



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración, con línea terminal en Mercadotecnia

PERCEPCIÓN DE LOS JOVENES QUERETANOS SOBRE EL MERCADO DE ALIMENTOS
FUNCIONALES

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración, con línea terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Arcides Félix Campos

Dirigido por:

Dra. Virginia González-Cos Alcocer

SINODALES

Dra. Virginia González-Cos Alcocer
Presidente

Dr. Fernando Solórzano Cervera
Secretario

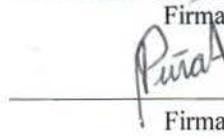
Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Vocal

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Suplente

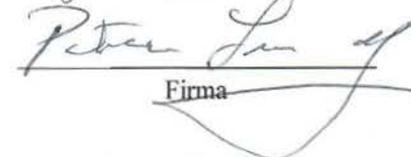
Dra. Patricia Luna Vilchis
Suplente

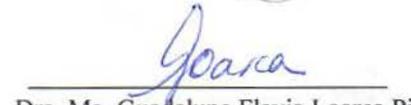

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

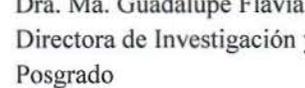

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Mayo 2017
México

RESUMEN

Los alimentos funcionales han ido ganando cada vez mayor terreno en los anaqueles de los supermercados, y cada vez un mayor número de personas consumen estos alimentos, si bien la gran mayoría de los consumidores son personas adultas preocupadas por su salud, existe un nicho entre la población joven que los consume en algunas ocasiones y es importante el entender por qué lo hacen, ya que ellos son los futuros formadores de núcleos familiares con poder de decisión y compra. Un alimento funcional se define como aquel que aporta beneficios más allá de sus propiedades nutricionales, pero esta definición es muy amplia y entendida de diversas maneras por los consumidores. Es por esto que el estudio de la percepción de los jóvenes sobre estos alimentos cobra importancia. Se realizó un estudio tomando como población los jóvenes Queretanos de 4 universidades, cuyo diseño es concluyente descriptivo transversal simple, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 375 estudiantes utilizando la técnica de selección por conveniencia. Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes, alrededor del 70%, dicen estar informados sobre como tener una alimentación saludable, pero al preguntarles si conocían el concepto de alimento funcional, sólo el 23.7% respondió que sí. Al analizar como evaluaron diferentes categorías de alimentos y/o leyendas contenidos en estos, los jóvenes a pesar de no conocer per se el concepto de alimentos funcionales, si clasificaban de manera correcta los diferentes ejemplos presentados. Se encontró que aquellos jóvenes que daban mucha importancia al consumo de este tipo de alimentos, también creía realmente en sus beneficios. El principal horario de preferencia de los alimentos funcionales es el desayuno seguido por la comida y media mañana. La principal manera sobre como los jóvenes se enteran de estos alimentos es por recomendación o cuando van al supermercado. Se encontró mediante un análisis factorial que 6 variables pueden explicar la percepción en general de los jóvenes respecto a los alimentos funcionales: precio, valor (que le dan), beneficios a la salud, alimentación nutritiva, la marca y el sabor.

(Palabras clave: Alimento funcional, percepción, consumidor)

SUMMARY

Functional foods is a category that is been growing among the shelves at the supermarkets with more and more consumers asking and demanding this kind of product. Most of the consumers of functional foods are adults/senior worried about their overall health, but there is a niche of young people that are also consuming functional foods from time to time and it became important to understand why they are doing it because in the future, this young generation will form families and have the power to decide and buy at their will. The definition of a functional food is any foods that provide benefits beyond its nutritional properties. The definitions is unclear and confuse and might be understand in different ways by the consumers, because of this imprecise definition it became relevant the study of the perception of this kind of food by the young persons. A research was done among the college students in Queretaro, a sample of 375 students was taken from 4 universities, the research design was a simple conclusive cross sectional, and a survey was applied using a convenience selection technique. The results show that about 70% of the students claim they know how to have a healthy diet but only 23.7 % knew the concept of functional food. Despite the fact that most of the student were not aware of the concept of functional food, they were able to identify properly a variety of foods and claims as functional. Another finding was that those who give high importance to the consumption of functional food were because they truly believe in their benefits. The breakfast was the preferred choice of young peoples to consume functional food followed by lunch and mid-morning snack. Media has a small impact on the way how students find out about functional foods, the main ways is through recommendations and at the supermarket when they buy groceries. A factor analysis was done, it show that only 6 variables or factors can explain the perception of functional food by the young people: price, value, health benefits, nutritious food, brand and flavour.

(Key words: functional food, perception, consumer)

**A mi familia, amigos, compañeros de clase y mentores que me
apoyaron en esta aventura llamada maestría.**

Universidad Autónoma de Querétaro

AGRADECIMIENTOS

En la preparación de este manual se recogieron las opiniones desinteresadas de los diversos profesores del posgrado de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Querétaro, así como de mis compañeros de maestría.

En particular, a la Dra. Virginia González Cos Alcocer, por todo su apoyo, asesoría y recomendaciones durante la preparación de la presente tesis.

INDICE

	Página
RESUMEN	I
SUMMARY	II
AGRADECIMIENTOS	IV
INDICE	V
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2. REVISION DE LITERATURA	7
2.1. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
2.1.1. <i>Hombre Económico</i>	7
2.1.2. <i>Enfoque Psicodinámico</i>	8
2.1.3. <i>Enfoque Conductista</i>	8
2.1.4. <i>Enfoque Cognitivo</i>	8

2.1.5. <i>Enfoque Humanístico</i>	13
2.1.6. <i>Modelo racional vs humanístico</i>	14
2.1.7. <i>Características que afectan el comportamiento del consumidor final</i>	16
2.2. PERCEPCIÓN	23
2.2.1. <i>Componentes de la Percepción</i>	25
2.2.2. <i>Dinámica sensorial</i>	26
2.2.3. <i>Elementos de la Percepción</i>	27
2.3. ORIGEN DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES	32
2.4. PERCEPCIÓN DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES	34
2.5. NUTRICIÓN EN MÉXICO	38
2.6. IMPLICACIONES	41
3. METODOLOGÍA	45
3.1. MARCO CONTEXTUAL	45
3.1.1. <i>Alimentos funcionales</i>	45
3.1.2. <i>El Futuro de los alimentos funcionales</i>	46
3.1.3. <i>El consumidor joven</i>	47
3.2 METODOLOGÍA	49
3.2.1. <i>Sujetos de Investigación</i>	49
3.2.2. <i>Diseño de la Investigación</i>	50
3.2.3. <i>Instrumento</i>	50
3.2.4. <i>Tamaño de la muestra</i>	51
3.2.5. <i>Muestreo</i>	53
3.2.6. <i>Trabajo de Campo</i>	53
4. RESULTADOS Y DISCUSION	54
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	54

4.2. TABLAS CRUZADAS	82
4.3. ANÁLISIS FACTORIAL	83
4.4. DISCUSIONES	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	96
APENDICE	99

INDICE DE TABLAS

	Página
<i>Tabla 1. Universidades donde se realiza el estudio.</i>	49
<i>Tabla 2. Tabla de contingencia Universidad*Conocimiento AF.</i>	82
<i>Tabla 3. Matriz de correlación, parte 1.</i>	84
<i>Tabla 4. Matriz de correlación, parte 2.</i>	85
<i>Tabla 5. Contribuciones comunes.</i>	86
<i>Tabla 6. Valores propios iniciales.</i>	86
<i>Tabla 7. Suma de la extracción de las cargas al cuadrado.</i>	87
<i>Tabla 8. Matriz factorial.</i>	87
<i>Tabla 9. Matriz factorial rotada.</i>	88

INDICE DE FIGURAS

	Página
<i>Figura 1. Modelos cognitivos del comportamiento del consumidor.</i>	10
<i>Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.</i>	16
<i>Figura 3. Jerarquía de las necesidades según Maslow.</i>	20
<i>Figura 4. Descripción del proceso perceptual.</i>	24
<i>Figura 5. Jarra del buen bebe.</i>	40
<i>Figura 6. Gráfico de la percepción de los encuestados sobre su estado de salud.</i>	54
<i>Figura 7. Gráfico de la percepción de los encuestados sobre si se consideran personas informadas respecto a tener una alimentación nutritiva.</i>	55
<i>Figura 8. Gráfico de la percepción de los jóvenes sobre si piensan en los beneficios a la salud que aportan los alimentos que consumen.</i>	56
<i>Figura 9. Gráfico de la cantidad de jóvenes que dice saber que son los alimentos funcionales.</i>	57
<i>Figura 10. Gráfico de la percepción del omega 3 respecto a si es un alimento funcional.</i>	58
<i>Figura 11. Gráfico de la percepción del Yogurt con probióticos respecto a si es un alimento funcional.</i>	58
<i>Figura 12. Gráfico de la Percepción de los alimentos enlatados respecto a si son un alimento funcional.</i>	59
<i>Figura 13. Gráfico de la percepción de las frutas respecto a si son un alimento funcional.</i>	59
<i>Figura 14. Gráfico de la percepción de las verduras respecto a si son alimento funcional.</i>	60
<i>Figura 15. Gráfico de la percepción de los tés respecto a si son un alimento funcional.</i>	60
<i>Figura 16. Gráfico de la percepción de la fibra respecto a si es un alimento funcional.</i>	61
<i>Figura 17. Gráfico de la percepción de los cereales respecto a si son un alimento funcional.</i>	61
<i>Figura 18. Gráfico de la percepción de las barras de cereal respecto a si son un alimento funciona.</i>	62
<i>Figura 19. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene vitaminas y minerales" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	62
<i>Figura 20. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene fibra" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	63

<i>Figura 21. Gráfico de la percepción de la frase "Bajo en Grasas" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	63
<i>Figura 22. Gráfico de la percepción de la frase "Libre de grasas Trans" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	64
<i>Figura 23. Gráfico de la percepción de la frase "Bajo en azúcares" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	64
<i>Figura 24. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene Omega 3" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	65
<i>Figura 25. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene Fitoesteroles" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	65
<i>Figura 26. Gráfico de la percepción de la frase "Alto en proteína" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional.</i>	66
<i>Figura 27. Gráfico de la preferencia de respuesta a la frase "Creo en los beneficios a la salud que aportan los alimentos funcionales", que representa la confianza en los alimentos funcionales.</i>	67
<i>Figura 28. Gráfico de la preferencia de respuesta a la frase "Siempre es más valioso ingerir alimentos funcionales o fortificados que aquellos que no lo son o están".</i>	68
<i>Figura 29. Gráfico del interés de los consumidores jóvenes sobre conocer más acerca de los alimentos funcionales.</i>	69
<i>Figura 30. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores al precio de los alimentos.</i>	70
<i>Figura 31. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores al sabor de los alimentos.</i>	70
<i>Figura 32. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la apariencia de los alimentos.</i>	71
<i>Figura 33. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la marca de los alimentos.</i>	71
<i>Figura 34. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la disponibilidad de los alimentos.</i>	72
<i>Figura 35. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a los beneficios a la salud que aportan los alimentos.</i>	72

<i>Figura 36. Gráfico de la percepción de los consumidores sobre si los alimentos funcionales tienen el mismo saber que aquellos que no lo son.</i>	73
<i>Figura 37. Gráfico de la preferencia del consumidor sobre preferir alimentos naturales que de origen son funcionales.</i>	74
<i>Figura 38. Gráfico de la preferencia del consumidor sobre preferir alimentos procesados que han sido procesados y transformados en funcionales.</i>	74
<i>Figura 39. Horario número 1 de preferencia de consumo de los alimentos funcionales.</i>	75
<i>Figura 40. Horario número 2 de preferencia de consumo de alimentos funcionales.</i>	75
<i>Figura 41. Horario número 3 de preferencia de consumo de alimentos funcionales.</i>	76
<i>Figura 42. Medio de comunicación Número 1 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales.</i>	77
<i>Figura 43. Medio de comunicación Número 2 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales.</i>	77
<i>Figura 44. Medio de comunicación Número 3 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales.</i>	78
<i>Figura 45. Medio de comunicación Número 4 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales.</i>	78
<i>Figura 46. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una barra de desayuno fortificada vs su contraparte no funcional.</i>	79
<i>Figura 47. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por yogurt con probióticos vs su contraparte no funcional.</i>	80
<i>Figura 48. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por yogurt bebible con probióticos vs su contraparte no funcional.</i>	80
<i>Figura 49. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por bebidas saborizadas con vitaminas vs su contraparte no funcional.</i>	81

Figura 50. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por leche fortificada vs su contraparte no funcional.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Hoy en día, en México destaca la necesidad de tener una alimentación saludable, y según los medios de comunicación, esto se logra a través de una dieta suficiente, balanceada y que contenga los nutrientes esenciales (Alvarado y Luyando, 2013). Sin embargo, referirse a una alimentación y nutrición adecuada dentro de una población suele ser complejo, debido a que diversos factores como familiares, sociales, culturales, económicos, etc. afectan las elecciones de la dieta de cada persona.

En el último siglo, la alimentación se ha transformado del sólo hecho de consumir alimentos para subsistir al hecho del consumo de éstos para lograr una óptima nutrición que puede abarcar desde una acción reparadora hasta cubrir los requerimientos de acciones fisiológicas específicas (Farjas, 2003).

El mercado de alimentos funcionales es un mercado relativamente nuevo, fue creado en los años 80 en Japón (EUFIC, 2006). La juventud del mercado, los constantes cambios de las tendencias en la alimentación, el número elevado de nuevos productos que año con año salen al mercado y el involucramiento de los sistemas de salud e instancias gubernamentales en la reglamentación de este tipo de productos ha causado que al consumidor final llegue un gran número de información y mucha de ella contrastante.

Los alimentos deben tener tres funciones; la primera es nutricional, enfocada a la supervivencia del organismo; la segunda tiene que ver con la parte sensorial, que hace que el consumo de este sea placentero a partir de su sabor, olor, textura, etc.; la tercera función es fisiológica, lo que significa que el alimento debería producir un

efecto favorable en la nutrición y sobre todo en el organismo del individuo (Durán y Valenzuela, 2010). Es justamente la tercera función a la que hacen referencia los alimentos funcionales, con lo cual se definen como aquellos alimentos que aportan un beneficio a la salud más allá de sus propiedades nutricionales intrínsecas.

Según el International Life Sciences Institute (ILSI) (2002) Los alimentos funcionales no constituyen una entidad única, que se encuentra bien definida o caracterizada. De hecho, una amplia variedad de productos alimenticios se incluyen, o se van a incluir en la categoría de alimentos funcionales.

Pero también el ILSI ha definido que un alimento funcional es en resumen un alimento cuyos nutrientes específicos y sus componentes alimentarios afectan positivamente a las funciones selectivas (respuestas biológicas) del organismo (2002).

En la actualidad, la elección de la dieta está estrechamente relacionada con los hábitos alimenticios, y éstos a su vez son afectados por factores externos e internos al individuo.

Basado en lo anterior, se puede decir que la manera en que las personas eligen su alimentación, esta entonces relacionada con el comportamiento del consumidor y por la percepción de los diferentes estímulos alrededor del individuo.

1.2. Planteamiento del problema

En México no existe una legislación adecuada que regule la publicidad y el tipo de declaraciones que se pueden hacer sobre los alimentos funcionales, esto ha llevado a tener una gran variedad de oferta disponible y cuya publicidad muchas veces suele ser confusa, o poco veraz (Caldera, 2012). Es por esto que el consumidor ha generado conceptos variados sobre este tipo de alimentos.

Según Moran (2012), el consumidor de los alimentos funcionales es bombardeado por información que lo confunde y modifica de manera negativa o positiva la percepción de dicha categoría de alimentos. Es importante conocer la manera de pensar del consumidor, para poder entender sus necesidades y desarrollar campañas y productos acorde a dichas necesidades. Actualmente no se tienen estudios que muestren cuál es la opinión o percepción de un sector de la población muy importante respecto a los alimentos funcionales, este sector es el de los jóvenes entre 18-25 años.

El conocimiento sobre la percepción que tienen los consumidores actuales y potenciales sobre los alimentos funcionales, hará posible la creación de comunicación y promoción más efectiva, que abarque temas tan básicos como enseñarle al consumidor qué es un alimento funcional, hasta el entendimiento de los mecanismos de beneficios a la salud que puede obtener al consumirlo. Este conocimiento sobre el mercado se podría traducir en la generación de estrategias de mercadotecnia más efectivas y exitosas.

1.3. Justificación

Entender y satisfacer al consumidor siempre ha sido la meta final de la mercadotecnia, es por eso que tratar de comprender la percepción de los consumidores jóvenes de alimentos funcionales, para poder ofrecer productos adecuados a dichas necesidades es un tema relevante para la industria de alimentos y los departamentos de desarrollo de nuevos productos. Entre mayor sea el grado de conocimientos sobre esta categoría de alimentos, mayor serán los productos exitosos.

El entender cómo los alimentos funcionales son percibidos por el consumidor ayudará a que la industria alimenticia que genera dichos alimentos tenga una mayor comprensión sobre sus productos, pero sobre todo, una mayor comprensión sobre lo que el consumidor joven desea y las discrepancias que pueda haber entre lo que tiene actualmente y lo que quiere o necesita.

El mercado elegido para llevar a cabo la presente investigación son los jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, ya que estos son los futuros núcleos de las familias, y por lo tanto tomarán la mayoría de las decisiones de compra sobre los alimentos que consumen. Además al tratarse de un público joven, este aún está aprendiendo hábitos de consumo, y es importante para la industria de alimentos funcionales, conocer y entender al que será su mayor comprador en un futuro cercano.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer la percepción del consumidor joven universitario respecto a los alimentos funcionales, para entender y comprender el comportamiento del consumidor de esta categoría de alimentos.

H₀: Más del 50% de los jóvenes queretanos no tienen conocimiento sobre la categoría de alimentos funcionales.¹

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer el grado de involucramiento sobre los alimentos funcionales que tiene el consumidor joven universitario.

¹ Revisar Anexo 1

- Analizar la percepción del consumidor joven universitario respecto a los alimentos funcionales
- Examinar la posición que tienen los alimentos saludables respecto a sus contrapartes no funcionales en el mercado de los jóvenes.
- Saber lo hábitos de consumo de los alimentos funcionales de los jóvenes universitarios.
- Determinar el canal de comunicación principal mediante el cual los jóvenes se enteran de los alimentos funcionales.
- Averiguar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor joven por los alimentos funcionales respecto a los no funcionales.

H₁: Al menos el 50% de los jóvenes reconocen los alimentos funcionales al verlos.

H₂: Al menos el 75% de los jóvenes confían en los beneficios que aportan los alimentos funcionales.

H₃: Al menos el 75% de los jóvenes prefieren consumir alimentos funcionales.

H₄: Al menos 75% de los consumidores jóvenes están dispuestos a pagar un sobrepeso de 25% por los alimentos funcionales.

H₅: La principal forma en que los jóvenes se enteran sobre los alimentos funcionales es cuando van al supermercado.

H₆: Al menos el 75% de los jóvenes prefieren consumir alimentos funcionales por la mañana.

H₇: Los jóvenes pertenecientes al sector socioeconómico A/B tienen mayor conocimiento sobre los alimentos funcionales que aquellos pertenecientes al C+ y C.

1.5. Preguntas de Investigación

- ¿Los jóvenes universitarios saben qué es un alimento funcional?
- ¿Cómo reconocen los jóvenes universitarios a los alimentos funcionales?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento de los universitarios Queretanos sobre los alimentos funcionales?
- ¿Los jóvenes creen que los alimentos funcionales funcionan?
- ¿Por qué consumen los jóvenes universitarios alimentos funcionales?
- ¿Qué grado de diferenciación le aporta a un alimento ser funcional?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar los jóvenes queretanos por los alimentos funcionales respecto a los alimentos normales?
- ¿En qué horario son consumidos los alimentos funcionales?
- ¿Cómo se enteran los jóvenes sobre los alimentos funcionales?

1.6. Alcances y Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuantitativa-cualitativa se realizó exclusivamente en jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, que radiquen en la ciudad de Querétaro.

El alcance se basa en conocer la percepción de los consumidores jóvenes universitarios sobre los alimentos funcionales, y sólo se presentarán los datos de dicha investigación. Con la información generada se podrían generar campañas de marketing, pero esto sería motivo de futuras investigaciones que no son pertinentes a la actual.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1. Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como, “*el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades*”. Se enfoca en definir como los individuos invierten sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo para adquirir diversos productos o servicios. Esto abarca desde lo qué compra, cómo lo compran, dónde lo compra, cómo lo elige, cómo lo evalúa y hasta cómo lo desecha (Kanuk y Schiffman, 2005, p.8).

Según Kanuk (2005) el comportamiento del consumidor se refiere a dos entidades, el consumidor personal y el consumidor organizacional. Es el primero de ellos el estudiado en la presente investigación, el cual se refiere a aquel que compra bienes y servicios para uso propio o para su familia o amigos.

El comportamiento del consumidor se puede explicar desde diversas perspectivas y teorías.

2.1.1. *Hombre Económico*

Según la teoría de hombre económico este se puede definir como un ente totalmente racional y auto-interesado, cuyo proceso de toma de decisiones se basa en la premisa de maximizar la utilidad mientras se invierte el mínimo de esfuerzo (Bray, 2008).

Sin embargo para poder tomar una decisión racional en el sentido económico, este enfoque sugiere que se deben conocer todas las posibles opciones, ser capaz de evaluar cada una de ellas y estar disponible para seleccionar el curso de acción óptimo. Según Schiffman y Kanuk (2007) citado por Bray (2000), este tipo de

comportamiento ya no es posible, debido a que rara vez el consumidor tiene la información, el tiempo o la disponibilidad adecuada para tomar la decisión perfecta, la mayoría de las ocasiones las personas actúan de manera poco racional influenciados por sus relaciones sociales o sus valores. Por lo regular las personas buscan satisfactores en lugar de decisiones racionales.

2.1.2. Enfoque Psicodinámico

Según Bray (2008) el enfoque psicodinámico se le atribuye a Sigmund Freud. Este enfoque se basa en que el comportamiento está sujeto a influencias biológicas a través de fuerzas biológicas que actúan fuera del pensamiento estratégico, es decir, el comportamiento no está supeditado al pensamiento cognitivo o estímulos del ambiente.

2.1.3. Enfoque Conductista

Este enfoque se basa en que el comportamiento está influenciado por eventos externos, y todas las cosas que el organismo hace, incluyendo las acciones, pensamientos y sentimientos que son considerados como comportamientos. La causalidad del comportamiento es atribuido a factores externos al individuo. Sin embargo dicho enfoque no parece adecuarse a la diversidad de reacciones y comportamientos de una población sometida a estímulos similares o casi idénticos (Bray, 2008).

2.1.4. Enfoque Cognitivo

Es el enfoque contrario al conductista, en el que se explica el comportamiento como un efecto de la cognición intrapersonal. El individuo es visto como un procesador de información. El enfoque intrapersonal claramente delega la influencia de las variables externas, sin embargo, se acepta que el ambiente y la sociedad tiene un rol de influencia en el comportamiento. Los consumidores están buscando y recibiendo de manera

constante diferentes experiencias sociales y ambientales que influyen el proceso de toma de decisiones.

El enfoque cognitivo se basa en la premisa de que cada estímulo le corresponde una cierta respuesta. Durante el proceso cognitivo diferentes factores afectan el proceso intrapersonales, tales como, percepción, aprendizaje, memoria, pensamiento, emociones, etc.

Según el modelo clásico de Estímulo-Organismo-Respuesta, sugiere una relación lineal entre las tres etapas, en donde el medio ambiente y la sociedad actúan como antecedentes externos al organismo, esto implica que actúan sobre un organismo inactivo. En la actualidad se cree que el procesamiento de información es realizado por un organismo activo cuyas experiencias previas afectarán no solo el procesamiento de información si no qué información es recabada y recibida (Bray, 2008).

En la actualidad según Foxall citado por Bray (2008), el modelo cognitivo explica de manera completa el comportamiento del individuo debido a que es cercano a las explicaciones que tienen sentido común, lo que hace que ofrezca explicaciones sencillas a comportamientos de todos los días, además la habilidad de explicar las experiencias en términos de las actitudes, deseos, necesidad y motivos asegura que el proceso de explicación está en los mismos términos que lo que se está interpretando.

Existen cuatro modelos que explican el comportamiento del consumidor a través del enfoque cognitivo.

