

Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado

Design of a strategic marketing plan for the entrepreneurship of food products with added value

Isabel Enma Guerra Torres

Doctora en Química, Especialista en Computación Aplicada al Ejercicio Docente, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magíster en Procesamiento de Alimentos, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

iguerra@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>

Jazmín Isabel García Guerra

Ingeniera Comercial, Máster en Administración y Dirección de Empresas, Especialidad en Dirección Estratégica, Postgrado en Marketing online y Estrategias de Comunicación Digital, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

jazmin.garcia@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

Resumen

Un plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito del negocio, establece lineamientos que permiten crear las estrategias precisas para el emprendimiento. El tipo de investigación desarrollada para el análisis del objeto de estudio fue descriptivo, pues este trabajo intenta explicar la metodología necesaria para la elaboración del plan, justificando cómo mediante el uso de técnicas y estrategias de



Imaginario Social
Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
enero – junio 2022 Vol. 5-1-2022
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 20 de noviembre 2021
Aceptación: 3 de enero 2022

157-173

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

marketing se puede crear un plan capaz de alcanzar los objetivos fijados para el emprendimiento de un producto con valor agregado. Esto fue posible por medio de la información documental disponible y analizada. Los resultados reflejan la factibilidad en la aplicación de las estrategias propuestas como: determinación del valor agregado y la propuesta única de valor. Los emprendimientos en alimentación, son una fortaleza para desarrollar productos con valor agregado; posibilita ofrecer al consumidor alternativas para una alimentación saludable, con productos de fácil elaboración, a precios accesibles, con ingredientes naturales que proporcionan un sabor agradable y de excelentes características nutritivas y funcionales.

Palabras clave: estrategias, emprendimiento, pudín, valor agregado

Abstract

A strategic marketing plan is essential for the success of the business, it establishes guidelines that allow the creation of precise strategies for entrepreneurship. The type of research developed for the analysis of the object of study was descriptive, since this work tries to explain the necessary methodology for the elaboration of the plan, justifying how, through the use of marketing techniques and strategies, a plan capable of achieving the objectives can be created. set for the undertaking of a product with added value. This was possible through the documentary information available and analyzed. The results reflect the feasibility in the application of the proposed strategies such as: determination of the added value and the unique value proposition. Food ventures are a strength to develop products with added value; It makes it possible to offer the consumer alternatives for a healthy diet, with products that are easy to prepare, at affordable prices, with natural ingredients that provide a pleasant taste and excellent nutritional and functional characteristics.

Key words: strategies, entrepreneurship, pudding, added value

Introducción

En el mercado actual que es altamente competido, la generación de valor agregado y la obtención de ventajas estratégicas se convierten en un factor crucial a la hora de obtener o mantener un consumidor satisfecho. Por lo tanto, la competitividad se

convierte en un tema delicado cuando se decide iniciar un proceso de comercialización, a causa de los riesgos que implica incursionar en actividades de emprendimiento para la oferta de productos

Por su parte, el marketing, como herramienta de apoyo empresarial, ha adquirido gran valor en los últimos años, debido a que la adecuada ejecución y diseño de sus estrategias proporciona a las organizaciones ventajas que van desde un mejor posicionamiento estratégico, adelantarse a los movimientos de los competidores, conocer las mejores formas de distribución, precio, etc., y estar al tanto de las tendencias hacia las cuales se orientan los gustos de los consumidores (Cepeda, 2017). Sin embargo, los emprendimientos del sector de alimentos que incursionan en estos procesos suelen asumir riesgos al gestionar tales actividades, lo cual viene dado por debilidades en la selección e implementación de las estrategias de mercadeo que emplean

El proceso de marketing estratégico se constituye en una actividad que posibilita la fijación de objetivos a nivel empresarial, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental, para enfrentar los retos y complejidades del mercado y crear un balance entre los propósitos organizacionales y familiares. (Sukier, 2018).

Para ello, el marketing estratégico, incorpora a la función básica de mercadeo, la visión estratégica como un elemento capaz de modificar los esquemas preestablecidos en función de clarificar la orientación del negocio (García & García, 2018), mediante la entrega de valor superior a los consumidores (Aguirre, 2015)

Un plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito de un emprendimiento, se establece lineamientos que permiten crear las estrategias, para definir las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, tecnología y finanzas.

