

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

DETERMINACIÓN DEL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES

Grado en Administración y Dirección de empresas



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Autor: María Server Moreno
Director: José Antonio Martínez García

Cartagena, 11 de noviembre de 2019

Índice

Resumen.....	iv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	3
CAPITULO II. MARCO TEORICO	7
CAPITULO III. METODOLOGÍA	17
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	19
DISCUSIÓN.....	27
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Intervalo de confianza pregunta 1.....	19
Tabla 2. Intervalo de confianza pregunta 2.....	20
Tabla 3. Intervalo de confianza pregunta 3.....	22
Tabla 4. Intervalo de confianza pregunta 4.....	23
Tabla 5. Intervalo de confianza pregunta 5.....	25

Índice de figuras

Figura 1. Alimentos funcionales	19
Figura 2. Alimentos funcionales que adquiere dentro del supermercado.....	21
Figura 3. Alimentos funcionales que consume regularmente en su hogar.....	22
Figura 4. Componente que conforme a este tipo de alimentos.....	24
Figura 5. Los alimentos funcionales brindan beneficios para la salud, justifique su respuesta.....	25

Resumen

El tema de una alimentación saludable día a día ha cobrado mayor importancia y ha logrado generar cada vez más preocupación entre la población, puesto que, ya se ha comprobado que una alimentación saludable contribuye a un buen estado de salud, mediante la prevención de ciertas enfermedades.

En este sentido los alimentos funcionales, los cuales se caracterizan porque aportan algún efecto beneficioso para la salud, además del valor nutricional que ofrecen al consumidor¹, representan una excelente opción para el mantenimiento de una buena alimentación. Estos, no conforman un conjunto de alimentos en sí mismo, ya que pueden surgir de añadir, sustituir o eliminar algunos componentes de los alimentos cotidianos.

Si se amplía el concepto se puede contar con algunos productos tradicionales que no han sido modificados, como el aceite de oliva, las legumbres y el tomate entre otros, que poseen características y propiedades beneficiosas para la salud². Debido al alto grado de aceptación por el público consumidor, se ha incrementado la cantidad de alimentos funcionales ofertados en el mercado, por lo cual, la competencia de estos productos ha aumentado, arrojando como consecuencia la aplicación de diversas estrategias por parte de los empresarios. Entre estas estrategias se destacan las de marketing, que tienen el propósito de influir sobre las decisiones de la adquisición del algún bien o servicio.

Los consumidores están influidos por campañas de marketing que les convencen de que estos productos son los que tienen que consumir si quieren disfrutar de una buena salud y un bienestar clave, pero cuando van al supermercado y los adquieren bajo la influencia de una publicidad que los bombardea constantemente, no son realmente conscientes de lo que están comprando.

Este trabajo de investigación persigue realizar un análisis descriptivo de la realidad del efecto que causan las estrategias de marketing en la compra y consumo de alimentos funcionales. Para ello se realizó una revisión bibliográfica en referencia al tema de investigación y se llevó a cabo la realización de encuestas a personas de la

¹ FERNANDEZ, e (2007). Alimentos funcionales y nutraceuticos (en línea). Disponible en: <https://secardiologia.es/images/publicaciones/libros/2007-sec-monografia-nutraceuticos.pdf>

² Varela, G (2010=). Alimentos funcionales (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6050355>

localidad, para poder determinar si la compra de los productos está influenciada por las campañas publicitarias de los mismos.

Palabras claves: alimentos funcionales, marketing, publicidad, empresas, alimentación saludable.

Introducción

La humanidad ha cambiado y mejorado sus hábitos alimenticios, debido a la concienciación de las personas sobre la importancia del consumo de alimentos que aporten beneficios a su organismo, aumentando su ingesta a diario y prefiriendo alimentos saludables con mayores requerimientos nutricionales y a su vez optimicen su calidad de vida.

Los consumidores, día a día buscan adquirir productos que reduzcan los riesgos de padecer enfermedades crónicas, que aumenten sus capacidades físicas e intelectuales y representen una opción viable para mantener una alimentación saludable que les asegure bienestar.

Uno de estos alimentos, son los denominados alimentos funcionales, conceptualizados como: son aquellos que contienen componentes biológicamente activos y en consecuencia de su consumo, ejercen efectos beneficiosos y nutricionales en una o varias funciones del organismo; lo cual, genera en el cuerpo humano una mejoría en la salud y disminuyen el riesgo de sufrir enfermedades³

Los tipos de alimentos funcionales varían según sus ingredientes, beneficios que aportan y la forma en que son consumidos. El yogurt, entra en esta categoría. La presencia de Probióticos en su composición, ayudan al trabajo intestinal, mejoran el sistema inmunológico, previenen alergias y diarreas infecciosas, entre otros, generando en el organismo la adición de microbios vivos.

Esta modalidad de alimentos saludables, ha aumentado su demanda de manera acelerada, evidenciado, por los altos niveles de ganancias percibidas por los empresarios, quienes se dedican a elaborarla y comercializarla, a fin de cubrir la gran demanda de sus consumidores, utilizando algunas estrategias de comercialización para ofertar estos alimentos.

En vista de las necesidades actuales de los compradores, diversas empresas utilizan el marketing como estrategia publicitaria, aportando información valiosa sobre las propiedades que posee un determinado producto, ampliando la demanda del mismo y por ende incrementando los ingresos para la empresa que los comercializa.

³ González, M, Perea, J, Ortega, M (2015). *Los alimentos funcionales en el contexto de la dieta mediterránea* (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207072>

Sin embargo, no siempre la publicidad muestra realmente lo que se comercializa. Emplea diversas estrategias publicitarias para aumentar la cantidad de clientes, sin embargo, muchos de los productos ofrecidos no cumplen con lo ofertado, creando una publicidad engañosa.

En el mismo contexto, surge la necesidad de conocer qué tan ciertos son los beneficios que ofrecen en la estrategia publicitaria, a fin de identificar cuándo es una realidad o simplemente una falsedad para aumentar las ventas.

Este trabajo de investigación busca conocer si los alimentos funcionales cumplen con todos los beneficios propuestos en la estrategia de marketing, o si solo se trata de una publicidad embaucadora, en búsqueda de clientes potenciales. Dicho estudio de estructurará de la siguiente manera:

El capítulo I: Está compuesto por: el planteamiento del problema, los objetivos propuestos y la justificación de la investigación. En el Capítulo II, se explica el marco teórico, desarrollando las definiciones y teorías relacionadas con el estudio, documentándose en los antecedentes relacionados con este tema. El Capítulo III, se define el marco metodológico, mencionando el diseño de la investigación, los métodos y técnicas utilizadas para la recolección de datos. Luego, en el capítulo IV, se presentará el análisis de resultados, exponiendo el resultado de los datos obtenidos en la investigación. Finalmente, en el capítulo V, se muestran las conclusiones obtenidas en el estudio.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Con el transcurrir del tiempo, la población mundial ha buscado la manera de tener una vida saludable, puesto que, han entendido que la combinación de una mala alimentación y una vida sedentaria es la principal causa de enfermedades degenerativas como: obesidad y diabetes; por ello, muchas personas han cambiado su estilo de vida, incluyendo en su dieta alimentos saludables que les de los nutrientes necesarios para estar activos en su día a día.

Entre los comestibles de mayor preferencia de los consumidores están los alimentos funcionales, los mismos, tienen en su composición los compuestos requeridos por el organismo para mejorar su salud. Dichos alimentos, han creado un nuevo mercado, para esto, los empresarios invierten en su producción, distribución y publicidad para aumentar sus ganancias.

