



MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA, MENCIÓN CALIDAD Y SEGURIDAD
ALIMENTARIA.

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA UN FUTURO LANZAMIENTO DE UN NUEVO
SNACK A BASE DE ARVEJA, ENFOCADO A LA POBLACIÓN DE CUMBAYA

AUTORES:

Sidney Alejandra Maldonado Basantes

Carlos Andrés Procel Parra

2021

Tema:

Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbayá.

Resumen

El presente trabajo, “Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbayá”, desarrolla una investigación de las características que debe tener un snack saludable basándose en el análisis de preferencias que posee el mercado meta. Se realizó una investigación de datos secundarios, los cuales nos dieron pautas de cómo se encuentra el mercado nuestro país. Para la segmentación del mercado objetivo se tomó como referencia la población de Cumbayá por sus características demográficas y conductuales, que guiaron a la creación de un buyer persona. Mediante una encuesta de 18 preguntas cerradas, se conoció el interés del consumidor para el desarrollo de nuestra propuesta de valor con las características y requerimientos del segmento. Finalmente, se obtuvieron conclusiones sobre la forma, color, sabor del producto, como también de la forma del empaque, tamaño de porción, precio y puntos de venta.

Abstract

The present project "Market study for a future launch of a new pea-based snack, focused on the population of Cumbayá ", develops an investigation of the characteristics that a healthy snack should have, based on the analysis of preferences of the market. Our investigation gave us guidelines on how the market is in our country. For the segmentation of the target market, the population of Cumbayá was taken as a reference due to its demographic and behavioral characteristics, which led to the creation of a buyer persona. Through a survey of 18 closed questions, the interest of the consumer was known for the development of our value proposition with the characteristics and requirements of the segment. Finally, conclusions were obtained on the shape, color, flavor of the product, as well as the shape of the packaging, portion size, price and points of sale.

INDICE GENERAL

Tabla de contenido

1.	6
1.1.	6
1.2.	8
1.3.	10
2.	10
2.1.	10
2.2.	11
3.	11
3.1.	11
3.2.	12
3.3.	12
3.4.	13
3.5.	13
3.6.	14
3.7.	14
3.8.	15
4.	16
4.1.	16
4.2.	17
4.3.	18
4.4.	18
5.	19
5.1.	19
5.2.	19
5.3.	20
5.4.	21
5.5.	21
5.6.	22
5.7.	23
5.8.	25

5.9.	25	
5.10.	Lugares de compra.	20
6.	27	
6.1.	27	
6.2.	28	
7.	30	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población en estudio.	12
Tabla 2.	Empresas y tipo de snack que ofrecen.	14
Tabla 3.	Presentación y precio promedio	14

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Buyer persona.	17
Figura 2.	Frecuencia de consumo de snack.	18
Figura 3.	Horarios de consumo de snacks	18
Figura 4.	Porcentajes de preferencia de presentación de snack.	19
Figura 5.	Puntos de venta.	21

1. Introducción.

1.1. Antecedentes.

La comida es la representación cultural de cada ciudad, pueblo o país, debido a que, a través de ella, se llega a entender, aprender y apreciar la identidad de sus habitantes. El Ecuador, es un digno ejemplo de variedad cultural y gastronómica, tanto por su gran cantidad de platos y por su diversidad de productos (Unigarro, 2010). Por tal motivo, nuestro país se ha posicionado como un destino turístico y gastronómico a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, debido a la globalización, todas estas tradiciones han tenido que dar un giro y adaptarse a los cambios, de acuerdo a las necesidades alimenticias. Paz, D (2019) afirma: "En el contexto de globalización gastronómica, las más beneficiadas han sido las grandes cadenas de alimentos, marcas que han

expandido a nivel mundial sus productos y sus recetas, en muchas ocasiones, desplazando a las marcas locales o eliminando productos nativos”, lo que ha provocado cambios en la alimentación que mantuvieron nuestros antepasados. Un motivo adicional para que las grandes empresas hayan aprovechado esta oportunidad de negocio en la producción de la arveja, es que en nuestro país no se ha tenido el apoyo suficiente en cuanto a tecnología, desarrollo de la semilla, y un manejo correcto de los terrenos de cultivo (Arévalo, 2013), por lo que ha terminado por ser un producto caro de producir, dando lugar a las importaciones. A partir de los años 60 en la revolución verde, las fundaciones Rockefeller y Ford, promovieron la agricultura industrial, brindando “facilidades” como paquetes tecnológicos que incluían semillas híbridas, fertilizantes, plaguicidas, maquinaria agrícola y sistemas de riego. (Ceccon, E. 2008). Es por esta razón, que muchos prefieren importar productos, debido a que tienen un costo más bajo de adquisición, lo cual pone en constante riesgo la producción local; por ejemplo, la arveja posee un precio elevado en el mercado local en comparación de la producción canadiense, provocando mayor interés por su rentabilidad económica y productiva.

Es por esto que, en los últimos años se hizo tendencia fortalecer la soberanía alimentaria de cada lugar, Gordillo, G. Méndez, O (2015) afirma: “La Soberanía Alimentaria se entiende como el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, sobre los intereses del comercio”. Por tal motivo, han surgido organizaciones como Slow Food y la Red de Guardianes de Semillas, cuyo principal objetivo es proteger los alimentos nativos junto con sus tradiciones y concientizar sobre su importancia de poder tomar decisiones propias, ya que, existen ciertas complicaciones de parte del gobierno para poder sembrar o criar animales.

Sabemos que las leguminosas como la arveja son atractivas para la alimentación actual, puesto que presentan propiedades que la convierten en un superalimento, debido a que, por cada 100g tiene los siguientes valores nutricionales: grasa (0,41 g), kilocalorías (81 g), fibra (5,1 g) y proteína (5,4 g), (Pino, M, 2020). Por su versatilidad y adaptación a diferentes presentaciones,

genera un valor agregado a la industria nacional e internacional. Además, es un alimento que puede ser consumido por veganos, vegetarianos intolerantes a la lactosa, alérgicos al gluten, y no está genéticamente modificado. (Golub, L, 2019). Por estas razones, el consumo de arveja se ha incrementado en la alimentación, ya que se adapta a diferentes segmentos de consumidores, Pino, M (2020) afirma: “registrando tasas de crecimiento por sobre el 8% en países como Estados Unidos, China, Japón y Australia”.