Una estrategia de negocio es una definición de las tácticas y los métodos que se utiliza para administrar una pequeña empresa, de acuerdo con el alcance del negocio

propuesto, por lo que es muy importante contar con estrategias de emprendimiento eficientes y eficaces.

El **marketing**, es un proceso mediante el cual un **producto o servicio es introducido y promovido** a clientes potenciales. Sin marketing, un emprendimiento puede ofrecer los mejores productos alimenticios, pero ninguno de los clientes potenciales conocería sobre él. (González , 2017)

Un buen plan de marketing ayuda a definir y describir los objetivos del emprendimiento, por lo que debe planificarse y desarrollarse para lograr el alcance esperado, considerando aspectos como: una lista de iniciativas que se implementarán a corto plazo (generalmente dentro de un año), plantear objetivos tácticos basados en acciones competitivas con oportunidades y amenazas a corto plazo, definir la «lista de tareas pendientes»: que incluye responsabilidades, presupuestos y plazos bien definidos. (González , 2017)

En Latinoamérica los emprendedores son un universo heterogéneo que abarca desde micro y pequeñas empresas de subsistencia hasta medianas empresas con capacidad exportadora (Buitelaar, 2010). Colombia es un ejemplo dentro de la región de cómo la intervención del gobierno en función de incentivar el incremento de la actividad emprendedora (Tarapuez, Osorio, & Botero, 2013) puede, a través de políticas públicas, potenciar las capacidades de emprendimiento de la población en sus ejes económicos esenciales (Leyden, Albert, & Donald, 2014) . Otros ejemplos son Argentina y Ecuador (Ortiz, 2014)

El emprendimiento resulta ser una de las fórmulas adoptadas para enfrentar las épocas de crisis, de cambio y de incertidumbre a las que se someten las distintas sociedades. Sin temor a la equivocación, en la actualidad todos los sectores de la sociedad y de la economía se convierten en semilleros del emprendimiento. (Toca, 2010)

La contribución del emprendimiento al desarrollo económico se da vía la innovación y la convergencia en el mercado, llevando así a la eficiencia económica. Constituyendo, la creación de productos y de procesos de producción una parte esencial de la competitividad de un país. Por un lado, las políticas de emprendimiento

buscan crear un ambiente y sistema de apoyo para promover el surgimiento de nuevos empresarios y el inicio de nuevas empresas (Cooney y Kidney 2008; citado en Toca 2010). Por otro lado, las políticas de innovación pretenden asegurar la generación de nuevo conocimiento y la inversión en un tipo de conocimiento más efectivo y la renovación en el sector privado.

El desarrollo de nuevos productos es de vital importancia para las empresas nuevas porque permite la obtención de ingresos, ganar visibilidad externa y empezar a operar en los mercados (Y.Zhang, 2010)

En la actualidad el acceso a diversos sistemas de información y a bases de datos es de vital importancia para la investigación en diferentes áreas y como apoyo para la toma de decisiones. Contar con información actualizada del mercado, así como con estudios de caracterización poblacional, se ha convertido en una herramienta trascendental no solo para la investigación de punta en diferentes temas, sino también para la inteligencia de negocios y la adaptación de nuevos productos con base en los patrones de consumo (Martinez, Cañibano, & Sánchez, 2010) (Martínez, 2010; citado en (Parra, 2015)

La innovación es ampliamente reconocida como un factor clave para mantener y mejorar la competitividad de las empresas y los países (Audretsch, 2004). Como consecuencia de ello, en las últimas décadas los gobiernos de todo el mundo han desarrollado cuantiosos programas para incentivar la innovación como parte de una estrategia para promover el crecimiento y el desarrollo socioeconómico a largo plazo (Peneder, 2008) citado en (Lopez, 2016).