Por esta razón, el mercadeo se ha valido de muchas estrategias para tener un mayor número de consumidores, ofreciendo a estos, múltiples marcas para un mismo producto. La estrategia con gran impacto en el mundo de la publicidad es el marketing, la cual consiste en hacer publicidad a un determinado bien o servicio. Esta técnica es usada a nivel internacional, debido a los múltiples beneficios que trae al capturar muchos clientes.

Sin embargo, no todas las estrategias de marketing cumplen con lo que ofertan. Les ofrecen a los consumidores una falsa idea del producto que comercializa. En el caso de la industria de alimentos funcionales, no todos los alimentos cumplen con lo ofertado, puesto que, no todos se basan en la alimentación saludable.

Por tal motivo, el presente estudio busca analizar si los alimentos funcionales comercializados en la industria alimentaria realmente cumplen con los beneficios que ofertan a los consumidores, a fin de conocer si en realidad su consumo genera una ventaja para la salud del consumidor.

En referencia a lo anteriormente expuesto, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existe la necesidad del consumo de alimentos funcionales?

- ¿Actualmente, el consumo de alimentos funcionales ha generado una mejora en la calidad de vida de los consumidores?
- ¿Los alimentos funcionales representan una ventaja para mejorar la calidad de vida de los consumidores?
- ¿La actual demanda de alimentos funcionales se debe a las estrategias de marketing implementadas por las empresas comercializadoras de dichos alimentos?
- ¿Las estrategias de marketing utilizadas por las empresas comercializadoras de alimentos funcionales cumplen con veracidad de los productos que ofertan?
- ¿Los alimentos funcionales representan una alternativa para la prevención de enfermedades?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar el efecto de las estrategias de marketing en el consumo de alimentos funcionales

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento de los alimentos funcionales
- Determinar los beneficios percibidos de los alimentos funcionales

1.3. Justificación

La alimentación representa un factor fundamental en la vida del ser humano, está muy ligado a su calidad de vida. Puesto que es uno de los seres que elige sus alimentos, no es fácil mantener una alimentación saludable, pues, significa escoger cuál de ellos aporta los nutrientes y energía necesaria para que el cuerpo humano se desarrolle y se mantenga sano⁴.

La medicina en sus diversos estudios, ha logrado comprobar la relación directa de la alimentación con la salud de los seres humanos. El consumo de alimentos

⁴ García, A, Nuñez, M y Gámez, A (2015). *Alimentación saludable* (en línea). Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>

saludables previene muchas enfermedades como la diabetes, hipertensión, obesidad e incluso algunos tipos de cáncer⁵.

Por este motivo, el tema de una alimentación balanceada se propaga a nivel mundial, logrando generar mayor grado de conciencia en la selección de alimentos que se deben consumir; por lo tanto, las poblaciones actuales se inclinan por mantenerse sanos a través de comida saludable.

Actualmente, se realizan muchas investigaciones sobre las diversas propiedades de los alimentos, con el propósito de suministrar información de relevancia en cuanto al consumo de los mismos. Los alimentos funcionales, son uno de ellos y se consideran como uno de los productos que aportan grandes beneficios adicionales al cuerpo, es decir, desarrollan funciones específicas en el organismo, logrando mejorar las capacidades del cuerpo humano.

Con relación a la nutrición saludable, los alimentos funcionales representan una excelente opción para la obtención y mantenimiento de las funciones vitales del organismo, por ello, su consumo se ha ido incrementado de forma considerable en los últimos años, arrojando una mayor demanda de este tipo de productos. Debido a la aceptación de estos, su producción ha ido en ascenso, observándose cómo en el mercado diariamente aumenta la variedad y la cantidad de ellos.

La oferta de este tipo de productos ha incrementado la competitividad entre las empresas fabricantes, buscando mayor posicionamiento en el mercado, mediante la captación y aceptación de los consumidores. Para ello, las compañías realizan y ejecutan diversas estrategias que les permiten establecerse y mantenerse, utilizando la técnica de marketing.

En relación a esto, las estrategias de marketing son utilizadas por los productores de alimentos funcionales, con el firme propósito de captar clientes, mostrándoles los beneficios que se obtienen por la ingesta de estos. Lamentablemente, algunos no muestran la realidad del producto comercializado, pues realmente, no todos son un sustituto de alimentos sanos.

⁵ Vargas, Mena, C (2006). *Alimentación saludable* (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993036>

Por tal razón, este trabajo de investigación persigue conocer si el alto consumo de alimentos funcionales se debe a los beneficios que estos aportan al organismo, o simplemente, es el resultado de una estrategia publicitaria que ha logrado atraer la atención de los consumidores por medio de un producto que no se adapta a sus necesidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Los estudios anteriores a esta investigación, que tengan relación directa con el tema que se aborda en el trabajo, serán tomados como antecedentes, con el propósito, de realizar un análisis que aporte información veraz para el estudio.

Los alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo de la sociedad colombiana, es un estudio que se llevó a cabo con el propósito de analizar estos productos y los diversos aspectos relacionados a su consumo, como objetivos de estudio se plantearon los siguientes: estudiar la importancia del consumo de alimentos funcionales, analizar la demanda de los alimentos funcionales y conocer las estrategias de las industrias de alimentos funcionales.

En el estudio los autores relatan que la población está más consiente de la importancia que tiene una alimentación saludable, por ello, se preocupan por adquirir productos de calidad que le aporten ciertos beneficios a su organismo, y allí, es donde entran los alimentos funcionales. El consumidor ha tenido alto grado de aceptación hacia este tipo de productos, ya que, estos ofrecen beneficios potenciales para la dieta de los consumidores, por lo que, la demanda de este tipo de alimentos se ha ido incrementando con el pasar de los años⁶.

Los autores describen que los principales consumidores de este tipo de alimentos se encuentran en Europa, Asia y Estados Unidos, siendo Europa el continente con mayor incremento en el consumo de este tipo de productos. Este se encuentra alrededor de 16% anual, mientras que en el resto el incremento se encuentra alrededor del 6%.

En este sentido, las exigencias de los consumidores se han ido incrementando, por ello, las industrias productoras de alimentos se han esforzado por informar a los consumidores de los beneficios que se obtienen al consumir sus productos, a través de la más grande estrategia que tienen los empresarios que es la publicidad.

El aumento en el consumo de los alimentos funcionales se ha convertido en una excelente oportunidad de negocio, donde, las empresas buscan las diferentes

⁶ Fuentes, L, Acevedo, D y Gelvez, V (2015). *Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana* (en línea. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v13n2/v13n2a16.pdf>

formas de crear alimentos funcionales para tener una participación dentro de este mercado. Los autores señalan que son innumerables la cantidad de productos funcionales que se ofertan, cada uno de ellos con componentes activos y propiedades funcionales, que aportan beneficios adicionales a los nutricionales.

En el estudio se describe que la mayor forma de comercializar este tipo de alimentos ha sido por medio de las campañas publicitarias, quienes están diseñadas para lograr que el público consumidor se centre en la adquisición del producto. Se centran en informar sobre los múltiples beneficios para la salud que son otorgados por el producto promocionado. De igual modo expresa que el lanzamiento de nuevos productos ha sido una de las estrategias más importantes, puesto que, se busca competir con los actuales productos funcionales, mejorándolos con la adición de nuevos componentes que aporten mayores beneficios.

Como conclusiones los autores redactaron lo siguiente: Los alimentos funcionales ofrecen diversidad de beneficios para mejorar funciones del organismo, además de su gran valor nutricional. Este tipo de alimentos ofrecen la posibilidad de mejorar la salud o prevenir ciertas enfermedades, las poblaciones han tomado mayor grado de conciencia en referencia al consumo de estos alimentos. Es importante comunicar a los consumidores los beneficios otorgados a la salud por el consumo de alimentos funcionales, las industrias de alimentos utilizan el marketing para la promoción de estos, con el firme propósito de incrementar el número de consumidores

En el estudio denominado análisis de consumo de los alimentos funcionales, exploración de percepción del producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light se planteó como objetivo principal entender los aspectos asociados al consumo de productos funcionales. En esta investigación los autores hacen referencia a que los medios de comunicación representan una de las más importantes causas para que los consumidores escojan este tipo de productos⁷.

