

CONSUMO DE SNACKS NUTRITIVOS EN LA CIUDADE DE QUITO

María José Jiménez, Armando Manosalvas

Universidad Técnica del Norte, Ibarra; Ecuador

mjjcevallos@gmail.com

RESUMEN

En este trabajo se investigó el mercado de snacks nutritivos y el nivel de aceptación por parte del consumidor al evaluar dos productos con mayor porcentaje de proteínas al estar enriquecidos con harina de fréjol, siendo estos productos las galletas y barras nutricionales. Por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Quito y entrevistas con propietarios de empresas y trabajadores se permitió conocer la demanda y la oferta respectivamente. Las investigaciones efectuadas sirvieron además para determinar el grado de competitividad del producto, estrategias de marketing, y la elaboración de diseños de empaques para cada producto que sean del agrado al consumidor.

ASBTRAC

In this work it was investigated the market of nutritious snacks and the level of acceptance on the part of the consumer when evaluating two products with more percentage of proteins when being enriched with beans flour being these products the cookies and nutritional bars. By means of surveys carried out in the city of Ibarra and you interview with proprietors of companies and workers it was allowed to know the demand and the offer respectively. The made investigations were also good to determine the degree of competitiveness of the product, marketing strategies, and the elaboration of designs of packing's for each product that you/they are from the pleasure to the consumer.

Keywords: Bean flour, new products, offer, demand.

INTRODUCCIÓN

Las empresas que triunfan en el mercado planifican antes y después de iniciar sus operaciones, por medio de conocer la oferta y demanda. A esto se debe la importancia de realizar un estudio de mercado ya que estos minimizan los riesgos a la hora de implementar un negocio. Con este fundamento empezó el estudio de mercado en la ciudad de Quito, para evaluar dos productos que se pretende introducir al mercado ecuatoriano. Por medio de encuestas se evaluó marcas preferidas de consumo en galletas y barras nutricionales.

El iniciar la agroindustria promoverá la economía en la provincia de Imbabura, beneficiando no solo a los consumidores; si no también a las personas que trabajarían en el proyecto con el apoyo de la banca, (Jopen, 2013) o través de los ministerios se puede lograr el financiamiento del mismo, buscando dinamizar el crecimiento económico.

Según Baca, G. (2001). Al realizar la investigación se debe tener en cuenta las siguientes características; la recopilación de la información debe ser sistemática, el método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso, los datos recopilados siempre deben ser información útil, el objeto de la investigación siempre

debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas de investigación que fueron utilizados son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Muestreo
- SPSS 21

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para obtener la demanda de los productos se realizó una investigación cuantitativa. Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó el diseño probabilístico Mantilla (2006). La determinación de la segmentación del mercado y de la muestra, se utilizó información secundaria datos estadísticos investigados en el INEC.

Tabla 1. Población económicamente activa de Quito

INEC	PEA	PEA Porcentaje
Quito consolidado (área urbana)	803.870	72.95
TOTAL QUITO	1'097.521	100

El diseño permite tener una muestra aleatoria proporcionada Mantilla (2006), la formula correspondiente es la siguiente

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{E^2(N - 1) + Z^2 \times \delta^2}$$

Para obtener la muestra se relacionó con las características del proyecto, de la población universo y la población económicamente activa.

La determinación del tamaño de la muestra se obtuvo usando el método probabilístico. Se relacionó con las características del proyecto, de la población universo y la población económicamente activa. Para la determinación del tamaño de la muestra, como el universo es de 803870 habitantes, se aplicó la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{E^2(N - 1) + Z^2 \times \delta^2}$$

Simbología y datos:

Población o Universo:	N =	803870habitantes
Nivel de confianza de la investigación al 95%:	Z =	1,96
Desviación:	δ^2 =	0,25

Error tolerable: E = 5% = 0,05
 Tamaño de la muestra: N = ?

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(803870) (1,96)^2 (0,25)}{(0,05)^2 (803870 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

n = 383,97

n = 384 Encuestas

Al aplicar la fórmula se establecieron 384 encuestas que se aplicaron a los posibles consumidores finales., en la ciudad de Quito, ya que son dos productos diferentes se elaboraron dos encuestas por cada uno.

De acuerdo al estudio se determinó el lugar donde adquiere los productos el consumidor, el precio que le parece razonable. Castaneda, (2012) se realiza un estudio de como los supermercados influyen en el precio, y como los segmentos más altos gastan más dinero.