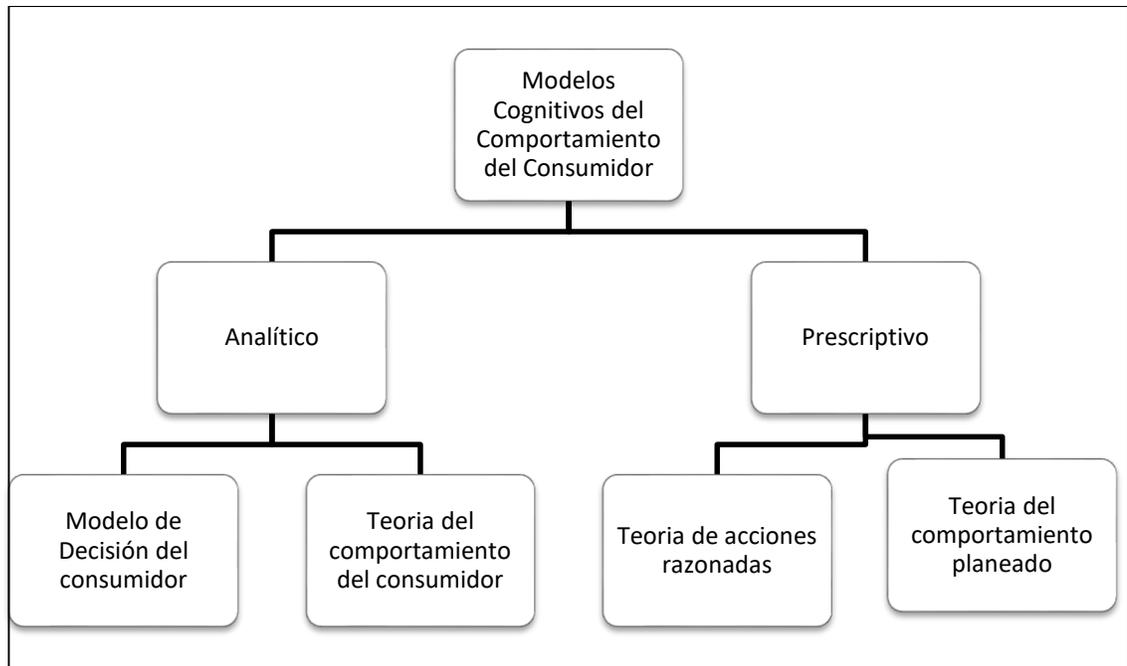


Figura 1. Modelos cognitivos del comportamiento del consumidor (Bray, 2008, pp 10).

Los 4 modelos explicados por el enfoque cognitivo son llamados modelos generales del comportamiento del consumidor (Kassarjian, 1982), los cuales siguen de manera tradicional los cinco pasos, que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, elección de la alternativa y evaluación de la post-compra (Malek Mohammadi, 2011). Este enfoque explica el comportamiento del consumidor como un embudo, en donde los consumidores van reduciendo las opciones entre las diferentes alternativas. Las elecciones están influenciadas por factores socio-psicológicos como actitudes, motivos, valores, personalidad y factores no psicológicos como diseño de producto, precio y publicidad.

Existen 5 etapas que los diferentes modelos cognitivos tienen en común según Malek Mohammadi (2011):

- Etapa 1 Motivación: las personas trataran de satisfacer al 100% sus necesidad fisiológicas y psicológicas, y la manera en que las satisfacen, puede llegar a través de un anuncio publicitario o el simple consejo de un amigo.
- Etapa 2 Búsqueda de información: se tienen 2 fuentes principales, la personal en donde se busca información adquirida con anterioridad, es decir, experiencias personales previas, o mediante información de boca en boca. La segunda fuente se le conoce como impersonal, y es cuando se recurre a fuentes externas tales medios, internet o bases de datos.
- Etapa 3 Evaluación de Alternativas: Es la etapa crítica del proceso de toma de decisión, en ésta se analiza toda la información recabada y se escoge la opción que mejor cubra la necesidad de la persona.
- Etapa 4 Compra: Se refiere al acto de adquirir el producto o servicio. Entre más complejo el producto o servicio, el proceso de compra puede llevar más tiempo.
- Etapa 5 Post Compra: una vez adquirido el producto o servicio, el individuo evalúa el valor real de éste y lo compara contra lo invertido. Si el valor recibido es mayor o igual al invertido, el comprador se sentirá satisfecho y puede llegar a recomendar el producto a otros.

Según Gilbert citado por MalekMohammadi (2011) explica que los modelos generales tienen 6 factores en común:

1. Perciben al comportamiento del consumidor como un proceso constante de toma de decisiones.
2. El comportamiento del consumidor individual es enfatizado.
3. El comportamiento es tratado como un concepto funcional que puede ser explicado.

4. El comprador es visto como un individuo que busca, evalúa y almacena información.
5. Los compradores reducen el rango de información en el tiempo y escogen de las alternativas que van surgiendo durante el proceso de decisión.
6. La retroalimentación del comprador final se incluye en el modelo para enfatizar el efecto de decisión en futuras compras.

Objeciones al modelo cognitivo

La mayor objeción a los modelos cognitivos es que consideran al comprador como una persona racional que invierte una gran cantidad de tiempo en la búsqueda de información, en la evaluación de las alternativas y en escoger el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades. Esto en la vida real no es posible debido a las limitantes de tiempo y recursos de las personas, que no pueden tener toda la información disponible o seguir todas las etapas planteadas por el modelo.

El modelo plantea que para la compra de cualquier tipo de producto o servicio se cumplen las 5 etapas planteadas, sin embargo, se ha encontrado que esto es verdad para aquellos productos o servicios complejos y alto valor, y para los de uso común, una o más etapas pueden ser ignoradas por el comprador (Burns y Gentry, 1990)

El consumidor no siempre se encuentra en una situación ideal en donde tiene el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de toma de decisión de manera completa. Erasmus citado por MalekMohammadi explica, los consumidores usan diferentes estrategias de toma de decisiones dependiendo de la situación, y esto no puede ser explicado por el modelo cognitivo.

Según Salomon (Erasmus y Boshoff, 2001) es claro que los consumidores poseen e implementan un repertorio de diferentes estrategias dependiendo del producto, la situación, el contexto y las experiencias previas, es mas, en algunas ocasiones no se toman decisiones racionales, sino basados en heurísticos tal como renombre de marca o precio aceptable que llevan a tomar una decisión.

2.1.5. Enfoque Humanístico

Existe una gran aceptación del modelo cognitivo, sin embargo, también existen muchas críticas al modelo, como la generalización y racionalización del proceso de toma de decisión. Existe un nuevo enfoque que explora conceptos introspectivos del consumidor en vez de describir el proceso general, a este enfoque se lo conoce como humanístico.

El enfoque humanístico integra o toma en cuenta las emociones en el proceso de toma de decisiones y no ve al consumidor como un ente completamente racional. Según Nataraajan y Bagozzi existe una necesidad en el campo de la mercadotecnia de un balance entre lo racional y cognitivo, y las nuevas ideas de las emociones integradas al comportamiento de la mercadotecnia (Bray, 2008).

También se ha estudiado el concepto de voluntad bajo el enfoque humanístico, este se basa en comprender las diferencias entre la intención de compra inicial y la compra real final del consumidor, estudiando las diferentes etapas de voluntad relacionadas con el proceso de toma de decisiones (Bray, 2008).

La teoría de intentar

En lugar de examinar el comportamiento explícito, el modelo evalúa el intento de actuar. Las normas subjetivas, las actitudes a través del proceso de intentar, las actitudes y expectativas al suceso y al fracaso son las variables claves para la acción de intentar.

También se observó el comportamiento previo que influye en el comportamiento del individuo (Bray, 2008). Según Begozzi, el consumidor en lugar de tener intenciones de comportamiento, tiene metas conductuales en diferentes situaciones, y deben invertir los esfuerzos para cumplir dicho objetivo.

El modelo de la meta conductual dirigida

Este modelo se basa en la teoría del comportamiento planeado del enfoque cognitivo, pero se diferencia en la adición de variables del comportamiento previo, la estructura de la causalidad conductual a través del reconocimiento de deseos e intenciones. Este enfoque se basa en la premisa que los deseos tienen mayor peso que las actitudes al momento de tomar una decisión.

2.1.6. Modelo racional vs humanístico

En los años 80 los investigadores comenzaron a criticar el modelo racional o cognitivo del proceso de toma de decisión del consumidor, ya que se encontró que para muchos productos, los consumidores invertían muy poco tiempo o no llevaban a cabo el proceso completo de toma de decisiones. Se observó que los consumidores frecuentemente se enfrascan en comportamientos no conscientes durante el proceso y por lo tanto un paradigma orientado a la conciencia no puede explicar un proceso influenciado en gran medida por el subconsciente (Erasmus y Boshoff, 2001).

El proceso de toma de decisión del consumidor puede entonces parecer aleatorio y desordenado, pero en realidad es funcional y altamente adaptable. Algunas investigaciones han encontrado que muchos consumidores raramente buscan información previa o planean muy poco antes de entrar a un supermercado (Erasmus y Boshoff, 2001). Es entonces que se ha postulado que durante el proceso de toma de

decisiones el consumidor emprende un proceso cognitivo y emocional durante la compra (Kanuk y Schiffman, 2005).

Ratchford y Vaughn sugieren que la auto gratificación, la aceptación social, y los deseos sensoriales afectan o influyen en el proceso de toma de decisiones. Su principal preocupación era que, desde el punto de vista tradicional, se podría dar demasiada importancia a los factores externos mientras se minimizaba los aspectos emocionales en el proceso de toma de decisiones (Erasmus y Boshoff, 2001).

Según Bettman para comprender mejor el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones, no se deben enfocar solamente en lo que el producto hace, es decir, sus atributos, sino en lo que el producto representa para el consumidor. Influenciados por necesidades emocionales, preocupaciones, los consumidores están limitados en las opciones que están dispuestos a considerar durante el proceso (Erasmus y Boshoff, 2001).

En general, si se pretende lograr explicar de manera más eficiente el comportamiento del consumidor, se deben tomar en cuenta la parte racional, y analizarla bajo un modelo sistemático que permita tener un mayor control, pero al mismo tiempo, se debe considerar la parte humanista, en donde los deseos, actitudes y experiencias previas tienen un rol importante y afectan el comportamiento del consumidor. No se puede tratar al consumidor como un ente completamente racional, si no que se debe tener un enfoque más integral en donde la mayoría de los factores que afectan el proceso de toma de decisiones sean tomados en cuenta.

2.1.7. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

Existen 4 factores principales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores: características culturales, sociales, personales y psicológicas.

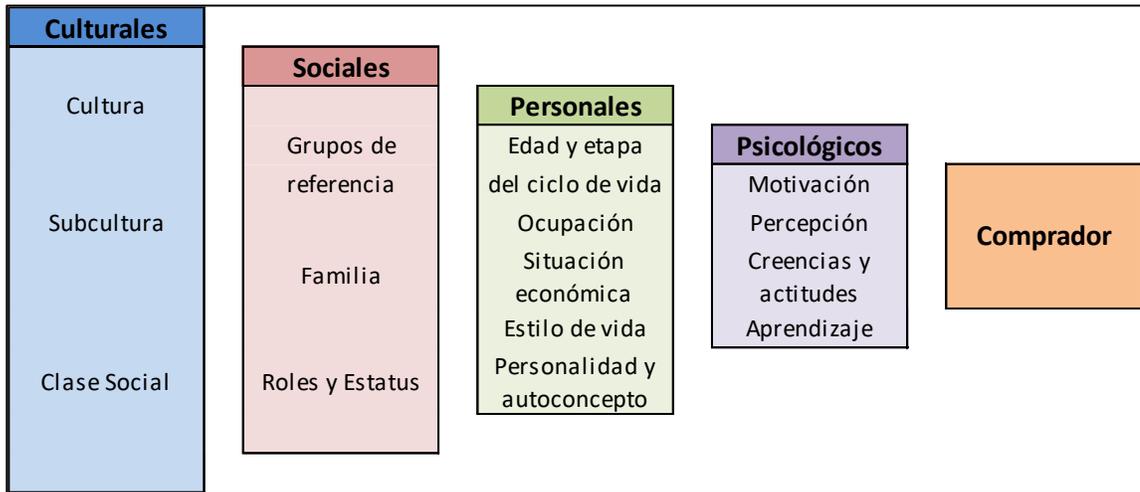


Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008, p. 357).

Características culturales.

Los factores culturales según Kotler (2008) se refieren a la cultura, subcultura y clase social del comprador, los cuales tienen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La cultura se refiere a la base de los deseos y comportamientos de una persona, esto porque el comportamiento se aprende de las personas que nos rodean. Al crecer las personas adquieren valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de la familia y grupos sociales cercanos (Kotler y Armstrong, 2008).

La subcultura está basado en el hecho de que dentro de una misma cultura existen personas que comparten valores o situaciones comunes, estas pueden ser la nacionalidad,

la religión, grupo racial, zona geográfica, etc.. estas subculturas tienen cierto comportamiento y es importante para la mercadotecnia entenderlo y para diseñar estrategias adaptadas a sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

Las clases sociales según Kotler (2008) son divisiones de la sociedad que son casi permanentes, en donde los miembros de cada clase comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales no sólo están determinadas por el nivel de ingresos, también entran en juego factores como el nivel de educación, ocupación, origen, etc.

Factores Sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de los consumidores, y estos son: los grupos pequeños, la familia, los roles y el estatus social del consumidor.

Los grupos pequeños son personas que tienen un objetivo común, pueden ser desde jugadores de un mismo deporte, empleados de una empresa, grupos motivacionales, etc., estos grupos comparten ciertos intereses y metas.

La familia juega un rol de gran influencia en el comportamiento del comprador. Según Kotler (2008) la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Es importante conocer que roles juegan los diferentes miembros de la familia en la compra de diferentes productos y servicios.

Una misma persona puede pertenecer a diferentes grupos tales como, familia, trabajo, clubes, organizaciones, y en cada uno de ellos juega un diferente rol que le confiere cierto estatus. Según Kotler (2008) la gente comúnmente elige productos que reflejan su estatus en la sociedad.

Factores Personales

Las decisiones de compra están influenciadas por factores personales del comprador tales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto-concepto (Kotler y Armstrong, 2008).

Los factores personales afectan el tipo de productos que las personas compran. Si una persona tiene hijos comprará ciertos de productos, si además esa persona es un ejecutivo de una empresa buscara comprar artículos y ropa de acuerdo a su trabajo, si además su situación económica es favorable, adquirirá marcas de estatus y gran calidad en sus productos. Cada una de los diferentes aspectos personales que una persona experimente lo hará tomar ciertas decisiones que este en congruencia con su situación.

Factores Psicológicos

Se han identificado 4 factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de las personas: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes (Kotler y Armstrong, 2008).

Las personas tienen diferentes y variadas necesidades a través del tiempo, alguna de ellas pueden ser biológicas, tales como hambre o sed, y otras pueden psicológicas, tales como sentido de pertenencia o reconocimiento. Según Kotler (2008, p. 202): *“Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.”*

Existen 2 principales teorías que explican la motivación humana, la teoría de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow.

La teoría de Freud dice que la gente no es consciente de las fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según él muchas personas reprimen muchos impulsos durante su desarrollo y estos impulsos nunca se eliminan y posteriormente emergen en forma de sueños, palabras, comportamientos o incluso psicosis (Kotler y Armstrong, 2008).

Según la teoría del psicoanálisis las personas no son conscientes de los diferentes motivos que los llevan a tomar diferentes decisiones de compra y moldean su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2008).

La teoría de las jerarquías de Maslow dice que las necesidades humanas se encuentran organizadas y dispuestas en niveles jerárquicos de importancia e influencia. Esta jerarquía puede ser visualizada como una pirámide, en donde las necesidades más básicas se encuentran en la base y conforme se sube en la pirámide las necesidades se vuelven secundarias (Chiavenato, 2006).



Figura 3. Jerarquía de las necesidades según Maslow (Chiavenato, 2006, p. 283).

Las necesidades fisiológicas constituyen el nivel primario de las necesidades humanas, en este nivel se encuentran las necesidades de alimentación, sueño, reposo, abrigo y necesidades sexuales. Estas necesidades están relacionadas con la supervivencia del individuo (Chiavenato, 2006).

En el segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad, en este caso se busca satisfacer los requerimientos de estabilidad, búsqueda de protección contra amenazas (Chiavenato, 2006).

El tercer nivel están las necesidades sociales se encuentran la necesidad de asociación, de participación, de aceptación por parte de los demás, de amistad, afecto y

amor. Cuando estas necesidades no están satisfechas completamente, el individuo tiende a ponerse resistente y hostil (Chiavenato, 2006).

El cuarto nivel son las necesidades de estima, las cuales están relacionadas en la forma en como el individuo se ve y se evalúa. Involucra la auto-apreciación, la auto-confianza, la necesidad de aprobación social, de respeto y estatus. Si estas necesidades se satisfacen el individuo se siente con valor, confianza, con prestigio y utilidad (Chiavenato, 2006).

En el quinto nivel se encuentran las necesidades de auto-realización, las cuales son las necesidades humanas más elevadas. Se relaciona con la realización del potencial propio y superación continua (Chiavenato, 2006).

Es importante mencionar que los niveles superiores se podrán comenzar a cumplir siempre y cuando el nivel anterior se encuentre cubierto completamente. Esto significa que cuando una necesidad es satisfecha deja de convertirse en motivación para realizar algo. Una vez cubiertas las necesidades básicas, las de nivel superior dominan la conducta, pero si se interrumpe la satisfacción de una necesidad de nivel básico, esta predomina sobre la conducta del individuo nuevamente.

Otro de los factores psicológicos que afectan la conducta del consumidor es la percepción, la cual según Kotler es: *“Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”*.

Según Schiffman et al. (2001), las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, y no en la realidad objetiva. Según la RAE, la percepción se puede definir como : Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en

nuestros sentidos. La percepción entonces, es el resultado de la realidad vista a través de nuestros sentidos, y como tal, cada quien la interpretará en base a experiencias propias.

Es entonces que para cada persona, la realidad es un proceso totalmente particular, que se basa en las necesidades, deseo, valores y experiencia individual (Schiffman y Kanuk, 2001).

Las personas pueden tener diferentes percepciones ante un mismo estímulo o producto y esto se debe a 3 procesos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2008).

La atención selectiva es la tendencia de las personas a filtrar la gran mayoría de los estímulos a los que es expuesto diariamente, es por esto que se debe trabajar en mercadotecnia con especial interés en atraer la atención del consumidor (Kotler y Armstrong, 2008).

Un mismo estímulo puede causar diferentes reacciones, y no siempre la espera en el consumidor. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información recibida de modo que se ajusten sus creencias previas (Kotler y Armstrong, 2008). La distorsión selectiva implica que el mercadólogo debe tratar de entender la forma de pensar de los consumidores y cómo afectará sus interpretaciones sobre la información publicitaria y de ventas.

Una vez procesada e interpretada la información, las personas pueden o no recordar información que apoye sus actitudes y creencias. Es más fácil que recuerden las cosas buenas de su marca favorita y no las de una marca de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).

Debido a la atención, distorsión y retención selectivas, el mercadólogo tiene que esforzarse mucho por comunicar sus mensajes. Esto explica el hecho de por qué se usan tanto el drama y la repetición para enviar los mensajes al mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

El último de los factores psicológicos que afectan el proceso de compras son las creencias y actitudes. Una creencia es una idea descriptiva que se tiene acerca de algo, estas pueden estar basadas en la razón, en investigación, en opiniones, en fe y pueden o no tener una carga emocional. Una vez formada la creencia sobre un tipo de producto o marca, el individuo actuará basado en ello y modificará su comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Estas actitudes preparan a una persona mentalmente para que ciertas cosas le gusten o disgusten, para que se acerque o se aleje (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2. Percepción

Según García (2011), la percepción es la capacidad de las personas de obtener información del ambiente a partir de los efectos que los diferentes estímulos producen sobre el sistema sensorial, lo que permite que interactúe con su ambiente.

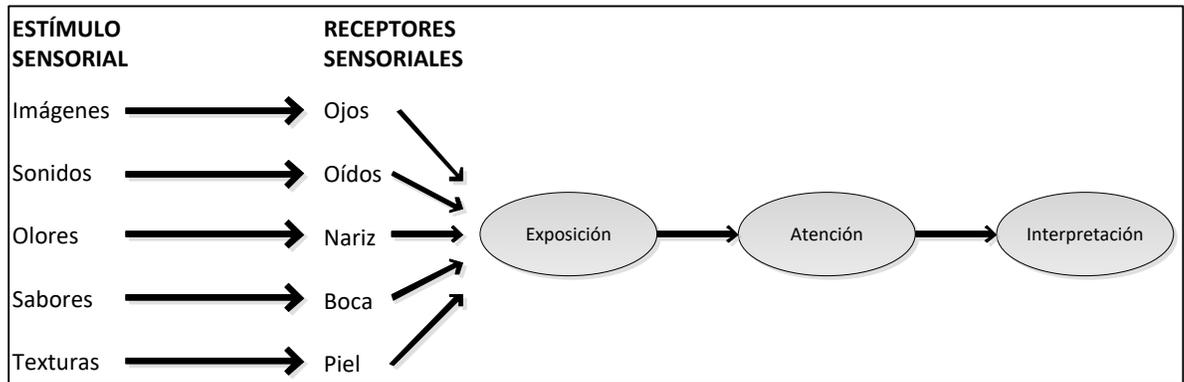


Figura 4. Descripción del proceso perceptual (Solomon, 2013, p. 49).

Algunos pensadores han considerado que la percepción depende fundamentalmente de la naturaleza misma de los sistemas perceptivos, mientras que otros han defendido que son las características de los estímulos las que determinan el modo en que ocurre la percepción (García R. , 2011).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) dos personas podrían estar expuestos a los mismos estímulos y bajo las mismas condiciones aparentemente, sin embargo, la forma en que reconoce, selecciona e interpreta es un proceso particular y está basado en los valores y expectativas de cada individuo.

La percepción de una persona según Guardiola (2014) es: subjetiva, selectiva y temporal. Estos conceptos son muy similares a los manejados por Kotler para describir la percepción como uno de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Es subjetiva ya que ante un mismo estímulo la reacción de cada persona es diferente. Ante los estímulos se derivan diversas respuestas. En el campo de la publicidad es importante conocer las reacciones de un mismo estímulo para identificar los posibles

usos de un mismo producto y de esta manera adaptar la comunicación de las características o ventajas competitivas de un producto (Guardiola, 2014).

La percepción se considera selectiva debido al hecho de que una persona no puede percibir muchos estímulos al mismo tiempo, y por lo tanto selecciona su campo perceptual en función de sus intereses (Guardiola, 2014).

También se considera a la percepción como temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que las personas perciben las cosas va evolucionando y cambiando conforme lo hace su experiencia y expectativas. Esto se debe considerar ya que se debe ajustar constantemente la mezcla de mercadotecnia que mejor se adapte a la percepción del consumidor (Guardiola, 2014).

2.2.1. Componentes de la Percepción

Debido a que los estímulos son percibidos a través de los sentidos, estos pueden ser percibidos de manera diferente aunque sean de la misma naturaleza. Esto hace que la percepción esté dada por 2 componentes (Guardiola, 2014):

1. Las sensaciones o estímulos físicos externos, las cuales pueden ser imágenes, aroma, colores, texturas, sabor, etc.
2. Factores internos que provienen del mismo individuo. Estos pueden ser las necesidades, experiencias, motivaciones, expectativas, etc., que hacen que se tenga un constructo psicológico diferente ante un mismo estímulo.

2.2.2. Dinámica sensorial

Las Sensaciones

Éstas son las respuestas inmediatas ante un estímulo de los órganos sensoriales (Schiffman y Kanuk, 2010). La concepción de esto se da a través de 3 elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

La importancia de estos 3 factores para la publicidad según Guardiola es que:

1. Si no existe un estímulo el comprador simplemente no será capaz de formarse una idea o percepción,
2. Si el estímulo no es adecuado a la capacidad sensitiva de las personas a que va dirigido, el mensaje no podrá ser recibido ni interpretado.
3. Si no existe una relación sensorial en el individuo, no se formará la percepción.

Debemos distinguir entre percepción y sensación, ya que no son conceptos iguales. Una sensación no implica necesariamente que la persona que lo percibió sepa su origen, además una sensación se convierte en percepción cuando tiene un significado para la persona. (Guardiola, 2014).

Se debe considerar que los sentidos funcionan de manera natural y automática, y por lo regular no pueden ser controlados por el emisor del estímulo. Es entonces que el emisor puede variar la cantidad del estímulo y su naturaleza diferencial para poder causar mayor impacto.

El concepto de naturaleza diferencial se refiere a que se debe tomar en cuenta el medio ambiente para hacer que un estímulo pueda ser percibido dentro de él. El concepto de cantidad de estímulo se refiere a los umbrales de percepción, es decir, a partir de que intensidad en estímulo se comienza a percibir algo (Guardiola, 2014).

El Umbral Absoluto

El umbral absoluto se refiere al nivel más bajo en que una sensación puede ser percibida, es el punto en donde una persona comienza a detectar una diferencia entre algo y nada (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.2.3. Elementos de la Percepción

Existen algunos factores de origen interno que pueden afectar la percepción de los individuos, entre los más comunes están: la necesidad, la motivación y la experiencia.

La necesidad suele ser un detonador para la búsqueda de un satisfactor (Chiavenato, 2006), es entonces que aquellos estímulos que estén alineados a las necesidades de las personas tienden ser percibidos con mayor facilidad.

La motivación está relacionada con las necesidades, aunque no son lo mismo, ya que una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. La motivación es la búsqueda de la satisfacción de una necesidad (Guardiola, 2014).

Las experiencias son vivencias o aprendizajes previos del individuo que afectan la manera en que reacciona ante un estímulo. Estas experiencias pueden ser percepciones previas que de alguna manera influyen en la percepción del estímulo actual y puede provocar reacciones deseadas o no deseadas (Guardiola, 2014).

Según Guardiola (2014), el proceso de percepción se realiza en 3 fases: Selección, organización e interpretación.

Los individuos son capaces de distinguir sólo una parte de la totalidad de estímulos, es por esto que es un proceso selectivo. El proceso de selección de estímulos puede estar influenciado por 2 fenómenos, los factores internos examinados previamente o por la naturaleza del estímulo.

La naturaleza del estímulo se refiere a los aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera diferente a los demás. Estas diferencias de aspectos sensoriales del estímulo pueden ser: el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, la intensidad, los detalles pequeños, el contraste, el emplazamiento y lo insólito (Guardiola, 2014).

La segunda fase se refiere a la organización. Una vez recibidos y recopilados los estímulos éstos aun no tienen sentido para el individuo, este deberá clasificarlos de manera rápida asignándoles un significado. En esta etapa se agrupan los estímulos basados en sus características comunes.