Los investigadores se basan en que el público consumidor cada vez está siendo más exigente en referencia a su alimentación y que se ha generado el fenómeno del autocuidado, donde, el ser humano ha tomado cada vez más preocupación en referencia a lo que consume. Este fenómeno, está directamente relacionado con las campañas publicitarias en diversos medios de comunicación y

⁷ Flórez, J, Góngora, C, Pacheco, I y Ortegón, L (2014). *Análisis de consumo de los alimentos funcionales, exploración de percepción del producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light* (en línea). Disponible en: file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AnalisisDeConsumoDeLosAlimentosFuncionalesExplorac-6586848.pdf

redes sociales, quienes se han encargado de estimular e infundir el consumo de alimentos funcionales.

Los autores describen, que la calidad del producto, los beneficios que se obtienen para la salud y la imagen corporal, son los principales factores que utilizan las empresas para promocionar sus productos, lo que ha generado un incremento en las exigencias nutricionales de los consumidores.

Por otro lado, expresan que, los alimentos funcionales están ganando día a día mayor cantidad de consumidores. Esto se relaciona, al gran impacto que se genera en los espectadores de radio y televisión, quienes observan mediante campañas publicitarias los beneficios obtenidos en la salud mediante el consumo de cierto tipo de alimentos.

Este estudio se llevó a cabo bajo un modelo descriptivo, donde se aplicó una encuesta de 15 preguntas, la cual fue aplicada a un total de 420 personas, los autores pudieron observar que la publicidad tiene gran incidencia dentro del consumo de los alimentos funcionales.

El 23% de los encuestados reconoce haber adquirido el alimento funcional (cereal) a causa de la publicidad del mismo, por otro lado, se logró determinar que el empaque del producto, la imagen corporal que se puede obtener por su consumo, el mensaje de nutrición, entre otros, influyen de forma directa en la decisión del consumidor.

Del mismo modo se logró concluir que el 32, 2% de los encuestados conoce las propiedades nutricionales del alimento y que es por esta razón por la que deciden consumir el producto.

En líneas generales, en el estudio realizado se logró identificar que la publicidad es un elemento fundamental en la comercialización y consumo de alimentos funcionales, la promoción de salud y cuidado de la imagen corporal representan para los consumidores entrevistados una ventaja de los alimentos funcionales; la cual favorece a su calidad de vida, mediante la prevención de enfermedades, el cuidado o mantenimiento de la figura y el estado de bienestar que se consiguen a través de su consumo.

Por otro lado, se realizó un estudio sobre Marketing y Alimentos Funcionales, donde la autora se propuso a realizar una revisión bibliográfica sobre la relación del aumento del consumo de los alimentos funcionales y las estrategias de marketing

implementadas por las empresas productoras, para la comercialización de este tipo de productos⁸.

Los objetivos planteados en el estudio fueron reflexionar sobre cómo percibe el consumidor el marketing de los alimentos funcionales, sensibilizar sobre la importancia de una adecuada alimentación para la prevención de diversas patologías, transmitir conocimientos nutricionales que son esenciales en circunstancias especiales de la vida, aportar información sobre los alimentos funcionales y los beneficios de su consumo para la salud, y valorar la influencia del Marketing sobre el consumo de estos alimentos.

En este estudio la autora explica que las sociedades presentan mayores exigencias alimenticias, donde se preocupan por la selección adecuada de los alimentos que ingieren, es por ello, que la industria se ha percatado de la gran demanda por parte de la población y ha elaborado diversos productos que favorezcan a una mejor calidad de vida.

Las poblaciones están cambiando de hábitos, donde prevalece la ingesta de alimentos saludables, que puedan aportar al cuerpo los requerimientos nutricionales que se necesitan para un desarrollo adecuado de las actividades diarias. En el estudio se hace referencia a la importancia que ha tomado la alimentación saludable, donde los alimentos funcionales tienen un papel de gran importancia, debido, a los beneficios que se obtienen por su consumo.

Se describe que los principales consumidores de alimentos funcionales son pertenecientes a China, Europa y Estados Unidos, donde las poblaciones han tomado mayor grado de conciencia sobre los alimentos que consumen, por lo tanto, se dedican a la tarea de seleccionar los alimentos que componen su dieta.

En el mismo contexto, la cantidad de alimentos funcionales comercializados a nivel internacional se incrementa de forma masiva. Se puede observar como las industrias persiguen incorporarse a dicho mercado, mediante la adición o eliminación de algún componente en el producto, que otorgue algún beneficio adicional a parte de lo nutricional; es por ello que la competencia se vuelve un dolor de cabeza para las empresas comercializadoras.

En el estudio se describe que las estrategias de marketing han sido el mejor aliado para la venta de los alimentos funcionales. Es notoria la cantidad de anuncios

⁸ Esteban, C (2014). "Marketing y alimentos funcionales. Revisión bibliográfica" (en línea). Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/12141/TFG-O%20450.pdf;jsessionid=9B64A359FDBA6D26B56DC5CE0E76C3B0?sequence=1>

publicitarios que se pueden observar mediante diversos medios de comunicación y redes sociales, que resaltan los beneficios obtenidos por el consumo de alimentos funcionales.

Se hace referencia, que el marketing tiene el poder de determinar qué es lo que el cliente quiere consumir. Por ello la industria alimentaria hace uso de diversas estrategias de publicidad nutricional que logren atraer el interés de los consumidores, marcando así pautas en cuanto al consumo.

En el mismo contexto en la investigación se señala que los puntos fuertes del marketing nutricional es la utilización de una marca ya conocida por el público, el etiquetado, donde se coloca toda la información nutricional del producto y resaltar los beneficios del consumo de estos productos.

Como conclusiones de la investigación se tiene que, existe un incremento en referencia al consumo de alimentos funcionales. La relación entre las mejoras de calidad de vida y alimentación es una de las principales causas de la ingesta de los alimentos. Existen diversidad de empresas que comercializan con alimentos funcionales, y hay una relación directa entre el marketing nutricional y el consumo de alimentos funcionales.

Las estrategias publicitarias implementadas para la comercialización de alimentos funcionales marcan pautas en cuanto a la decisión del consumo de este tipo de productos.

2.2. Marco teórico

Alimentación saludable

Mantener un buen estado de salud y prevenir enfermedades por el consumo de alimentos que aporten los nutrientes necesarios, y los requerimientos energéticos que mejoren el funcionamiento del cuerpo humano, se considera como alimentación saludable⁹.

Se caracteriza por la selección de los alimentos que son consumidos por una persona o grupo de ellas, donde se realiza la evaluación de la composición y los aportes nutricionales que se obtienen por su consumo.

⁹ Calañas, A y Bellido, C (2006). *Bases científicas de una alimentación saludable* (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2212712>

Decidir y mantener hábitos de una alimentación balanceada, guarda una directa relación con la prevención de diversas enfermedades; principalmente obesidad, diabetes, problemas cardiovasculares, entre otros.