La investigación estableció los aspectos por los cuales el consumidor adquiere este tipo de productos; por salud, por estética, o falta de tiempo para servirse los alimentos del día.

Finalmente una de las preguntas más importantes fue si le agrada o no adquirir productos enriquecidos con harina de fréjol a la cual respondieron positivamente para adquirir los productos. De allí se destaca la necesidad de implementar la agroindustria la cual promoverá el valor agregado del fréjol diversificando su forma de consumo.

El estudio de mercado al cual se dirigió la investigación fue la ciudad de Quito, dos días domingos 14 y 21 del mes de Julio del 2013 para facilitar el acercamiento a los consumidores, ya que esta tiene una de las poblaciones más grandes del país y está familiarizada fuertemente con los productos de alimentación sana, se utilizó encuestas en el cliente objetivo las cuales permitieron determinar aspectos como: la oferta, demanda, precio y canales de distribución.

Para determinar la oferta de los dos productos se realizaron varias entrevistas, investigaciones a profesionales y revistas de negocios.

Mediante una entrevista a Benavides, (2013) jefe de ventas de Nestlé supo informar que el valor del mercado de galletas en el Ecuador es de 5'000.000 de dólares; el 40% le corresponde a la transnacional Nestlé y el 60% le pertenece a las demás empresas que elaboran galletas.

Para establecer cuantas empresas corresponden al 60%, se realizó una investigación de campo en el principal supermercado del país, Supermaxi. Se decidió realizar una lista de todas las galletas que se encuentran en la percha, se registró cada una de ellas en todas las presentaciones tamaños, precios y empresas que las fabrican. Al finalizar se clasificó a cada una y se obtuvo una lista detallada.

En otra investigación paralela se encontró que empresas, se encuentran en el Ecuador y las que no lo están. Lo cual sirvió para contrastar lo que a continuación se va a detallar.

A través de Sosa (2013), profesional encargado del programa de importaciones y exportaciones del Instituto Liceo Aduanero, facilitó partidas arancelarias de galletas y barras nutricionales. La partida arancelaria de galletas cuenta con la cantidad en

toneladas y los países de los cuales se importa. De esta manera se contrastó y se obtuvo que empresas se encuentran en el 60% del valor del mercado de galletas en el Ecuador.

Permite conocer las actitudes, hábitos y preferencias del consumidor lo cual influye en el nivel de aceptación. Según (Rivas & Grande, 2010) el comportamiento se enfoca en estudiar las conductas de las personas que obtienen, usan y consumen bienes y servicios, en donde como y porque. Explicando sus acciones humanas.

Por medio de la encuesta realizada los posibles consumidores se muestra, si consume este tipo de alimentos y la frecuencia de compra.

Para determinar la oferta de barras nutricionales se efectuó entrevistas con varios gerentes de las empresas que elaboran este tipo de productos Freile (2012), gerente propietario de Bateria Alimentos detalló los ingresos que obtuvo ese año, para las empresas EVERFRUT S.A y NUTRIVITAL se obtuvo datos de la revista de negocios LÍDERES (2012) esta menciona como han ido creciendo los emprendimientos para convertirse en negocios que tienen cierta capacidad y niveles de ingresos representativos.

Para finalizar en las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte se efectuó, la prueba de degustación en esta se determinó el nivel de aceptabilidad de los productos. Las personas a evaluar fueron el personal administrativo y docente. Se utilizó encuestas y para la muestra se manejó la misma cantidad que se obtuvo para segmentar la población. La degustación se trabajó en un solo día. Con horarios aptos no cercanos a las comidas principales.

RESULTADOS

La metodología usada permitió obtener los siguientes resultados como son: oferta, demanda y con ella la demanda insatisfecha. En base a estos datos se define el porcentaje de mercado a captar.

Tabla 2. Promedio de paquetes por frecuencia de consumo

Consumo	Producto		Frecuencia Tiempo	Semanas 52	Promedio Unidades
	Galletas	Barras N.			
Todos los días	70	42	7	52	7
4 a 6 días de la semana	44	51	7	52	5
2 a 3 días de la semana	83	55	7	52	5
Una vez por semana	111	128	7	52	1
Una vez cada 15 días	76	107	15	24	1
Una vez por mes	0	1			
Total	384	384			

Para obtener los datos precisos en cuanto al producto galleta, se sumo las muestras con mas relevancia que van desde, todos los días, a una vez por semana con el resultado se dividió para el total de la muestra encuestada. El 80% de las personas encuestadas consumen galletas frecuentemente.

