

Descripción del mercado de los *snacks* saludables en Villavicencio, Meta*

Description of the healthy snack market in Villavicencio, Meta

Descrição do mercado de lanches saudáveis em Villavicencio, Meta

Gabriel Chacón-Orduz

Administrador de Empresas, Universidad de los Llanos, Villavicencio - Colombia
gabriel8990@gmail.com

Alejandra Muñoz-Rincón

Administradora de Empresas, Universidad de los Llanos, Villavicencio - Colombia.
yury.alejandra.munoz@unillanos.edu.co

Guillermo Alejandro Quiñónez-Mosquera

Estudiante doctorado en Economía y Empresa, Universidad Santiago de Compostela, España
Docente de Planta Universidad de los Llanos, Villavicencio - Colombia
gquinonez@unillanos.edu.co

F. Recepción: 30 abril 2017

F. Aceptación: 1 junio 2017

Resumen

El mercado de los *snacks* saludables cada día presenta un crecimiento importante a nivel mundial. En América Latina, según los estudios realizados por EuroMonitor Internacional, se ubican los mayores consumidores de este tipo de alimentos, quienes han encontrado en los *snacks* una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero; ahora con las nuevas tendencias de alimentación sana y cuidado de la salud, los *snacks* saludables llegan para satisfacer esa necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que se puedan consumir en forma práctica. Por esta razón, las industrias se están adaptando de manera oportuna ante esta preferencia de consumo. Colombia tiene la mayor demanda de este tipo de productos en Latinoamérica; y en busca de una oportunidad en el mercado de los *snacks* saludables a nivel local se ha realizado una investigación sobre preferencias de consumo de *snacks* saludables en Villavicencio. Esto permite hacer una descripción de la

* **Cómo citar:** 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>

situación de este mercado e identificar posibles oportunidades, de acuerdo con los resultados obtenidos para la creación de proyectos o planes de negocio enfocados al desarrollo y lanzamiento de *snacks* saludables para su comercialización en la ciudad de Villavicencio.

Palabras clave

Tipo de población, preferencia del consumidor, estado físico y *snacks*.

Abstract

The market for healthy snacks every day presents a significant growth worldwide. In Latin America, according to studies conducted by EuroMonitor International, are the largest consumers of this type of food, who have found in snacks an alternative to Feeding itself that does not require a lot of time and money. Now with the new trends of healthy food and health care, healthy snacks arrive to satisfy that need to get nutritious and healthy food that can be consumed in a practical way. For this reason industries are adapting in a timely manner before this preference of human consumption. Colombia has the highest demand for this type of products in Latin America. That's the reason to make this search for an opportunity in the market for healthy snacks at the local level; a research has been carried out on healthy snack markets in Villavicencio. This allows a description of the situation of this market and identifies possible opportunities according to the results obtained for the creation of projects or business plans focused on the development and launch of healthy snacks for marketing in the city of Villavicencio

Keywords

Type of population, customer preference, *fitness* and healthy snacks.

Resumo

O mercado de lanches saudáveis a cada dia apresenta um crescimento importante em todo o mundo. Na América Latina, de acordo com os estudos realizados pela EuroMonitor International, existem os maiores consumidores deste tipo de alimentos, que encontraram em lanches uma alternativa para comer que não requer muito tempo e dinheiro; Agora, com as novas tendências da alimentação saudável e cuidados de saúde, lanches saudáveis chegam para satisfazer essa necessidade de obter alimentos nutritivos e saudáveis que possam ser consumidos de forma prática. Por esta razão, as indústrias estão adaptando-se oportunamente a essa preferência de consumo. A Colômbia tem a maior demanda por esse tipo de produto na América Latina; e em busca de uma oportunidade no mercado de lanches saudáveis a nível local, pesquisas foram realizadas em preferências pelo consumo de lanches saudáveis em Villavicencio. Isso permite uma descrição da situação deste mercado e identifica possíveis oportunidades de acordo com os resultados obtidos para a criação de projetos ou planos de negócios focados no desenvolvimento e lançamento de lanches saudáveis para comercialização na cidade de Villavicencio.

Palavras chave

Tipo de população, preferência do consumidor, condição física e lanches.