La combinación de alimentos funcionales y snacks, presenta una propuesta atractiva y alternativa para los consumidores, debido al cambio de formulación de grasa, carbohidratos, azúcares y aditivos a productos bajos o libres de grasas y sin gluten, como las leguminosas, legumbres y otros alimentos que poseen alto contenido de macronutrientes, micronutrientes y minerales, brindando beneficios para la salud en el futuro. (Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A. 2017). Adicionalmente, por su composición presenta versatilidad en recetas y presentaciones, siendo éstas fáciles de consumir en cualquier momento del día y de manera rápida y práctica, generando valor agregado a los consumidores.

1.2. Justificación.

En la actualidad, la forma de alimentación ha evolucionado en cuanto a comidas simples pero nutritivas, como es el caso en las generaciones X y Y, quienes relacionan de manera directa al estilo de vida que hoy en día llevamos, en donde se enfoca más tiempo a actividades diversas como trabajo, estudio, deportes; dando menos prioridad a la preparación de alimentos dentro de los hogares (Vidal, 2019). Es en estas circunstancias, donde la comida preparada y snacks saludables ganan participación en el mercado. Por ejemplo, el rol de la mujer dentro de los hogares y el campo laboral se ha transformado generando otras actividades dentro de la jornada diaria. (García, D, 2018). Dichas actividades han reducido el tiempo en las tareas del hogar, dando apertura a la introducción de productos que representan opciones fáciles, accesibles y rápidas para cubrir las necesidades.

Es por esta razón, que la industria de los snacks presenta un crecimiento importante en los últimos años, acompañado de un aumento en sus ventas para el futuro. Según estudios realizados por EuroMonitor Internacional, las características que hacen que este tipo de productos tengan acogida en el mercado son su fácil acceso y precio. (Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A, Quiñónez-Mosquera, G. A, (2017). Dentro del estudio mencionado se puede encontrar particularidades que afirman que, el mercado de los snacks es parte de la alimentación de la población, de 386 personas encuestadas el 50% afirmó que consume al menos una vez por día algún tipo de snack, y el 30% cada dos o tres días, en diferentes horas. Por otro lado, en cuanto a presentación se refiere, el 46% de las personas encuestadas afirman que, los empaques pequeños son los más adquiridos, indicando que la compra y recompra de este tipo de productos se da para el consumo instantáneo y personal. (Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A. 2017). Demostrando, el potencial de esta industria dentro de la alimentación.

Por otro lado, el incremento de esta industria va acompañada de la tendencia que hoy encontramos sobre una vida más saludable y la introducción de productos alimenticios y bebidas que presenten propiedades como super alimento y, los beneficios que aporten a un estilo de vida más sano, provocando un crecimiento de alrededor del 202% en esta línea de productos. (Pino, M 2020). El portafolio de snacks saludables, tienen mayor variedad en los puntos de venta, por el rápido crecimiento en su demanda, pero ¿cuáles son las principales características que debe poseer este tipo de productos? Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A. (2017) afirma: “los consumidores buscan snacks 100% naturales, con ingredientes que conocen y que les brindan confianza”. Por lo tanto, nuestro producto en desarrollo debe cumplir con las características de un snack sano y de fácil consumo.

En nuestro país, la oferta de snacks saludables dentro de la industria es limitada en cuanto a variedad se refiere, además, la población tiene interés en buscar mejores alternativas para complementar su ingesta de alimentos saludables, los granos de la alimentación ancestral aportan excelentes beneficios como son el caso de las habas, arveja y soya (Gallegos, Villaroel, 2017). Nuestra propuesta

desea fusionar un snack saludable con granos que aportan nutrientes y que puede constituirse una oportunidad de negocio en el Ecuador.

1.3. Alcance.

Este proyecto se basó en la opción de introducir un snack saludable a un mercado en constante crecimiento, enfocados en la búsqueda de satisfacer una necesidad de los consumidores, que brinde un sustento económico tanto local como internacional, para lo cual se aplicarán herramientas de investigación de mercado. En el momento de realizar dicho estudio de mercado se tomó como referencia un rango de edad de 25 a 40 años.

Al ser un producto nuevo, el desarrollarlo mostró la gran susceptibilidad de la arveja, al realizar preparaciones fuera de lo convencional, por lo que la idea de realizar un snack fue bastante acertada. A través de nuestro proyecto, se busca posicionar un producto nuevo en el mercado, mismo que cubra las necesidades y requerimientos de la población objetivo, acompañado de las tendencias de consumo y su estilo de vida. Además, al utilizar un alimento tradicional de nuestra cultura como es la arveja que presenta características nutricionales muy importantes, aportará a nuestro proyecto de un snack, fusionando importantes características, como el contenido nutricional en la dieta y tendencias actuales de compra en una industria en crecimiento (snacks).

Para lograr que nuestro proyecto tenga el alcance deseado, se realizó una investigación de mercado que nos permita conocer de manera clara y precisa a la población, es importante mencionar que se tomó como referencia a la población de Cumbayá; con ello logramos asegurar la viabilidad de nuestro producto en un mercado potencial.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

- Evaluar la viabilidad de la introducción de un snack a base de arveja, tomando en cuenta las características demográficas y conductuales de un segmento de 25 a 40 años de edad en la población de Cumbayá.

2.2. Objetivos específicos.

- Determinar las características que poseen nuestro segmento meta, con la finalidad de conocer el perfil del consumidor.
- Identificar las cualidades que un snack debería tener para ser aceptado por el consumidor.

3. Marco Teórico.

3.1. Fuerzas de Porter.

En el mercado actual, existen una variedad de competidores dentro de la industria de los snacks, para conocer qué tan atractiva es la industria y que barreras tendremos para el ingreso a ella, una de las herramientas más útiles son las fuerzas de Porter, la cual realiza la búsqueda de nuevas competencias (Goicoechea y Souto, 2018). De la misma manera, nos ofrece escenarios a futuro con aspectos importantes en la actualidad, y su análisis en el entorno (Guerra y Navas, 2015). El análisis de las fuerzas nos permite conocer cuán competitiva es la industria a la cual se desea ingresar y qué barreras presenta, mismo que nos aportará conocimiento para trabajar más en puntos que son importantes y sensibles, para ello, se debe estudiar las cinco divisiones en las cuales se fundamentan las fuerzas de Porter. (Fred, D. 2013) afirma:

1. Intensidad de la competencia actual.
2. Competidores potenciales.
3. Productos sustitutos.
4. Poder de negociación de proveedores.
5. Poder de negociación de clientes. (p,75).