Los principales hábitos que deben llevarse a cabo para la lograr una alimentación balanceada son:

- Realizar tres comidas al día, alternadas con meriendas entre cada una de ellas. El cuerpo requiere de energía y nutrientes para su adecuado funcionamiento, suministrados por el consumo de los alimentos, por ello, es importante mantener una ingesta adecuada de alimentos durante el transcurso del día.
- Alto consumo de frutas y verduras, puesto que, dentro de su composición ofrecen gran cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales, necesarios para el organismo.
- Bajo consumo de grasas. El exceso en el consumo de grasas y aceites puede ocasionar diversos problemas de salud, es recomendable que el consumo de grasas en la dieta diaria sea moderado.
- Aumento del consumo de carnes blancas. Son ricas en proteínas, hierro y zinc, son muy beneficiosas y promueven el buen funcionamiento del organismo.
- Disminución del consumo de carnes rojas. Estas contienen gran cantidad de colesterol y grasas saturadas que contribuyen a la aparición de enfermedades cardiovasculares.

Con relación a todo lo expuesto, es relevante mantener hábitos de alimentación saludable, con el firme propósito de brindar al organismo los nutrientes requeridos, puesto que, mejoran su salud y su calidad de vida.

Alimentos funcionales

Existen diversos alimentos que son consumidos para la satisfacción de diversas necesidades nutricionales o energéticas. Un alimento funcional es aquel que representa un aporte fundamental para el organismo fuera de su carácter nutritivo¹⁰.

¹⁰ Babeberan, T. (2010). *Alimentos funcionales* (en línea). Disponible en: http://benasque.org/2010fronterastalim/talks_contr/085Tomas_Barberan.pdf

Hoy en día, por ser numerosa la cantidad de alimentos que entran dentro de esta clasificación, se hace necesario, mencionar sus tipos, según su función y su importancia.

Tipos de alimentos funcionales

- 1. Alimentos funcionales naturales:** para obtener beneficios funcionales no es requerido adquirir un determinado producto que ha sido modificado, es decir, que se le ha agregado o eliminado algún componente para mejorar sus propiedades y representar un beneficio para la salud.

Existen diversidad de alimentos de consumo diario con propiedades funcionales. Podemos encontrar el brócoli, el tomate, el ajo, pescados, frutos cítricos, té, entre otros, que mediante su consumo, se favorece la salud y se previenen enfermedades tipo degenerativas.

Un ejemplo de esto es que, al consumir pescado, se obtienen los beneficios del omega 3, un ácido graso esencial para mantener una buena salud en el organismo y que no puede ser sintetizado. Este tipo de alimento es la mayor fuente del ácido graso, ya que su consumo favorece la prevención de enfermedades cardiovasculares y son necesarios para el desarrollo normal del sistema nervioso.¹¹

- 2. Alimentos funcionales procesados:** este tipo de alimentos son aquellos que han pasado por algún proceso donde se adicionan o eliminan componentes, con el fin de mejorarlos y obtener un mejor aprovechamiento de su consumo. Esta modificación no debe ser muy marcada, es decir, la manipulación del alimento debe ser ligera a fin de evitar que el procesamiento cambie el resto de las propiedades del alimento.¹²

Este tipo de alimentos se les enriquece con la adición de aditivos funcionales como probióticos, prebióticos, vitaminas, antioxidantes, entre otros, quienes se encargan de aportar las propiedades medicinales del alimento.

¹¹ Aroca, I y Former, A (2018). *Omega-3 como alternativa nutricional al tratamiento de la esclerosis múltiple* (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-Omega3ComoAlternativaNutricionalAlTratamientoDeLaE-6677709.pdf>

¹² Zambrano, S (2014). *Alimentos funcionales ajustados a la necesidad alimentaria ecuatoriana y técnica óptimas de procesamiento* (en línea). Disponible en: [file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AlimentosFuncionalesAjustadosALaNecesidadAlimentar-6087630%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AlimentosFuncionalesAjustadosALaNecesidadAlimentar-6087630%20(1).pdf)

- **Probióticos:** consiste en la adición de microorganismos vivos del género lactobacilos que favorezcan a una mejora en el sistema intestinal, mediante la estimulación de las funciones protectoras del tracto digestivo. Estos microorganismos tienen una acción sobre el sistema inmune y le proporciona al organismo ayuda con los problemas de alergias, diarreas, previenen el cáncer de colon, reducen los síntomas del colon irritable. Todo esto entre otros beneficios que se otorgan en el organismo por su consumo¹³.

Un ejemplo muy conocido de este tipo de alimentos son los yogures, los cuales son obtenidos por el proceso de fermentación de la leche. Contienen este tipo de aditivo con el propósito de brindar a los consumidores un alimento de agradable sabor con diversidad de beneficios funcionales para su organismo.

- **Prebióticos:** “son ingredientes selectivamente fermentados por la microbiota intestinal y que provocan en ella cambios en su composición y actividad, con efectos beneficiosos para la salud del individuo”¹⁴. En otras palabras, estos prebióticos al ingresar al organismo actúan como un sustrato para que las bacterias del huésped puedan actuar y otorgarle beneficios para su salud.

El efecto fisiológico generado por este tipo de sustancias se genera por el favorecimiento del crecimiento de microorganismos beneficiosos y limitando el crecimiento y acción de bacterias nocivas. Generalmente son oligosacáridos que se extraen del ajo, cebolla, inulina, entre otros y luego son adicionados a ciertos alimentos para suministrar las propiedades del mismo.

El consumo de alimentos enriquecidos con prebióticos aporta beneficios para el colon, pues a través de estos se favorece al trabajo intestinal mediante la modificación de la microflora del colon, generando efectos favorables para el estreñimiento, los trastornos digestivos, colon irritable, diarreas, entre otros. Esto contribuye a la prevención de enfermedades como el cáncer de colon.

- **Simbióticos:** están definidos como la combinación de probióticos y prebióticos, con el objetivo de maximizar los aportes al organismo y suministrar mayores posibilidades de reducción de riesgos de enfermedades, Los simbióticos utilizan cierta cantidad de microorganismos vivos que pueden metabolizar los

¹³ Cagigas, A (2001). *Los Probióticos y su efecto inmunomodulador* (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=133931>

¹⁴ Castañeda, C (2017). *Microbiota intestinal, Probióticos y prebióticos* (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-MicrobiotaIntestinalProbioticosYPrebioticos-6233760.pdf>

prebióticos agregados, aportando mayor cantidad de beneficios al sistema digestivos.

Actualmente las industrias productoras de alimentos funcionales están utilizando esta técnica con el propósito de la obtención de mayores beneficios e incremento de la comercialización de los alimentos de esta categoría. Estos utilizan diversas formulaciones como probióticos con una simple cepa, probióticos multicepas, simbióticos con cepa única / fibra única, simbióticos multicepas / multifibra, reemplazo total de flora a partir de flora de individuos sanos, entre otros¹⁵.

- **Fibra alimentaria y antioxidantes:** se puede decir que este es el tipo de alimentos funcionales con mayor popularidad dentro de la categoría. Son diversas las marcas y tipos de alimentos que son enriquecidos con fibras y antioxidantes, a fin de incrementar el funcionamiento del producto.

No es un secreto la importancia del consumo de fibra alimentaria para la prevención y control de enfermedades crónicas, debido a la acción de la misma dentro del organismo, es por ello, que su implementación dentro de la producción de alimentos funcionales tiene tanta participación¹⁶.

Para el caso de los antioxidantes es importante destacar que actualmente se han resaltado las propiedades medicinales que se obtienen por el consumo de estas sustancias. Hablamos principalmente de la prevención de cáncer, debido a la acción que se genera sobre las células cancerosas¹⁷, por esta razón, la industria alimentaria ha practicado la adición de antioxidantes a cierto tipo de alimentos, generando en el producto un mayor aporte funcional.

También existen otro tipo de alimentos funcionales donde se enriquecen con vitaminas y minerales, omega 3, bajos en grasas, donde se eliminan ciertos compuestos que no pueden ser sintetizados por problemas de alergias o intolerancias, entre otros.