Tabla 3. Porcentaje de habitantes consumidores de galletas

803.870 Habitantes	100%
643.096 Habitantes	80%

Los resultados de la encuesta demuestran que el 6,5% de las personas consumen galletas que cuiden de su salud o de su figura

Se efectuó las relaciones y se obtuvo un promedio anual de cuatro paquetes de galletas nutritivas, dietéticas, integrales o sin azúcares, que consume en promedio los ecuatorianos, a la semana.

El producto barra nutricional el promedio de consumo, se determinó mediante la suma de las tres primeras frecuencias; desde todos los días, a 2 a 3 veces por semana, dividiendo su resultado para el total de las encuestas. El porcentaje resulto ser del 38% de consumidores más frecuentes.

Tabla 4. Porcentaje de habitantes consumidores de barras nutricionales

803.870	Habitantes	100%
305.460	Habitantes	38%

Los 305460 habitantes adquieren barras nutricionales de manera más usual. El consumo por semana fue de 2,72 en promedio. Las presentaciones que se encuentran en el mercado todas poseen 35g en su peso individual.

La preferencia en cuanto a consumo de galletas la mayor parte de la población muestra frecuencias de compra de paquetes es muy representativa, desde todos los días hasta una vez por semana, siendo esta el mayor número de compradores.

El 89% de las personas encuestadas adquieren los productos en los supermercados.

Las razones para comprar los productos la variable de mayor peso es el buen sabor. Dicha variable demuestra que al consumidor no le importa si la marca sea conocida o no, lo que beneficia para implementar el producto al mercado quiteño.

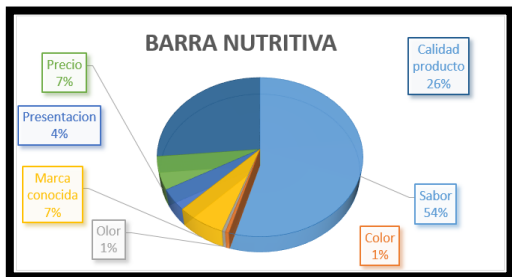


Figura 1. Atributos galleta nutricional

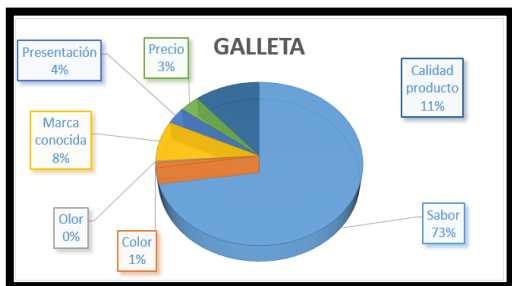


Figura 2. Atributos barra nutricional

Ingresos del consumidor

La ciudad de Quito muestra una gran diversidad en cuanto a su población, los tres primeros estratos como muestra la tabla 5 son

los de mayor poder adquisitivo. La tasa de crecimiento demográfico es de 2.18%.

Tabla 5. Consumidor Actual y Potencial (Ingresos Promedio)

Total Distrito Metropolitano de Quito	Estratos sociales	No. Habitantes	Ingresos promedio (USD)
2'239.191	Alto (A)	42545	> 3000
	Medio alto (B)	250790	1500 a 2000
	Medio típico (C+)	510536	1500
	Total	803870	

Estos niveles socio economicos muestran que sus ingresos promedio son de entre 1500 USD y 3000 USD. El referente económico de estos estratos, sirve para reconocer el poder adquisitivo de sus respectivos status.

Prueba de degustación

El análisis de la degustación manifestó datos en cuanto al gusto por los productos. La galleta con nombre "NUTRI CRAKC" el porcentaje de disgusto en cuanto a la galleta es un margen muy pequeño en comparación con la variable de me gusta muchísimo (+4) con un total de 69 personas.

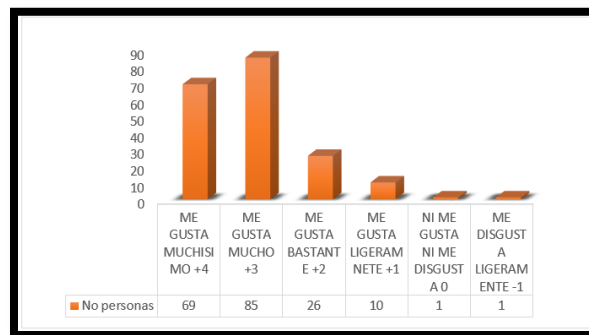


Figura 3. Prueba hedónica para la evaluación de atributos – Tabulación SPSS 21- galleta nutricional.

