., Villada, H. S., & Argote, H. A. (2009). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de pasto. *Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 7(1), 55-66.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*(32), 39-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Barrientos Jiménez, N. E. (2014). Formulación, evaluación organoléptica y físico-química de una mermelada mixta a base de loche. *Revista Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1(2), 40-50. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/120/205>
- Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17), 189-207. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4954/zer17castillo.pdf?sequence=1>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)
- Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas*(28), 171-191. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>
- Coca Carasila, A. M., & Solís Rojas, J. A. (2011). Posicionamiento de productos. Caso: Vinos de altura. Bolivia. *Compendium*, 11(21), 5-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88011723002>
- de Guzmán Guaranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165036220007>
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

- Hernández Girón, J. d., & Domínguez Hernández, M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(31), 187-203. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503109>
- López Orozco, M., Mercado Flores, J., Martínez Soto, G., & Magaña Ramírez, J. L. (2011). Formulación de una mermelada a partir de pulpa y cáscara de tunas (*Opuntia spp.*) elaborada a nivel planta piloto. *Acta Universitaria*, 21(2), 31-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41619838004>
- Martín Samper, R. d., & Moreno Rojas, J. (2014). Una aproximación holística a la determinación y gestión de precios en las compañías hoteleras. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(51), 45-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81829842005>
- Olivares La Madrid, A. P., Valdiviezo, A. S., Uriburu, M. L., & Ramón, A. N. (2015). Formulación de mermeladas dietéticas de arándano (*Vaccinium Corymbosum L.*) y mango (*Mangífera Indica L.*). *Revista Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 33(152), 7-11. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-7337201500300002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-7337201500300002)
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Fases*, 8(10), 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Puente Riofrío, M., & Andrade Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3136>
- Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 9(4), 1113-1144. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54929516008>
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*(100), 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210003>

## ANEXOS

### ANEXO 1: FRUTA COCONA Y LA MERMELADA



Imagen 1: Fruta cocona.



Imagen 2: Mermelada de cocona.