Se entiende por valor agregado aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. La importancia del valor agregado está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y económicas del entorno. Para participar en mercados cada vez más competitivos es

importante aprender a identificar cuando un producto ofrece valor agregado. (Sánchez, 2019)

De acuerdo al modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la tendencia a consumir alimentos procesados y productos ultra procesados (PUP) está incrementada en Latinoamérica. De acuerdo a la OPS (OPS, 2016), los productos alimenticios procesados provienen de la elaboración industrial, en la cual se añade sal, azúcar u otros ingredientes culinarios a alimentos sin procesar o mínimamente procesados a fin de preservarlos o darles un sabor más agradable. Estos derivan directamente de alimentos naturales y se reconocen como una versión de los alimentos originales. Por el contrario, los PUP se definen como productos listos para consumir que se componen de sustancias extraídas de los alimentos (aceites, grasas, azúcar y proteínas), derivados de constituyentes de los alimentos (grasas hidrogenadas, almidones modificados) o sintetizados de materiales orgánicos (aromatizantes, potenciadores del sabor y otros aditivos utilizados para alterar las propiedades sensoriales del alimento). Algunos ejemplos de PUP son: bebidas azucaradas, alimentos listos para consumir o *ready-to-eat*, frituras o botana salada o dulce empaquetadas. Existe otro sistema de clasificación de alimentos similar, el sistema NOVA, que agrupa los alimentos según la naturaleza, la finalidad y el grado de procesamiento. Comprende cuatro grupos: alimentos sin procesar o mínimamente procesados, ingredientes culinarios procesados, alimentos procesados y productos ultraprocesados (Moubarac, Parra, Cannon, & Monteiro, 2014); citado en (Nieto, 2017).

Desde hace aproximadamente treinta años, la industria alimentaria ha mostrado un desarrollo impresionante en cuanto a productos modificados en el contenido de sustancias, las cuales científicamente se ha demostrado que son beneficiosas o perjudiciales para la salud

(Braverman, 2001), analiza el mercado de alimentos funcionales tomando en consideración el comportamiento del consumidor en torno a selección de alimentos, y cómo la industria ha dado respuesta a esas demandas del mercado, lo cual concuerda con los descubrimientos sobre efectos de la dieta en la salud humana. De esta forma,

establece tres generaciones de productos "funcionales": la primera generación surge en la década de los setenta, época caracterizada por un mayor interés por parte de la población en consumir alimentos con poco procesamiento, tales como jugos naturales de frutas, yogurt y panes de grano entero. (Sedó, 2002)

Posteriormente, en la década de los ochenta, se presenta la segunda generación de alimentos naturales, caracterizados por estar modificados en el contenido de grasas y azúcares; surgen entonces los productos "light", "bajos en calorías", "bajos en grasa" y "bajos en azúcar", y paralelamente se resaltan aquellos productos "ricos en fibra" (Sedó, 2002).

Esta época es muy significativa para la industria alimentarla en lo que a desarrollo tecnológico y productivo se refiere, ya que tuvo que realizar una gran investigación sobre los sustitutos de componentes específicos, como la grasa, su caracterización, cambios por procesamiento, y pruebas de aceptabilidad con los consumidores para desarrollar productos modificados y seguros para la población. Este florecimiento de alimentos modificados, obligó a las entidades relacionadas con la regulación de alimentos a definir la normativa de productos modificados, lo cual significó un gran progreso en el etiquetado nutricional de los productos procesados (Sedó, 2002).

La tercera generación se inició en la década de los noventa, en donde surge el concepto de las propiedades funcionales, lo cual ha promovido la formulación de productos con características específicas, destacándose el desarrollo de los productos con "probióticos", "prebióticos", "fitoesteroles" y "fibras" (Sedó, 2002).

Una dieta sana y equilibrada es la base fundamental para mantener nuestro organismo en condiciones óptimas, primera defensa natural ante los riesgos de alteraciones y patologías susceptibles de enfrentar como consecuencia de malos hábitos alimentarios en lo que se refiere a excesos o deficiencia de nutrientes. El acompañamiento de actividad física e hidratación adecuada y evitar el consumo de alcohol y hábitos perjudiciales como el fumar, son un complemento esencial para el bienestar y la salud que aspiramos.