1. Introducción

El mercado de los alimentos tipo snack ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, el comercio de estos productos, que algunos podrían calificar como el “mecato” que se consume entre comidas, o que se incluye en la lonchera de los niños, pasó de \$1,2 billones en 2008 a los \$1,9 billones del 2013 (El País, 2014). Este fenómeno se debe en gran parte al estilo de vida actual que cada vez demanda que las actividades cotidianas se realicen de forma más rápida. Un ejemplo de lo anterior es la disminución del tiempo que se dedica hoy en día a preparar comidas caseras (Henríquez *et al.*, 2014).

En América, para el año 2012, los alimentos tipo snack presentaron una facturación de alrededor de los 1.182 millones de dólares; es decir de unos 2.3 billones de pesos (EuroMonitor International 2012). El análisis de las cifras evidenció que el consumo de *snacks* por habitante es de 2,6 kilos por año; y Colombia figura como el mayor consumidor latinoamericano en los llamados “chips” y otros pasabocas. Dentro de este mercado se encuentra el segmento de los *snacks* saludables, en el cual la industria busca adaptarse de manera oportuna a las variaciones en las preferencias del consumidor, lo cual quiere decir desarrollar productos que muestren una innovación que los consumidores esperan hallar en sus alimentos tipo snack, con productos funcionales o saludables, que contengan un mayor aporte nutricional sin dejar a un lado el sabor característico y su practicidad.

Con esta investigación se busca hacer un diagnóstico del mercado de los *snacks* saludables en Villavicencio, con el fin de identificar las preferencias de los consumidores de este tipo de alimentos en la ciudad. Con la investigación se pueden analizar posibles oportunidades para incursionar en un mercado que ha tenido un crecimiento mundial con tasas anuales del 6%, superando los 400 billones de dólares (EuroMonitor International, 2012). A partir del diagnóstico del mercado de *snacks* saludables se puede plantear el desarrollo de nuevos productos en la ciudad de Villavicencio.

2. Marco teórico

Los *snacks* saludables, “la nueva tendencia”

La palabra *snack* proviene del idioma inglés, significa alimento ligero que se consume entre comidas, son aperitivos que vienen en paquete como las papas fritas; el mercado de estos alimentos tipo *snacks* ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y el desarrollo de estos productos, ricos en contenido de grasa y azúcar, han llevado a las personas a ingerir más calorías de las que necesitan antes de que se sientan llenas. La elección de estos alimentos poco saludables ha generado un incremento de la obesidad y enfermedades como la diabetes (Daniels y Hassink SG, 2015), por lo cual con la llegada de tendencias como el cuidado de la salud con ejercicio y una sana alimentación, los *snacks* saludables se convierten en esa opción que cumple con lo que el consumidor necesita: una alimentación sana que no requiere de mucho tiempo ya que este tipo de alimentos están diseñados para ser consumidos con practicidad y en cualquier lugar. En cuanto a los ingredientes que convierten ese tipo de productos en *snacks* saludables, se han realizado diversas investigaciones a escala internacional acerca de los beneficios que poseen los ingredientes naturales como las diferentes semillas, arrojando resultados positivos para el desarrollo de *snacks* saludables. Estudios completos sobre botánica

reúnen fuentes de información de todo el mundo y explican cómo la ingesta diaria de semillas actúa a nivel de las células en el ser humano (Thomas L.; Weier, T. Elliot; Weier, Thomas Elliot 1979). Existe una gran cantidad de ingredientes naturales, con impacto positivo para la salud, que se pueden utilizar en el desarrollo de *snacks* saludables; el mercado de los *snacks* está abierto a nuevos sabores, especialmente los exóticos (aceite de oliva) y con connotación saludable (reducción de sodio, grasa, azúcar), es un mercado con gran oportunidad ya que el reto está en actualizar y mejorar los *snacks* tradicionales para que sean funcionales, los consumidores quieren que se eliminen grasas trans, que estos alimentos contengan más fibra y que se optimicen los beneficios de todos los ingredientes naturales. López (1997), nutricionista de Quaker, afirma que la fibra soluble de la avena puede prevenir enfermedades cardiacas; para ellos se basa en más de treinta años de investigación científica con estudios.