¹⁵ Guzmán, E, Montes, P y Monge, E. *Probióticos, prebióticos y simbióticos en el síndrome de intestino irritable* (en línea). Disponible en: file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-ProbioticosPrebioticosYSimbioticosEnElSindromeDeIn-4003658.pdf

¹⁶ Meizner, N, Muñoz, K, Restovich, R, Zapata, M, Camoletto, S, Torrente, M y Molinas, J (2011). *Fibra alimentaria: consumo en estudiantes universitarios y asociación con síndrome de intestino irritable* (en línea). Disponible en: file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-FibraAlimentaria-4221152.pdf

¹⁷ Pérez, J (2009). *Antioxidantes y alimentos* (en línea). Disponible en: file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AntioxidantesYAlimentos-3160424.pdf

Como ejemplos de ellos se tienen las leches deslactosadas, donde se hace la eliminación de la lactosa (azúcar de la leche) que genera un daño a las personas intolerantes a este carbohidrato. Igualmente, la existencia actual de productos sin gluten, a fin de evitar los problemas que se generan por el consumo del mismo a personas alérgicas o intolerantes al mismo, se encuentran entre una amplia gama de productos funcionales que persiguen mejorar la salud de los consumidores.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El diseño que se utilizó en esta investigación fue de campo, puesto que se basó sobre hechos reales, y permitió determinar de forma puntual la situación que se vive en la actualidad con relación al tema objeto de estudio; siendo ello fundamental para dar continuidad a la ejecución del mismo. Por su parte, esta se enmarca en el análisis Cualitativo-Cuantitativo, en donde la información se apoyará en datos numéricos y métodos estadísticos, para obtener resultados precisos de una búsqueda.

De igual modo, la investigación se basará en un estudio de tipo descriptivo, ya que se orienta en determinar el conocimiento de las personas sobre los alimentos funcionales y los beneficios percibidos con este tipo de alimentos.

La cobertura poblacional estará formada por 20.000 personas, hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 y 40 años, que convergen en dos supermercados de la ciudad. Se trata de una población finita, permitiendo obtener mediante esta un margen de error de 5%, un nivel de confianza de 95% y una distribución de 50%, valores que se calcularon de manera directa en el siguiente link <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, arrojando una cantidad de 377 personas a quienes se les aplicará una entrevista personal en formato de cuestionario para su posterior análisis y tabulación. Por lo anterior se presenta el siguiente cuestionario

1. ¿Qué son los alimentos funcionales?
R=
2. ¿Qué alimentos funcionales adquiere dentro del supermercado?
R=
3. ¿Qué alimentos funcionales consume regularmente en su hogar?
R=
4. ¿Sabe de algún componente que conforme a este tipo de alimentos?
R=
5. ¿Considera que los alimentos funcionales brindan beneficios para la salud, justifique su respuesta?
R=

Procedimiento

La encuesta fue realizada dentro de dos supermercados de la zona, en donde se procedió desde muy temprano a captar a los clientes que entraban y salían de cada establecimiento. Esto se realizó en compañía de cuatro amigos, quienes ayudaron a pasarla a las mujeres y hombres en edades comprendidas entre 18 y 40 años de edad. Una vez realizadas las 377 encuestas se procedió a hacer el conteo de las respuestas, las cuales arrojaron cuatro opciones cada una, siendo estas identificadas con las letras a, b, c y d. Posterior al conteo y ya conociendo los datos exactos, se procedió a analizar la información utilizando para ello intervalos de proporción, que nos ayudan a determinar el porcentaje de cada respuesta para realizar su grafico en Excel y su debida interpretación. Por lo anterior, la aplicación del instrumento se llevó un tiempo de cuatro días, mientras que para la tabulación y análisis de los datos se tomaron diez días, en donde finalmente se obtuvo la información analizada.

Vale la pena resaltar que, la proporción es un porcentaje que indica un dato significativo de una parte de la muestra dentro la población, y para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$p = \frac{x}{n}$$

Donde p es la cobertura del intervalo de tolerancia (el porcentaje mínimo objetivo de la población en el intervalo)

x el número de éxitos o respuestas

n es el tamaño de la muestra

Seguidamente se calculará para cada proporción su intervalo de confianza de una distribución binomial. El intervalo de confianza para la proporción poblacional está

centrado en la proporción muestral; utilizándose la siguiente fórmula: $p \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$

donde $z_{\alpha/2}$ es el valor crítico correspondiente al grado de confianza $1-\alpha$ de la distribución normal tipificada; utilizando un intervalo de confianza de 95%, el cual equivale a 1,96.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1. Pregunta 1. ¿Qué son los alimentos funcionales?

Opción	Respuesta (%)	p	IC 95%
A) beneficiosos para la salud	18	0.18	(0.15 – 0.21)
B) crecimiento en los niños	45	0.45	(0.40 – 0.50)
C) aportan nutrientes	10	0.10	(0.07 – 0.13)
D) no los conocen	27	0.27	(0.23 – 0.31)

Fuente: elaboración propia

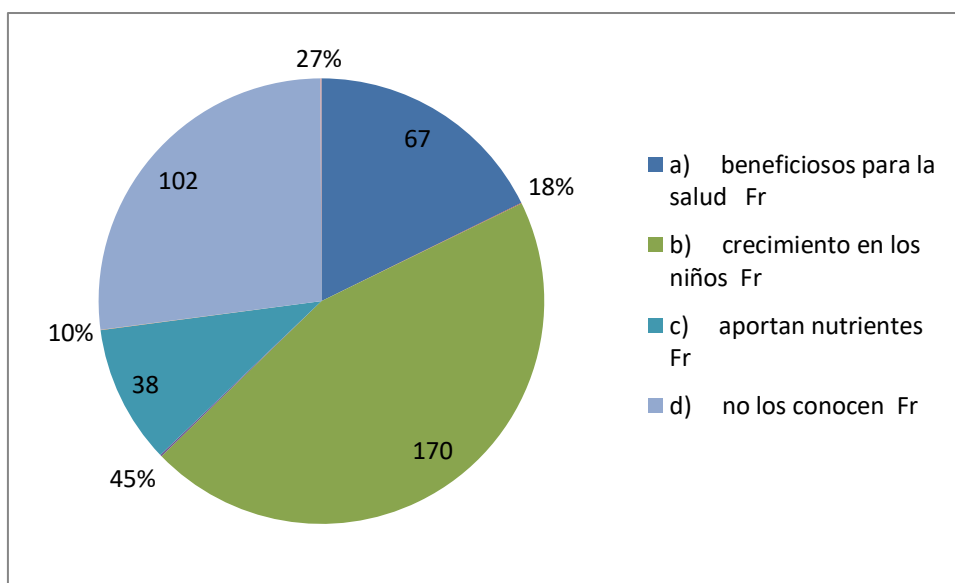


Figura 1. Alimentos funcionales

Tras aplicar la fórmula del cómputo de los intervalos de confianza al 95% para una distribución binomial, se puede decir que la opción B es significativamente la más elegida (los intervalos de confianza no se solapan con los de las otras opciones). Además, podemos añadir que la opción D, que manifiesta que no los conoce o no tiene idea de lo que realmente son este tipo de alimentos y de lo que aportan al

organismo, es más elegida que la C, porque ambos intervalos de confianza no se solapan.

A partir de estos datos se puede observar que en la actualidad pocos consumidores de un supermercado conocen el significado de estos, e incluso hay personas que no han oído hablar de ellos ni habían escuchado antes el concepto. Después de analizar estos resultados concluimos que es necesario realizar estrategias de marketing que los promocionen en el mercado para que la población vaya conociendo el concepto.

Tabla 2. Pregunta 2. ¿Qué alimentos funcionales adquiere dentro del supermercado?