Los buenos hábitos alimenticios son predominantes para lograr este fin, por ejemplo la alimentación debe ser variada, en suficientes cantidades, equilibrada y saludable con un aporte de nutrientes adecuados. La reducción en el consumo de grasas saturadas, azúcares simples, sal y aumentar el consumo de vitaminas, minerales (5 porciones entre frutas y vegetales al día, de todos los colores), ácidos grasos monoinsaturados (aguacate, semillas, aceites vegetales), carbohidratos complejo (leguminosas, harinas y cereales integrales altos en fibra), proteínas de alta calidad (carnes bajas en grasa, huevo, quesos y pescados) y alimentos ricos en probióticos (estos son microorganismos vivos presentes en ciertos alimentos como yogurt, kéfir, entre otros, que ejercen acciones beneficiosas sobre el sistema inmunitario). Una adecuada hidratación durante el día también es indispensable. (Llseti, S. 2012)

Los alimentos funcionales deben cumplir algunos requisitos fundamentales para su denominación, desarrollo y comercialización que están regulados por la Unión Europea en el Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) reconoce que algunas vitaminas o minerales (cobre, folato, hierro, selenio, zinc o vitaminas A, B6, B12, C y D, entre otros...) participan en el correcto funcionamiento del sistema inmunitario. (Parlamento Europeo, 2006)

La tendencia del mercado actual cada vez más dinámico en alimentación, es emprender en productos que generen valor agregado, en base a esto la presentación estratégica de un producto nutritivo y funcional, con bases sustentables de aceptación para atraer y retener a los consumidores, promueve la concientización por alimentarse sano y la factibilidad de idea de negocio de manera más rápida y eficaz.

Metodología

El tipo de investigación desarrollada para el análisis del mencionado objeto de estudio es descriptiva, enfocada en establecer las directrices que permiten exponer la forma cómo se manifiesta y compone el proceso, y en donde se pretende identificar las diferentes características de este a partir del análisis de sus componentes: estrategias de marketing para el emprendimiento y producto alimenticio con valor agregado. Esto

fue posible por medio de la información documental disponible, analizada por el equipo de trabajo. Esta forma de aproximación al problema se convierte en una opción viable a la hora de estudiar las estrategias de mercado y la presentación del producto con valor agregado, elaborado con alimentos nutritivos y que le aportan características funcionales. Al analizar las estrategias empleadas se conoce más a fondo el contexto y los limitantes al momento de incursionar en estos mercados.

Estrategias de marketing

Los mercados cada vez son más dinámicos, lo que genera la necesidad de definir y evaluar las estrategias para el emprendimiento. (Sánchez, 2019)

Determinar el Valor agregado:

¿El producto o la experiencia del consumo es mejor?

El producto o servicio debe poseer un componente diferente que añada valor o brindar una mejor experiencia en su consumo.

¿El consumidor identifica las diferencias y percibe un mayor beneficio?

El valor agregado está dirigido a brindar un mayor beneficio a los clientes. El producto debe satisfacer o superar las expectativas de los clientes.

¿El producto es económicamente viable?

No basta con saber que un producto es diferente, es necesario que el valor se pueda monetizar.

Propuesta única de valor:

Estrategia central que posiciona al producto en el mercado

Qué ofrece el emprendimiento (Valor) que desea el cliente: Solución a un problema o resolver una necesidad de los usuarios

Formulación de la propuesta de Valor:

A través de algunas preguntas que pueden apoyar el proceso de diseño de una propuesta única de valor

Integración de la propuesta única de valor, encaminada a resolver algunos problemas

Diseñar la propuesta de valor, en función del cliente

Diseñar el mapa de valor

Validación de la propuesta única de valor

Resultados

Definición de las estrategias de marketing para el emprendimiento

Tabla 1: Indicadores de Valor Agregado

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
El producto posee un componente diferente que le añade valor agregado	Pudin de chía, avena, con frutos rojos y bebida de almendra
El valor agregado está dirigido a brindar un mayor beneficio a los clientes. El producto debe satisfacer o superar las expectativas de los clientes.	Selección de ingredientes saludables y funcionales, por su composición nutricional y presencia de compuestos nutritivos/bioactivos
El producto es económicamente viable	Materia prima disponible y a costo moderado

Fuente: Autoras, 2022

Tabla 2: Propuesta Única de Valor

Estrategia central que posiciona al producto en el mercado	Diseño de una propuesta única de valor	Integración de la propuesta única de valor, encaminada a resolver algunos problemas
---	---	--

¿Qué ofrece el emprendimiento (Valor) que desea el cliente? Solución a un problema o resolver una necesidad de los usuarios.	El pudin, se caracteriza por ser un postre de la cocina inglesa, compuesto de cereales, frutas, semillas y leche.	Se eligió la chía, avena, frutos rojos y bebida de almendra.
Compuestos nutritivos/bioactivos	La propuesta elige ingredientes alternativos con características especiales.	Ingredientes funcionales, por su alto contenido en macro y micro nutrientes especialmente la fibra un prebiótico y las vitaminas con función antioxidante, según datos científicos revisados.