La manera en que las personas organizan los estímulos tiene que ver con la forma y el fondo. La forma o figura es el elemento central que capta la atención porque en contraste con su fondo parece bien definida. El fondo se refiere a algo indefinido, vago y continuo (Guardiola, 2014).

La tercera fase es la interpretación, en la cual se le trata de dar significado y contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación es entonces un proceso subjetivo que dependerá de los factores internos de la persona, de sus necesidades, y de las características del estímulo (Guardiola, 2014).

En la mercadotecnia es entonces importante conocer las características pictográficas del mercado, para así segmentar el mercado por la manera en que se interpretan los estímulos (Guardiola, 2014).

Selección perceptual

De acuerdo con Schiffman (2010) la selección de determinado tipos de estímulos depende de dos factores principales, la experiencia anterior y la manera en que esta afecta sus expectativas y las motivaciones de cada individuo en ese momento.

La mercadotecnia maneja diversos estímulos para afectar la percepción del consumidor, los principales son la naturaleza y atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, el tipo de anuncios y posicionamiento (Schiffman y Kanuk, 2010).

La expectativa tiene un rol importante durante la selección de los estímulos, por lo regular, las personas suelen ver lo que esperan ver, y esto por lo regular está basado en experiencias previas. En mercadotecnia, el consumidor tenderá a percibir los productos y atributos de estos de acuerdo a sus expectativas.

Otro factor de gran importancia en el proceso de selección, es la motivación que el individuo tenga al momento de recibir el estímulo, es decir, entre más alineado se encuentre el estímulo con las necesidades o deseos de la persona, mayor será el grado de percepción (Schiffman y Kanuk, 2010).

El proceso de selección basado en la experiencia previa y las motivaciones del individuo, genera un proceso conocido como percepción selectiva (Schiffman y Kanuk, 2010), el cual hace referencia a que las personas tienden a protegerse de estímulos que le son ajenos o que les resultan amenazadores, este concepto muy similar a lo dicho por Kotler y Armstrong (2008), los cuales postulan que las personas tienden a seleccionar los estímulos que se alinean con sus creencias y valores. El proceso de percepción selectiva está formado por 4 conceptos:

1. Exposición selectiva: Las personas tienden a buscar activamente los mensajes (estímulos) que consideran agradables, evitan aquellos que les resultan amenazadores y eligen aquellos que ayudan a reafirmar que sus decisiones de compra fueron las acertadas.
2. Atención selectiva: Se refiere al hecho de que las personas identifican fácilmente los anuncios de los productos que satisfacen sus necesidades e ignoran los anuncios de los productos que no le interesan.
3. Defensa perceptual: Los consumidores tiende a suprimir de forma subconsciente los estímulos que le resultan amenazadores. Las personas tienden a distorsionar de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera que se tiene para evitar la defensa perceptual, es el incrementar el nivel del insumo sensorial.
4. Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen de ser sometidos a un gran número de estímulo desconectándose y obstruyendo el acceso de estos para evitar que lleguen a un nivel de percepción consciente.

Organización perceptual

Los estímulos percibidos por las personas no son sensaciones aisladas, éstos son percibidos como parte de un todo colectivo y suelen ser organizados en grupos. La organización de los estímulos se basa en 3 principios (Schiffman y Kanuk, 2010):

1. Figura y fondo: Los estímulos (figura) que tengan un mayor contraste respecto a su entorno (fondo) tienden a ser más percibidos. Para la mercadotecnia es importante planear los anuncios de tal modo que el estímulo que se desea transmitir sea percibido como la figura y no como el fondo.

2. Agrupamiento: Los estímulos son mejor percibidos cuando son agrupados y tienen un significado o forman una impresión unificada.
3. Cierre: Al ser agrupados, los estímulos se organizan de manera que expresen una imagen completa. Si el patrón de estímulos está incompleto, tienden a percibirlo como si estuviera completo, llenando los espacios faltantes

Interpretación perceptual

La interpretación al igual que la selección y organización de los estímulos es única e individual, ya que se basa en lo que las personas esperan ver, en el número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en ese momento.

En la interpretación de los estímulos podemos encontrar diversos factores que influyen en la manera de cómo se lleva a cabo.

Uno de los factores son los estereotipos, los cuales son imágenes o significados previos que las personas tienen de ciertos estímulos. Entonces al presentar el estímulo los individuos tienden a agregar dichos sesgos y se forman impresiones distorsionadas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Otro factor importante es la apariencia física de la persona que envía el estímulo, ya que suele asociar sus cualidades con las del mensaje.

La primera impresión según Schiffman (2010) tiende a ser duradera, por lo que es de vital importancia que esta provoque las reacciones esperadas, ya que el intentar cambiarlas en un futuro resultará sumamente complejo.

2.3. Origen de los Alimentos Funcionales

Los alimentos funcionales comenzaron a desarrollarse en Japón en la década de los 80. Al igual que muchos países desarrollados, Japón tenía serios problemas de salud en su población relacionados con enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles (enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, cáncer, etc.), por lo que el gobierno enfrentó fuertes gastos para mantener el sistema de salud, esto lo obligó al desarrollo de un sistema de alimentación para la población en general que fuera capaz de prevenir dichas enfermedades y no solo aportara los nutrientes normales de la dieta (Durán y Valenzuela, 2010).

El gobierno japonés inició una serie de averiguaciones que se basó en investigar las funciones de los alimentos más allá de la parte nutricional inherente. Los alimentos funcionales deben tener al menos 3 funciones: nutricional, sensorial y fisiológica. La parte nutricional es aquella que mantiene a los organismos vivos al proporcionarle los nutrientes, la parte sensorial se basa en el hecho de que los alimentos deben proporcionar una sensación placentera a partir de su olor, color o textura, y por último la parte fisiológica se refiere a que dicho alimento deberá proporcionar un beneficio fisiológico relacionado con alguna función del organismo (Durán y Valenzuela, 2010).

Fue en 1987 que los alimentos funcionales fueron reconocidos de manera oficial por el gobierno japonés y partir de entonces se detonó un gran mercado de desarrollo de estos nuevos productos (Durán y Valenzuela, 2010).

Según el International Life Science Institute (ILSI) citado por Ozen *et al.* (2012, p. 6) un alimento funcional puede definirse como:

“Aquel que demuestre satisfactoriamente que ejerce un efecto beneficioso sobre una o más funciones selectivas del organismo, además de sus efectos nutritivos intrínsecos, de una manera relevante para mejorar el estado de salud y bienestar, reducir el riesgo de enfermedad, o ambas cosas”.

Un alimento funcional es aquel que da un beneficio a la salud más allá de la simple nutrición de sus componentes por separado.

Además los alimentos funcionales deben seguir considerándose alimentos (no medicamentos) y estos deben aportar el beneficio al consumirse en las cantidades normales en la dieta (Ozen, Pons, y Tur, 2012).

Un alimento funcional según el ILSI puede estar en su forma natural o uno que ha sido modificado para obtener el beneficio a la salud del consumidor mediante la eliminación, modificación o adición de algún componente del mismo. Para que un alimento se pueda considerar funcional, debe pasar por una serie de pruebas y ser sometido a estudios científicos que demuestren el beneficio a la salud.

La ciencia de los alimentos funcionales según el ILSI está basada en la forma en que los nutrientes específicos y componentes de los alimentos afectan de manera positiva las funciones metabólicas del organismo. En general los alimentos funcionales pueden afectar las siguientes áreas:

- Crecimiento y desarrollo en la infancia.
- Regulación de los procesos metabólicos básicos.
- Defensa contra estrés oxidativo.
- Fisiología cardiovascular.
- Fisiología gastrointestinal.
- Rendimiento cognitivo y mental, incluido el estado de ánimo y la rapidez de reacción.

- Rendimiento y mejora del estado físico.

La industria de alimentos a nivel mundial ha jugado un papel primordial para el impulso de los alimentos funcionales, ya que si bien, fueron alimentos requeridos en un principio por el gobierno, ahora la industria los usa como una estrategia para posicionarse en el mercado y atraer un mayor número de compradores potenciales.

El mercado actual de los alimentos funcionales es estimado en el orden de 33 billones de dólares. Estados Unidos es el mercado más importante con un consumo estimado mayor del 50% de la cantidad global, y donde los alimentos funcionales representan aproximadamente tan solo el 2% del mercado total de los alimentos. Para el caso de México, es el tercer mercado más importante después de Argentina y Chile en la región de Latinoamérica (Cortés y Chiralt, 2005).

2.4. Percepción de los alimentos funcionales

Los alimentos funcionales son relativamente nuevos en el mercado de los alimentos. Además la publicidad estos alimentos está llena de estímulos y mensajes diferentes que provocan diferentes reacciones en los compradores potenciales.

Se han realizado diversos estudios para conocer la percepción de diferentes categorías de alimentos funcionales. En el 2002 Jennifer Gray condujo un estudio en el norte de Irlanda para conocer la percepción sobre productos lácteos. Este estudio se enfocó en estudiar margarinas funcionales contra normales. El ensayo se dividió en 3 partes, la primera consistía en preguntas relativas a la dieta y la salud, la segunda se enfocaba a los productos en estudio y la tercera estudiaba el perfil demográfico de los encuestados.

Gray (2002) encontró que un 62% de los entrevistados estaban conscientes del concepto de alimentos funcionales. De este porcentaje la mayoría eran mujeres. Se encontró que la edad era un factor importante también, ya que las personas en edades de entre 18-24 eran las que tenían mayor consciencia sobre el concepto, y se encontró que a mayor edad menor era el conocimiento sobre este tipo de alimentos. Esto sugiere que cada vez el mercado joven está interesándose en alimentos con beneficios específicos a la salud y por lo tanto son el mercado potencial para futuras oportunidades de desarrollo de productos.

La percepción de los consumidores respecto a por que no compra productos lácteos funcionales fue debido a la falta de conocimiento respecto a estos, además se encontró que 61% de las personas la probabilidad de comprar alimentos funcionales en el futuro incrementaría si las declaraciones de salud tuvieran aprobación mediante estudios clínicos.

La segunda parte del estudio de Gray (2002) se trató de una evaluación sensorial en donde se halló que un 72% de los consumidores estaban satisfechos con la calidad de los alimentos funcionales. Se encontró que en la evaluación sensorial ciega se escogía como favorito un producto que durante la evaluación directa era el menos propenso a ser comprado. Es justo este hallazgo lo que soporta la idea que la percepción se ve influenciada por diversos factores y que es diferente al mismo estímulo dependiendo de la forma que este se percibe.

La credibilidad de una declaración de salud hecha por algún alimento funcional está directamente relacionada con la intención de compra del consumidor (Aschemann y Hamm, 2010).

Aschemann y Hamm (2010) condujeron un estudio en que investigaron si los consumidores de Alemania preferían los alimentos que tienen algún tipo de declaración de salud por sobre los demás. Se encontró que un 46 % de los encuestados preferían los alimentos con declaraciones de salud o claim. Sin embargo se encontró que sólo un 52.5% de las personas había leído la declaración de salud y un 38.7% eligió la marca que usa normalmente. También se encontró que el consumidor tarda 1.81 minutos en buscar información respecto a la categorías de alimentos evaluadas. Al preguntarle al consumidor porque elegía cierta marca, atributos como el sabor o experiencias previas fueron las respuestas más comunes, mientras que las declaraciones fue mencionada solo en el 6.0% de los casos. Es así que se comprobó que los alimentos funcionales suelen ser preferidos por sobre otros no funcionales, y que dicha preferencia puede resultar en incremento en las ventas de entre un 10 y 20%.

En la ciudad de Monterrey durante el 2012 Alvarado y Luyando condujeron un estudio para conocer la percepción de los adolescentes sobre los alimentos saludables, ellos encontraron que la mayoría de ellos (57%) relacionaba el concepto y entendían que parte de una alimentación saludable estaba relacionado con hacer ejercicio y tomar mucha agua y relacionaba la frase alimentarse sanamente con: comer frutas y verduras (72%), comer carnes rojas y/o blancas (14%), comer lácteos (9.7%).

También se encontró que 76% de los jóvenes consumían alimentos denominados chatarra en dos ocasiones al día y que cuando tenían sed por lo regular (52%) tomaban algún tipo de bebida carbonatada. Respecto al consumo de comidas fuera del hogar, se encontró que la principal opción eran los tacos, posteriormente las hamburguesas y/o hot dogs y por ultimo las comidas corridas.

La manera en como los adolescentes gastan su dinero también fue evaluada por Alvarado et al. (2012) y se descubrió que destinan entre un 21%-50% de sus ingresos en alimentos chatarra, mientras que para los alimentos que considera saludables solamente destinan 20% o menos.

El estudio realizado en Monterrey se alinea con lo encontrado por Vargas et al. (2013) en donde se analizaron los hábitos de consumo de niños en edad preescolar y de primaria, en donde se encontró que tan solo un 23% de la comida ingerida por los niños de preescolar cumplía con las directrices de una comida saludable según el Instituto de Nacional de Salud y que este porcentaje caía hasta un 8% si se tomaba en cuenta el consumo del tipo de bebidas recomendadas. En general los preescolares gastaban medio dólar en alimentos considerados no saludables, como por ejemplo helados, papas fritas, galletas, dulces, jugos, pizzas y bebidas endulzadas.

Para el caso de los niños de primaria el grupo se dividió en dos edades, de primero a segundo año y el tercero a sexto año, y para ambos casos se encontró que tan solo el 4% de la comida que consumían podría considerarse como saludable y este porcentaje se reducía a 1.4% al considerar el tipo de bebida ingerida.

Los estudios realizados por diversos autores han demostrado que la percepción de los alimentos funcionales es variada, sin embargo, dicha percepción es por lo regular buena y genera ciertas intenciones de compra favorables. El proceso de percepción hace que un mismo alimento funcional provoque una gran diversidad de respuestas.

2.5. Nutrición en México

México es un país que basa su nutrición en el consumo de carbohidratos, seguido por grasas y al final proteínas según Garcia (2012). La principal fuente de proteína del mexicano proviene del maíz, para el 2008, el consumo per cápita de tortillas fue de 78.4 kg, el cual se ha visto reducido a través de los años, en cambio, el consumo per cápita de productos de panadería ha aumentado de 0.006 kg en 1980 a 18.0 kg en 2008. Los datos anteriores son un indicativo del cambio en la dieta del mexicano y explica los problemas de salud actuales de la población nacional.

México es el país número 1 en consumo de refrescos, con un consumo per cápita de 153.8 lt en el 2008 (García P. , 2012), y el consumo de grasas y aceites aumento de 16 kg en 1990 a 25.8 kg en 2008.

Según datos de la ENSANUT del 2012 34.4% de la población en edad escolar (5-11 años) tenían sobrepeso, para los adolescentes (12-19 años) el dato fue de 35%, y en el caso de los adultos (mayor de 20 años), el porcentaje de mujeres con sobrepeso y obesidad es de 73.0% y para los hombres es de 69.4%. Los datos anteriores colocan a México en los primeros lugares en obesidad infantil y en adultos, lo cual ha provocado diversos problemas de salud pública, por lo que es indispensable desarrollar alternativas que ayuden a combatir dicho problema.

Los hábitos alimenticios del mexicano, y el nivel de sedentarismo han llevado a la población mexicana a enfrentar un grave problema de salud pública, ya que las principales causas de muerte de la población están relacionadas con enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles. Es justo por dicha razón que los alimentos cada vez toman mayor importancia, y sobre todos aquellos alimentos con beneficio potencial

para prevenir diversas enfermedades relacionadas con los problemas de salud que padecen los mexicanos.

El gobierno mexicano ha implementado una serie de acciones que espera que hagan más fácil a la población en general el desarrollo de hábitos alimenticios saludables (Barquera y Campos, 2013):

1. Implementación de una guía para bebidas (Figura 5).
2. Implementación de una estrategia nacional multisectorial para la prevención de la obesidad.
3. Implementación de una guía para alimentos saludables en las escuelas.
4. Implementación de un nuevo sistema de etiquetado por enfrente del producto.
5. Nueva regulación para la publicidad de alimentos y bebidas para niños.

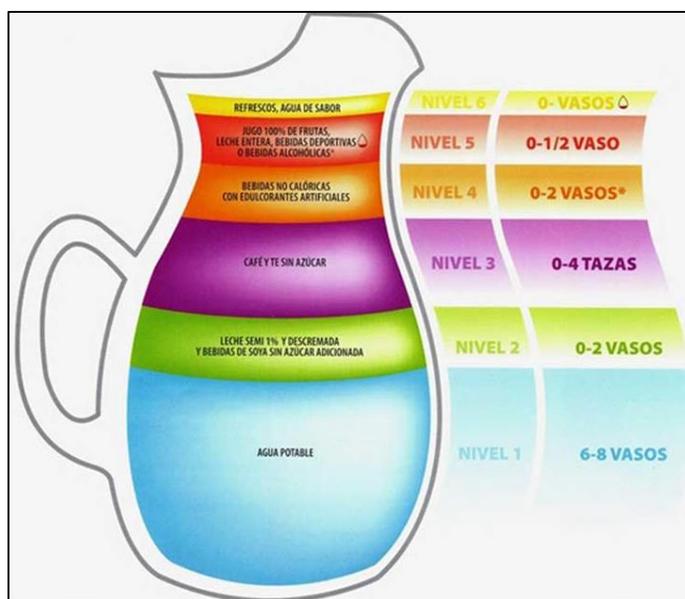


Figura 5. Jarra del buen beber (ISSSTE, 2016, p. 1).

El potencial de mercado de los alimentos funcionales en México es muy grande debido a los grandes problemas de salud, sin embargo, se debe estudiar muy bien al consumidor para ofrecer los estímulos adecuados que provoquen las reacciones deseadas.

Debido a los graves problemas de obesidad y de salud en México, el gobierno creó el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, en el cual se establecen 10 objetivos específicos para combatir el sobrepeso y la obesidad, entre esos puntos se establece el siguiente (Secretaría de Salud, 2015): “Mejorar la capacidad de toma de decisiones informadas de la población sobre una dieta correcta a través de un etiquetado útil, de fácil comprensión y del fomento del alfabetismo en nutrición y salud.”

Según el INSP los individuos y las familias deben contar con un mejor conocimiento de la relación entre nutrición y salud para poder tomar mejores decisiones sobre su dieta y contribuir de manera responsable a disminuir el riesgo de obesidad y enfermedades

crónicas. Este punto ayuda no solo a disminuir el consumo de alimentos calóricos, ayuda a educar al consumidor respecto a que alimentos son los mejores para ellos y por lo tanto ayuda a la categoría de alimentos funcionales a que sea mejor comprendida.

Por otra parte Barquera et al. (2010) menciona que México se encuentra en una transición nutricional, en la que la dieta se ha occidentalizado, se ha aumentado la disponibilidad a bajo costo de alimentos procesados adicionados con altas cantidades de grasas, azúcar y sal; se observa un aumento en el consumo de comida rápida y de alimentos ingeridos fuera de casa; se ha disminuido el tiempo disponible para la preparación de alimentos; ha aumentado de manera general la publicidad y la disponibilidad de alimentos procesados; y ha disminuido de forma importante la actividad física de la población.

2.6. Implicaciones

El comportamiento del consumidor es la manera en que estos buscan, compran y utilizan diferentes productos o servicios que consideran satisfarán sus necesidades. La manera que el comprador se comporta puede ser vista desde diversos enfoques teóricos, que difieren entre ellos y no logran explicar en su totalidad dicho comportamiento.

Una forma sencilla de entender el comportamiento del consumidor es a través de la mezcla de las diversas teorías, es decir, se debe considerar que el consumidor se comporta basado no solo en la razón o cognición, sino que, por la limitante de los recursos y de tiempo, toma decisiones basado en la información disponible, y completa dicho proceso con factores internos como la experiencia previa, expectativas, influencias sociales, etc. Las personas pueden no siempre elegir la

mejor opción desde el punto de vista económico, pero siempre elegirán la opción que creen satisface mejor su necesidad. Es entonces que el comportamiento del consumidor consumidor está basado no solo en la razón, si no, en gran medida por la percepción.

Se debe considerar a la percepción como la manera en que los consumidores perciben e interpretan el mundo, es por esto que se debe poner especial énfasis en los estímulos ofrecidos y las sensaciones provocadas.

En el caso de los alimentos funcionales, los cuales, son relativamente nuevos en el mercado mundial y aún más en el mercado mexicano, se debe analizar con mayor detalle el tipo de reacciones que provocan dichos alimentos. Además se debe analizar el grado de conocimiento sobre esta categoría, para saber si han logrado superar el umbral de detección de los consumidores.

Un punto a favor sobre el incremento del mercado de alimentos funcionales en México es que la población tiene serios problemas de salud relacionados con la dieta y el estilo de vida, es aquí donde se tiene un gran área de oportunidad, pero primero, se debe conocer al consumidor y saber qué tipo de estímulos son los más adecuados para provocar reacciones favorables.

Según Barquera, et al. (2010) en México se han encontrado claras diferencias entre los patrones dietéticos y el riesgo de padecer enfermedades en las diferentes subpoblaciones.

Según datos de la Secretaria de Salud (Barquera, Campos, y Rojas, 2010) el costo del sobrepeso y la obesidad aumento del año 2000 al 2008 de \$35,429 millones a \$67,345 millones (base 2008) y se espera que para el año 2017 sean de \$150,860 millones. Esto

datos han llevado al gobierno a implementar políticas y programas que fomenten un estilo de vida y alimentación mas saludable.

Si se extrapola lo encontrado en otros países, podemos predecir que el consumidor mexicano puede no estar informado sobre los beneficios de los alimentos funcionales, pero tendería a elegirlos si se les compara contra su contraparte no funcional. Además se sabe que los consumidores compran basado en experiencias pasadas y por lo regular tienen sus marcas y tipos de alimentos preferidos, por lo que se debe intentar llegar a ellos a través de estímulos fuertes que despierten el interés en el nuevo producto.

La población más susceptible sobre adoptar nuevos tipos de alimentación y estilos de vida son los jóvenes, razón por la cual son el principal mercado de los alimentos saludables, y de ellos, las mujeres son las que compran normalmente este tipo de alimentos. Ahora bien estos datos son de sociedades desarrolladas en donde se tiene acceso a mucha información y se tienen muchos recursos disponibles.

Barquera, et al. (2010) hace una reflexión sobre la industria alimentaria, la cual a nivel internacional ha comprendido que debe transformarse, pues cada vez más gobiernos comienzan a regular y exigir productos más saludables, han regulado la propaganda de alimentos a niños y exigen etiquetados frontales de fácil comprensión. Es necesario que la industria se transforme y se alinee con el consenso internacional, donde ya se acepta de manera general que es necesario reducir sodio, grasa, sal y densidad energética en los alimentos comercializados, en lugar de negar la evidencia y tratar de mantener una cartera de productos cuyo consumo regular afecta a la salud.

En el caso de México, se debe considerar que el comportamiento de compra está más influenciado por factores subjetivos, donde la sociedad y las creencias tienen mayor peso al momento de realizar una compra.

3. METODOLOGÍA

3.1. Marco Contextual

3.1.1. Alimentos funcionales

El consumo de alimentos funcionales a nivel mundial y en especial a nivel Latinoamérica ha ido en aumento a partir del siglo XXI, esto de acuerdo con la Ing. Ximena López, Gerente Técnico para grupo Granotec, la cual como experta en el mercado de alimentos funcionales compartió su opinión y visión sobre dicho mercado.

En primer lugar define a los alimentos funcionales como un alimento considerado saludable, que al ser consumido aporta algo más que la función de saciedad, es decir, aporta beneficios nutricionales específicos. Sin embargo, cada país tiene su propia definición de ellos y ésta puede variar mucho dependiendo la región, en general a este tipo de alimentos las personas los identifican como alimentos saludables.

En estricto sentido un alimento saludable es aquel cuyos componentes tienen un beneficio comprobado a la salud.

Existen discrepancias entre los consumidores y la industria sobre las diferencias o percepción entre un alimento funcional y uno saludable, la regla general para distinguirlos es que un alimento funcional es aquel al cual se le han hecho modificaciones en su composición o ha sido procesado y se le han agregado o removido de manera intencional componentes que hace que se tenga un beneficio comprobado a la salud del consumidor; mientras que un alimento saludables es aquel que de manera natural y sin que se le realicen modificaciones aporta beneficios a la salud. Un ejemplo clásico es la leche, la cual antes del año 2000 era consumida en

apenas 2 presentaciones, semi-descremada y entera, pero desde entonces se le han realizado diversas modificaciones en su composición, se le ha retirado la grasa completamente (versión light), se le han agregado de manera mandatoria vitamina A y D, y en muchas cosas, las diferentes marcas han agregado otras vitaminas y minerales, y el versiones recientes han comenzado a agregar incluso fibra soluble. Esta adición y remoción intencional de componentes ha hecho que la leche sea considerada como un alimento funcional.

Otro ejemplo de alimentos funcionales serían los panes de caja, los cuales ahora se fabrican con harina 100% integral, se le agregan harinas de cereales con alto contenido de fibra, se usan grasas vegetales con altos contenidos de ácidos grasos poliinsaturados, se usa menos sodio, y toda esta combinación de ingredientes dan como resultado un pan de caja funcional que aporta diversos beneficios a la salud del consumidor.

3.1.2. El Futuro de los alimentos funcionales

El futuro de los alimentos se encuentra en la modificación de la composición de los alimentos para transformarlos en funcionales, esto debido al uso indiscriminado de ingredientes de bajo aporte nutricional que han provocado que la población padezca diversas enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles, como es el caso de la obesidad principalmente. El futuro de los alimentos se encuentra en la modificación de alimentos tradicionales que sean capaces de corregir o prevenir los daños causados por una alimentación poco balanceada.