Todo negocio necesita conocer cómo se maneja la industria, sus clientes y proveedores. Si no se logra comprender de forma clara los cinco puntos anteriormente mencionados, no se puede conseguir una planificación estratégica exitosa y, el impacto en la rentabilidad será mínimo (Jaramillo, 2016).

3.2. Marketing Mix.

Al conocer la industria, podemos crear el plan de negocios enfocado a cubrir las necesidades y deseos de los clientes que perseguimos; vender un producto no es una tarea fácil, requiere el esfuerzo de varias partes importantes como marketing, publicidad, administración de la fuerza de ventas, relación con el cliente y proveedores, que en conjunto determinarán el éxito del plan de negocios (Fred, 2013). Con respecto al marketing, se enfocará en el marketing mix, el cual une elementos de índole comercial y estratégico, dando un enfoque de esfuerzo hacia el cliente y no al producto como se realizaba antiguamente (Ramo, Polo, Arrieta, Vega, 2018). Los componentes en los que se enfoca son las 4 P 's (precio, plaza, promoción y producto), son factores que se encuentran bajo el dominio y decisión de la empresa que se adapta al entorno de marketing y los actores que lo componen. (Armstrong y Kotler, 2013).

3.3. Investigación de mercado.

La investigación de mercado, es importante para conocer cuáles son las motivaciones y comportamiento de los consumidores, con ello se logra que el enfoque del desarrollo del producto sea eficiente para aumentar el potencial y participación en el mercado (Armstrong y Kotler, 2013). En el desarrollo de nuevos productos o mejoramiento de los mismos, se debe enfocar en cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores. Por esta razón, se realiza una investigación en la cual se indaga y se reconoce las preferencias del cliente (Schiffman y Kanuk, 2010).

Adicionalmente, ayuda a prevenir la venta y comercialización de servicios o productos que no están enfocados al cliente, y que muchas veces fallan y ocasionan pérdidas cuando se enfrentan al mercado real (Zikmud, Badin, 2009). La investigación se puede dividir en dos: enfoque cualitativo y cuantitativo, en la cual se mide cualidades y cantidades respectivamente. Para ello, se utilizan métodos que ayudan a la recopilación de información; entre las herramientas utilizadas, tenemos: encuestas e investigación de datos secundarios (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, 2015). Las cuales ofrecen información orientada a los objetivos del estudio.

La investigación de mercado, tendrá como apoyo datos secundarios, que se basan en información recopilada previamente por otros autores, por ende, al estar ya estructuradas no es necesario tener contacto directo con los entrevistados y dará una orientación previa al investigador (Vargas, 2017). Para iniciar la investigación se recopilaron datos de fuentes existentes que aporten al conocimiento previo del mercado, y nos permita tener una base para el desarrollo de nuestro producto.

Tales como: informes comerciales de investigación, gubernamentales, fuentes oficiales y semioficiales, datos de la competencia (Armstrong y Kotler, 2013).

3.4. Fuentes.

- libros
- revistas
- entrevistas
- Ministerios
- Universidades.

3.5. Encuesta.

Por otra parte, la encuesta ayuda a recopilar datos representativos y estadísticos de la población en estudio, con el objetivo de cuantificar los resultados y obtener conclusiones certeras (Rodríguez, Erazo, Narváez, 2019). Este método, recopila datos primarios de la población, la investigación se ha transformado en una herramienta ideal de recopilación de información acerca de sus conocimientos, aptitudes y preferencias de compra, se puede utilizar preguntas abiertas o cerradas. (Armstrong y Kotler, 2013).

La encuesta online es una herramienta ideal de recopilación de información a escala, siempre y cuando la población cuente con recursos técnicos, cognitivos y educativos para su desarrollo (Alarcón, Álvarez, 2012). El acceso a internet ha transformado el estudio de mercados, ya que facilita la interacción con los consumidores, logrando mayor alcance y simplicidad de interacción, colocando a los clientes como protagonistas principales (Jaramillo, 2016).

3.6. Segmentación.

La segmentación de mercados es una herramienta que permite dividir a la población en grupos homogéneos, que posean características y necesidades similares, para conocer como el producto o servicio, puede enfocarse de manera más directa y eficiente a su posible consumidor (Villalobos y Chirinos, 2017). Además, esta división nos permite enfocar de forma más precisa las diferentes estrategias (ventas, marketing, financieras, publicidad) y así asignar perspicazmente los recursos económicos necesarios (Carvache, Segarra, Carrascosa, 2018). Para que la segmentación sea eficiente, debe cumplir con cuatro características claves, Kotler, P. Armstrong, G (2013) afirma:

- **Medibles:** Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- **Accesible:** Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- **Sustanciales:** Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos
- **Diferenciables:** los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing
- **Abarcables:** Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (p.174).

Al lograr determinar el segmento de mercado que deseamos perseguir, la empresa colocará de manera inteligente sus recursos a potencializarse en la población objetivo, además de colocar actividades determinadas al subconjunto de la población con la meta de lograr una ventaja competitiva sobre la competencia (Stanton, Etzel y Walker, 2015).

3.7. Muestreo.

Estudiar a la población del mercado puede ser una tarea difícil para los investigadores, por el tamaño del mismo; para ello se ha destinado el cálculo de

muestra que es una pequeña porción del conjunto global, la cual debe ser representativa, para lograr obtener una estimación muy cercana de las preferencias, pensamientos y comportamientos de la población total (Armstrong y Kotler, 2013). Además, la selección de las personas que conforman la muestra pueden ser seleccionadas mediante métodos:

- Probabilísticos: el conjunto tiene la misma probabilidad de ser seleccionado
- No probabilísticos: existen criterios de selección.

Sin embargo, al utilizar las dos metodologías, el resultado no debe perder objetividad (Morphol, 2017). Existen 10 tipos de muestreos que se acoplan de acuerdo a la disponibilidad, accesibilidad e interés del investigador, en este caso hablaremos de muestreo por conveniencia, en donde la población de estudio cumple los parámetros para el desarrollo del muestreo. Además, son de fácil contacto y obtención de información (Hernandez, Carpio, 2019).

A continuación se presenta la fórmula para el cálculo de población finita (Población menor a 100 mil consumidores), (Hallo , F. 2021) afirma:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño de la población (9785)

Z: nivel de confianza del 95% (Z=1.96)

q: Probabilidad de fracaso = 1-p (1-0.5= 0.5)

p: Probabilidad esperada p=0.5

e: Margen de error e=2%.