Los *snacks* saludables se convierten entonces en esos alimentos prácticos de consumir en cualquier momento y lugar, pero que no son la “comida chatarra” que muchos han denominado así por el impacto negativo que a largo plazo tiene para el consumidor; los *snacks* saludables son productos libres de grasa, sin gluten, sin ingredientes artificiales e inclusive sin alergénicos, Garza (2009), director de Miss Vickie, una división de Frito Lay Inc, de Plano, Texas, dice que los consumidores buscan *snacks* 100% naturales con ingredientes que conocen y que les brindan confianza.

En el mercado de los *snacks* saludables, tanto los consumidores como los productores y los gobiernos intentan cada día encontrar mejores alimentos, más nutritivos y balanceados que se adapten al gusto de los consumidores (Torres, 2009). En esa búsqueda está la oportunidad para entrar a elaborar *snacks* más sanos.

La fundamentación teórica para la realización de la presente investigación se basa en el libro de investigación de mercados llamado *La certeza absoluta y otras ficciones*, de Pere Grima, en donde se afirma que para una muestra de población infinita superior a 10.000 personas, el tamaño de la muestra siempre será de 386 personas aproximadamente, ya que al pasar de una población de 10.000 individuos a una de 100.000, la muestra aumenta en tan solo 13 individuos por lo que basta con una muestra no muy grande para obtener resultados estadísticamente fiables según el nivel de confianza y el error fijados de antemano (95% y 5%, respectivamente). La muestra debe elegirse de manera aleatoria para asegurar que sea representativa de la población y que la investigación sea verídica (Pere Grima s.f).

Otras teorías a tener en cuenta en una investigación de mercados enfoca de la introducción de nuevos productos son Las de *Las cinco fuerzas*, de Michael Porter, y *La teoría del plan de negocio*, de los autores DeThomas y Gensing, Ford y Bornstein, así como también de Sutton.

La teoría de las Cinco fuerzas de Porter es pertinente al proyecto, porque va ligada con la competitividad de los negocios y su éxito en el mercado. En cuanto a La teoría del plan de negocio, se aplican las estrategias que conllevan la creación de un modelo de negocio teniendo en cuenta las variables que la afectan. De allí se toma el paso a paso en cuánto al análisis del sector, el desarrollo del producto que el mercado requiere, análisis de la demanda, tamaño de la operación y los indicadores de rentabilidad esperados.

Basados en la discusión de la oportunidad del mercado de los *snacks* saludables, el potencial que hay en Villavicencio y la base teórica planteada anteriormente, esta investigación pretende hacer el diagnóstico de mercado para esta ciudad. Como mercado, Villavicencio tiene amplio potencial debido a su reciente crecimiento en infraestructura turística y comercial. Su cercanía con la ciudad de Bogotá ha vuelto a Villavicencio un atractivo para la inversión y el turismo nacional. Según el DANE (2005), la población para el 2017 será de 505.996 habitantes, de los cuales el 50% corresponden a los estratos 3, 4, 5 y 6. (SUI, 2008). Esto evidencia un nicho de mercado amplio para los *snacks* saludables, debido a que son los consumidores con alto poder adquisitivo quienes se interesan por una sana nutrición y están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto de calidad.

Debido a la falta de investigaciones de mercado de este tipo de productos en la ciudad de Villavicencio, se opta por realizar un instrumento tipo encuesta a personas en su mayoría pertenecientes al nicho de mercado de los *snacks* saludables, para obtener información acerca de sus preferencias y expectativas respecto a este tipo de productos.

3. Metodología

3.1. Descripción de la metodología aplicada

Para la aplicación de la prueba de mercado se realizó una investigación cuantitativa, con una muestra de 386 personas elegidas aleatoriamente. Se empezó con una prueba piloto de 20 encuestas, esto con el fin de observar la reacción y la disponibilidad de la gente de Villavicencio. En esta prueba piloto se encontró aceptación de las personas encuestadas, pero se presentó una pequeña confusión en las preguntas de calificación de precio y lugar de compra, las cuales eran de opción múltiple con múltiple respuesta. En este caso se optó por cambiar el tipo de preguntas y usar la escala de Likert.

Se realiza entonces la encuesta y la observación directa como medios de recolección de información importantes para el desarrollo del trabajo de investigación para el desarrollo de un nuevo producto.