Los alimentos funcionales están basados en un mercado de nicho, en donde por su alto precio y segmentación, son solo accesibles para ciertos sectores de la población.

Un factor importante que determina el consumo de este tipo de alimentos es el nivel de educación, el cual está relacionado con el nivel socioeconómico y es entonces que regiones o países considerados como desarrollados tienen un mayor consumo de alimentos funcionales, mientras que regiones o países en vías de desarrollo lo que buscan al momento de elegir un alimento es algo que les aporte las calorías necesarias para desempeñar su trabajo sin importar mucho el beneficio a la salud que el alimento pueda aportar. Según datos proporcionados por grupo Granotec, más del 70% de la población en Latinoamérica no puede costear o no tiene acceso a una alimentación considerada saludable y balanceada, lo que deja al 30% restante como el mercado potencial para los alimentos funcionales, sin embargo, dicho mercado está próximo a saturarse.

El futuro entonces se encuentra en el 70% de la población que actualmente desconoce sobre alimentos funcionales, el reto está hacer llegar dichos alimentos mediante el uso de ingredientes tradicionales típicos de cada región, impulsar el uso de granos ancestrales tales como el amaranto, chia, linaza. Se debe en primer lugar modificar alimentos tradicionales asequibles para la población en general, de manera que puedan obtener los beneficios a la salud, y en segundo lugar, se debe educar al consumidor en general mediante campañas en donde la industria alimentaria y los gobiernos participen de manera colaborativa.

3.1.3. El consumidor joven

Los jóvenes son un mercado complicado respecto a los alimentos funcionales, ya que la mayoría de ellos dispone de recursos limitados en cuanto a tiempo y poder adquisitivo. Es en este segmento donde se deben promover el uso de alimentos funcionales on the

go, se requieren alimentos empacados de fácil disponibilidad, variados, apetecibles y sobre todo saludables. Existen pocos productos que cumplen con dichos requerimientos, la manera adecuada de hacer que el mercado joven consuma alimentos funcionales es acercándolos a ellos, un ejemplo, son los alimentos de tercera gama o mínimamente procesados, dentro de estos podemos encontrar una manzana fresca empacada de manera individual de fácil disponibilidad en tiendas de conveniencia, esto haría que se aumente el consumo de fruta y se reduzca el consumo de por ejemplo jugo o néctares de frutas.

Sin embargo, a los jóvenes la manera ideal de interesarlos en el mercado de alimentos funcionales, aparte de hacerlo de fácil acceso, es concientizándolo respecto a cómo será su estilo o ritmo de vida dentro de 15 o 20 años, y que pasará si sigue consumiendo el tipo de alimentos que hace normalmente.

En la actualidad, los jóvenes se dejan llevar más por la moda o apariencias, además de que se encuentran bombardeados por un sin número de marcas. Pero es importante crear alimentos funcionales para este grupo de edad, ya que ellos son los futuros consumidores y están comenzando a tomar sus propias decisiones al momento de elegir alimentos, por lo que es en esta primera etapa en donde educarlos y hacer que tomen conciencia se vuelve tan trascendental.

Se debe apelar al sentido de pertenencia de los jóvenes, y promocionar alimentos funcionales que promuevan un estado de salud adecuado y por lo tanto una apariencia saludable.

Como regla general se podría decir que menos del 50% de los jóvenes se preocupan por el tipo de alimentación que tienen, y aquellos que si lo hacen se encuentran con dificultades tales como costos y baja disponibilidad de alimentos funcionales.

El mercado de los jóvenes se encuentra olvidado por la industria de alimentos y ofrece muy pocas opciones funcionales, sin embargo, si se logra captar dicho mercado este crecerá y se convertirán en un consumidor regular de este tipo de productos, y probablemente lo sean el resto de su vida, aquella marca o empresa que logre posicionarse en dicho asegurará un cuota de mercado muy importante y sobre todo a largo plazo.

3.2 Metodología

3.2.1. Sujetos de Investigación

Se elige a los jóvenes universitarios de la ciudad de Querétaro, en específico aquellos que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B, C+ y C, por lo que se eligen las siguientes universidades para llevar a cabo la investigación:

Tabla 1.

Universidades donde se realiza el estudio.

Universidad	Nivel Socioeconómico
ITESM	A/B
UVM	C+
UAQ	C
UTEQ	C

Fuente: Elaboración propia.

Según Tejeda (2010), en donde se trata de tipificar a los diferentes tipos de universidades privadas en el país, las universidades de elite son aquellas que son altamente selectivas tanto académicamente como socialmente, además de que por lo regular cuentan por el apoyo del sector empresarial y por lo tanto están conectadas a los mercados de trabajo, además de que la colegiatura tiene un costo que oscila entre los 36 mil y 56 mil; bajo el criterio anterior tanto el Instituto Tecnológico y de Estudios

Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad del Valle de México (UVM) se consideran universidades de elites y por lo tanto la mayoría de los estudiantes pertenecen al sector económico A/B y C+.

Por otro lado, la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) y la Universidad Tecnológica de Querétaro (UTEQ), al ser escuelas de educación pública una y la otra al ofrecer tanto carreras técnicas cortas como licenciaturas a muy bajo costo (menos de 10 mil pesos anuales) tendrían estudiantes pertenecientes al sector socioeconómico C.

3.2.2. Diseño de la Investigación

La presente es una investigación concluyente descriptiva transversal simple, ya que se pretende conocer la percepción de los consumidores jóvenes en un momento del tiempo específico sobre los alimentos funcionales mediante el planteamiento y posterior rechazo o aceptación de hipótesis relacionadas con el grado de conocimiento sobre dicho tipo de alimentos.²

3.2.3. Instrumento

El instrumento elegido para la investigación es una encuesta personal, la cual Kotler (2008) la define como un método para la obtención de datos primarios mediante la aplicación de preguntas a las personas sobre diferentes aspectos del consumidor. La encuesta ayuda a conocer la opinión de los sujetos de investigación de manera sistemática. Mediante la aplicación del cuestionario se pueden establecer relaciones entre variables y se pueden realizar mediciones estadísticas que ayudan a la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

² Revisar Anexo 1

La encuesta fue elaboración propia, consta de 40 preguntas/variables; se utilizaron escalas nominales dicotómicas, nominales, ordinales de escalamiento y tipo Likert con la finalidad de evaluar las variables del estudio.³

Se realizó una encuesta piloto con los alumnos de la facultad de Contaduría y Administración durante el mes de Noviembre del 2014, para evaluar la confiabilidad de la misma, los resultados arrojaron un Alfa de Cronbach de 0.797, lo cual, según Malhotra (2008) supera el 0.6 mínimo establecido para considerar una confiabilidad satisfactoria.

Durante los meses de Abril-Junio del 2015 se aplicaron las encuestas en 4 universidades de la ciudad de Querétaro: Tec de Monterrey, UVM, ITQ y UAQ. Las encuestas fueron aplicadas por el investigador de la presente tesis, utilizando un muestreo por conveniencia.

3.2.4. Tamaño de la muestra

La muestra está conformada por estudiantes universitarios de la ciudad de Querétaro.

Según datos del Universal, existen en Querétaro 48 mil estudiantes universitarios. Un segundo criterio de la definición de la población, es el nivel socioeconómico, el cual según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias (AMAI), para las ciudades por arriba de 400,000 habitantes se divide de la siguiente manera:

- A/B: 7.1%
- C+: 14.5%
- C: 17.1%

³ Revisar Anexo 2

Si se suma y aplican dichos porcentajes al total de estudiantes universitarios, se obtiene un total de población de estudio de 14, 860 alumnos.

Para obtener el tamaño de la muestra se debe aplicar la fórmula para poblaciones finitas (menores a 500,000) de Malhotra (2008).

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

Z= Coeficiente de confianza.

N= universo o población.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error de la estimación.

n= tamaño de la muestra.

Sustituyendo los valores tenemos:

Z= 1.96

N= 14860

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

n= ?

$$n = \frac{1.96^2 (48000) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (48000 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 374.50$$

$$n \approx 375$$

El tamaño de la muestra, es de 375 estudiantes universitarios. Esta muestra fue dividida entre las 4 universidades, quedando la distribución de la siguiente manera:

- Tec de Monterrey: 100 estudiantes.
- Universidad Autónoma de Querétaro: 100 estudiantes.
- Universidad del Valle de México: 100 estudiantes.
- Universidad Tecnológica de Querétaro: 75 estudiantes.

3.2.5. Muestreo

La técnica elegida para el muestreo fue una no probabilística, ya que no se tiene un marco de muestreo, es decir, una lista de los integrantes de la población meta (Malhotra, 2008). El muestreo se basó en la conveniencia y juicio del encuestador, las cuales son técnicas descritas por Malhotra (2008) y Churchill (1991) para su uso en muestreos no probabilísticos.

3.2.6. Trabajo de Campo

Se aplicaron encuestas a diversos estudiantes de nivel licenciatura en las siguientes escuelas de educación superior: Universidad Autónoma de Querétaro, Instituto Tecnológico de Querétaro, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro y Universidad Tecnológica de Querétaro.

Las encuestas aplicadas se realizaron durante los meses de Abril a Junio del 2015 mediante la técnica de selección por conveniencia, además se utilizó una definición estándar de los alimentos funcionales para poder proporcionarla en el momento indicado en la encuesta.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Análisis Descriptivo

Se analizaron 376 encuestas, los resultados de cada variable se presentan a continuación

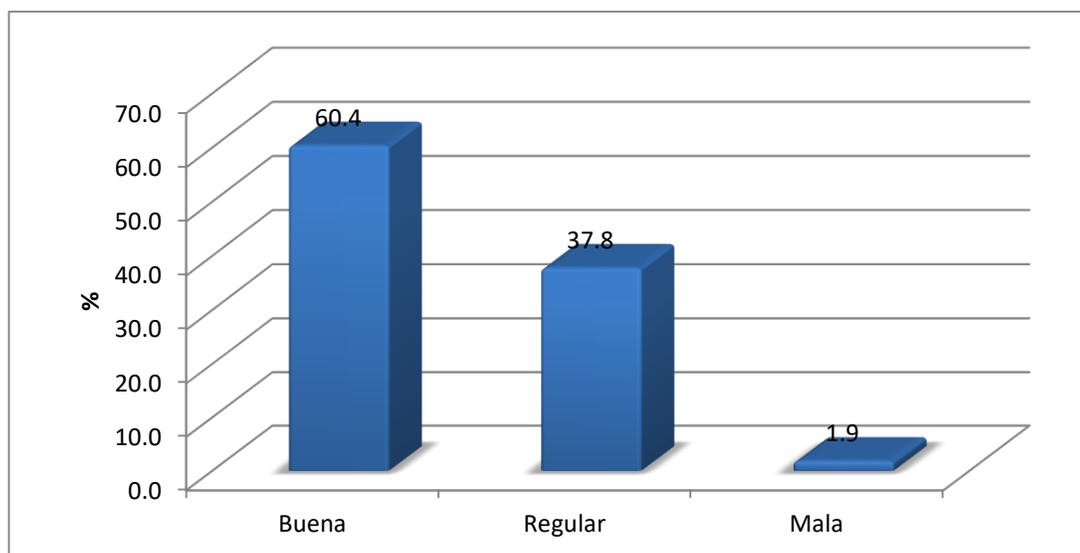


Figura 6. Gráfico de la percepción de los encuestados sobre su estado de salud (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Los encuestados fueron interrogados acerca de su estado de salud, la mayoría de ellos, el 60.4% afirmó tener un buen estado de salud, el 37.8% considera tener salud regular y tan solo el 1.9% respondió tener un mal estado de salud. Estos resultados indican que los jóvenes en su mayoría consideran que su salud es buena.

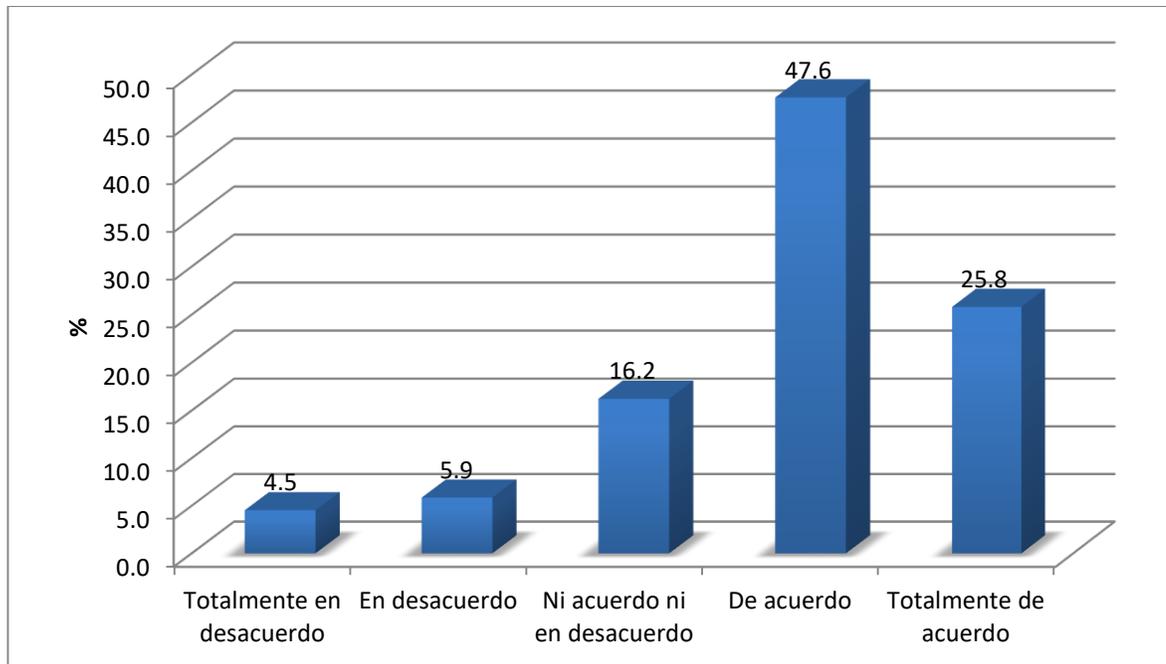


Figura 7. Gráfico de la percepción de los encuestados sobre si se consideran personas informadas respecto a tener una alimentación nutritiva (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015)).

Los jóvenes encuestados, en su mayoría (72% aproximadamente) se consideran personas informadas sobre como tener una alimentación saludable, mientras que el 28% restante dice no saber con certeza si tiene una alimentación saludable.

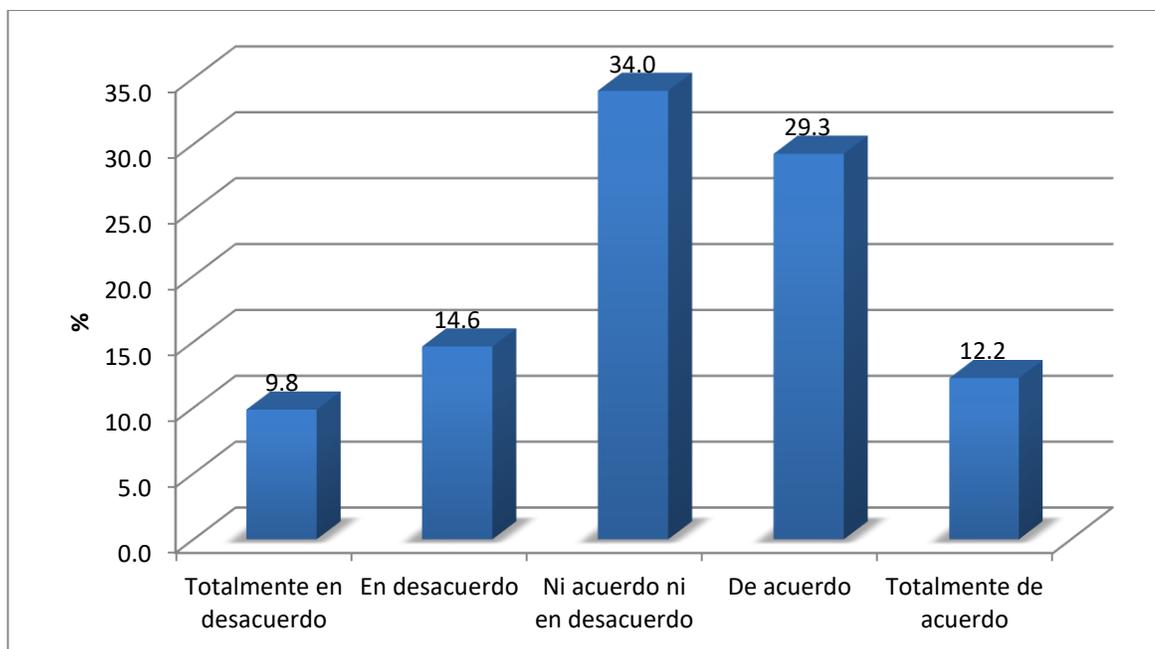


Figura 8. Gráfico de la percepción de los jóvenes sobre si piensan en los beneficios a la salud que aportan los alimentos que consumen (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

El 41% aproximadamente de los jóvenes dicen que siempre piensan en los beneficios a la salud al momento de elegir los alimentos que consumen, mientras que el 34% no sabe si lo considera o no, y el 24% dice no pensar para nada en el beneficio potencial a la salud que tienen los alimentos que compra.

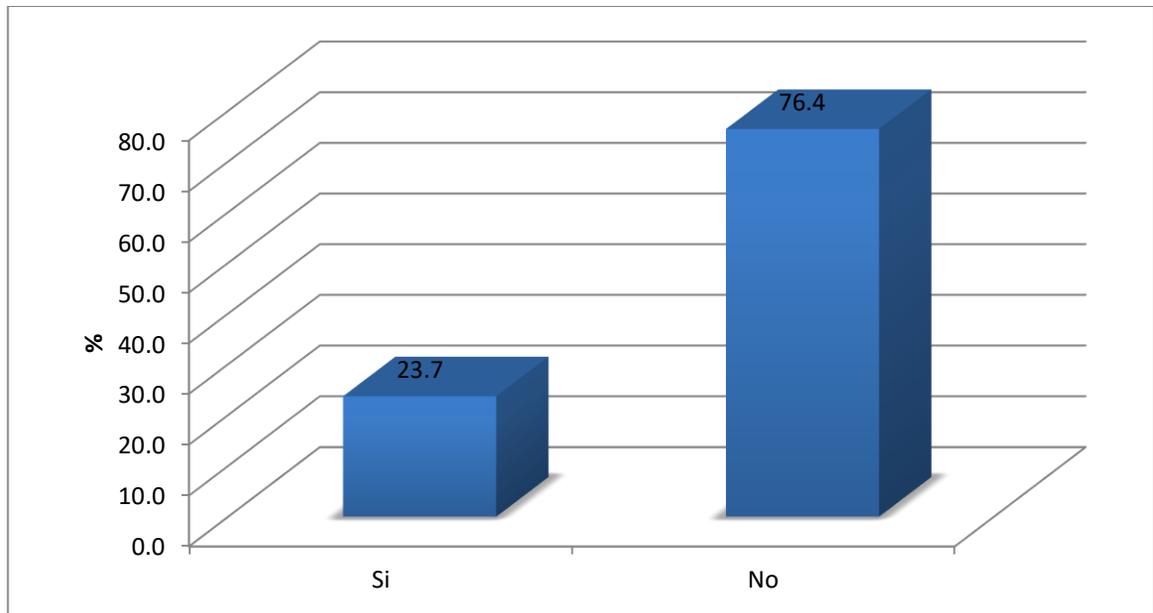


Figura 9. Gráfico de la cantidad de jóvenes que dice saber que son los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

De acuerdo a la figura 9, más de 3/4 partes de los jóvenes encuestados, dice no estar familiarizado con el concepto de alimentos funcionales. Con este resultado se acepta la H_0 de que más del 50% de los jóvenes queretanos no tienen conocimiento sobre la categoría de alimentos funcionales, demostrando el bajo impacto de esta categoría de alimentos entre la población joven.

Los gráficos presentados a continuación muestran la percepción de los jóvenes respecto a diferentes alimentos o ingredientes presentes en ellos y si los considera un alimento funcional y/o nutritivo.

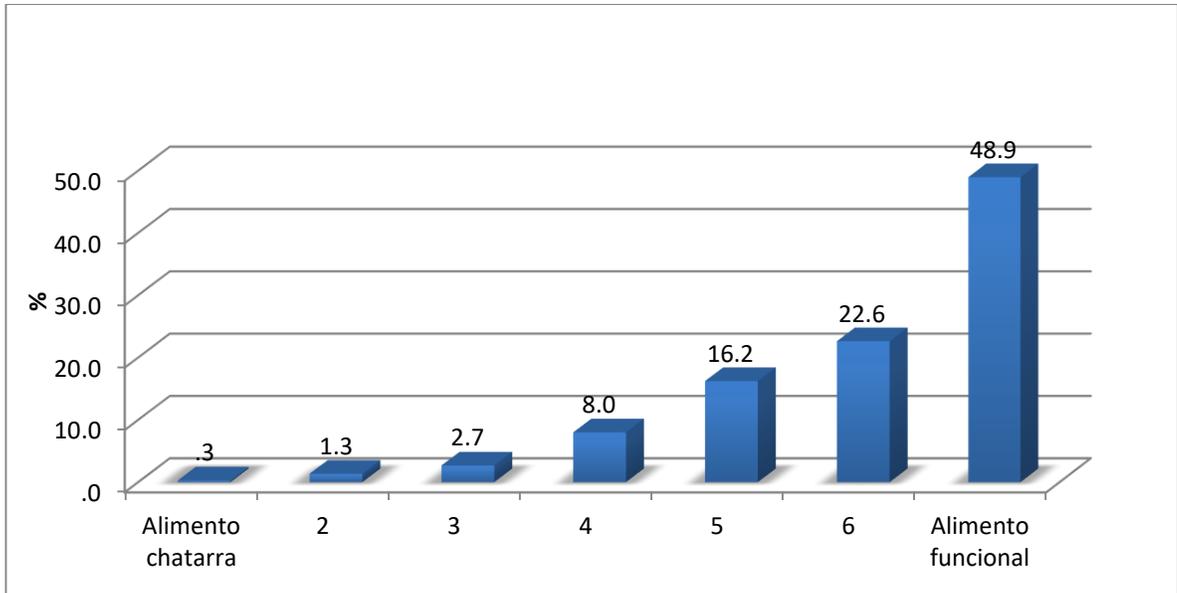


Figura 10. Gráfico de la percepción del omega 3 respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

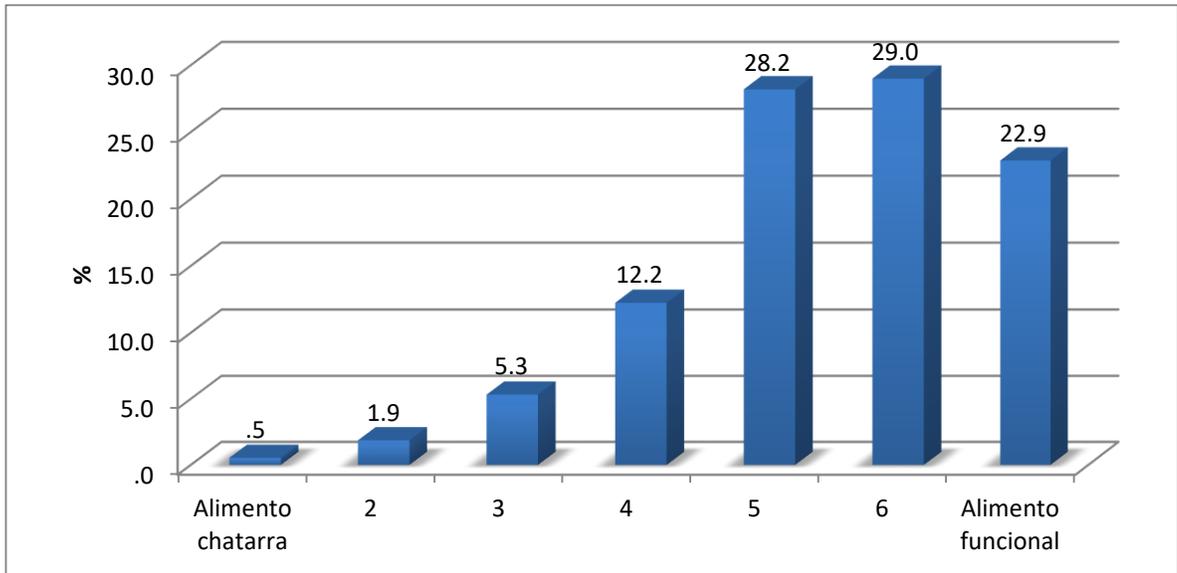


Figura 11. Gráfico de la percepción del Yogurt con probióticos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