3.8. Buyer Persona.

Como una de las herramientas que nos ayuda a visualizar a nuestros clientes objetivos se usa el Buyer Persona, que es un elemento muy importante de considerar con anterioridad a realizar las estrategias para llegar de manera eficiente, con el fin de obtener resultados satisfactorios. (Beltran, Parrales y

Ledesma, 2019). Esta herramienta consiste en ponernos en la perspectiva del cliente, por ejemplo, el dolor o “pain” en inglés, nos indica las necesidades, motivaciones y preocupaciones que presenta nuestro cliente, lo cual nos da una idea como poder satisfacerlas o cubrirlas (Inboundcycle, s/f). Este método es la ilustración gráfica de nuestro cliente ideal, en donde se toma en cuenta aspectos conductuales y características demográficas, creando un arquetipo de persona (Valle, 2020). El conocer de manera más clara a nuestro cliente objetivo, ayudará a crear comunicación en diferentes medios de manera empática y concreta (Universidad de Guadalajara, s/f). Buyer Persona, es una caracterización que brindará información clave, para el momento de desarrollo de estrategias.

4. Materiales y métodos (o metodología).

4.1. Materiales.

Para este caso de investigación se requirieron los siguientes recursos:

1) Recursos

- Google forms (encuesta)
- Guión de preguntas cerradas (encuesta)

2) Repositorio digital:

- Página Web (competencia)
- Redes sociales (competencia)
- Artículos científicos

Para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario segmentar a la población objetivo, y a partir de ello, calcular la muestra representativa para la realización posterior de encuestas.

Adicionalmente, se realizó una investigación de datos secundarios de fuentes externas para conocer más sobre la industria, el segmento y otros datos importantes para el estudio; con este punto de partida pudimos tener una idea

más clara de cómo guiar la investigación, consecuentemente para reforzar los postulados se realizará una encuesta.

4.2. Población y muestra.

Para dicha investigación, se realizaron las encuestas en la parroquia Cumbayá, la misma que representa una población finita. Los resultados se obtuvieron de un segmento de la población de 25 a 40 años de edad, la cual representa al 31.1% de la población total de Cumbayá (INEC, s/f). Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño de la población (9785)

Z: nivel de confianza del 90% (Z=1.65)

q: Probabilidad de fracaso = 1-p (1-0.5= 0.5)

p: Probabilidad esperada p=0.5

e: Margen de error e=5%.

Población Global 31463

Tabla 1. Población en estudio.

Edades	Población	Donde	
20 a 24	9%	N	9785
25 a 29	8%	Z	1,65
30 a 34	7%	q	0,5
35 a 39	7%	p	0,5
Población en estudio	31%	e	0,5

Población total	9785	n	265
------------------------	-------------	----------	------------

Para la investigación se requiere un mínimo de 265 encuestas.

4.3. Investigación de mercado.

- Fuentes secundarias externas

El producto que se desea colocar en el mercado no tiene información previa, ya que, es un snack nuevo en desarrollo. Para ello, se requiere datos de la industria de snacks saludables a la cual se desea ingresar con fuentes externas que nos permita profundizar de manera concreta y especializada la idea a generar.

4.4. Encuesta.

Para concretar los resultados de la investigación la encuesta nos permitirá evaluar las preferencias del consumidor, mediante un cuestionario elaborado con preguntas concretas para el desarrollo del producto. El mismo tendrá 18 preguntas basadas en los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores.

- Descriptiva de respuesta cerrada.

Se realizarán encuestas con el propósito de filtrar los resultados obtenidos en la investigación de datos secundarios y aclarar todos los parámetros a cumplir para la aceptación del producto. Para esta investigación se utilizarán encuestas descriptivas de respuesta cerrada debido a que, nos ayudará a conocer la frecuencia de uso del producto, incidencias de acciones determinadas y características de las personas. Adicionalmente, el cuestionario es de enfoque cualitativo, donde la población es no probabilística, enfocado con preguntas cerradas para obtener datos estadísticos.

(Revisar Anexo 1, Guía de preguntas en la encuesta)

5. Resultados y discusiones.

5.1. Investigación datos secundarios.

Se levantó información de fuentes externas para conocer que está realizando nuestra posible competencia, y qué estrategias podemos aplicar para la introducción de nuestro producto en un futuro; además, poder recabar mayor información sobre las variables que colocan una nueva oportunidad en el mercado (Procel, 2012). Con esto se logra tener un panorama claro de cómo se debe componer nuestra propuesta de valor y lograr la aceptación de nuestro snack.

5.2. Producto.

El producto que estamos manejando es un snack saludable a base de arveja, mediante la investigación que realizamos encontramos ocho competidores, los cuales ofrecen productos relacionados, como son: yuca, verde, papa, remolacha, etc. Sin embargo, en la industria de los snacks, se puede encontrar varios competidores que ofrezcan productos sustitutos para el consumo, entre comidas que no posean gran diferenciación (Procel, 2012). Por ende, nuestra propuesta de valor de un snack saludable a base de arveja puede presentar una opción diferente y tener gran acogida.

Tabla 2. Empresas y tipo de snack que ofrecen.

Empresa	Producto que ofrece
Superfoods	Barras, galletas de Quinoa
Minka	Galletas, Frutos secos , granola
Kiwa	Chips remolacha, yuca , camote
Multigoods	Snack arveja, papas y habas
Chiflar	Patacones de verde
Crick	Nachos de grillos

Karay	Chips de frutas mango, fresa
-------	------------------------------

5.3. Precio.

La oferta de tamaño varía de acuerdo a las empresas que lo comercializan y el tipo de snack que ofrezca, se considera, además, que la formación de un snack saludable tendría un costo más elevado al de la competencia con una propuesta común. Según Ortiz, 2021 refiere que su propuesta de snack "Green Chip", debe tener un precio similar al de la competencia, por lo que propone el precio de venta al público será de \$0,50 para fundas de 45 gramos y de \$1,00 para fundas de 100 gramos. Los valores indicados nos darán una pauta para la colocación de precios sugeridos de venta hacia el cliente, como para los otros canales de distribución. A continuación, se presenta la tabla donde se puede apreciar un precio que maneja la competencia en su determinada porción.