Opción	Respuesta (%)	p	IC 95%
A) lácteos y derivados	34	0.34	(0.30 – 0.38)
B) cereales	26	0.26	(0.22 – 0.30)
C) zumos y bebidas	30	0.30	(0.25 – 0.33)
D) ninguno	10	0.10	(0.07 – 0.11)

Fuente: elaboración propia

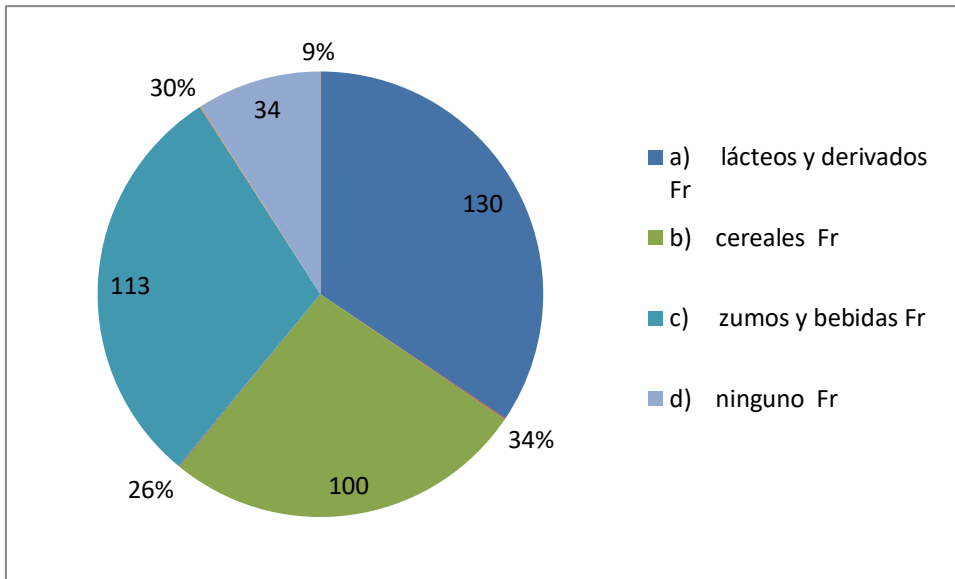


Figura 2. Alimentos funcionales que adquiere dentro del supermercado

Tras aplicar la fórmula del cómputo de los intervalos de confianza al 95% para una distribución binomial, observamos que la opción A, es decir, que adquiere en el supermercado lácteos y derivados, es con diferencia la más elegida (los intervalos de confianza no se solapan con los de las otras opciones). Sin embargo, no se puede decir que la opción C sea más elegida que la B, porque ambos intervalos de confianza se solapan.

Una vez obtenida esta afirmación y analizando de igual forma los porcentajes obtenidos, concluimos en que esta situación permite inferir en que hay personas que entran a estos establecimientos, que conocen que hay alimentos funcionales en el supermercado y saben diferenciarlos de los productos regulares. Además, concluimos que hay consumidores que los compran sin saber realmente el concepto, por recomendación o haber tenido una buena experiencia de compra con estos productos anteriormente.

Tabla 3. Pregunta 3. ¿Qué alimentos funcionales consume regularmente en su hogar?

Opción	Respuesta (%)	p	IC 95%
A) Leche enriquecida	33	0.33	(0.29 – 0.37)
B) Yogurt enriquecido	24	0.24	(0.20 – 0.28)
C) Cereales fortificados	20	0.20	(0.17 – 0.23)
D) ninguno	24	0.24	(0.20 – 0.28)

Fuente: elaboración propia

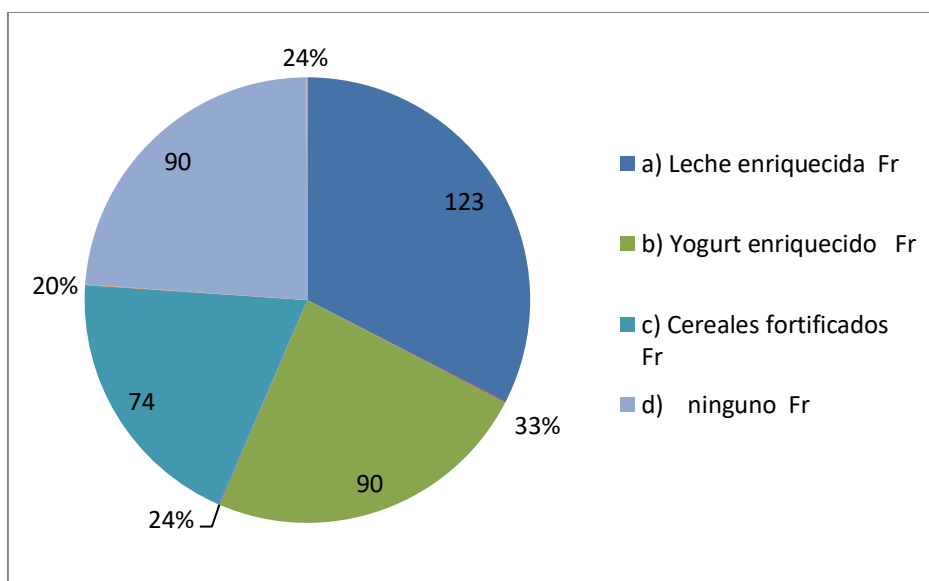


Figura 3. Alimentos funcionales que consume regularmente en su hogar

Tras aplicar la fórmula del cómputo de los intervalos de confianza al 95% para una distribución binomial, en la pregunta 3, la opción A es significativamente la más elegida, es decir, lo que mas se consume regularmente según los datos analizados es leche enriquecida (los intervalos de confianza no se solapan con los de las otras opciones). Sin embargo, no se puede decir que la opción B sea más elegida que la D, ya que nuevamente ambos intervalos de confianza se solapan, aun así se debería reducir el porcentaje de clientes que no consumen regularmente ninguno.

En esta cuestión, que está ligada a la anterior, se puede inferir en que aún hay gran parte de la población que no consume este tipo de alimentos en sus casas por no conocer las ventajas que estos aportan al organismo. Además, hay parte de la población que los consume porque tienen otras personas en casa que sí que los compran y no conocían realmente el aporte que les brinda a la salud estar consumiéndolos. A pesar de esto, hay consumidores que los compran regularmente para sus hogares ya que conocen los beneficios que estos aportan.

Tabla 4. Pregunta 4. ¿Sabe de algún componente que conforme a este tipo de alimentos?

Opción	Respuesta (%)	p	IC 95%
A) Vitaminas	33	0.33	(0.29 – 0.37)
B) fibras	24	0.24	(0.20 – 0.28)
C) minerales	20	0.20	(0.17 – 0.23)
D) ninguno	24	0.24	(0.20 – 0.28)