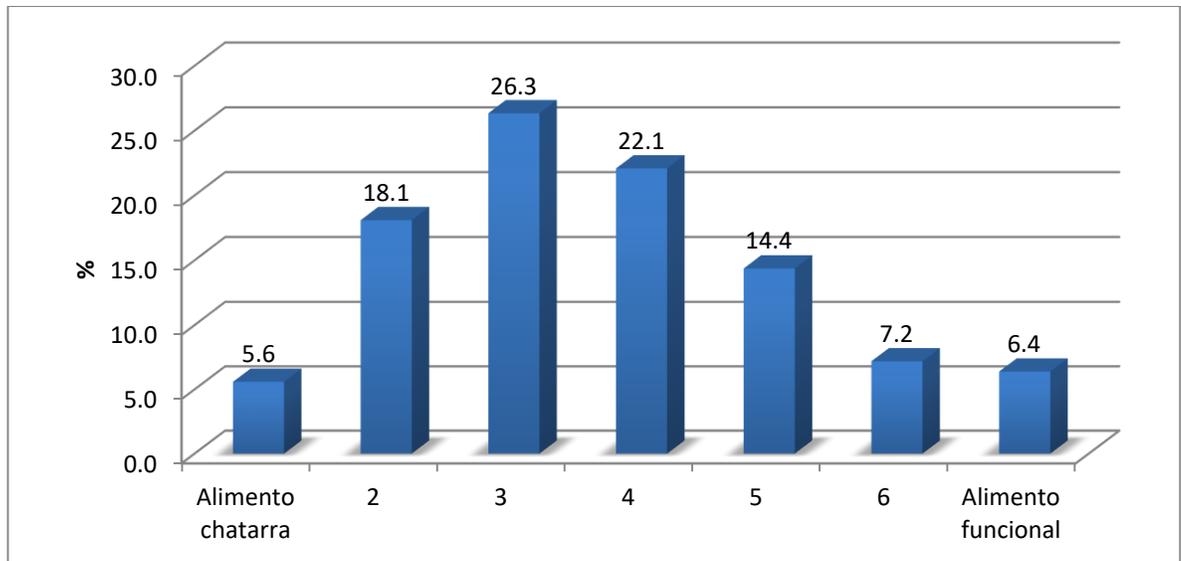


Figura 12. Gráfico de la Percepción de los alimentos enlatados respecto a si son un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

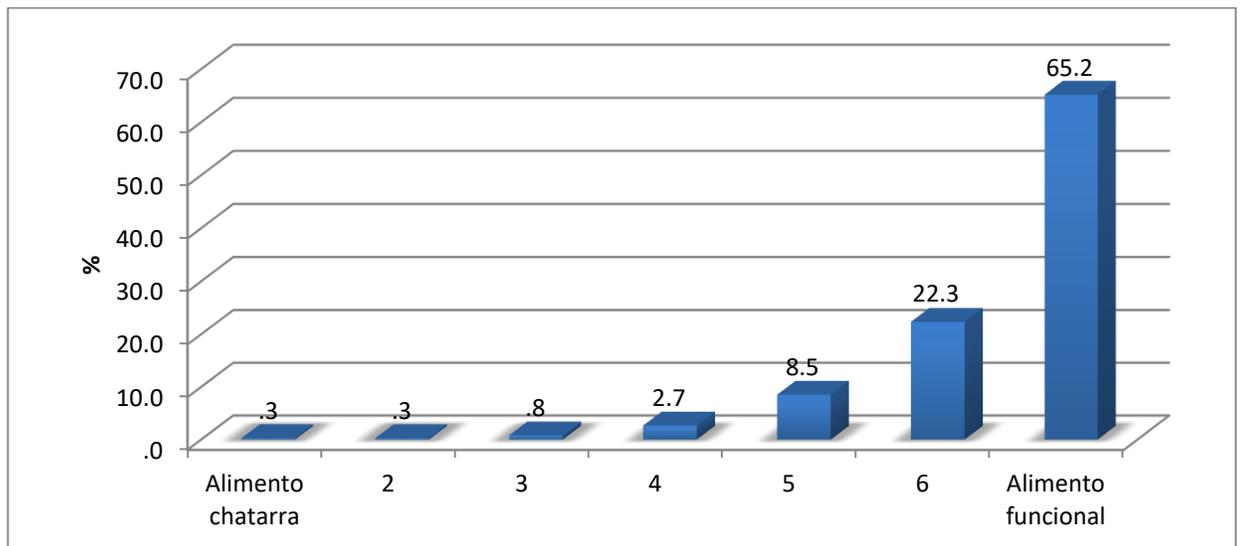


Figura 13. Gráfico de la percepción de las frutas respecto a si son un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

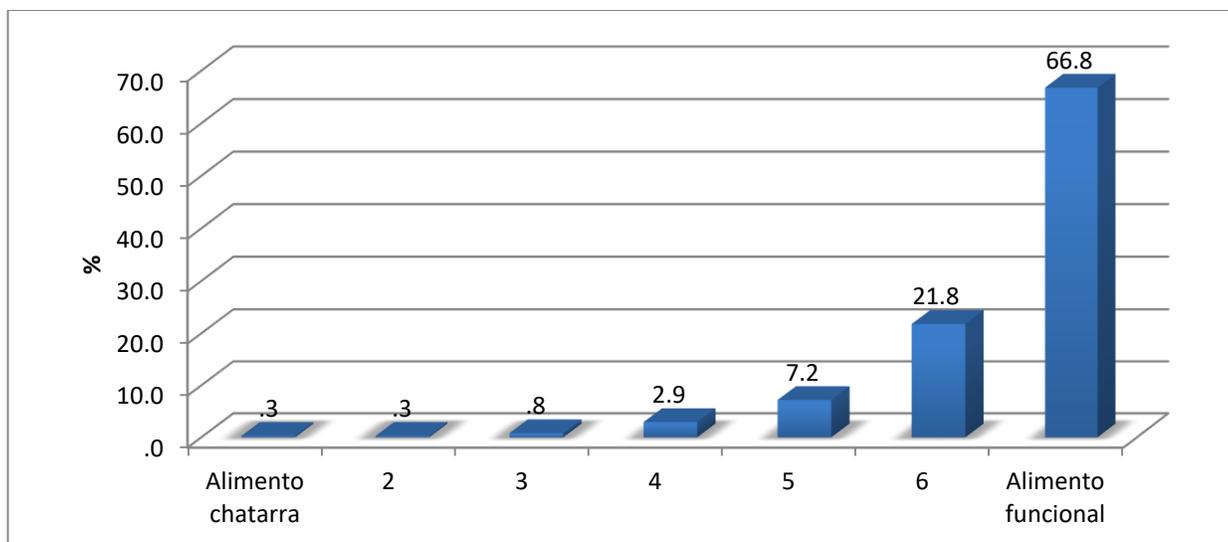


Figura 14. Gráfico de la percepción de las verduras respecto a si son alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

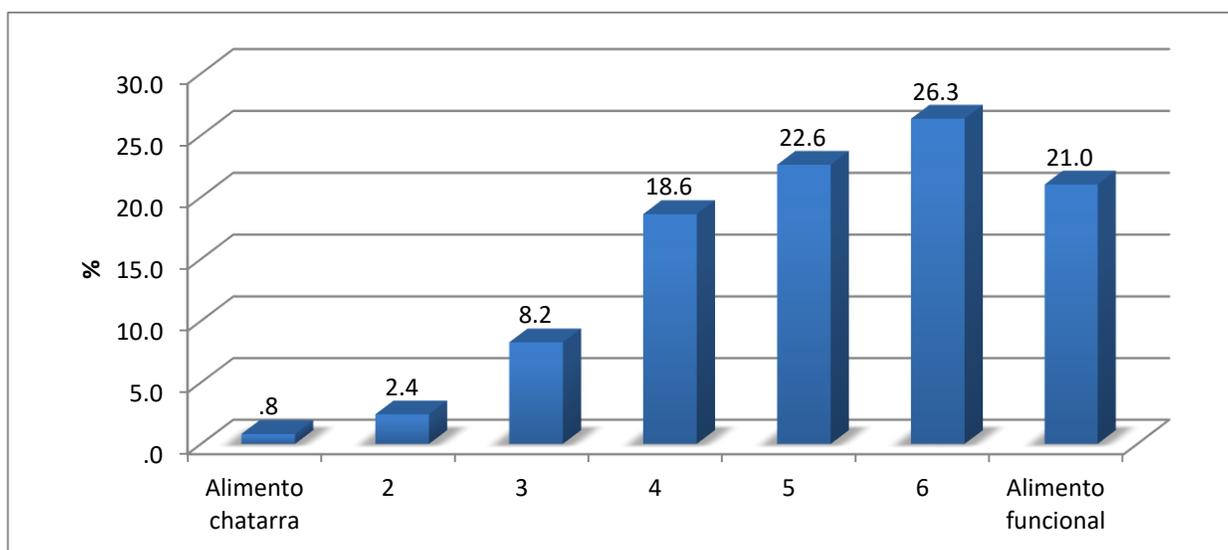


Figura 15. Gráfico de la percepción de los téis respecto a si son un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

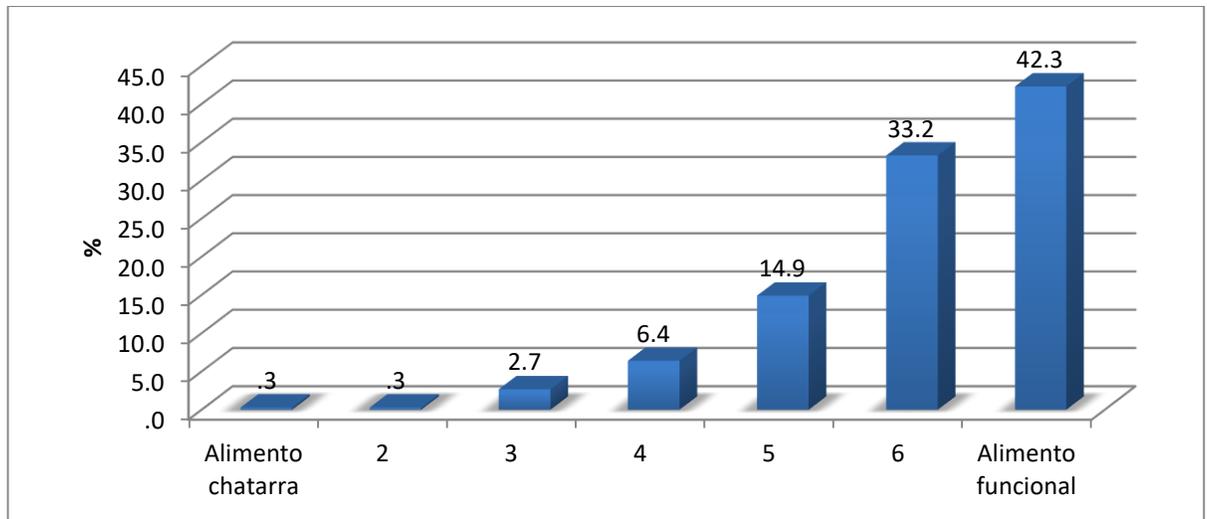


Figura 16. Gráfico de la percepción de la fibra respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

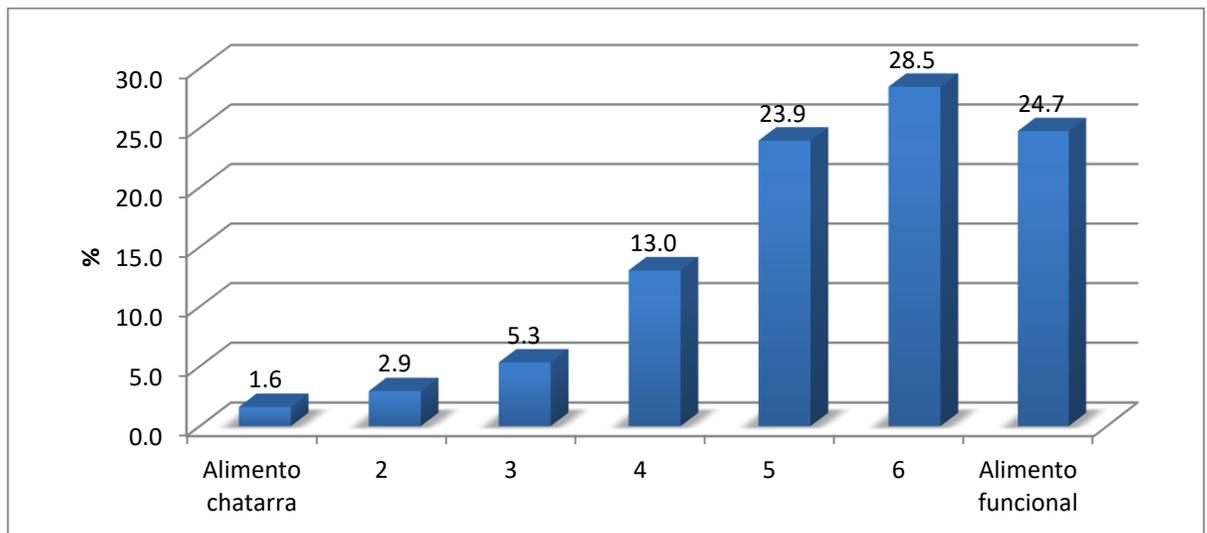


Figura 17. Gráfico de la percepción de los cereales respecto a si son un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

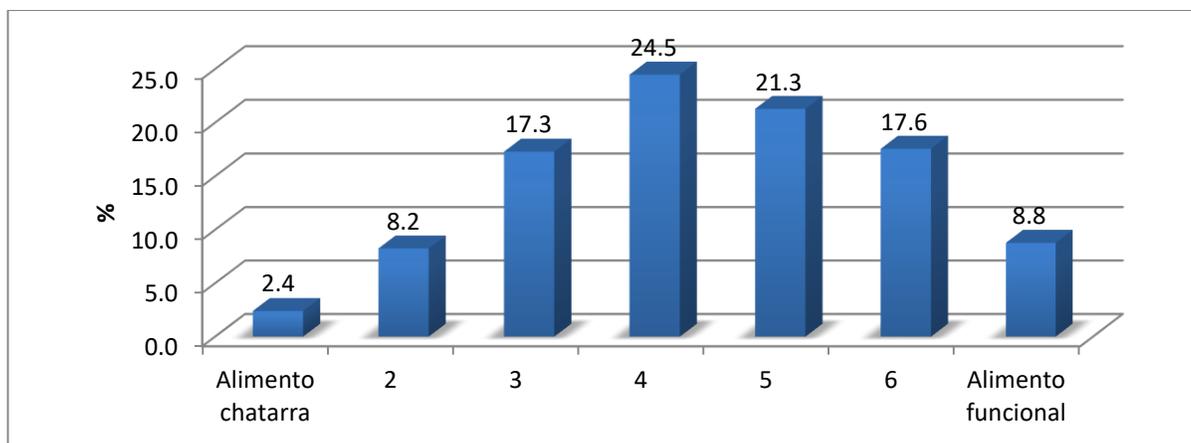


Figura 18. Gráfico de la percepción de las barras de cereal respecto a si son un alimento funciona (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Los gráficos presentados a continuación muestran la percepción de los consumidores jóvenes respecto a algunas declaraciones comúnmente encontradas en los empaques de los alimentos.

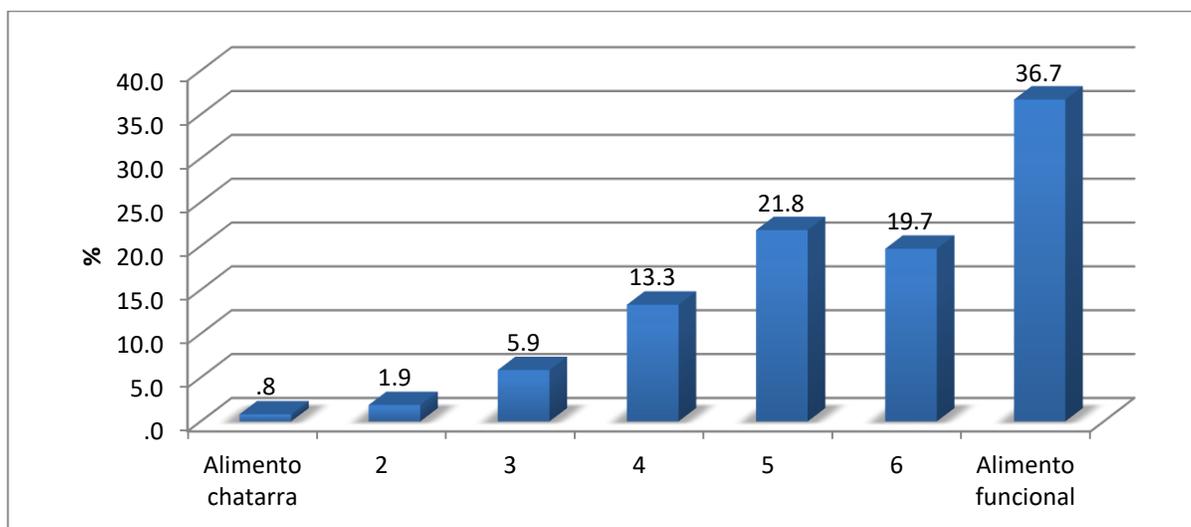


Figura 19. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene vitaminas y minerales" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

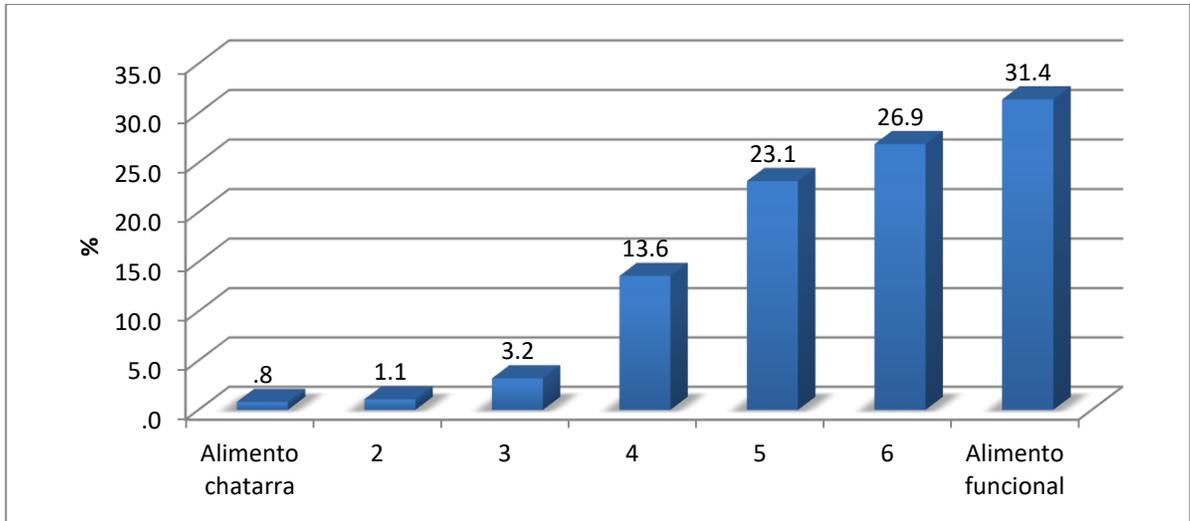


Figura 20. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene fibra" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

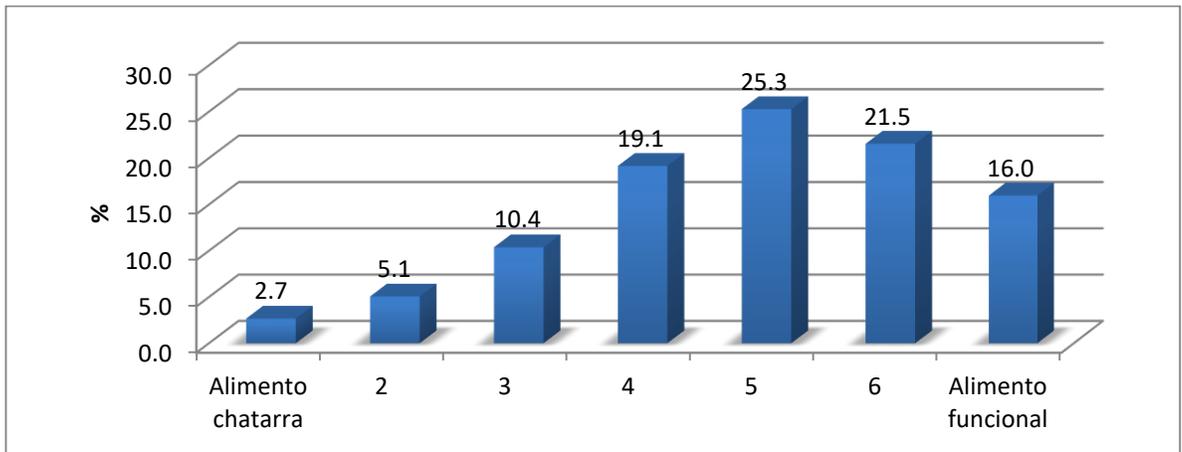


Figura 21. Gráfico de la percepción de la frase "Bajo en Grasas" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

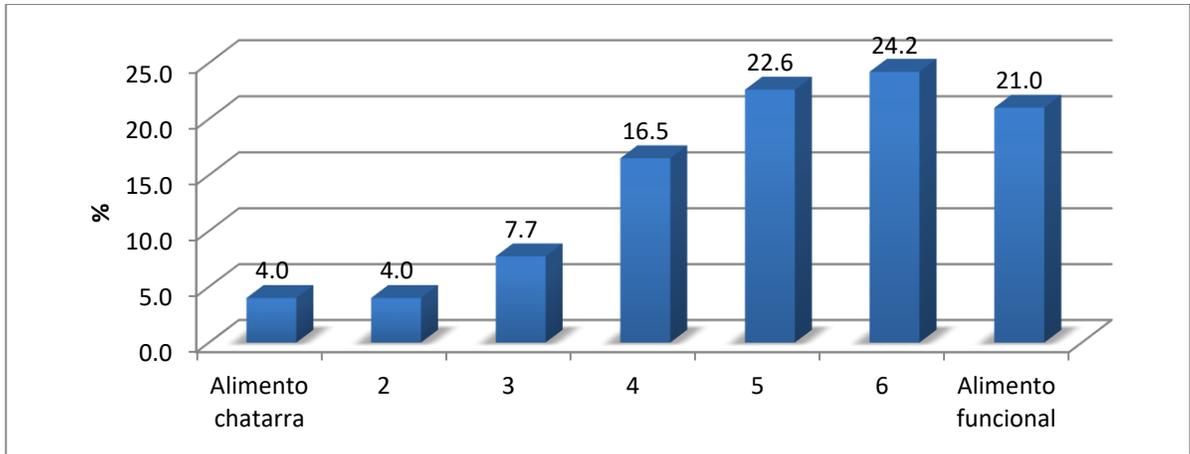


Figura 22. Gráfico de la percepción de la frase "Libre de grasas Trans" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

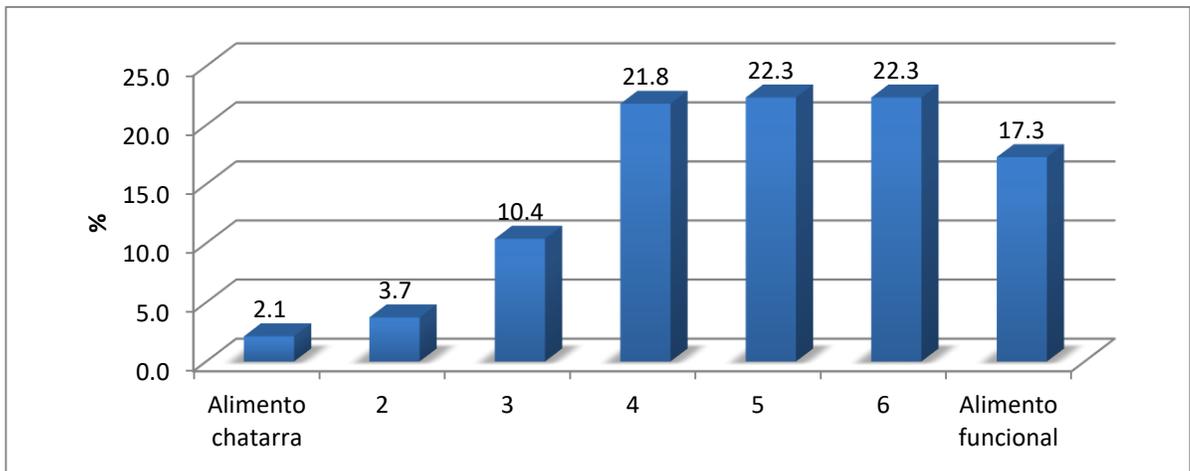


Figura 23. Gráfico de la percepción de la frase "Bajo en azúcares" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

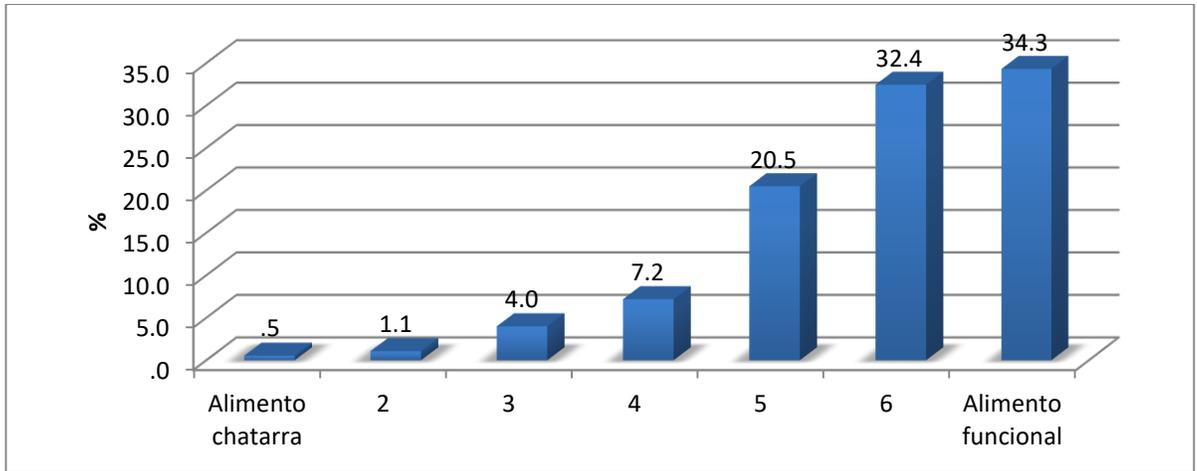


Figura 24. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene Omega 3" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