Tabla 3. Presentación y precio promedio

Empresa	Presentación	Promedio de ventas	Promedio
Kiwa	113 g	\$ 3,40	\$ 3,15
Chiflar	113 g	\$ 3,50	
Multigoods	180g	\$ 2,55	
Kiwa	70g	\$ 1,11	\$ 1,05
Multigoods	60g	\$ 0,99	

5.4. Plaza.

La ubicación es un factor importante para la comercialización de productos, por lo que se prefiere sitios de alta concurrencia. La ciudad de Quito, es un referente por la diversidad de población que posee, sus diferentes segmentos de mercado nos permiten conocer las características de diferentes tipos de consumidores, lo cual nos permitirá generar una tendencia de consumo y compra para otras grandes ciudades (Procel, 2012). A partir de la investigación de datos secundarios, se logra definir qué alianzas se deben formar para una correcta y eficiente distribución de nuestro producto.

Los lugares donde podemos encontrar snacks saludables, son:

- Cadenas de Supermercados (Supermaxi, Coral, Santa María, Tía)
- Mini supermercados (Oki Doki, Smart)
- Delicatessen (El Español, El Galeón, Federer, El Arbolito)

Debido al fácil acceso a la tecnología y posterior a la situación de confinamiento por la pandemia, varias empresas han optado por crear páginas web, donde ofertan sus productos y los comercializan mediante el uso de plataformas de entrega como Rappi y Listo. Las empresas como medida de contingencia y acorde a las necesidades de sus consumidores se adaptaron al uso de las aplicaciones para delivery, aumentando sus ventas de un 15% al 50% (Ortiz, 2021). Por lo tanto, estas plataformas representan el medio de llegada de nuestro producto al consumidor por su facilidad de acceso y también debido a la pandemia.

5.5. Presentación.

El empaque es la primera carta de presentación de nuestro producto ante los consumidores, debido que su contenido, colores, formas y diseño puede generar la compra o el rechazo del mismo. En la industria de snacks saludables mediante la investigación realizada podemos encontrar similitud en colorimetría siendo el color blanco el predominante, (revisar anexos del 2.1 al 2.4. Presentación del empaque). Como se menciona en un estudio realizado sobre la tendencia de los snacks saludables, la industria elige colores más suaves y menos intensos creando “alimentos saludables” (Medina, Reyes y Muñoz, 2016). Por otro lado,

se pudo notar que la combinación de colores secundarios es variada, en colores vivos y llamativos que se relacionen de manera clave al producto base. La utilización de estos colores en nuestro empaque sugiere que estamos siguiendo lo que realiza nuestra competencia, o un cambio extremo puede generar rechazo o éxito en su introducción.

5.6. Encuesta.

Como segundo punto a nuestra investigación, se realizó una encuesta de 18 preguntas, en las cuales se buscó recabar información fundamental para el desarrollo de nuestro producto, como: precio, presentación del snack, empaque, lugar y momento de consumo. Se realizaron un total de 289 encuestas, de las cuales son seleccionadas el 91,7% ya que cumplen el parámetro de vivir en el sector de Cumbayá, al cual estaba enfocada la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestro universo, el 54,5 % son hombres con rangos de edad de 20 a 24 años y 25 a 29 años, siendo estos dos últimos los rangos con mayor porcentaje. En donde el 70% de los encuestados trabajan y estudian, mientras que el 11,8% solo trabajo.

Información general		Que podemos hacer	
Madre de familia de dos niñas Casada Latacungeña de nacimiento Graduada de Contabilidad de la PUCE Trabaja en empresa familiar, realiza teletrabajo		Apoyar su ritmo de vida, mediante un producto que aporte a su alimentación sana y rápida, que pueda ser beneficioso para ella y sus hijas, como snack sano para las loncheras escolares y para un break en el trabajo	
Información demográfica		Intereses	Gusto por el atletismo Llevar una vida alimentación sana. Gusto por la moda Sigue tendencias actuales alimentación, diseño.
Sexo femenino Edad 29 años Vive en cumbayá, casa propia Ingresos familiares: \$3000			
Indicadores	Objetivos	Desafíos	
Mantiene una vida saludable Realiza ejercicio 5 veces por semana Es muy activa y se comunica en sus redes sociales (Instagram, facebook y tik tok) Mantiene comunicación por whatsapp	Busca el bienestar y estabilidad familiar, superación y crecimiento de sus hijas. Mantener finanzas e inversiones estable, de su empresa	Mantener el control del área contable desde su hogar. Al ser madre joven, llevar un equilibrio entre su vida personal y familiar	

Figura 1. Buyer persona.

5.7. Consumo de snacks.

En la figura 2, se muestran los resultados de la encuesta realizada en cuanto a la frecuencia de consumo de un snack con sus respectivas variables, en donde, el 42% consume un snack quincenalmente, mientras que el 38,2 % lo hace de dos a tres veces por semana, formando un 80,2 % entre estas dos opciones. En un estudio realizado se muestra que el consumo de snacks por parte de los consumidores es de dos veces por semana en un 62%, evidenciando que la adquisición de estos productos, se realizan en un periodo aproximado de una semana (Jaramillo y Cevallos, 2015). Estas frecuencias de consumo nos guiarán

al cálculo de la demanda y la rapidez de abastecimiento del producto en los puntos de venta.

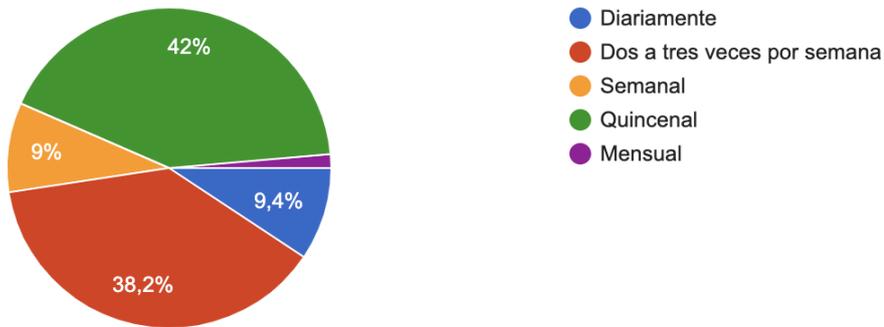


Figura 2. Frecuencia de consumo de snack.

Por otro lado, en la figura 3, que se muestra a continuación, nos ayuda a conocer y entender los horarios en los que existe mayor frecuencia de compra, que nos ayudará a generar estrategias de marketing y publicidad, por parte de nuestra empresa, para reforzar el posible consumo de nuestro producto, se observa que nuestro cliente busca obtener un snack a la media mañana y media tarde, siendo estos los momentos idóneos para colocar publicidad en medios digitales y potencializar la inversión.