3.2. Descripción de la encuesta

Se utilizó un estudio con metodología cuantitativa para darle al encuestado la capacidad de decisión entre ciertas alternativas; los resultados obtenidos se analizaron a través de herramientas estadísticas. Trabajamos el tipo de investigación cuantitativa, debido a que tiene una naturaleza descriptiva (Mendoza, 2006); en este caso particular nos permite como investigadores de alguna manera predecir el comportamiento del consumidor de *snacks* saludables. En este caso puntual el objetivo de la investigación es conocer la aceptación de los *snacks* saludables de los consumidores de la ciudad de Villavicencio.

Las preguntas utilizadas para esta investigación se elaboraron con enfoque de género, para poder desagregar las diferentes variables y así hacer un análisis detallado, también se implementaron preguntas de clasificación por ocupación, edad y nivel educativo, trabajamos con preguntas de selección múltiple y múltiple respuesta para conocer a fondo las preferencias de la población encuestada, preguntas de selección múltiple con única

respuesta para determinar factores como la frecuencia de compra, preguntas abiertas para conocer la opinión de las personas encuestadas y por último incluimos preguntas con escala Likert, para matizar la opinión de la persona en cuanto a la importancia que tiene algo al momento de consumir Likert, R. (1932).

A un nivel más específico se preguntó a los encuestados acerca de las siguientes variables:

1. Pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta: ¿cuáles de los siguientes alimentos (*snacks*) suele comer entre comidas?

Se realiza esta pregunta utilizando la prueba de opción múltiple, inventada por Frederick J. Kelly en 1914. Este tipo de preguntas es muy común en estudios de mercado, por ello decidimos aplicarla para determinar cuáles son los alimentos tipo *snacks* que más consume entre comidas la población encuestada, con varias alternativas para seleccionar.

2. Pregunta de selección múltiple con única respuesta: ¿con qué frecuencia acostumbra consumir *snacks* entre comidas?

Esta consta de un enunciado con cuatro opciones o más y una sola respuesta válida, en este caso para el análisis de la frecuencia del consumo de *snacks* en el estudio de mercado. La persona selecciono con qué frecuencia consume este tipo de alimentos y las opciones fueron: Al menos una vez al día, cada dos o tres días, al menos una vez a la semana y cada quince días.

Preguntas de preferencia

3. Pregunta de selección múltiple con única respuesta: ¿cuál de los siguientes *snacks* le gustaría consumir entre comidas?

Esta pregunta se formula específicamente para determinar el desarrollo del nuevo producto, a partir de cuatro opciones saludables que fueron: Rosquillas de arroz integral, rosquillas integrales con semillas de chía y linaza, galletas ricas en proteína y barras nutritivas.

Pregunta de selección múltiple con única respuesta: ¿de qué tamaño prefiere comprar *snacks* saludables?

De acuerdo con los productos que actualmente podemos hallar en el mercado y sus diferentes tamaños, se da a la persona encuestada cuatro alternativas sobre el tamaño que le gustaría encontrar al momento de comprar *snacks* saludables. Con una pequeña ilustración se familiariza a las personas encuestadas con el número de gramos y el tamaño al que pertenecen, las opciones fueron: Menos de 40g, entre 40 y 60g, entre 60 y 80g y más de 80g.

4. Pregunta de selección múltiple con única respuesta: ¿cuánto pagaría por un snack saludable en el tamaño de presentación escogido?

La pregunta del tamaño va conectada con esta pregunta que le pide a la persona encuestada que elija el precio que estaría dispuesta a pagar por el tamaño que escogió en la pregunta

anterior. Los rangos de precio establecidos fueron: De 2.000 a 2.500 pesos, de 2.500 a 3.000 pesos, de 3.000 a 3.500 pesos, de 3.500 a 4.000 pesos y más de 4.000 pesos.

Preguntas con escala de Likert

La escala Likert es uno de los ítems más utilizados y populares en las encuestas, la empleamos porque permite medir el grado de conformidad de la persona encuestada con la afirmación que se le proponga.