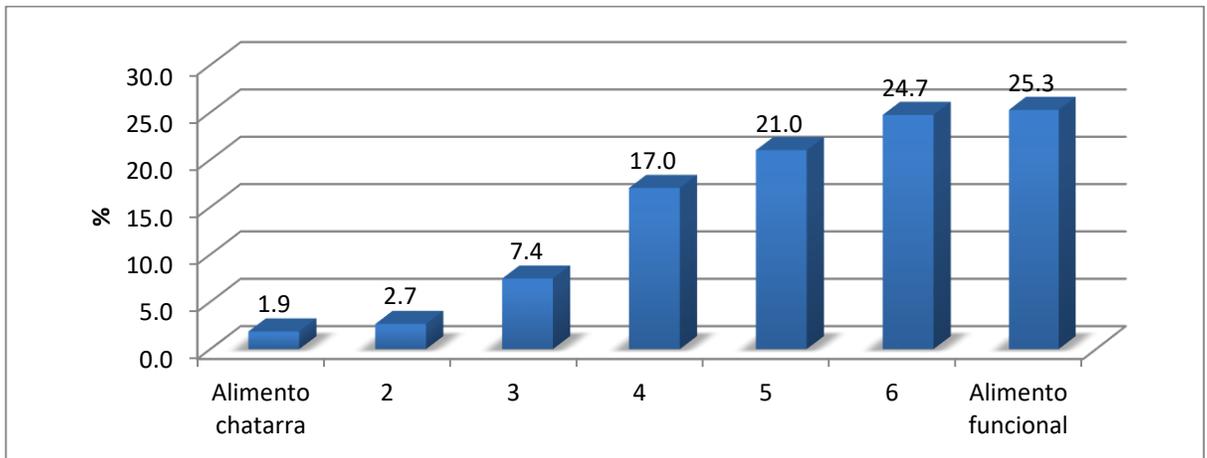


Figura 25. Gráfico de la percepción de la frase "Contiene Fitoesteroles" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

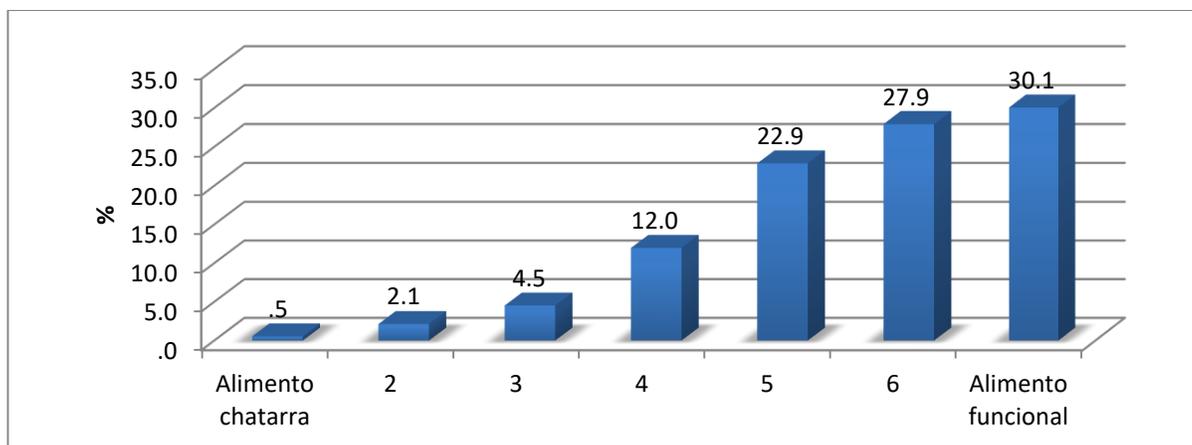


Figura 26. Gráfico de la percepción de la frase "Alto en proteína" en los empaques de alimentos respecto a si es un alimento funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Con los gráficos de las figuras 10-26, se demuestra la H_1 , que dice que al menos 50% de los jóvenes reconocen a los alimentos funcionales al verlos. Esta hipótesis queda demostrada, ya que los alimentos mencionados en las figuras anteriores fueron evaluados de manera correcta, por ejemplo, en la figura 24, que representa la percepción de los alimentos que contienen omega 3, los jóvenes lo identificaron como un alimento funcional, lo cual es correcto, ya que el omega 3 ayuda al organismo a mantener un sistema cardiovascular sano (Swanson y Block, 2012).

Los siguientes gráficos muestran la percepción de los consumidores sobre si creen que los alimentos funcionales realmente funcionan y si son preferidos por sobre sus contrapartes no funcionales.

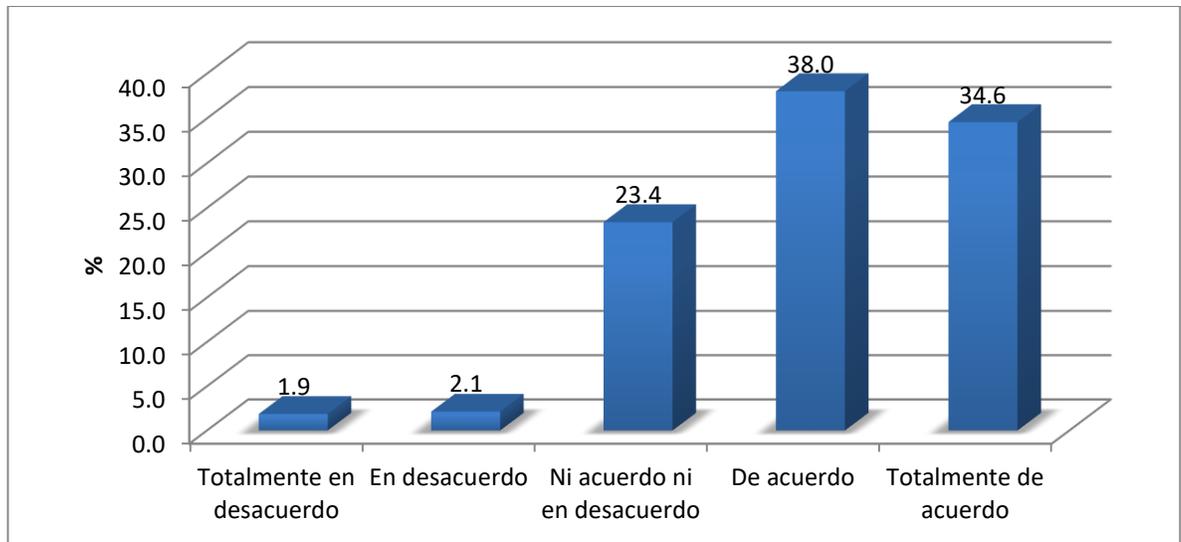


Figura 27. Gráfico de la preferencia de respuesta a la frase "Creo en los beneficios a la salud que aportan los alimentos funcionales", que representa la confianza en los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Los jóvenes indican, en su mayoría (72% aproximadamente), que sí creen en los beneficios a la salud que aportan los alimentos funcionales, lo cual indica que tienen una gran confianza en esta categoría de alimentos, sin embargo, se rechaza la H₂, que postulaba que al menos el 75% de los jóvenes confían en los beneficios de dichos alimentos.

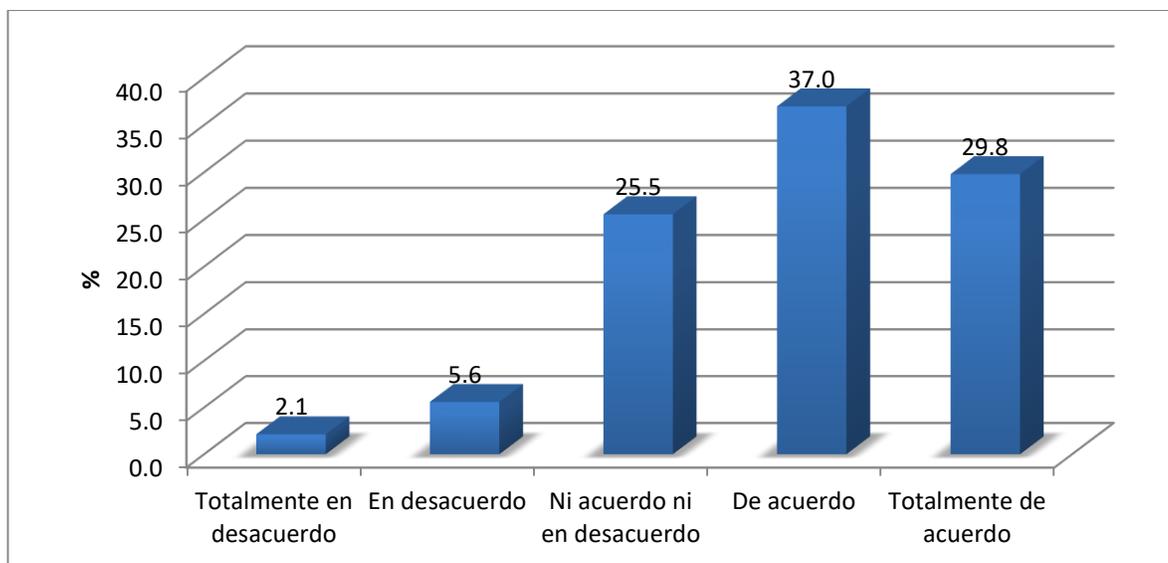


Figura 28. Gráfico de la preferencia de respuesta a la frase "Siempre es más valioso ingerir alimentos funcionales o fortificados que aquellos que no lo son o están" (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

En el caso del gráfico de la figura 28, se repite la tendencia de la gran confianza que tiene los consumidores jóvenes en los alimentos funcionales, al decir que siempre es más valioso consumir este tipo de alimentos, sin embargo, la H_3 postulaba que al menos el 75% de los jóvenes prefieren consumir alimentos funcionales; el resultado fue que sólo un 66.8% piensa de esa manera por lo tanto esta hipótesis se rechaza.

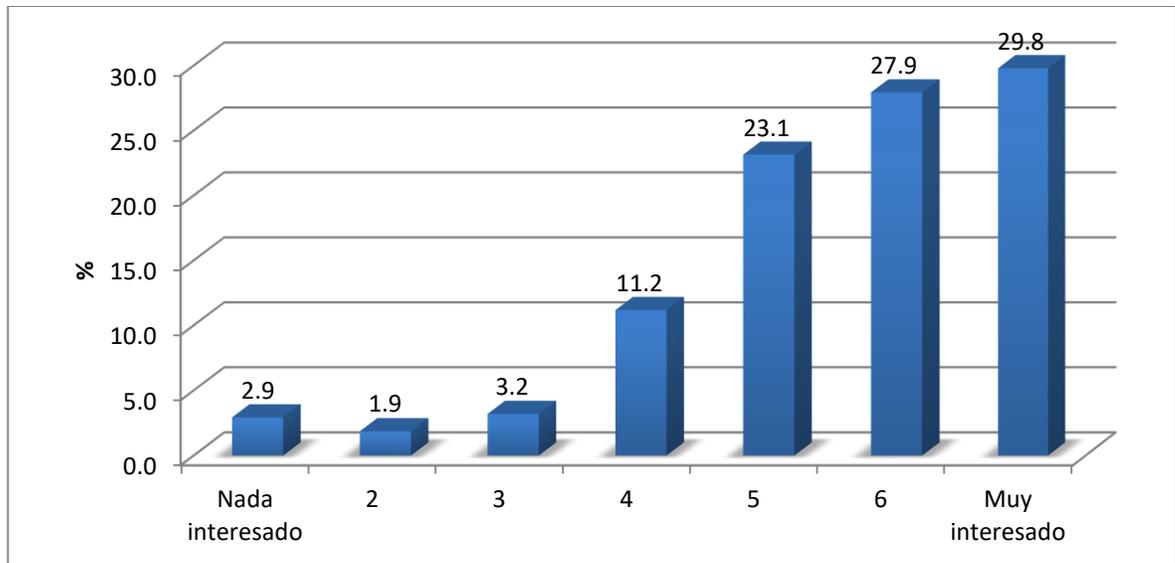


Figura 29. Gráfico del interés de los consumidores jóvenes sobre conocer más acerca de los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Además de la confianza y de la preferencia que tienen los alimentos funcionales en el mercado de los jóvenes actualmente, estos muestran, de acuerdo a la figura 29, que tienen gran interés por tener mayor información respecto a este tipo de alimentos.

Los gráficos de las figuras 30-35 muestran la importancia de diferentes parámetros que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir un alimento.

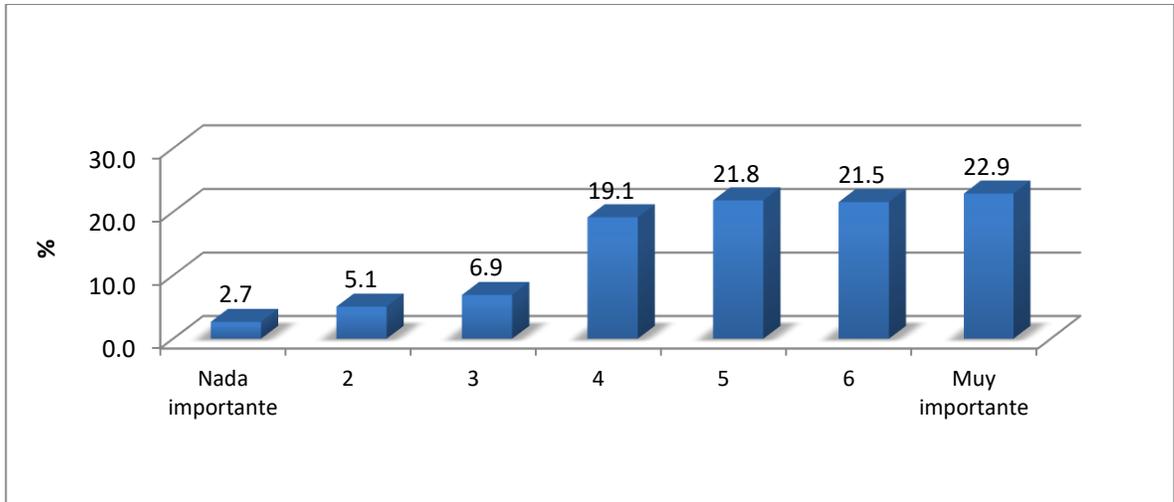


Figura 30. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores al precio de los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

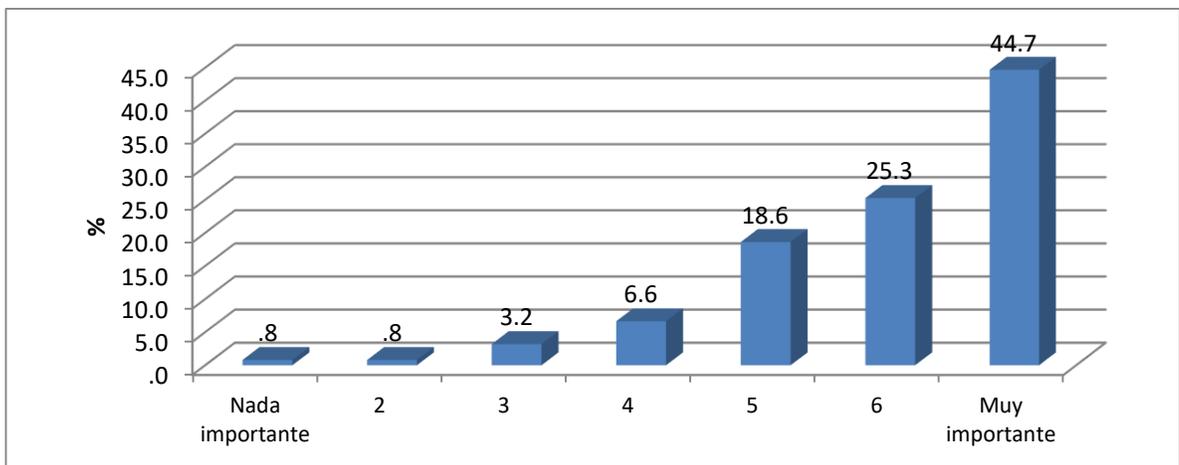


Figura 31. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores al sabor de los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

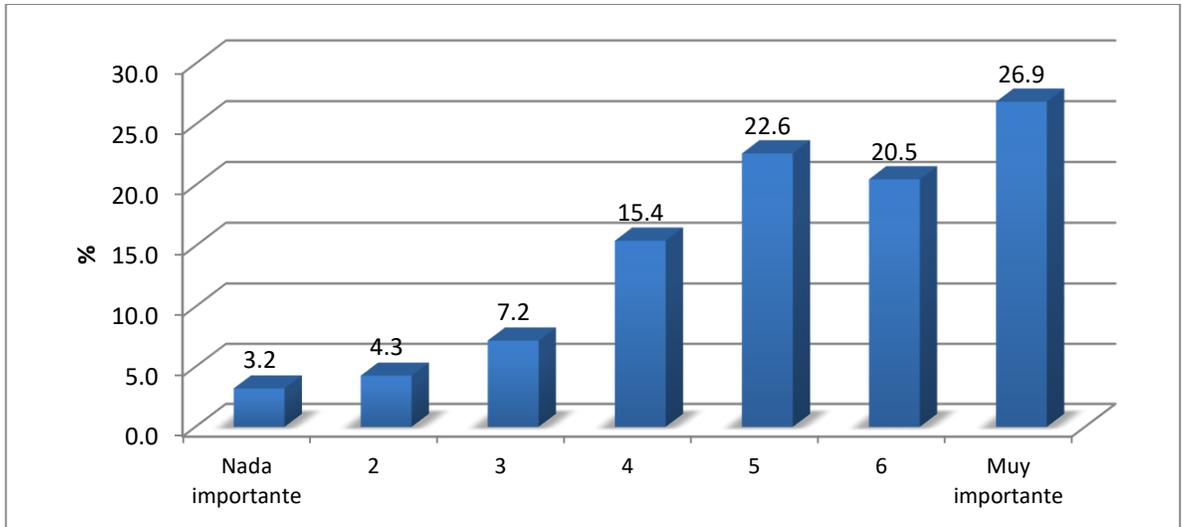


Figura 32. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la apariencia de los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

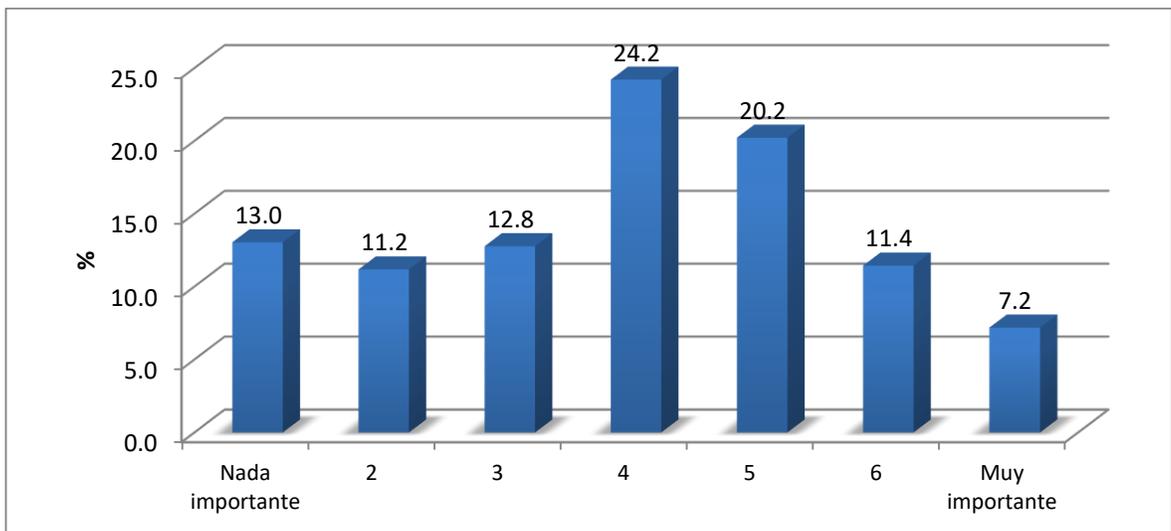


Figura 33. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la marca de los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

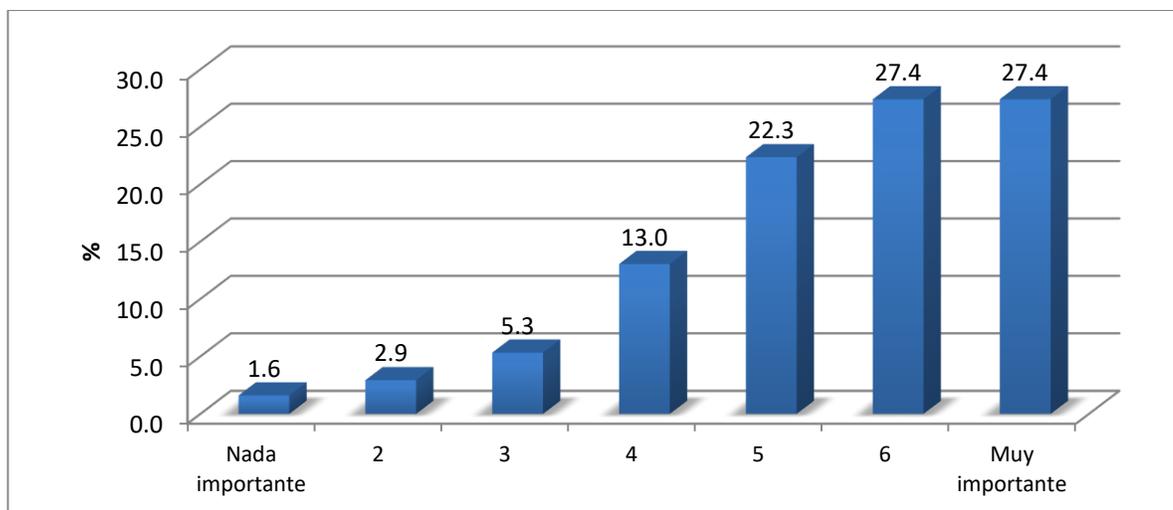


Figura 34. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a la disponibilidad de los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

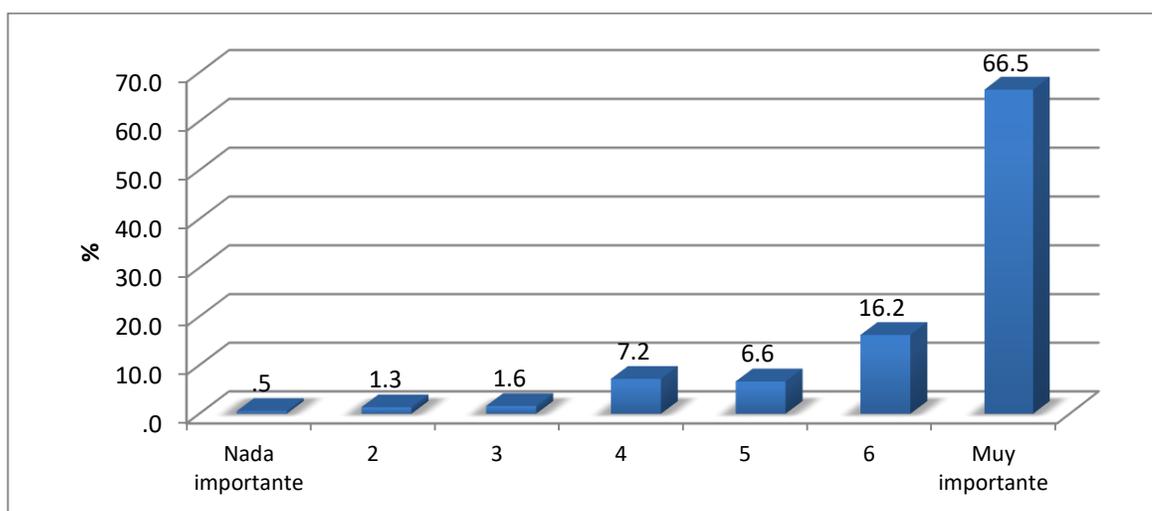


Figura 35. Gráfico de la importancia que le dan los consumidores a los beneficios a la salud que aportan los alimentos (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Los gráficos de las figuras 30 a la 35 muestran los principales atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir un alimento, se encontró, que el segmento joven le da una gran importancia al sabor y a la disponibilidad del alimento, mientras que atributos como la marca, el precio y la apariencia resultan no tener tanto impacto.

Además la encuesta reveló que los jóvenes dicen dar una gran importancia a los beneficios a la salud que tienen los alimentos al momento de elegirlos.

Una cuestión que era importante analizar, era el impacto en sabor que pueden llegar a tener los alimentos funcionales. En el gráfico de la figura 36 se muestra que los consumidores no están seguros sobre si los alimentos funcionales tienen el mismo sabor y agrado que sus contrapartes no funcionales.