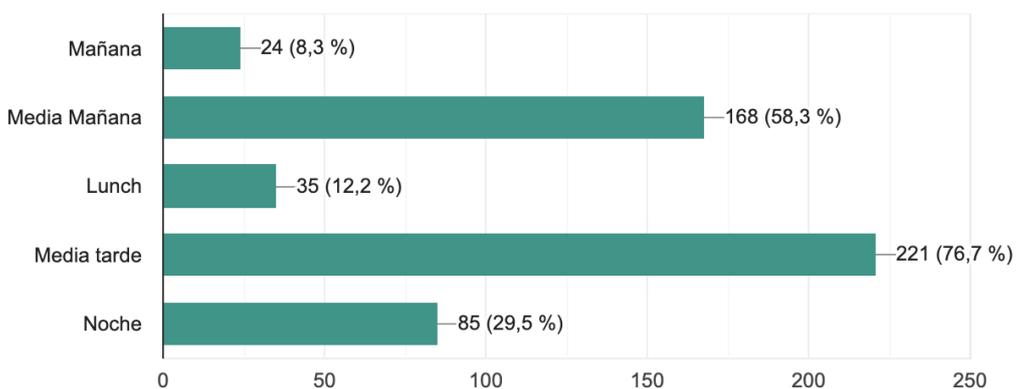


Figura 3. Horarios de consumo de snacks

5.8. Empaque y presentación.

En el anexo 3, se muestra la variedad de los posibles empaques mismos que fueron colocados en la encuesta, tomando en cuenta forma, tamaño y color. Así mismo, para obtener un mejor entendimiento en nuestra encuesta se hacen referencia a los empaques conocidos, como: funda tradicional de snacks (ruffles), opción en tubo (papas pringles) o caja.

5.9. Características de empaque.

Acorde los resultados obtenidos, encontramos que el 68% de la población prefiere la opción de presentación tradicional, seguida por la de tubo con un 31,1%. En un estudio realizado, indica que el empaque debe poseer características basadas en un concepto de fácil uso y consumo, además de demostrar practicidad para el cliente (Procel, 2012). Adicionalmente, la forma de corte del snack y los sabores como variantes, son puntos que se desea conocer con la finalidad de crear una propuesta completa y atractiva. En cuanto a la forma de snack se refiere, hoy en día encontramos en el mercado cuatro opciones: redondo, triangular, ondulado y tornado, que fueron colocados en la encuesta. En la figura 4, se detalla los porcentajes de aceptación en cuanto a la forma de snack preferido. De ellos, la presentación con mayor acogida fue la ondulada con el 47,9% y tornado con un 34,7%.

9) Que presentación te gusta más en un snack

288 respuestas

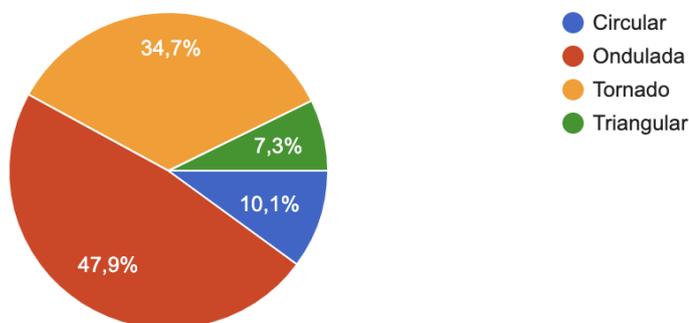


Figura 4. Porcentajes de preferencia de presentación de snack.

Para el sabor, las variantes con mayor preferencia son el salado y picante, siendo estas dos opciones perfectas combinaciones del snack. Según las nuevas tendencias de consumo, los snacks salados son los preferidos por los consumidores, sin embargo, y como medida de prevención se están creando cambios en las formulaciones, siendo reemplazada la sal común por sal de himalaya (Pro Ecuador, 2021). Este cambio que se está registrando en la industria nos da una pauta de un ingrediente que se puede utilizar en nuestra formulación.

En lo que al tamaño de la porción se refiere, las opciones de medianos y pequeños para dos personas se llevaron los primeros lugares obteniendo un 79,9% en conjunto. Como se menciona en otra investigación, los consumidores prefieren presentaciones de 45 y 100 gramos por producto, por su facilidad y consumo inmediato, siendo estos pesos acoplados a las opciones mencionadas (Jaramillo, Cevallos. 2015).

5.10. Lugares de compra.

Ya conocemos nuestro producto y sus características, ahora debemos conocer qué puntos de venta son los preferidos por los consumidores, y en los que se deben enfocar las negociaciones en el plan de negocios. Para ello, se dieron cinco opciones de acuerdo al perfil de nuestros consumidores y lugares que se considera son frecuentados para su compra. Como se observa, los cinco lugares propuestos tienen buena acogida cercana al 50%, adicionalmente, de acuerdo al perfil de nuestro consumidor, son lugares recurrentes, en donde se puede dar un enfoque fuerte al canal tradicional (Procel, 2012). Los porcentajes de compra que se muestra en la figura 5, no registran mayor diferencia entre las opciones colocadas, sin embargo, en la pregunta sobre compra presencial o con el uso de plataformas digitales sí se registra una clara tendencia de 88,5% de compra personal en los establecimientos. Descartar la posibilidad de venta online, puede ser una desventaja en estos tiempos o una oportunidad en desarrollo.

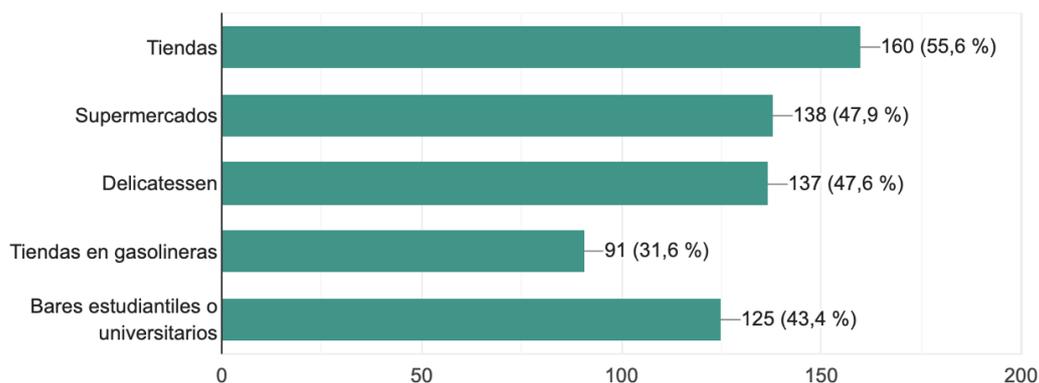


Figura 5. Puntos de venta.