Fuente: elaboración propia

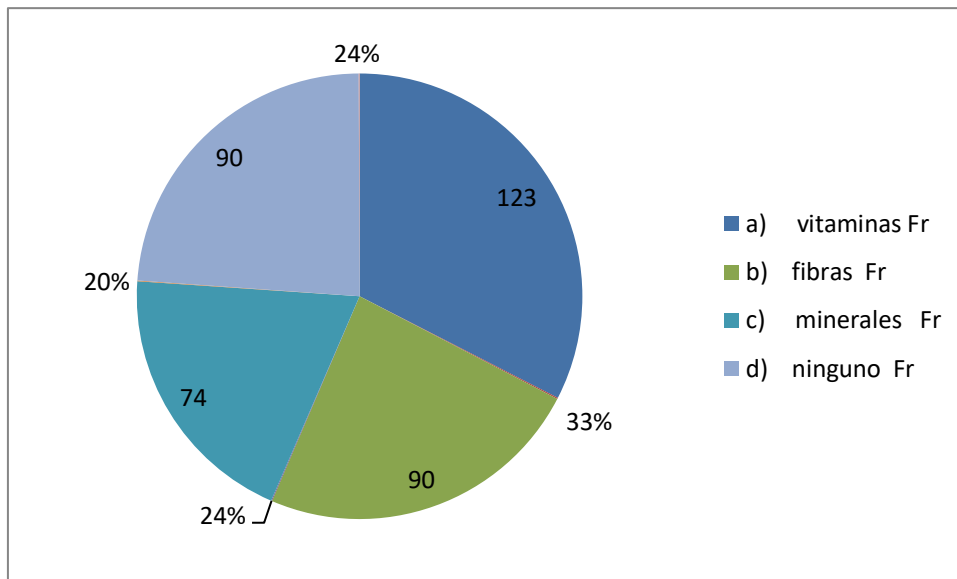


Figura 4. Componente que conforme a este tipo de alimentos

Tras aplicar la fórmula del cómputo de los intervalos de confianza al 95% para una distribución binomial, se puede decir que la opción A, que corresponde a vitaminas, es significativamente la más elegida (los intervalos de confianza no se solapan con los de las otras opciones). Según los rangos de variación de la pregunta 4 existe un solapamiento entre las opciones B y D, lo cual indica que son estadísticamente iguales, pero diferentes a la C, que es la menos elegida.

En concordancia con las preguntas anteriores nos encontramos ante una situación que permite observar que a pesar de que hay algunas personas que pueden reconocer sus componentes, hay un gran número de consumidores que los desconocen nuevamente por la desinformación que existe sobre el tema y por ende, no los consumen y no disfrutan del beneficio positivo para la salud que estos aportan.

Tabla 5. Pregunta 5. ¿Considera que los alimentos funcionales brindan beneficios para la salud? Justifique su respuesta.

Opción	Respuesta (%)	p	IC 95%
A) Si porque mejoran la salud	33	0.33	(0.29 – 0.37)
B) Aportan vitaminas y minerales	24	0.24	(0.20 – 0.28)
C) Ayudan a las personas con necesidades nutricionales especiales	20	0.20	(0.17 – 0.23)
D) Ninguno	24	0.24	(0.20 – 0.28)

Fuente: elaboración propia

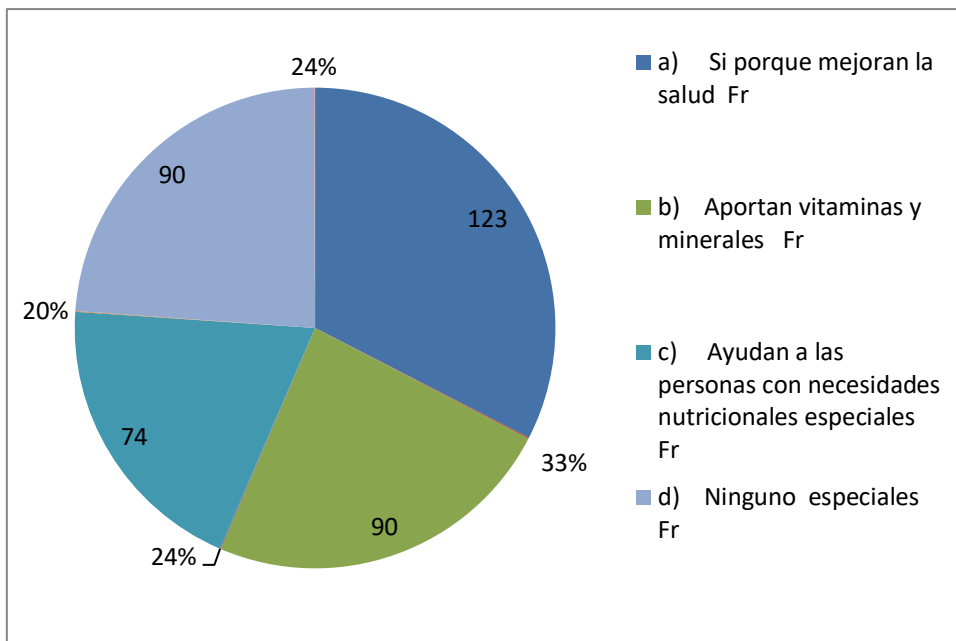


Figura 5. Los alimentos funcionales brindan beneficios para la salud, justifique su respuesta

Por último, después de realizar el análisis estadístico, observamos que los porcentajes casualmente se repiten; esto indica que la opción A, que son aquellos que consideran que los alimentos funcionales si brindan beneficios porque mejoran la salud, es la más elegida (los intervalos de confianza no se solapan con los de las otras opciones). Además, como hemos visto anteriormente, no se puede decir que la opción B sea más elegida que la C, porque ambos intervalos de confianza se solapan.

Posteriormente al análisis de los intervalos de confianza podemos observar que a pesar de que el porcentaje más alto se encuentra en la respuesta correcta, hay una gran parte de la población que es necesario informar de que es muy recomendable para su salud que los consuman, ya que de ese modo los consumirían más regularmente y les aportarían los beneficios que brindan los alimentos funcionales.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos han reflejado que existen personas que todavía no conocen la funcionalidad de este tipo de alimentos, desconociendo su utilidad y el aporte que le brindan al organismo. No obstante, existen quienes los utilizan y pueden diferenciarlos dentro de los supermercados.

De igual modo, la falta de desconocimiento genera desconfianza en los consumidores al momento elegir este tipo de productos, debido a la falta de información que se tiene del tema; lo cual, no permite que nuevas personas hagan uso del mismo.

En ese sentido el consumo de alimentos funcionales es necesario para favorecer distintas funciones del organismo, ya que, a través de este, se brinda la oportunidad de mejorar y preservar de la salud de quienes los consumen.

No obstante, es fundamental determinar si las estrategias de marketing en el consumo de alimentos funcionales están fortaleciendo, o no, su utilización dentro del mercado, con el fin de dar a conocer de una forma más pertinente las ventajas u aportes que este tipo de productos genera en el organismo.

Tras la revisión bibliográfica que he realizado y los resultados de las encuestas, se observa que las conclusiones son las mismas que las propuestas en el trabajo, no se ha encontrado desacuerdo con el tema desarrollado.

La alimentación juega un papel imprescindible, en la prevención y posterior tratamiento de muchos tipos de enfermedades. Los alimentos pueden actuar a la reducir los factores de riesgo, principalmente los funcionales.

Además, ayudan a reducir costes en el tratamiento de enfermedades cardiovasculares, que son un gasto muy significativo en los países desarrollados y que se relacionan con factores de riesgo tales como colesterol, hipertensión...

La edad también influye considerablemente en su consumo. La población adulta, y en concreto, la población más joven tiene una forma de pensar y unos intereses muy distintos. Conocen mucho más el producto y los relacionan con la prevención y tratamiento de enfermedades; al tener esta información son los consumidores más habituales.

A pesar de las investigaciones científicas que se han realizado, al tratarse de un producto relativamente novedoso, provoca desconfianza. Es necesario que se realicen campañas que permitan a la población cambiar esta actitud e impulsar a los consumidores a que tengan un propósito de compra de estos.

En referencia al etiquetado de los productos, solo puede poner “funcional” en aquellos que presenten una declaración de salud, el consumidor debe entender que posee una serie de características saludables, además se tiene que haber demostrado científicamente.

Al no existir una legislación que se refiera específicamente a los alimentos funcionales, es la Autoridad Europea para la Seguridad de los Alimentos (European Food Safety Authority – EFSA) la que se ocupa de su regulación y circulación en el mercado.

Por esto se están realizando continuamente investigaciones científicas y cada vez analizan más propuestas que salen adelante como alimentos funcionales. Esta seguridad es la que intentan transmitir en las campañas de marketing.