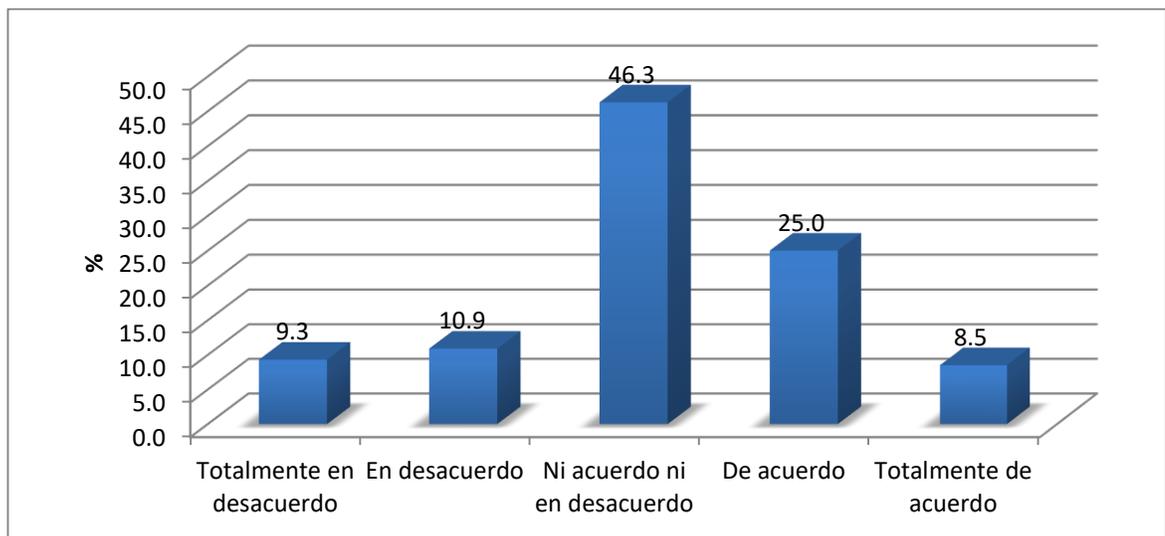


Figura 36. Gráfico de la percepción de los consumidores sobre si los alimentos funcionales tienen el mismo sabor que aquellos que no lo son (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

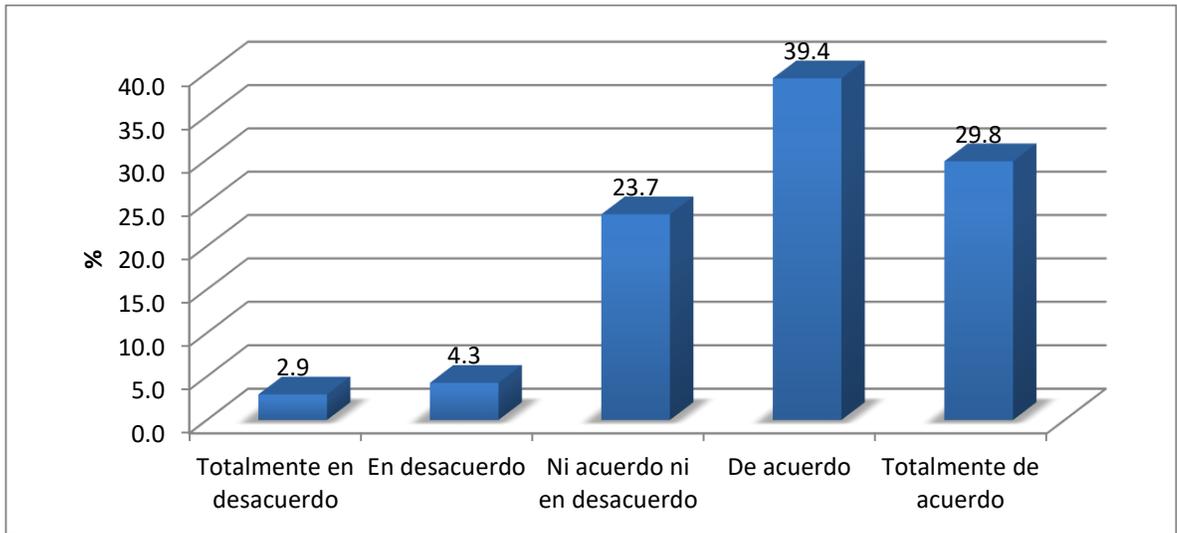


Figura 37. Gráfico de la preferencia del consumidor sobre preferir alimentos naturales que de origen son funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

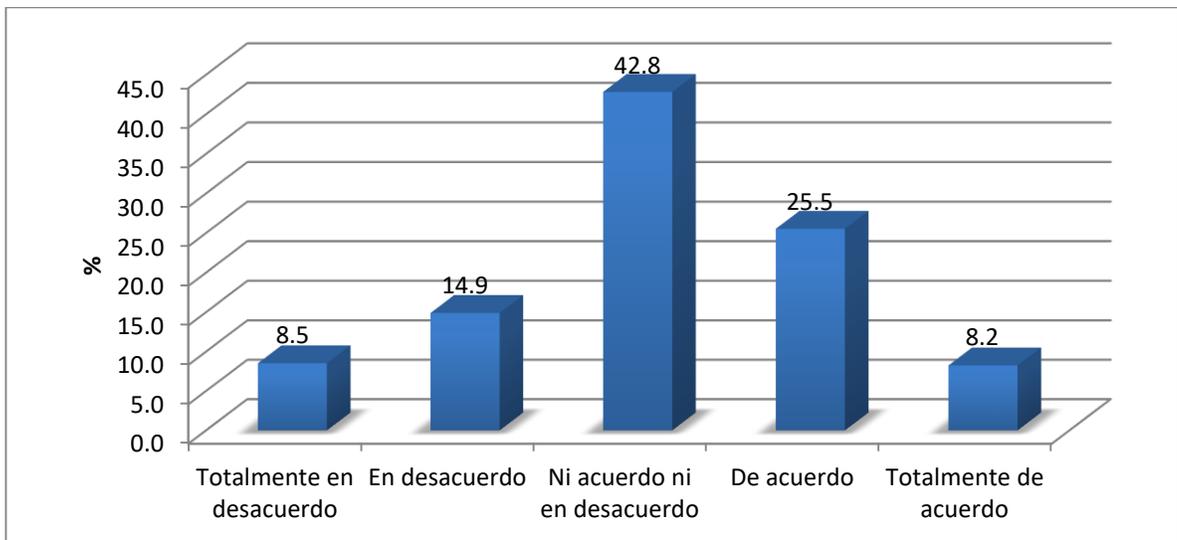


Figura 38. Gráfico de la preferencia del consumidor sobre preferir alimentos procesados que han sido procesados y transformados en funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

El gráfico 37 y 38 muestra que los consumidores prefieren consumir alimentos funcionales de origen natural, mientras que aquellos alimentos funcionales procesados no tienen tanto agrado.

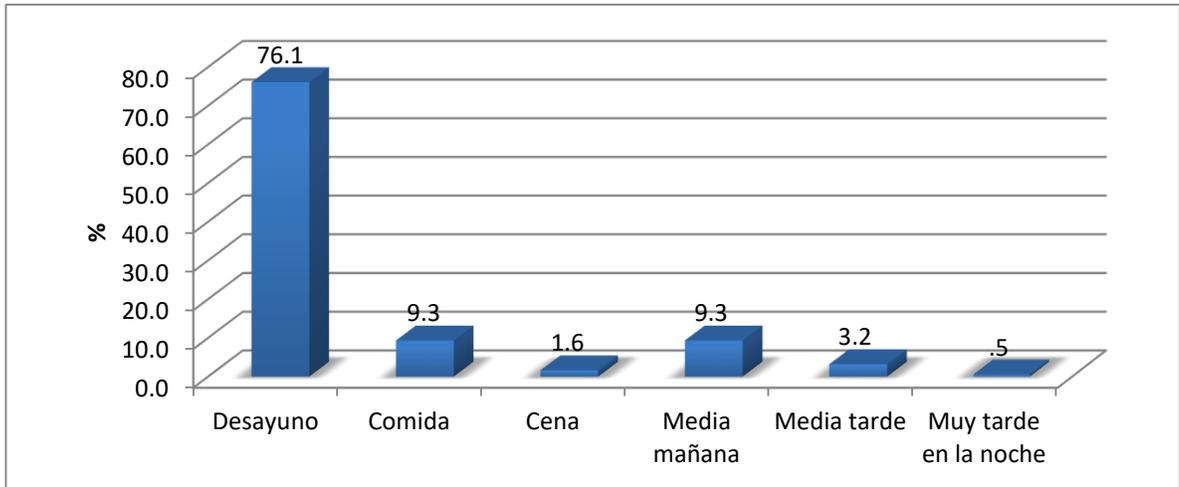


Figura 39. Horario número 1 de preferencia de consumo de los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

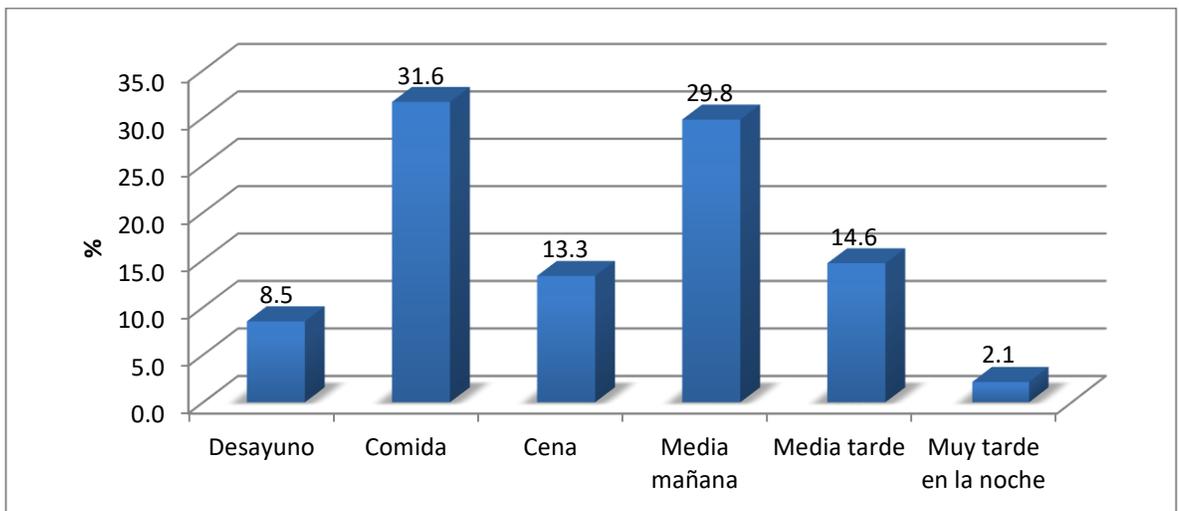


Figura 40. Horario número 2 de preferencia de consumo de alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

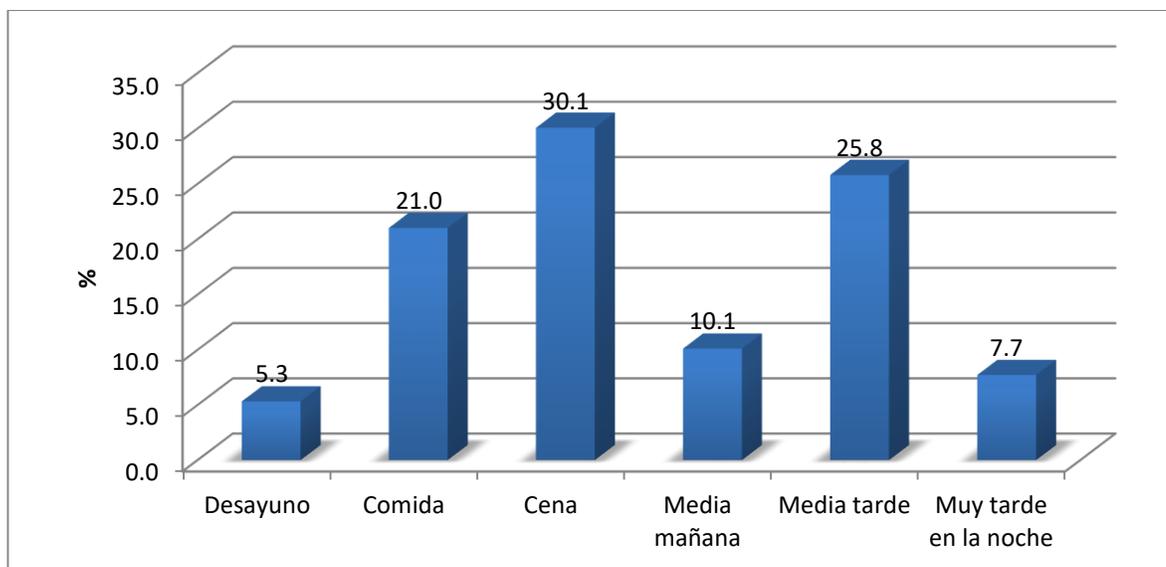


Figura 41. Horario número 3 de preferencia de consumo de alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Los hábitos de consumo de los jóvenes fueron analizados, y se obtuvo que prefieren consumir alimentos funcionales por la mañana (76%), seguido por la comida y la cena, esto indica que este tipo de alimentos son consumidos en las comidas más abundantes del día y no como botanas o colaciones en horarios entre comidas.

Además, se acepta la H_6 que postula que al menos el 75% de los jóvenes prefieren consumir alimentos funcionales por la mañana.

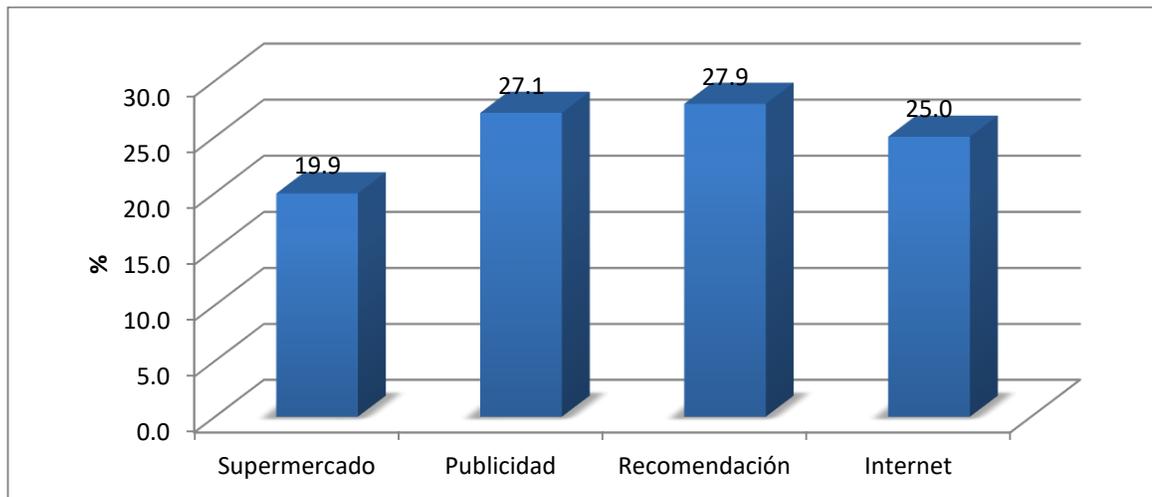


Figura 42. Medio de comunicación Número 1 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

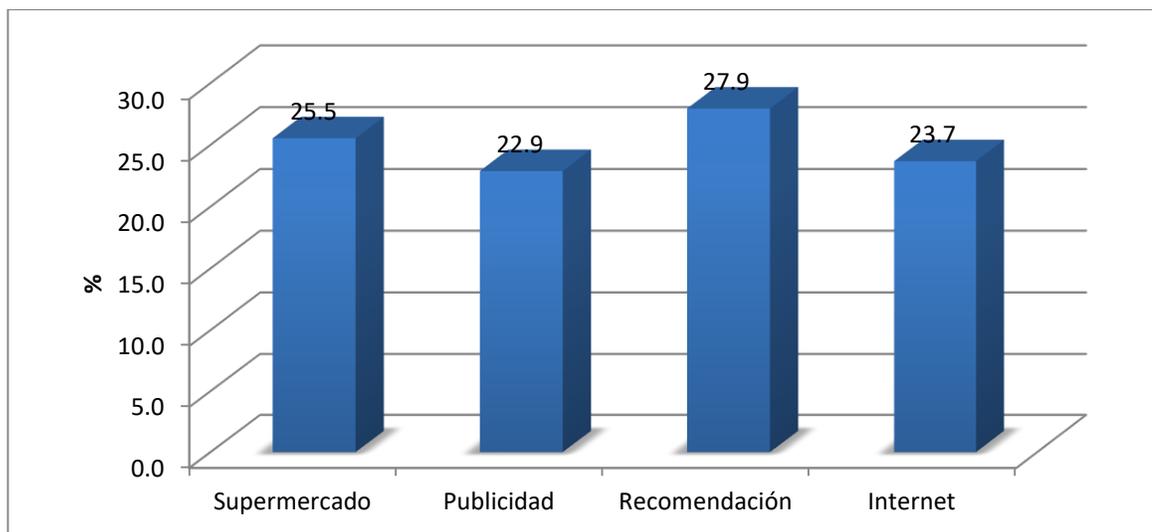


Figura 43. Medio de comunicación Número 2 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

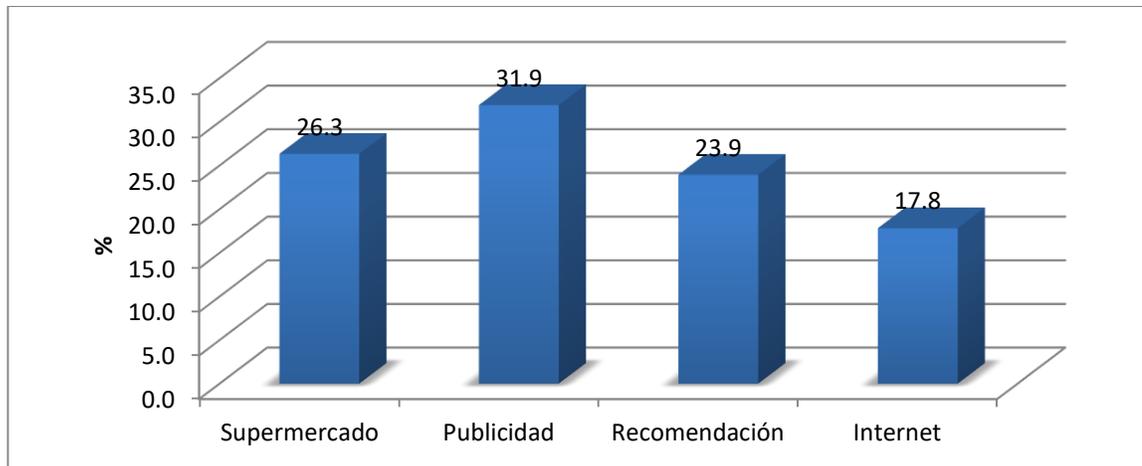


Figura 44. Medio de comunicación Número 3 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

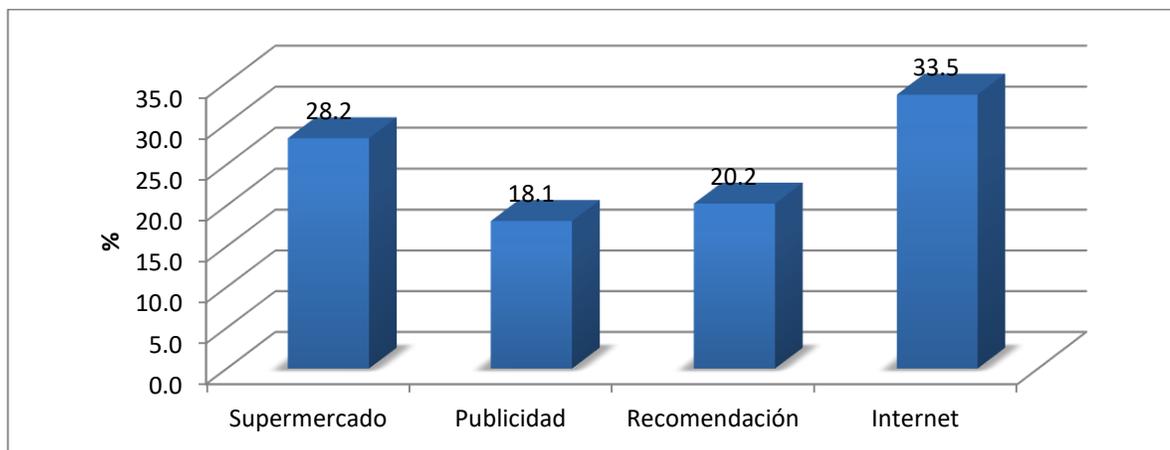


Figura 45. Medio de comunicación Número 4 por el cual los consumidores se enteran sobre los alimentos funcionales (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

La manera en que los jóvenes se enteran sobre los alimentos funcionales es un factor importante a considerar, ya que ayuda a poder influir de una mejor manera en los hábitos de consumo. La encuesta reveló que el principal medio de comunicación que utilizan los

jóvenes para conocer más sobre los alimentos funcionales es mediante recomendaciones con amigos o familiares; en segundo lugar se encuentra el supermercado o la tiendas supermercado, es decir, se enteran y conocen sobre este tipo de alimentos al momento de ir a comprar sus despensas; en tercer lugar se encuentra la publicidad (engloba radio y televisión), lo cual muestra una baja penetración de las campañas de publicidad en este sector de la población; y en último lugar se encuentra la publicidad vía web, que a pesar de ser usada en gran medida por los jóvenes, no es utilizada para obtener información sobre sus alimentos.

Por lo tanto se rechaza la hipótesis H₅ que postula que la principal forma en que los jóvenes se enteran sobre los alimentos funcionales es cuando van al supermercado.

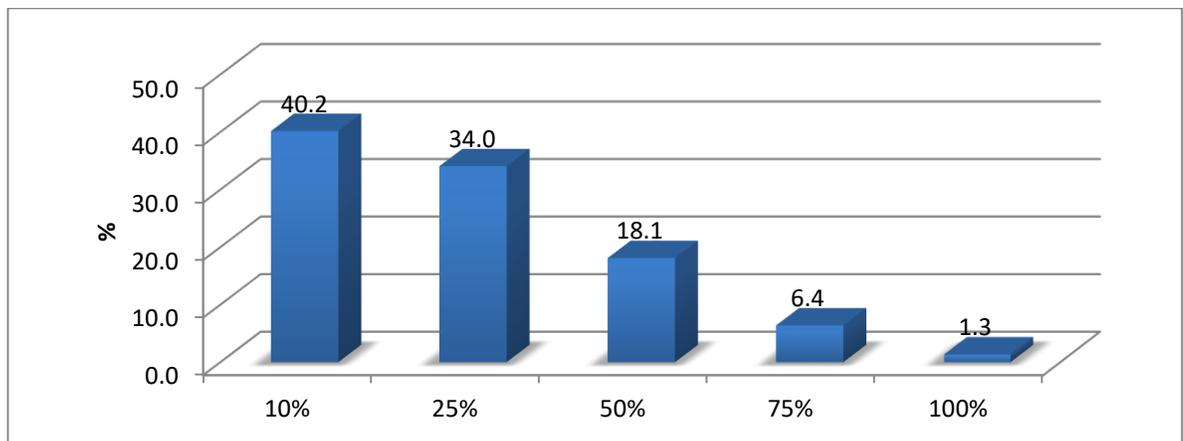


Figura 46. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una barra de desayuno fortificada vs su contraparte no funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

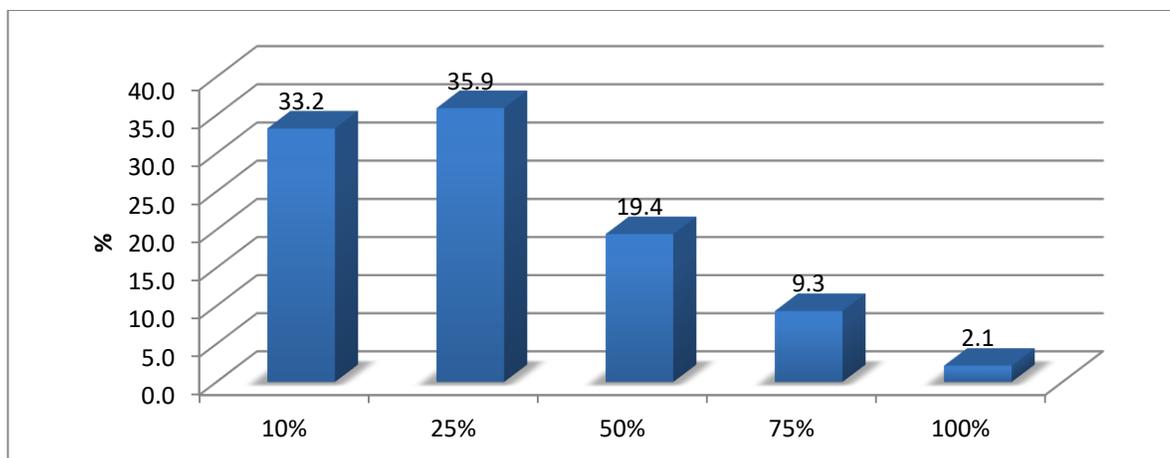


Figura 47. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por yogurt con probióticos vs su contraparte no funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