Para finalizar, se obtuvieron resultados favorables en cuanto a la aceptación del producto nuevo, el 95,1% afirmó tener interés o curiosidad sobre un snack a base de arveja, de ellos el 96% accedería a la compra del mismo. Para conocer y poder calcular en un futuro la demanda de nuestro producto, se tomó como referencia, la frecuencia de consumo, precio dispuesto a pagar y porciones o unidades de compra. En base a nuestra investigación, cerca del 50% de la población encuestada compraría por lo menos 1 a 3 porciones de snack cada quince días. Conscientes sobre la diferencia de un snack saludable con otros de la industria, los posibles consumidores si acceden a pagar un valor más alto del común, siendo este entre \$1,26 a \$2 por una porción regular de 60 gramos.

6. Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones.

A partir del presente trabajo de investigación sobre la aceptación de un snack saludable a base de arveja, encontramos información importante que nos permite conocer qué estrategias podemos usar en cuanto a las características de las 4 P's, para su introducción en el mercado. Nuestro producto, está enfocado a un segmento de mercado de 25 a 40 años, los cuales residen en Cumbayá.

A partir de la investigación, se encontró que el 95% de la población encuestada tiene curiosidad e intención de compra. Las características y actividades de este

segmento, se concentran en trabajo y estudio, estilo de vida sano y con un consumo de snack de por lo menos una vez por semana, lo que nos indica que el mercado requiere más opciones de snacks saludables, además, que nos orientó a saber en qué lugares podemos colocar para garantizar su acceso y por ende su compra.

Por otro lado, la investigación arrojó datos importantes sobre el desarrollo y las características que debe poseer nuestro producto, para estar acorde a las preferencias de nuestros posibles clientes, entre ellas encontramos que la forma ondulada, similar a una papa frita, presenta mayor aceptación con el 47%, y, en cuanto a sabores, el salado es el que genera mayor interés. Adicionalmente, las nuevas tendencias de consumo arrojan el uso de sal rosada del Himalaya, misma que da un valor agregado al producto que lo posee.

En cuanto al diseño de empaque encontramos que el color que predomina para un snack de esta categoría es de color blanco, ya que el cliente lo asocia como sano o saludable, sin embargo, se debe acompañar de otra gama de colores para que resalte en perchas, estos pueden ser verdes o colores llamativos que se asocian dependiendo del producto desarrollado. Además, el empaque tipo funda (referencia papas ruffles) es favorita por su versatilidad y funcionalidad, por otra parte, en el tamaño de porción en la encuesta realizada obtiene 42%. en el tamaño personal. Por ello, el empaque a desarrollar debe contener estos elementos para atraer la compra del consumidor y que este lo asocie como "snack saludable".

En conclusión, la idea de introducir al mercado un snack saludable es una propuesta viable, porque cumple con los requisitos y tendencias actuales del mercado, para satisfacer los deseos o necesidades del segmento; sin embargo, es necesario tomar en cuenta las recomendaciones para su desarrollo en cuanto a las características mencionadas anteriormente.

6.2. Recomendaciones.

Como hemos mencionado, nuestro producto tiene un gran interés por parte del segmento de mercado; sin embargo, para comprobar su preferencia y aceptación, se sugiere complementar con evaluación sensorial utilizando la

metodología de escala hedónica. Para ello es importante realizar muestras con diferentes texturas, crocancia y diferentes variedades de sabores. Así mismo, al realizar un estudio con especialistas en lo que se refiere a parámetros organolépticos, se podrá conseguir un sabor, textura y aroma que satisfaga al consumidor.

Adicionalmente, para complementar la validación de datos de la encuesta sobre las características del producto, se recomienda realizar un grupo de enfoque con una muestra de 7 personas que estén dentro del segmento elegido, mismas que corroborarán la información recolectada o darán nuevas ideas para el desarrollo final del producto, así mismo se podrá complementar el análisis de las 4 P's enfocado a promoción y obtención de los costos de producción del snack e inversión requerida, para obtener el presupuesto destinado para las estrategias de comunicación, promoción e introducción del producto al mercado.

De igual manera, se sugiere realizar un análisis de costos en cuanto a desarrollo del producto e inversión requerida en infraestructura, maquinaria, empaque y comercialización, esto con la perspectiva de estar dentro de una empresa que ya produzca snacks, debido a que la inversión sería menor y tiene el conocimiento y las herramientas para el desarrollo. Con esto se puede obtener un punto de equilibrio y precios que generen rentabilidad en todos los eslabones de la cadena. Además, con la finalidad de colocar un P.V.P atractivo en el mercado.

7. ANEXOS.

Anexo 1. Guía de preguntas Encuesta.

<https://forms.gle/p83NYiTgZ2yzM3LX8>

Anexo. 2 Presentación de empaques

2.1 Quinoa Pops.



2.2 Kitu.



2.3 Chiflar



2.4 kiwa.



Anexo 3. Forma empaques

3.1 Empaque tradicional



3.2 Empaque Tuvo

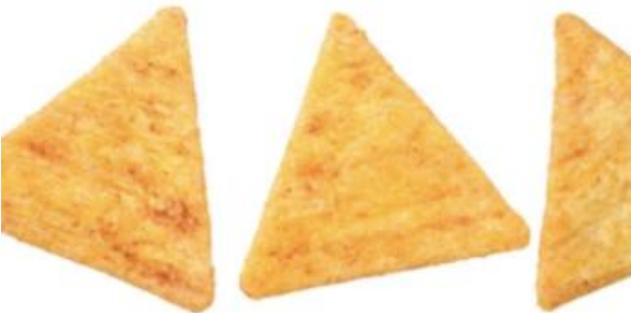


Anexo 4. Presentación del snack.

4.1 Ondulada



4.2 Triangular



4.3 Tornado



4.4 Bolitas



8. Bibliografía.

Armstrong, G. Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing 11 edición. México: Pearson.

Schiffman, L. Kamuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor décima edición. New York, Estados Unidos: Pearson.

Almendariz, D. Saavedra, Navarrete, D. (2021). New bread formulation based on a partial substitution of soursop residues flour through Mixolab and a process mixture design. Scielo. ISSN 1678-457X.

Almendariz, D. Saavedra, . Navarrete, D. (2021). New bread formulation based on a partial substitution of soursop residues flour through Mixolab and a process mixture design. Scielo. ISSN 1678-457X.