Fuente: Autoras, 2022

Tabla 3: Formulación de la Propuesta Única de Valor

Preguntas	Desarrollo
¿Qué se está creando?	Para la elaboración del producto se consideró la selección de alimentos saludables, por su composición nutricional y presencia de compuestos nutritivos/bioactivos
¿Para quién se está creando?	Para un consumidor que desea mantener una dieta saludable y nutritiva y que puede incluir este

	producto con características especiales dentro de ella
¿Qué problema o necesidad soluciona?	Tener un producto alternativo dentro de la repostería, pero nutritivo y fortificado
¿Por qué el usuario elegiría esta opción y no otra?	Es un producto de excelente sabor, textura densa, cremosa, ligeramente gelatinosa, muy nutritivo y saludable
¿Qué beneficios aporta al usuario?	Para el diseño experimental se tomó como referencia lo dispuesto en la NTE INEN1334-2:2011. (Fortificación). La fórmula se estandarizó con 33% bebida de almendra, 21% copos de avena, 4% chía y 42 % frutos rojos. En el rotulado el valor nutricional calculado en la porción de 240 g fue: Energía 165 kcal, Grasa 8%, HC 9%, proteína 10 %, Potasio 6%, Vit A 29%, Vit C 33%, valores de vitaminas dentro del rango establecido en productos fortificados. El semáforo nutricional presenta bajo en grasa, azúcar y sodio. Se calculó el etiquetado nutricional en base a la porción definida según el % VDR para una dieta de 2000 kcal.

Fuente: Autoras, 2022

Tabla 4: Integración de la Propuesta única de Valor

Costo accesible	Oferta de materias primas en el mercado a costos moderados
Mejorar la satisfacción del usuario	Postre de excelente sabor y nutritivo
Atender problemas cotidianos	Producto diseñado para consumo diario

Fuente: Autoras, 2022

Validación de la Propuesta Única de Valor

Para validar la hipótesis del bloque Propuesta Única de Valor (PUV), se realiza la “entrevista del Producto Mínimo Viable (PMV)”; esta entrevista tiene como objetivo encontrar respuestas a preguntas como:

¿Qué es lo que resulta atractivo del producto?

¿Está en relación con la Propuesta Única de Valor (PUV)?

¿Cumple el Producto Mínimo Viable (PMV) con lo prometido en el PUV?

Discusión

En la actualidad la nutrición está experimentando un veloz cambio en ciertas áreas de interés. Las carencias nutricionales, cara biológica de la pobreza, ya no constituyen las prioridades de investigación y por el contrario, el epicentro del interés actual se ubica en la relación entre la alimentación y las enfermedades crónicas no transmisibles y los efectos de la nutrición sobre las funciones cognitivas, inmunitarias, capacidad de trabajo y rendimiento deportivo. Los consumidores están cada vez más conscientes de su autocuidado y buscan en el mercado aquellos productos que contribuyan a su salud y bienestar. Siguiendo esta tendencia, el consumidor está recibiendo abundante información acerca de las propiedades «saludables» de los alimentos, a través de los diferentes medios y por la estrategia de marketing de las empresas alimentarias, en especial de aquellos alimentos que ejercen una acción beneficiosa sobre algunos procesos fisiológicos y/o reducen el riesgo de padecer una enfermedad. Estos alimentos, que promueven la salud, han sido denominados genéricamente alimentos funcionales (AF), y las empresas que los producen presentan una rápida expansión mundial (Araya, 2003)

En este ámbito hay que tener en cuenta el papel que desempeña la educación. La formación del capital humano no solo es importante para conseguir que los procesos productivos sean más eficientes, sino también para favorecer la creación y la

introducción de innovaciones. Uno de los factores esenciales es el emprendedor, ya que utiliza los recursos a su disposición, capital y trabajo, para elaborar el producto que luego se distribuirá en la sociedad. (Galindo, 2016)

Conclusiones

Los resultados reflejan la factibilidad en la aplicación de dichos procesos de estrategias de marketing, a través de las cuales se ha definido y caracterizado el producto con valor agregado y la posibilidad de su comercialización.