Eva María Trescastro-López y Josep Bernabeu-Mestre (2015), pertenecientes al Grupo Balmis de Investigación en Salud Comunitaria e Historia de la Ciencia, realizaron en la Universidad de Barcelona un estudio similar, “Alimentos funcionales: necesidad o lujo”. En este estudio obtenían los mismos resultados que en el presente trabajo. Debemos de tener en cuenta que los beneficios para la salud que afirman tener, deben ser demostrados científicamente. Esto asegura que el producto que se vende el supermercado sea fiable y realmente presente los beneficios que afirma tener.

Futuras líneas de investigación

Hoy por hoy los alimentos funcionales representan un tema que se encuentra en sus momentos iniciales. Los estudios e investigaciones para conocer los beneficios de estos alimentos están teniendo perspectivas muy positivas.

Se está investigando igualmente sobre los efectos beneficiosos de los alimentos funcionales a largo plazo sobre el organismo, y si realmente es duradera su influencia en el tratamiento y prevención de enfermedades.

Además, consumir un solo alimento de este tipo no es suficiente, se deben mantener unos hábitos saludables que conduzcan a dieta variada y continua de alimentos funcionales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Los alimentos funcionales juegan un papel muy importante en la salud de los seres humanos, pues además de los beneficios nutricionales que se obtienen por su consumo, aportan al cuerpo elementos que favorecen las funciones del mismo, favoreciendo a una mejora en la calidad de vida.

Mediante el consumo de alimentos funcionales se otorgan diversidad de beneficios al organismo, ya que, estos contienen en su estructura diferentes compuestos que no pueden ser producidos por el cuerpo humano. Además, la ingesta de este tipo de alimentos favorece diversas funciones del organismo, que radican en el mejoramiento de las condiciones de la salud y calidad de vida.

El marketing ha generado en los consumidores la atracción por el consumo de diversos productos, entre ellos, los alimentos funcionales, los cuales han sido promovidos en los diversos medios publicitarios con el fin de mejorar su comercialización. Esto ha generado que la demanda de los productos funcionales se incremente con el pasar de los años.

Las diversas formas de promocionar los productos funcionales han generado que los consumidores conozcan los beneficios de consumo, y por tanto, que la popularidad y comercialización de los mismos se incremente dentro del mercado. A pesar de que una gran parte de la población presenta desconocimiento sobre ellos, cada vez más consumidores conocen sus beneficios y los compran con más regularidad.

La publicidad genera que los consumidores se inclinen por la compra y consumo de alimentos funcionales; esta es la mayor herramienta que tienen las empresas productivas para la comercialización de sus productos.

Los alimentos funcionales están elaborados con la finalidad de favorecer las funciones del organismo, a fin de mejorar la calidad de vida de los consumidores, ya que previenen diversas enfermedades y fortalecen el estado de salud.

Hemos podido observar la importancia que tiene el Marketing Nutricional a la hora de consumir este tipo de alimentos, cuyas fortalezas son el uso de marcas y el etiquetado nutricional que tienen los productos, lo cual influye en la decisión de compra de los consumidores.

Se recomienda considerablemente que estos alimentos formen parte de la dieta de toda la población, pero están indicados principalmente para algunos grupos de población en concreto, como personas que presentan intolerancia a ciertos alimentos, aquellas que tienen un mayor riesgo de sufrir algún tipo de enfermedad, que poseen necesidades nutricionales fuera de lo normal, que sufren carencias alimenticias y personas mayores.

Hay que tener en cuenta que el estudio cuenta con ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra y el contexto demográfico se podrían hacer mucho más grandes. Se ha realizado únicamente en una ciudad, y se han observado cambios a la hora de la elección de compra en aquellas personas que, posteriormente a la encuesta, hemos informado del concepto y beneficios que estos alimentos aportan.

De igual forma, las encuestas son restrictivas, ya que están limitadas a unas respuestas cerradas, se deberían recabar sobre estas nuevas entrevistas con datos más cualitativos. Esto ayudaría a profundizar en los motivos que condicionan a los consumidores, o posibles consumidores, de alimentos funcionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, M. (2002). *Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la Metodología sociológica*. Mc Graw Hill. México DF.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. (6ta. Edición). Editorial Episteme. ORIAL EDICIONES- Caracas, 1999.
- Aroca, I y Former, A (2018). Omega-3 como alternativa nutricional al tratamiento de la esclerosis múltiple (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-Omega3ComoAlternativaNutricionalAITratamientoDeLaE-6677709.pdf>
- Babeberan, T. (2010). Alimentos funcionales (en línea). Disponible en: http://benasque.org/2010fronterastalim/talks_contr/085Tomas_Barberan.pdf
- Cagigas, A (2001). Los Probióticos y su efecto inmunomodulador (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=133931>
- Calañas, A y Bellido, C (2006). Bases científicas de una alimentación saludable (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2212712>
- Castañeda, C (2017). Microbiota intestinal, Probióticos y prebióticos (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-MicrobiotaIntestinalProbioticosYPrebioticos-6233760.pdf>
- Esteban, C (2014). "Marketing y alimentos funcionales. Revisión bibliográfica" (en línea). Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/12141/TFG-O%20450.pdf;jsessionid=9B64A359FDBA6D26B56DC5CE0E76C3B0?sequence=1>
- Fernández, P (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957.pdf>
- Flórez, J, Góngora, C, Pacheco, I y Ortigón, L (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales, exploración de percepción del producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AnalisisDeConsumoDeLosAlimentosFuncionalesExplorac-6586848.pdf>

- Fuentes, L, Acevedo, D y Gelvez, V (2015). Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana (en línea. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v13n2/v13n2a16.pdf>
- Gallego, F (2004). *Calculo del tamaño de la muestra*. Recuperado de: <https://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminarioi/1400533.1%20Muestreo.pdf>
- García, A, Núñez, M y Gámez, A (2015). Alimentación saludable (en línea). Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- González, M, Perea, J, Ortega, M (2015). Los alimentos funcionales en el contexto de la dieta mediterránea (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207072>
- Guzmán, E, Montes, P y Monge, E. Probióticos, prebióticos y simbióticos en el síndrome de intestino irritable (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-ProbioticosPrebioticosYSimbioticosEnElSindromeDeIn-4003658.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (Libro) México: Editorial Mc Graw Hill, Interamericana De México S.A. Recuperado en: <https://es.scribd.co/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>.
- Meizner, N, Muñoz, K, Restovich, R, Zapata, M, Camoletto, S, Torrente, M y Molinas, J (2011). Fibra alimentaria: consumo en estudiantes universitarios y asociación con síndrome de intestino irritable (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-FibraAlimentaria-4221152.pdf>
- Orellana, L (2001). *Estadística descriptiva*. Universidad de Buenos Aires, departamento de matemáticas. Buenos aires. Recuperado de: http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Pérez, J (2009). Antioxidantes y alimentos (en línea). Disponible en: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AntioxidantesYAlimentos-3160424.pdf>
- Padrón, J (2014). *Qué es la epistemología*. Recuperado de: <http://padron.entretemas.com.ve/QueEsLaEpistemologia.pdf>.
- Sabino, C. (1992)- *El Proceso De Investigación*. Caracas. Editorial Panapo.
- Tamayo, M (2010) *El proceso de la Investigación Científica*. (4ª. Ed.). México: Limusa, S.A.

Vargas, Mena, C (2006). Alimentación saludable (en línea). Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993036>

Zambrano, S (2014). Alimentos funcionales ajustados a la necesidad alimentaria ecuatoriana y técnica óptimas de procesamiento (en línea). Disponible en:
[file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AlimentosFuncionalesAjustadosALaNecesidadAlimentar-6087630%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daniel/Downloads/Dialnet-AlimentosFuncionalesAjustadosALaNecesidadAlimentar-6087630%20(1).pdf)