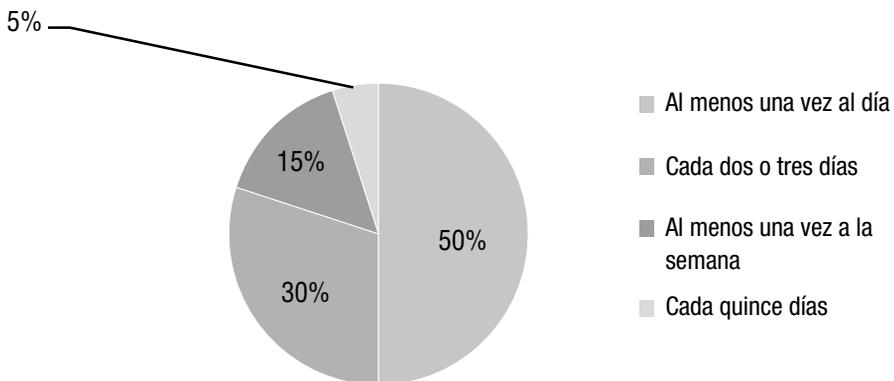
Dicha escala puede descubrir ítems como el nivel de acuerdo de la persona encuestada con algo, la frecuencia con que realiza cierta actividad, el nivel de importancia que le atribuye a algo, la valoración de un servicio y la probabilidad de realizar una acción futura (Gilbert y Stoneman, 2008).

5. En orden de importancia, donde 1 es la menor y 5 la mayor; ¿en qué lugar preferiría adquirir *snacks* saludables?

Esta es una pregunta con escala Likert que presenta cinco opciones para ser calificadas por la persona encuestada, la calificación va de uno a cinco para que en cada opción se coloque un número de uno a cinco sin que se repita, 5 es la escala mayor en importancia y 1 es la menor. Las opciones establecidas para determinar el lugar más importante para comprar fueron: Grandes superficies, tiendas de barrio, mercados saludables, gimnasios y máquinas dispensadoras.

4. Resultados

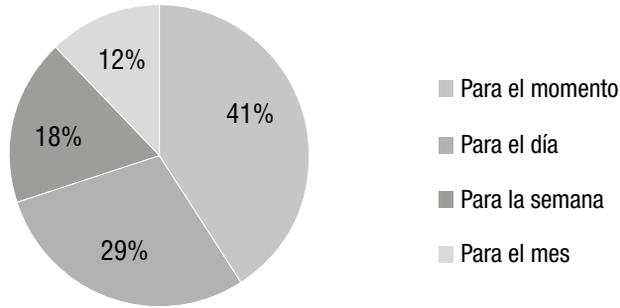
Los resultados del instrumento se ingresaron al software de análisis estadístico SPSS y la organización de esta información se obtuvo los siguientes resultados relevantes para el análisis del mercado de los *snacks* en Villavicencio.



Gráfica 1. Frecuencia de compra de *snacks*

Fuente: Autores

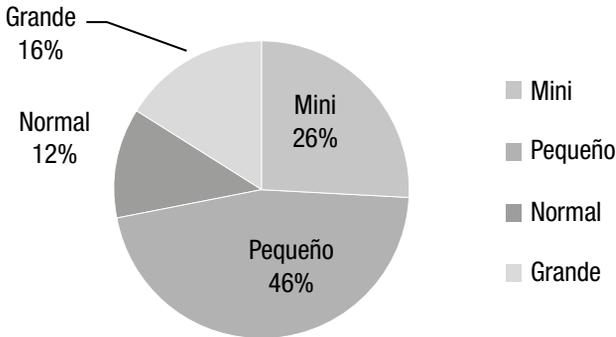
De las 386 personas encuestadas, 193 equivalente al 50% tienen una frecuencia de al menos una vez al día, el 30%, es decir, 116 tienen una frecuencia de cada dos o tres días, 58 personas, es decir, el 15% tiene una frecuencia de al menos una vez a la semana y 19 personas, que equivale al 5% presenta una frecuencia de compra de cada quince días. Esto quiere decir que la mayoría de la población acostumbra comprar al menos una vez al día.