Alarcón, Álvarez. (2012). Una alternativa de encuestas online.

Barda, N.(s/f). Análisis sensorial de los alimentos. Recuperado de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-analisis sensorial de los alimentos fruticultura.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-analisis_sensorial_de_los_alimentos_fruticultura.pdf)

Ceccon, Eliane. 2008. La revolución verde: tragedia en dos actos. Ciencias núm. 91, julio-septiembre, pp. 20-29. Recuperado de <https://www.revistacienciasunam.com/es/44-revistas/revista-ciencias-91/235-la-revolucion-verde-tragedia-en-dos-actos.html#:~:text=En%201943%20la%20Fundaci%C3%B3n%20Rockefeller,m ejoramiento%20de%20ma%C3%ADz%20y%20trigo.&text=La%20productividad%20del%20arroz%20y,pas%C3%B3a%20tener%20muchos%20adeptos>

Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, G. A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. Revista Libre Empresa, 14(2), 33-45 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28202> 2017;28: 33-45

Carvache, M. Segarra, M. Carrascosa, C. (2018). Segmentación de la demanda y motivaciones en el ecoturismo. Identificación de Research Gaps en base a la discusión de análisis empíricos. Revista espacios, (39), 17. ISSN 0798 1015.

Cárdenas, et al. (2018). Uso de pruebas afectivas, discriminatorias y descriptivas de evaluación sensorial en el campo gastronómico. Revista científica dominio de las ciencias, 4, 253-263. ISSN: 24778818.

Fred, D (2013). Administración estratégica décimo cuarta edición. México: Pearson

Fallas, P.(s/f). Análisis sensorial. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.cita.ucr.ac.cr/analisis-sensorial>

Stanton, Etzel y Walker. (2015). Fundamentos del Marketing 13 edición. Editorial: Mc Graw Hill.

Goicoechea Quijano, C. y Souto Pérez, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 7(2), 10-27. DOI: [http:// dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/](http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/).

Guerra, L. Navas, J, (2015). La Dirección estratégica de la empresa edición 5 ta. Pamplona, España: Thomson-Reuters Civitas.

Golub, L. (2019). Proteína de arveja: ¿Un súper alimento? Convivir Press. Recuperado de <https://www.convivirpress.com/proteina-de-arvejas-un-super-alimento/>

Gómez, C. Lelièvre-Desmas, D. (2019). Introducción al análisis sensorial y estudios con consumidores: Nuevas perspectivas. México. ISBN: 978-607-98549-0-4.

Jaramillo, N.(2016).La gran P primera edición. Quito, Ecuador: La caracola Editores.

Jaramillo, S y Cevallos, M.(2015). Creación de una empresa productora de snack de malanga. Repositorio USFQ. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4802/1/121591.pdf>.

Klaric, J. (2015). Estamos Ciegos 1ra edición. Lima, Perú: Business & Innovation institute of America-BIIA. ISBN: 978-612-4151-05-7

Otzen, Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. [International Journal of Morphology](#). ISSN 0717-9502.

Hernández, Carpio. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Revista Alerta. Doi: '2,<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.

Ortiz, S. (2021). El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador. El comercio. Recuperado el 09 de septiembre de 2021 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>.

Pino, M.P. (2020). Tendencias del mercado a la alimentación saludable y nuevos formatos de comercialización .10-13. Recuperado de <https://biblioteca.inia.cl/bitstream/handle/123456789/5430/NR40824.pdf?sequence=1>.

Paz, D. (2019). La globalización y la cultura gastronómica. Crisis. Recuperado de <https://www.revistacrisis.com/debate-critica/la-globalizacion-y-la-cultura-gastronomica>.

Porter, M. (2020). Estrategia competitiva 4ta edición. México: Patria. ISBN: 0-02-925360-8.

Pro Ecuador. (2021). Nuevas tendencias en los snacks salados. Recuperado el 10 de septiembre de <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-en-los-snacks-salados/>.

Procel, C. (2012). Introducción de un nuevo snack al mercado ecuatoriano: Handip. Repositorio USFQ. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1775/1/106385.pdf>.

Pilarica. (2020). La importancia de un panel de cata en la innovación del producto. Recuperado de <https://www.pilarica.es/importancia-panel-de-cata/>

Ramo, J. Polo, J. Arrieta, A. Vega, J. (2018). Impacto de la innovación de marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa, (25), 55-56. ISSN: 1886-516X.

Ramírez, J. Onofre, (2020). Aplicación de una prueba triangular en muestras de alimentos. Boletín Científico de Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9, 15-17. ISSN: 2007-4913.

Rodríguez, D. Erazo, J. Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación milenial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). Revista espacios, (40), ISSN 07981015

Salgado, C. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de la microempresa, productora y distribuidora de loncheras escolares a base de snacks naturales y frutos deshidratados, ubicada en la parroquia de Alóag, cantón mejía. Repositorio Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/36870/Tesis%20Lorena%20Laverde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Servicio de acreditación ecuatoriana. (2018). Laboratorios de análisis sensorial. Ecuador: Servicio de acreditación ecuatoriana. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/laboratorios-de-analisis-sensorial/>.

Sossa, et al., (2019). Evaluación sensorial de carne bovina proveniente de diferentes sistemas de producción ganadera en sabanas inundables de Arauca, Colombia. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/336274348_Evaluacion_sensorial_de_carne_bovina_proveniente_de_diferentes_sistemas_de_produccion_ganadera_en_sabanas_inundables_de_Arauca_Colombia/link/5da9cceb92851c577eb8319e/download

Unigarro, C. (2010). Patrimonio cultural alimentario. Quito, Ecuador: Ecuador mamallaktapi kamukchishka.

Universidad Guadalajara. (s/f). Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons. Recuperado el 29 de septiembre de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3796/1/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf

Valdivieso, J.C. (2019). A Comer. Quito, Ecuador: Editorial Comoyoko ediciones

Gordillo, G. Méndez, O. (2015). Seguridad y soberanía alimentaria. FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ax736s/ax736s.pdf>

Vargas, A (2017). Investigación de mercados 1ra edición. Colombia: Edición: Fondo editorial Areandino.

Valle, S. (2020). Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de guayaquil, post COVID-19

Vidal, N. (2019). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. **Ainia**. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>.

Villalobos, M. Chirinos, R. (2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. Marketing Visionario, (6),6. ISSN-e 2343-5771.

Zikmud, Badin. (2009). Investigación de mercados 9na edición. México: Cengage Learning Editores, S.A. ISBN-10: 607-481-324-8.