La relación entre las estrategias de marketing y el producto presentado debe ser estrecha, para consolidar el emprendimiento con un valor agregado en el producto y su aceptación por parte del consumidor

El emprendimiento dentro del campo de la alimentación, es una fortaleza para el desarrollo de productos con valor agregado que posibilita ofrecer al consumidor alternativas para una alimentación saludable, con productos de fácil elaboración, a precios accesibles, con ingredientes naturales que proporcionan un sabor agradable y de excelentes características nutritivas y funcionales

La determinación del Valor agregado, ha permitido especificar el producto con las características nutricionales que pueden brindar al consumidor un beneficio importante en el campo de la nutrición

La propuesta única de valor es una estrategia que puede posicionar al producto en el mercado de la repostería, pues se presenta con ingredientes naturales, nutritivos, funcionales y saludables, libre de aditivos, una opción de interés para el consumidor.

Referencias

- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica, un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*.
- Araya, H. (2003). Alimentos funcionales y saludables. *Revista Chilena de Nutrición*.

- Audretsch. (2004). Sustaining innovation and growth: Public policy support for entrepreneurship. . *Industry and Innovation*. , 167-19.
- Braverman, V. (2001). Alimentos saludables: treinta años de existencia en el mercado. *Soya Noticias*, 1-19.
- Buitelaar, R. (2010). La situación de las PYMES en América Latina. *CEPAL*.
- Cepeda, S. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de www.elsevier.es/estudiosgerenciales
- Galindo, M. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge Vol 1 Issue* , 62-68.
- García, E., & García, D. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*.
- González , N. (2017). *Desarrollar una estrategia de marketing*. Obtenido de <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Leyden, D., Albert, N., & Donald, S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 1157-1163.
- Llseti, S. (2012). La Inmunonutrición . *Revista de la Facultad d Ciencias INVESNUT*.
- Lopez, R. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics Volume 22 Issue 1*, 38-46.
- Martinez, J., Cañibano, L., & Sánchez, P. (2010). *La inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Análisis de su aplicabilidad en el contexto corporativo colombiano*. Bogotá.
- Moubarac, Parra, Cannon, & Monteiro. (2014). Food classification systems based on food processing: Significance and implications for policies and actions: A systematic literature review and assessment. *Current Obesity Reports*, . *Current Obesity Reports*, 256-272}+}

- Nieto, C. (2017). Percepción sobre el consumo de alimentos procesados y productos ultraprocesados en estudiantes de posgrado de la Ciudad de México. *Journal of Behavior, Kealth Issues Volumen 9* , 82-88.
- OPS. (2016). *Modelo de perfil de Nutrientes de la OPS*. Washington DC: OPS.
- Ortiz, L. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador. *Biblioteca Digital de Vanguardia para la investigación en ciencias sociales, Región Andina y América Latina*.
- Parlamento Europeo. (30 de 12 de 2006). *Diario Oficial de la Unión Europea*.
Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2006/404/L00009-00025.pdf>
- Parra, L. (2015). Una mirada a las empresas de los estudiantes y egresados: el caso de la Universidad EAN. *ICESI Volumen 31. Issue 134*.
- Peneder, M. (2008). The problem of private under-investment in innovation: A policy mind mao. *Tecnovation 28*, 518-530.
- Sánchez, A. (2019). *Valor agregado y propuesta única de valorad de Guadalajara*.
Obtenido de <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Sedó, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria-nutricional. *Costarricense de Salu Pública ISSN 1409*.
- Sukier, H. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios ISSN 07981015. Vol 39, 9*.
- Tarapuez, C., Osorio, C., & Botero, V. (2013). Política de emprendimiento en Colombia. *Estudios gerenciales*, 274-283.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *ICESE*.
- Y.Zhang, H. (2010). Innovation search of new ventures in a technology cluster: The role of ties with service intermediaries. *.Strategic Management Journal 31*, 88-109.