La barra nutricional en el análisis de degustación del producto, obtuvo los siguientes resultados. La barra nutricional con el nombre "NUTRIVIT", alcanzó los siguientes resultados.

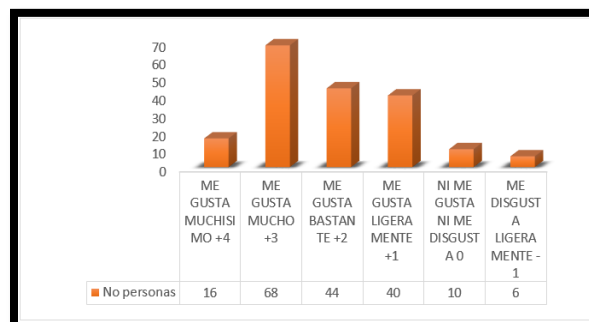


Figura 4. Prueba hedónica para la evaluación de atributos – Tabulación SPSS 21 –barras nutricionales

Para la prueba de degustación de la barra nutricional fueron, a 68 personas les gustó mucho (+3), a 44 personas les gusto bastante (+2), dándonos resultados confiables del gusto del futuro consumidor.

Análisis de la demanda

La demanda “de un producto puede definirse como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial” Villacorta (2010).

Análisis de la oferta

Los dos productos en estudio demostraron una demanda alta en la ciudad de Quito, con la cual se basa la oferta; esta expresa la cantidad de producto que se ofrece en el principal lugar de expendio los supermercados.

La oferta agregada detalla Larraín & Sachs (2002) “La oferta agregada es el monto total del producto que empresas y familias deciden ofrecer para un cierto conjunto de precios y salarios en una economía”.

Oferta de galletas

Tabla 6. Oferta de galletas

Mercado Nacional 40%		Importaciones 60%
Ecuador		Resto países
Nestlé	Nabisco	FIELD
	La Universal	Colombina
	Superior	Noel
	Quaker	Arcor
	Ferrero	Costa
	Nutrabien	Gullón
	Alimentos Cade	Toscana
	Schullo	Santivieri
		Organics
		PEPPERIDGE FARM
		DeliNatura
		Kelsen Group
Total Mer. Nacional + Impor. = 663.71 TM galletas		

Oferta de barras nutricionales

Las empresas que exportan a Ecuador son las siguientes, sumando un total de 20 TM anuales.

Por no poseer información de cada empresa se procedió a dividir para cada una el total de las importaciones de EE.UU que realiza Ecuador.

Tabla 7. Exportaciones de barras nutricionales

Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Cantidad importada, TM	Cantidad importada, TM	Cantidad importada, TM	Cantidad importada, TM	Cantidad importada, TM
Estados Unidos de América	6	12	31	18	20
Argentina	11	0	0	0	0
TOTAL	17	12	31	18	20

Las empresas que exportan a Ecuador son las siguientes: General Mills y Kellogg.

Tabla 8. Total de la Producción de barras nutricionales

Empresas Nacionales e importaciones	Producto	Producción tm
Nutrivital	Quinde	68,29
Batery alimentos s.a.	Bolt	16,28
Everfrut Cia. Ltda.	Enerfrut	16
General Mills	Nature valley	10
Kellogg	Kellogg's allbran	10
TOTAL		120,48

En la tabla anterior se demuestra el total de la producción sumando la producción nacional y las importaciones en cuanto a barras nutricionales.

Oferta futura

Para proyectar la oferta se manejó datos del nivel del crecimiento de las importaciones que realiza el Ecuador, tanto para galletas y barras nutricionales.

$$O_f = O_o(1 + t)^n$$

Simbología y datos: (Galletas) Oferta año base:

$$O_o = 663.71 \text{ ton/año}$$

Tasa crecimiento de exportaciones:

$$t = 2\% = 0.02$$

Periodo del tiempo proyectado: n = 1 año

Oferta futura: $O_f = ?$

Simbología y datos: (Barras nutricionales)