Gráfica 2. Período para el que se compran los *snacks*

Fuente: Autores

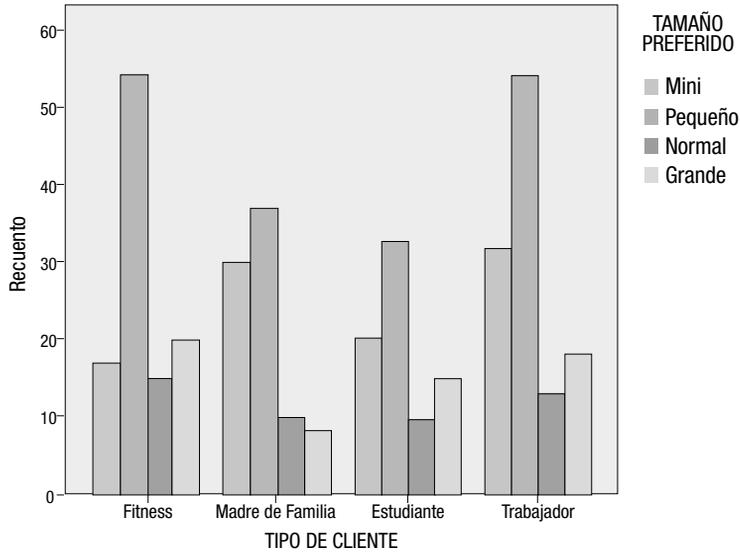
De las 386 personas encuestadas, 157 personas equivalentes al 41% tienen un periodo de compra para el momento, 111 personas es decir el 29% compran para el día, 72 personas o el 18% compran para la semana y por último, el 12% equivalente a 46 personas tienen un periodo de compra de el mes. Resultados importantes para calcular la demanda esperada de un producto tipo snack saludable en Villavicencio.



Gráfica 3. Tamaño de paquete preferido

Fuente: Autores

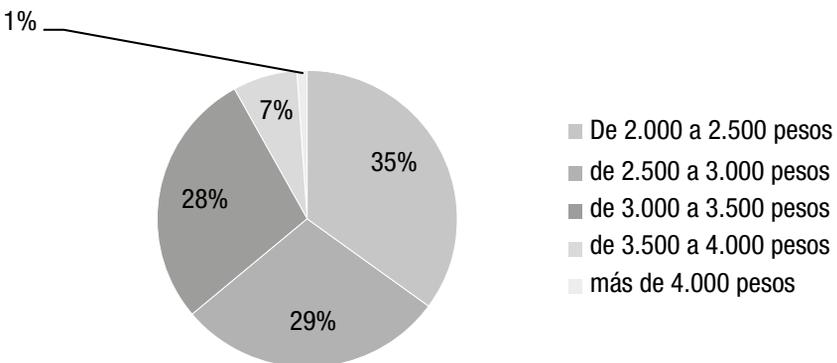
De las 386 personas encuestadas 99, equivalentes al 26% prefieren un tamaño mini, menor de 40 gramos a la hora de comprar un snack, 178 personas, equivalentes al 46% prefieren un tamaño pequeño, 48 personas, equivalentes al 12% prefieren un tamaño normal y 61 personas, equivalentes al 16% prefieren un tamaño grande. Se determina que el tamaño o peso por unidad preferido por los consumidores está entre 40 y 60 gramos.



Gráfica 4. Peso por unidad preferido según el tipo de cliente

Fuente: Autores

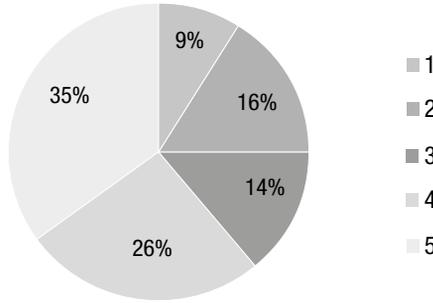
En cuanto a la relación del tamaño preferido con el tipo de cliente tenemos que prefieren el tamaño mini 17 personas tipo *fitness*, 30 madres de familia, 20 estudiantes y 32 trabajadores, prefieren el tamaño pequeño entre 40 y 60 gramos 54 personas tipo *fitness*, 37 madres de familia, 33 estudiantes y 54 trabajadores, prefieren el tamaño normal entre 60 y 80 gramos 15 personas tipo *fitness*, 10 madres de familia, 10 estudiantes y 13 trabajadores, prefieren el tamaño grande de 80 gramos en adelante 20 personas tipo *fitness*, 8 madres de familia, 15 estudiantes y 18 trabajadores. Se enfocó en este tamaño la población encuestada tipo *fitness* que además fue uno de los grupos más grandes, con 106 personas dentro del total de los 386 encuestados.