Oferta año base:

$$O_o = 120.48 \text{ ton/año}$$

Tasa crecimiento de exportaciones:

$$t = 4\% = 0.04$$

Periodo del tiempo proyectado:

$$n = 1 \text{ año}$$

Oferta futura:

$$O_f = ?$$

Calculo de la proyección de la oferta futura (Galletas)

$$O_f = 663.71 \text{ ton/año} (1 + 0.02)^1$$

$$O_f = 676.98 \text{ ton/año}$$

Calculo de la proyección de la oferta futura (Barras nutricionales)

$$O_f = 120.48 \text{ ton/año} (1 + 0.04)^1$$

$$O_f = 125.29 \text{ ton/año}$$

Tabla 9: Oferta futura

Producto	Unidad medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Galleta nutricional	ton/año	663,71	677	690,52	704,33	718,42	732,79	747,45	762,39	777,63	793,18
Barra nutricional	ton/año	120,48	125,3	130,31	135,52	140,94	146,58	152,44	158,54	164,88	171,47

Los porcentajes de crecimiento de las importaciones es un dato significativo ya que viene de años atrás, procurando que la proyección de la oferta se ajuste a la realidad dentro de diez años para cada producto.

El equilibrio del mercado de productos según Larraín & Sachs (2002) está determinado por la intersección de las funciones de oferta y demanda.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha para realizar los cálculos se basó en el año (2013), a través de un análisis comparativo entre la demanda y la oferta.

A continuación la fórmula utilizada:

$$D_i = O - D$$

Simbología y datos:

Oferta: O = 663.71 ton/año
 Demanda: D = 1646.5 ton/año
 Demanda insatisfecha: $D_i = ?$
 Calculo de la demanda insatisfecha para la galleta nutricional en el primer año base:
 $D_i = 663.71 \text{ ton/año} - 1646.5 \text{ ton/año}$
 $D_i = -982.79 \text{ ton/año}$

Tabla 10: Demanda insatisfecha

Año	Oferta futura (ton)		Demanda futura (ton)		Demanda insatisfecha (ton)	
	Galleta nutricional	Barra nutricional	Galleta nutricional	Barra nutricional	Galleta nutricional	Barras nutricional
1	663,71	120,48	1646,5	1540	-982,79	-1419,52
2	676,98	125,29	1682,4	1603	-1005,42	-1477,71
3	690,52	130,31	1718,3	1608	-1027,78	-1477,69
4	704,33	135,52	1754,1	1612	-1049,77	-1476,48
5	718,42	140,94	1790	1617	-1071,58	-1476,06
6	732,79	146,58	1825,9	1622	-1093,11	-1475,42
7	747,45	152,44	1861,8	1626	-1114,35	-1473,56
8	762,39	158,54	1987,7	1631	-1225,31	-1472,46
9	777,63	164,88	1933,6	1635	-1155,97	-1470,12
10	793,18	171,47	1969,5	1640	-1176,32	-1468,53

Se puede observar la demanda insatisfecha para la galletas nutricionales es mucho menor, a diferencia de las barras nutricionales.

Determinación del precio

Para el presente proyecto se ha definido el precio de los productos, se basó en el análisis de la competencia, determinación del costo y del poder adquisitivo del cliente.

Análisis de precios de la competencia

Se investigó los precios de la competencia se investigaron mediante visitas a Supermaxi en el norte de la ciudad de Quito.

Tabla 11. Precios de productos (galletas nutricionales)

Producto	Peso (g)	Precio USD
Fitness naranja	320	2,98
Belvita hony bran	297	2,24
Siluet	252	1,62
Lorena avena	320	3,11
Lorena granola	320	3,21
Quaker Manzana	180	2,25
Quaker Chocolate	204	3,65
Digestive	52	0,62
Galletas de avena	300	1,64

Tabla 12. Precios de productos (barras nutricionales)

Producto	Peso (g)	Precio USD
Quinde	350	4,1
Bolt	245	4,38
Enerfruit	210	3,70
Nature Valley	252	6,71
Kellog's Allbran	240	4,98

Los precios de los productos son iguales en la cadena Supermaxi en la ciudad de Quito.

Precios de venta

El precio del producto está dado por la dinámica de la oferta y la demanda. Como no hay normativa sobre los precios de este tipo de productos, este más bien se basa en el poder adquisitivo del segmento de mercado.

Nombre de los productos

El nombre de los productos a elaborarse permite reconocerlos en el mercado, de esta manera se los diferenciara de manera rápida y llamativa para el cliente.

Al realizar la prueba de degustación de la galleta nutricional se evaluó el nombre y se encontró lo siguiente:

El nombre de la galleta (NUTRICRAK) tiene la aceptación del nombre con un 82% de aprobación del futuro cliente.



Figura 5. Empaque galleta nutricional

El producto barra nutricional su nombre (NUTRIVIT) tuvo una aceptación del 69%.



Figura 6. Empaque barra nutricional

Envasado, etiquetado y rotulación

Según Sánchez (2003), los envases y embalajes podrán ser de material celulósico, sulfurizado, parafinado o metalizado o plastificado de celofán de compuestos macromoleculares autorizados.

El cliente se encuentra atraído por un producto con buena presencia y que haga referencia a la calidad del producto, como lo es el caso de las galletas y barras nutricionales; destacando sus atributos que benefician la salud.

Canales de comercialización

Se determinó el canal de comercial que son los mayoristas

porque cuentan con toda la logística y locales masivos de ventas, permitiendo que el producto llegue al mercado objetivo de la manera deseada y en el momento adecuado. También se distribuirá a través de tiendas especializadas (minoristas).

Distribución física

El transporte de los productos se hará con las precauciones de no llevarse con agentes peligrosos, debidamente envasados, embalados y etiquetados. El producto debe llegar íntegro al consumidor final.

Promoción y publicidad

Como estrategia de captación de clientes hemos definido varias tácticas que se enlistan a continuación;

- Contacto uno a uno con potenciales clientes.
- Degustaciones en supermercados para que el cliente distinga la calidad de nuestro producto además de conocer sus propiedades nutricionales.
- Banners, trípticos en supermercados y tiendas especializadas.
- Descuentos en volúmenes altos de compra.
- Creación de página web.
- Reportajes en revistas especializadas de emprendimiento.
- Embajadas de Ecuador en otros países (para mercado internacional).
- Los esfuerzos de comunicación estarán dirigidos principalmente para:
 - Posicionar el producto en percha
 - Posicionar la marca
 - Ganar prestigio
 - Generar un clima de confianza

Incentivar a los consumidores a que consuman el producto

El uso de slogans, le da un mayor acercamiento al consumidor, por lo que se determinó el uso de ellos, siendo “**MÁS VITALIDAD A TU CUERPO**” debido a que es llamativo y hacen referencia a su salud.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de mercado, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El 80% de las personas encuestadas consumen galletas, pero solo el 6,5 % adquiere galletas dietéticas, sin azúcares o fitness.

El consumo de barras nutricionales expresó que el 38% de los encuestados consumen con frecuencia significativa este tipo de productos.

Los supermercados son el sitio predilecto para adquirir los productos en estudio.

Las razones para comprar los productos la variable de mayor peso es el buen sabor. Dicha variable demuestra que al consumidor no le importa si la marca sea conocida o no.

El segmento de mercado al cual va dirigido los productos, son las clases medias y altas de la ciudad e Quito.

La prueba de degustación determinó para las galletas: un 35,93% me gusta muchísimo y el 44,27% le gusta mucho el producto. La

barra nutricional obtuvo resultados para me gusta muchísimo un 8,33% y para me gusta mucho es del 35,41%.

La demanda futura para galletas es de 1646.5 Ton/año mientras que para barra nutricional es 1540 Ton/año.

El crecimiento de la oferta para la galleta es de 2% anual, se basó en datos de las importaciones. La barra nutricional crece 4% anual. La demanda insatisfecha de la barra nutricional es mayor que la demanda insatisfecha de la galleta.

Los precios de los productos se establecieron por las tendencias del mercado además del segmento de mercado al cual va dirigido los productos estudiados.

Se definió los nombres de los productos NUTRICRAK para la galleta y NUTRIVIT para la barra nutricional, su eslogan es MAS VITALIDAD A TU CUERPO.

BIBLIOGRAFÍA

Benavides, F. (16 de Agosto de 2013). Valor del mercado de galletas en el Ecuador. (M. J. Jiménez, Entrevistador)

Castaneda, A. (2012). *Supermercados: competencia en precios*. México: Centro de Investigación y Docencia Económica.

Freile, C. (14 de Enero de 2012). Bateria Alimentos. (M. J. Jiménez, Entrevistador)

Jopen, G. (2013). *Poder de mercado, intermediación financiera y banca: un enfoque de organización industrial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

LÍDERES. (28 de Octubre de 2012). Emprendimiento: Nuevas empresas. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/pdf/2011/LD110117INFOINFORME1.pdf>

Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rivas, J., & Grande, I. (9 de 2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de http://books.google.com.ec/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=Luf3UdHxGbXH4Aph64HQcg&ved=0CDUQ6AEWAQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Sanchez, T. (2003). *PROCESOS DE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Madrid: MUNDIPRENSA.

Sosa, D. (16 de Agosto de 2013). Importaciones de galletas y barras nutricionales. (M. J. Jiménez, Entrevistador)

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco: Creative Commons.