Gráfica 5. Precio que está dispuesto a pagar por un *snack* saludable

Fuente: Autores

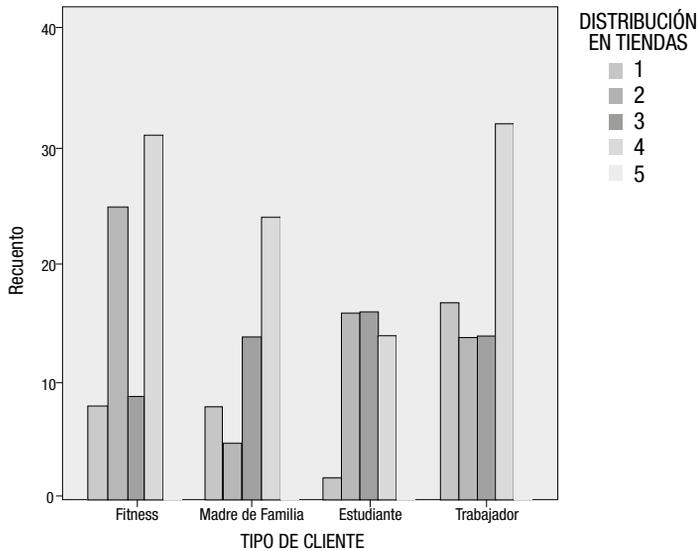
De las 386 personas encuestadas en cuanto a preferido, el 35% que corresponde a 136 personas prefieren el rango de precio entre 2.000 y 2.500 pesos, el 29% que corresponde a 110 personas prefieren el rango de precio de 2.500 a 3.000 pesos, el 28% que corresponde a 107 personas prefieren un rango de precio de 3.000 a 3.500 pesos, el 7 % que corresponde a 28 personas prefieren un rango de precio entre 3.500 y 4.000 pesos y el 1% que corresponde a 5 personas prefieren un rango de precio mayor a 4.000 pesos.



Gráfica 6. Las tiendas de barrio como lugar de compra preferido

Fuente: Autores

De las 386 personas encuestadas, el 35% que corresponde a 137 personas le dieron una escala de 5 a las tiendas de barrio en cuanto al lugar donde les gustaría adquirir *snacks* saludables, el 26%, equivalente a 101 personas le dieron una escala de 4, el 14% que corresponde a 53 personas le dieron una escala de 3, el 16% que corresponde a 60 le dieron una escala de 2 y el 9% restante que corresponde a 35 personas le dieron una escala de 1.



Gráfica 7. Relación de distribución en tiendas de barrio según el tipo de cliente.

Fuente: Autores

La gráfica muestra un alto grado de importancia para las tiendas de barrio como lugar preferido para adquirir el nuevo snack, igualmente si nos enfocamos en la población tipo *fitness* definida como cliente objetivo por los resultados de esta investigación se puede ver en la Gráfica que le dieron 5 en nivel de importancia 33 personas, le dieron 4 en nivel de importancia 31 personas, le dieron 3 en nivel de importancia 9 personas, le dieron 2 en nivel de importancia 25 y le dieron 1 en nivel de importancia 8 personas. Estos resultados son claves para las estrategias de distribución y localización del producto para su adquisición.

Según los resultados obtenidos y el análisis de algunas de las gráficas, uno de los grupos más representativos fue el grupo *fitness* que coincide con el tipo de cliente para un producto saludable; este grupo puede ser un mercado objetivo para trabajar con *snacks* saludables pues cuidan su cuerpo no solo con ejercicio sino además con alimentación y tienen más conocimiento acerca de los ingredientes que se manejan para el desarrollo de este tipo de productos. Una empresa que se dedique a producir y comercializar productos tipo snack también debe planear una ruta de distribución de manera que los puntos de venta con los que decida trabajar siempre estén abastecidos del producto, puede ser manejar un inventario diario para comenzar a trabajar y poder analizar el comportamiento de frecuencia de compra ya en el campo de acción, en este estudio la mayoría de la población encuestada, en especial el tipo de cliente *fitness* acostumbra comprar al menos una vez al día y lo hace en las tiendas de barrio. Es importante considerar a las tiendas de barrio como los primeros lugares al momento de comercializar este tipo de productos snack para una rotación rápida.

En cuanto a las características de tamaño según la preferencia de los encuestados, el peso por unidad debe oscilar entre los 40 y 60 gramos y su precio debe estar entre los 2.000 y 3.500 pesos para que un producto de naturaleza saludable sea escogido por los consumidores.

Se convierte esta investigación en una fuente importante de información para quienes desean incursionar en este mercado que cada día crece y cobra relevancia en el sector alimenticio, estos resultados son claves para la formulación de estrategias de distribución y localización del producto, para su adquisición y todo lo referente al desarrollo del mismo.

5. Conclusiones

Realizada la herramienta de análisis, se puede concluir que Villavicencio es una plaza con bastante potencial para los *snacks* saludables. La tendencia al consumo se enfoca en los productos ricos en fibra, con semillas nutritivas y los productos con un aporte significativo de proteína. Se observa también que la frecuencia de consumo tiene alta tendencia a ser diaria, comprando al menos una vez al día el snack que se va a consumir en el momento; lo que quiere decir que los *snacks* saludables tienen una gran oportunidad de convertirse en un producto de consumo diario dentro de su nicho de mercado, el cual según tendencias mundiales está en aumento.

Visto el análisis de los resultados la población encuestada tipo *fitness* es la que más conoce y aprecia el valor de un producto de estas características, ya que muchos de ellos acompañan su actividad física con algún tipo de dieta en la cual se puede incluir de una manera más fácil

este tipo de alimentos; como fue una de las poblaciones con más individuos encuestados dentro de esta investigación, se cree que el cliente tipo *fitness* es el básico para empezar a participar en el mercado de los *snacks* ya que pueden impulsar su consumo.

Esta información de la tendencia de consumo de los *snacks* saludables en Villavicencio es de gran utilidad para emprendedores que tengan como objetivo aprovechar esta oportunidad de mercado para el desarrollo y lanzamiento de este tipo de productos en la ciudad.

Declaración conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. Alcaldía Mayor de Bogotá. (1977) “Consulta de la norma, mayoría de edad” <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4965>
2. Daniels SR, Hassink SG (Julio 2015) Committee on nutrition. “The role of the pediatrician in primary prevention of obesity” *Pediatrics*. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26122812.
3. DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). Proyecciones de población – Proyecciones municipales 2006-2020. Tomado el 30 de noviembre de 2016 http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunici_palesedadsexo.pdf
4. De Thomas & Gensing-Prophal. (2001). Writing a convincing business plan. *Barrons Educational Series Inc*.
5. EuroMonitor International. (2012). <http://www.euromonitor.com/fresh-food>
6. Garza, Armando (2009). Director de Miss Vickie, una división de Frito-Lay, Inc., de Plano, Texas.
7. Henríquez Gana, I. *et al.* (2014). Emprendimiento *snacks* saludables “fresh ‘n go” Título de la tesis (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
8. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* 22(140). This is the seminal article which introduced Likert measurement.
9. López, María Patricia (1997). Nutricionista. “La salud del corazón y la fibra” <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-599499>
10. Pere Grima. (s.f). *La certeza absoluta y otras ficciones, los secretos de la estadística*. página 91.
11. Porter, Michael (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business School Publishing.
12. Rost, Thomas L.; Weier, T. Elliot; Weier, Thomas Elliot (1979). *Botany “a brief introduction to plant biology”* New York: Wiley. p. 319
13. Superintendencia de Servicios Públicos. 2008 “Sistema Único de Servicios Públicos”
14. Torres, Elsa (2009). “En el mundo de los *snacks*” <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>

15. Mendoza, Rudy. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones.
16. Gilbert, N y Stoneman P. (2008). Researching social life (3rd ed.). London: SAGE. (pp. 212 et seq.). Two widely available manuals which cover the use and limitations of Likert scales.
17. Vuksan V, Whitham D, Sieven-piper JL, Jenkins AL, Rogovik AL, Bazinet RP, *et al.* (2007). "Supplementation of conventional therapy with the novel grain salvia (*Salvia hispanica* L.) improves major and emerging cardiovascular risk factors in type 2 diabetes" *Diabetes Care* 30: 2804-11.