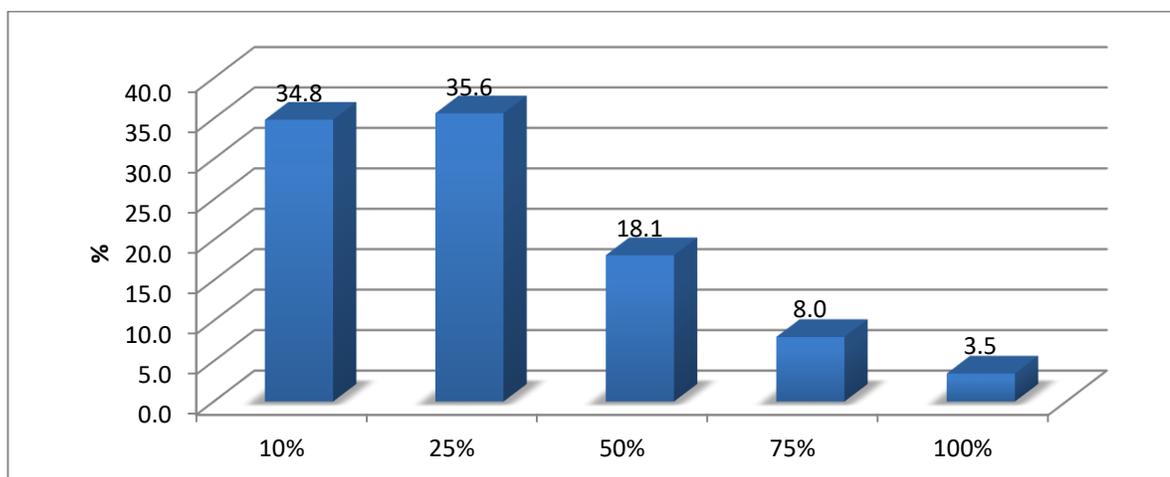


Figura 48. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por yogurt bebible con probióticos vs su contraparte no funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

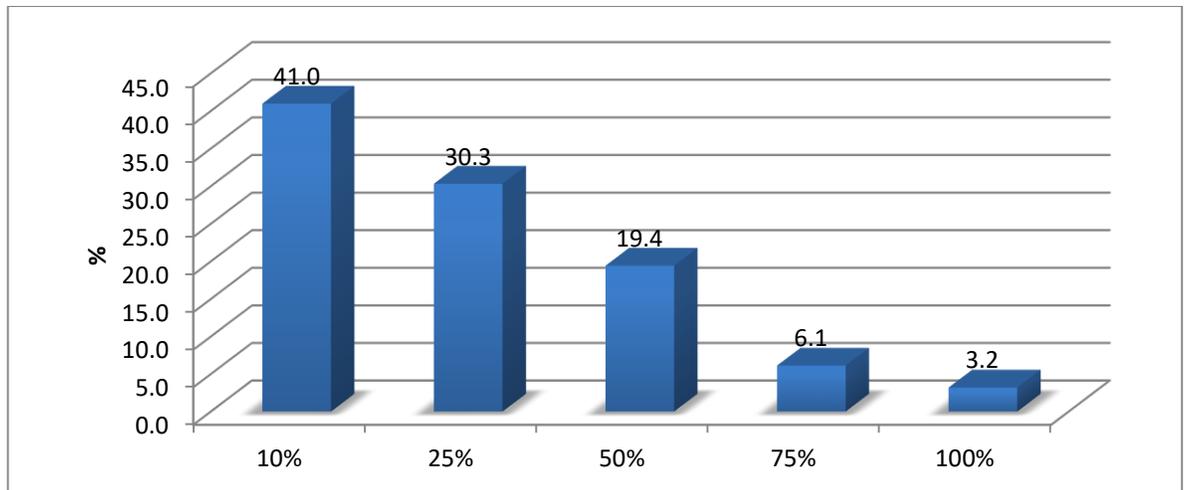


Figura 49. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por bebidas saborizadas con vitaminas vs su contraparte no funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

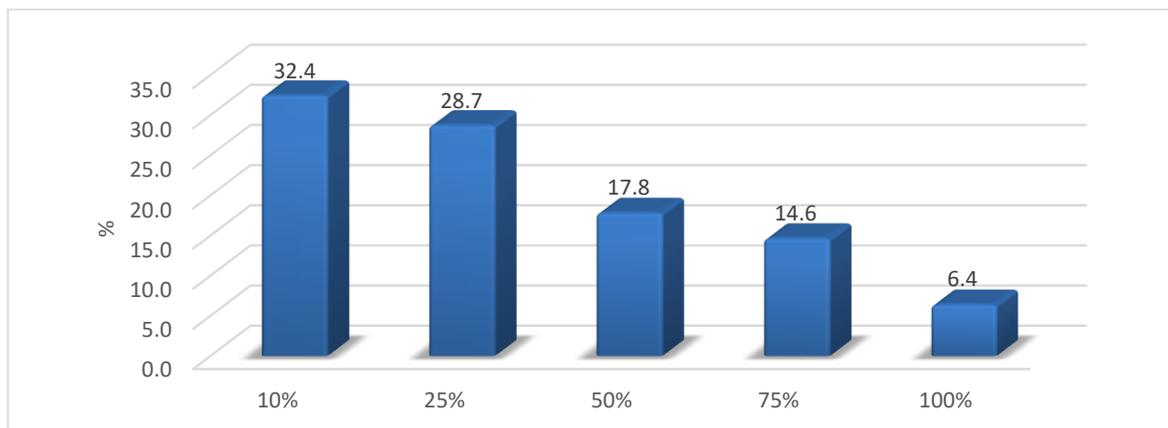


Figura 50. Porcentaje de sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por leche fortificada vs su contraparte no funcional (Elaboración propia con base a la encuesta aplicada durante los meses de Abril a Junio del 2015).

Se averiguó cual era el sobreprecio que los consumidores estaban dispuestos a pagar por diferentes tipos de alimentos, se encontró que no importa el tipo de alimentos, el promedio del sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar es de 10-25%.

Sin embargo, la H_4 que postula que al menos 75% de los consumidores jóvenes están dispuestos a pagar un sobrepeso de 25% por los alimentos funcionales se rechaza, ya que la mayoría de los jóvenes sólo están dispuestos a pagar un 10% extra por este tipo de alimentos.

4.2. Tablas cruzadas

Se realizó un análisis entre variables para tratar de establecer relaciones entre ellas y de esta manera poder explicar mejor la percepción de los alimentos funcionales entre los jóvenes queretanos.

La primera comparación se realizó entre la variable universidades (independiente) que está directamente relacionada con el sector socioeconómico al que pertenece el encuestado y la variable conocimiento sobre alimentos funcionales (dependiente), lo resultados se observan a continuación.

Tabla 2.

*Tabla de contingencia Universidad*Conocimiento AF.*

		Universidad				Total
		UAQ	UTEQ	UVM	ITESM	
Conocimiento AF	<i>Si</i>	14	10	44	21	89
	<i>No</i>	86	67	56	78	287
	<i>Total</i>	100	77	100	99	376

		Universidad				Total
		UAQ	UTEQ	UVM	ITESM	
Conocimiento AF	Si	14	10	44	21	89
	No	86	67	56	78	287
	Total	100	77	100	99	376

En la tabla anterior se observa cierta tendencia a que el conocimiento sobre alimentos funcionales es mayor en las universidades privadas como la UVM y el

ITESM, por lo tanto se puede decir que el conocimiento sobre alimentos funcionales está en función del sector socioeconómico.

$$\text{Conocimiento AF} = f(\text{Sector socioeconómico})$$

Para poder establecer dicha función, se debe analizar la independencia de las variables mediante pruebas de confiabilidad. Se aplicó la prueba de Chi cuadrada, la cual arrojó un resultado de 0.008, con lo cual, bajo un nivel significancia de $p=0.05$, se acepta la dependencia de las variables y por lo tanto su relación.

Bajo este análisis la H_7 que establece que los jóvenes pertenecientes al sector socioeconómico A/B tienen mayor conocimiento sobre los alimentos funcionales que aquellos pertenecientes al C+ y C, se acepta.

4.3. Análisis factorial

Se realizó un análisis factorial con la finalidad de tratar de reducir el número de variables, agruparlas y correlacionarlas de modo que se explique de una mejor manera como los consumidores jóvenes perciben a los alimentos funcionales, tal como lo realizaron Alvarado y Luyando (2012) en un estudio de análisis de la percepción realizado en jóvenes de Monterrey.

El objetivo entonces es determinar cuáles son las variables principales que los consumidores jóvenes toman en cuenta al momento de evaluar un alimento funcional.

Se eligieron las siguientes variables para realizar el análisis factorial:

- V_1 : Alimentación nutritiva
- V_2 : Beneficios a la salud de los alimentos
- V_3 : Confianza en AF

- V₄: Valor de AF
- V₅: Interés por conocer AF
- V₆: Precio
- V₇: Sabor
- V₈: Apariencia
- V₉: Marca
- V₁₀: Disponibilidad
- V₁₁: Beneficios a la salud
- V₁₂: Sabor vs No Funcionales
- V₁₃: Alimentos funcionales naturales
- V₁₄: Alimentos funcionales procesados

Tabla 3.

Matriz de correlación, parte 1.

<i>Variables</i>	<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V3</i>	<i>V4</i>	<i>V5</i>	<i>V6</i>	<i>V7</i>
<i>V1</i>	1	0.513	0.346	0.209	0.018	-0.078	-0.001
<i>V2</i>	0.513	1	0.265	0.175	0.19	-0.053	-0.101
<i>V3</i>	0.346	0.265	1	0.558	0.216	0.086	0.15
<i>V4</i>	0.209	0.175	0.558	1	0.194	-0.006	0.158
<i>V5</i>	0.018	0.19	0.216	0.194	1	0.072	0.105
<i>V6</i>	-0.078	-0.053	0.086	-0.006	0.072	1	0.354
<i>V7</i>	-0.001	-0.101	0.15	0.158	0.105	0.354	1
<i>V8</i>	-0.001	-0.017	0.071	0.111	0.207	0.217	0.456
<i>V9</i>	-0.04	0.036	0.093	0.193	0.17	0.097	0.086
<i>V10</i>	0.028	0.109	0.051	0.036	0.193	0.329	0.249
<i>V11</i>	0.06	0.153	0.136	0.141	0.418	0.164	0.27
<i>V12</i>	0.026	0.052	0.109	0.131	0.045	0.018	0.025
<i>V13</i>	0.185	0.094	0.219	0.252	0.159	0.067	0.065
<i>V14</i>	0.008	0.008	0.055	0.074	0.138	0.103	0.02

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Matriz de correlación, parte 2.

Variables	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
V1	-0.001	-0.04	0.028	0.06	0.026	0.185	0.008
V2	-0.017	0.036	0.109	0.153	0.052	0.094	0.008
V3	0.071	0.093	0.051	0.136	0.109	0.219	0.055
V4	0.111	0.193	0.036	0.141	0.131	0.252	0.074
V5	0.207	0.17	0.193	0.418	0.045	0.159	0.138
V6	0.217	0.097	0.329	0.164	0.018	0.067	0.103
V7	0.456	0.086	0.249	0.27	0.025	0.065	0.02
V8	1	0.342	0.26	0.224	0.008	0.003	-0.02
V9	0.342	1	0.166	0.149	0.108	0.036	0.109
V10	0.26	0.166	1	0.374	0.048	0.077	0.156
V11	0.224	0.149	0.374	1	0.091	0.252	0.154
V12	0.008	0.108	0.048	0.091	1	0.141	0.154
V13	0.003	0.036	0.077	0.252	0.141	1	-0.007
V14	-0.02	0.109	0.156	0.154	0.154	-0.007	1

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de esfericidad de Barlett dio como resultado una Chi cuadrada de 903.785 con 91 grados de libertad y significancia de 0.000000 lo cual es significativo a un nivel de 0.05. El valor estadístico KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue de 0.663, por arriba del 0.5 mínimo estimado para considerar que el análisis factorial es una técnica apropiada para analizar la matriz de correlación (Malhotra, 2008).

Los resultados del análisis por componentes principales se presentan a continuación.

Tabla 5.

Contribuciones comunes.

Variable	Inicial	Extracción
V1	1.000	.735
V2	1.000	.760
V3	1.000	.670
V4	1.000	.697
V5	1.000	.659
V6	1.000	.626
V7	1.000	.678
V8	1.000	.689
V9	1.000	.688
V10	1.000	.593
V11	1.000	.692
V12	1.000	.520
V13	1.000	.633
V14	1.000	.644

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Valores propios iniciales.

Factor	Valor propio	% de Varianza	% Acumulado
1	2.857	20.408	20.408
2	1.965	14.039	34.447
3	1.220	8.717	43.164
4	1.175	8.390	51.554
5	1.061	7.577	59.131
6	1.006	7.187	66.319
7	.896	6.403	72.722
8	.769	5.494	78.215
9	.700	4.997	83.213
10	.631	4.507	87.719
11	.511	3.648	91.367
12	.439	3.133	94.500
13	.402	2.874	97.375
14	.368	2.625	100.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Suma de la extracción de las cargas al cuadrado.

Factor	Valor propio	% de Varianza	% Acumulado
1	2.857	20.408	20.408
2	1.965	14.039	34.447
3	1.220	8.717	43.164
4	1.175	8.390	51.554
5	1.061	7.577	59.131
6	1.006	7.187	66.319

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

Matriz factorial.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
V1	.315	.631*	-.180	-.353	.007	.283
V2	.350	.569*	.060	-.470	-.218	.205
V3	.560*	.467	-.257	.233	.102	.083
V4	.544*	.387	-.216	.451	-.005	-.031
V5	.548*	-.009	.300	-.092	-.265	-.435
V6	.373	-.460	-.121	-.129	.409	.277
V7	.496	-.440	-.426	.018	.231	.062
V8	.498	-.445	-.354	.023	-.341	.037
V9	.400	-.201	.051	.336	-.596*	.131
V10	.515*	-.353	.185	-.367	.084	.167
V11	.631*	-.159	.300	-.240	.045	-.345
V12	.229	.100	.387	.455	.207	.241
V13	.399	.258	.063	.113	.429	-.454
V14	.239	-.075	.616	.144	.067	.420

Fuente: Elaboración propia.

El análisis factorial por medio de componentes principales muestra que la mayoría de la varianza puede ser explicada por 6 factores principales. Estos factores

sin embargo muestran cargas factoriales elevadas con variables comunes, por lo que no es factible distinguirlos e interpretarlos. Debido a esto se decidió rotar la matriz, para de esta forma cambiar el porcentaje de la varianza explicada por cada factor sin afectar las contribuciones comunes ni la varianza total explicada.

Se realizó una rotación ortogonal mediante el procedimiento varimax, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9.

Matriz factorial rotada.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
V1	.022	.272	-.049	.804*	-.102	-.043
V2	-.099	.067	.183	.843*	.034	.019
V3	.104	.733*	.033	.336	.068	.061
V4	-.004	.792*	.075	.124	.204	.086
V5	-.055	.111	.764*	.066	.235	.020
V6	.775*	-.017	.015	-.043	-.051	.145
V7	.744*	.239	.058	-.123	.165	-.150
V8	.467	.090	.154	-.040	.627*	-.211
V9	-.005	.125	.140	-.043	.786*	.184
V10	.562*	-.198	.381	.203	.103	.201
V11	.267	.051	.778*	.071	.026	.085
V12	-.011	.297	.002	-.098	-.011	.649*
V13	.047	.527*	.453	-.060	-.381	.008
V14	.085	-.100	.103	.071	.082	.777*

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de factores rotados, para la cual se obtuvieron cargas factoriales significativas para cada variable/factor se logró al rotarla 7 veces. Cada factor ahora puede ser interpretado con mayor facilidad y elegir variables sustitutas para cada uno de ellos.

Las variables sustitutas para cada factor se eligieron tomando la variable original con la carga factorial más elevada, la sustitución quedó de la siguiente manera:

- Factor 1: Precio de los Alimentos.
- Factor 2: Valor de AF.
- Factor 3: Beneficios a la salud.
- Factor 4: Alimentación nutritiva.
- Factor 5: Marca.
- Factor 6: Sabor.

El análisis factorial nos indica entonces que la percepción de los jóvenes queretanos sobre el mercado de los alimentos funcionales, puede ser explicada en su mayoría por los 6 factores antes mencionados.

Que seis factores o variables sean capaces de explicar en más del 50% la percepción de los jóvenes Queretanos no es algo ilógico, ya que si se analiza cada variable, cada una tiene una estrecha relación con la compra en general de alimentos. Las variables sabor, marca y precio juegan un rol importante en la toma de decisión de casi cualquier alimento, aunque éste no sea funcional, las otras 3 variables están relacionadas con los beneficios a la salud potenciales y a la importancia que les confieren a estos, por lo que es lógico que también sean parte primordial en la manera en que se percibe el mercado de alimentos funcionales.

4.4. Discusiones

Respecto al objetivo de conocer el grado de involucramiento de los jóvenes en la categoría y si estos saben qué son los alimentos funcionales, se encontró que la gran

mayoría de ellos no estaba familiarizado con este término, de acuerdo al gráfico 4, más de $\frac{3}{4}$ de los jóvenes entrevistados no sabían que es un alimento funcional.

Además en los gráficos del 5 al 13 se muestran diversos tipos de alimentos, algunos de los cuales son considerados funcionales por expertos en el tema; los entrevistados dieron puntajes adecuados a los alimentos funcionales, pero en el caso de algunas categorías, como la de enlatados, los jóvenes no estaba seguros de si eran o no funcionales, este tipo de alimentos en general no es contemplada dentro de la categoría funcional. Esto demuestra que si bien los jóvenes tienen cierta idea de qué tipo de alimento puede ser funcional, no está totalmente seguro de ello.

En los gráficos de 14 al 21 se presentaron frases comúnmente encontradas en diversas categorías de alimentos y los jóvenes respondieron que al ver este tipo de declaraciones piensan que los alimentos son funcionales y pueden tener algún beneficio para su salud. Si bien es cierto que estas frases otorgan cierto estatus de saludables a los alimentos, no necesariamente los convierte en funcionales. Lo jóvenes tiene la percepción de que al ver estas frases en los alimentos estos son adecuados para su salud.

Una de las principales incógnitas que se plantearon durante el presente trabajo era si los jóvenes confiaban en los alimentos funcionales, es decir, si creen realmente que obtienen algún beneficio al consumirlos. Un 72% de los jóvenes afirman confiar en este tipo de alimentos.

Además se quería saber si para la industria valía la pena invertir en la creación de un alimento funcional, a lo cual un 65% aproximadamente de los jóvenes respondieron que consideran más valioso ingerir alimentos funcionales que aquellos que no lo son, y 8% aproximadamente cree lo contrario.

Al momento de elegir un alimento, los jóvenes mencionan que el sabor, la disponibilidad y los beneficios a la salud son los principales factores que consideran durante la compra. Esto es de gran importancia para la categoría de funcionales, ya que indica que si el alimento aporta beneficios a la salud será considerado por sobre otros.

Un punto importante que se quería averiguar era si los alimentos funcionales tenían alguna desventaja respecto a los normales en cuestiones de percepción sensorial, ya que de acuerdo con los jóvenes, el sabor es el principal motivador que toman en cuenta al elegir un alimento. Los jóvenes mencionan no tener claro si existen diferencias en sabor entre las dos categorías de alimentos, lo cual indica que muy probablemente el sabor sea muy similar y dependa más de la marca y fórmula que de si es funcional o no.

Además de los principales atributos que se toman en cuenta al momento de elegir un alimento, se quería saber cuáles eran los hábitos de consumo de los jóvenes, y se encontró los alimentos funcionales son consumidos principalmente en el desayuno, lo cual es congruente con la cantidad de productos disponibles en el mercado enfocados en este segmento. Además existen diversos alimentos enfocados a ser consumidos a media mañana, pero al parecer a los jóvenes no les es tan interesante. Además se encontró que el canal de comunicación más efectivo es por medio de la publicidad de boca en boca, es decir, por las recomendaciones, y en segundo lugar la información que obtienen cuando van al supermercado, siendo la publicidad en medios masivos poco efectiva para este segmento.

De acuerdo al análisis factorial se encontró que existen 6 drivers o variables principales para poder impactar de manera más efectiva sobre la percepción de los jóvenes. El entender que factores son los que los consumidores jóvenes consideran de mayor importancia hace posible para las empresas de alimentos que enfoquen mejor sus campañas de mercadotecnia, creando productos que satisfagan las necesidades planteadas. Como era de esperarse una de las variables importantes es justamente la que hace que estos alimentos se distingan del resto, que son los beneficios a la salud que aportan, esto es importante, porque muchas veces el consumo de alimentos está basado en modas más que en la esencia misma de cada producto y para lo cual fue creado. En el caso de los alimentos funcionales, que fueron creados como una manera de combatir y/o prevenir ciertas enfermedades, son consumidos precisamente por el beneficio a la salud y no simplemente como parte de una tendencia que podría ser pasajera.

Las variables significativas obtenidas se pueden dividir en 2 grandes grupos, grupo 1: sabor, precio y marca; grupo 2: valor, beneficios a la salud y alimentación nutritiva. El grupo 1 son atributos que aplican para cualquier categoría de alimentos, pero no por eso dejan de jugar un rol primordial en la percepción de los consumidores. El grupo 2 se podría llamar “factor salud”, ya que agrupa 3 variables directamente relacionadas con la preocupación e importancia que le confieren al bienestar de la salud los consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El principal objetivo de la presente investigación es el de conocer la percepción general que los jóvenes universitarios tienen sobre los llamados alimentos funcionales. Se encontró que los jóvenes si bien la gran mayoría de ellos no identifican el concepto como tal de “Alimento funcional” si los identifican como benéficos a la salud y tienen una percepción muy particular sobre ellos. Esto se contrapone con lo encontrado por Gray (2002) en el mercado europeo, en donde nos dice que la mayoría de los jóvenes encuestados, un 62% si estaba familiarizado con el concepto de alimento funcional, en contraste con 23.7% de conocimientos en la población joven mexicana, la razón por la cual existe esta diferencia tan significativa no puede ser explicada por la presente investigación.

Como parte de los objetivos específicos se encontró que los jóvenes tienen cierta idea sobre los alimentos funcionales, y si bien muchos de estos alimentos son fácilmente identificados como tal, existen aún diversos tipos que el consumidor joven no tiene bajo su radar. Aunque por otra parte si tienen claro que es más valioso consumir alimentos funcionales que aquellos que no lo son, lo cual coloca a la categoría funcionales en una posición ventajosa y que puede ser explotada por la industria alimenticia.

Los hábitos de consumo también fueron identificados, los jóvenes prefieren consumir alimentos funcionales por la mañana y la forma en que saben o se enteran sobre este tipo de alimentos es por medio de recomendaciones de su círculo social, es decir, publicidad de boca en boca. Estos 2 hallazgos hacen que sea más fácil focalizar las campañas de mercadotecnia y el tipo de productos para aumentar las

probabilidades de éxito en futuros lanzamientos o relanzamientos de alimentos funcionales.

Otro objetivo importante era conocer si la categoría funcional era preferida por sobre su contraparte funcional. Los resultados demuestran que los jóvenes creen que es más valioso consumir alimentos funcionales que aquellos que no lo son, esto se alinea con lo encontrado con Aschemann y Hamm en el 2010 en un estudio en la población alemana en donde se encontró que los consumidores prefieren comprar alimentos que tienen algún tipo de declaración de salud en sus etiquetas.

Además lograron identificar 6 variables o atributos específicos tales como precio, valor de los AF, beneficios a la salud, marca y sabor, y estos pueden ser de gran ayuda a la industria de alimentos para enfocar mejor sus campañas de comunicación y poder analizar de manera mucho más sencilla la percepción que algún producto genera sobre el mercado de los jóvenes universitarios.

La presente investigación encontró que los jóvenes en general no entienden el concepto de alimentos funcionales, pero si saben que deben consumir alimentos nutritivos y que aporten beneficios a la salud, y muchos de ellos incluso son capaces de identificar este tipo de alimentos gracias a su composición o ingredientes, o mediante el tipo de declaraciones presentes en las etiquetas de los productos.

La categoría de alimentos funcionales no está claramente posicionada dentro del mercado de los jóvenes, sin embargo, tiene un gran potencial dentro de la misma, ya que los consumidores dicen que encuentran más valioso consumirlos e incluso están dispuestos a pagar un sobrepeso de en promedio 10% por ellos, además que el precio es el principal driver al momento de elegir un alimento según la presente investigación,

por lo tanto es importante conocer el límite máximo dentro del cual un producto nuevo aún puede ser aceptado por el mercado.

Los resultados de la presente investigación pueden ser de gran relevancia para la industria de alimentos, ya que se identificaron las principales variables que afectan la percepción de los alimentos funcionales en la mente de los jóvenes, este conocimiento puede tomarse en cuenta desde la misma generación de un nuevo concepto o idea de algún alimento o bebida, pasando por el desarrollo del mismo y el lanzamiento. Al tomar en cuenta las variables críticas durante todo el desarrollo, la probabilidad de que el nuevo producto sea exitoso y bien aceptado por el consumidor potencial, aumento así las ventas y beneficios.

Se recomienda a los departamentos de desarrollo de productos y mercadotecnia trabajar aún más unidos ya que las variables que más peso tienen al momento de decidir sobre comprar un alimento son controladas por estos departamentos

La presente investigación analizó la categoría de alimentos funcionales en general, sin embargo, existen diferentes subcategorías, que podrían ser analizadas en futuras investigaciones basándose solamente en las variables que se obtuvieron como significativas en la presente, facilitando su ejecución, análisis y efectividad.

REFERENCIAS

- Alvarado, E., y Luyando, J. (2013). Alimentos saludables: La percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey. *Estudios Sociales*, 41, 144-164.
- Ashwell, M. (2002). *Conceptos sobre los alimentos funcionales*. Obtenido de International Life Sciences Institute: www.ilsa.com
- Barquera, S., y Campos, I. (2013). Mexico attempts to tackle obesity: the process, results, push backs and future challenges. *Obesity Reviews*, 14, 69-78.
- Barquera, S., Campos, I., y Rojas, R. (2010). Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud para su control y prevención. *Gaceta Médica de México*, 146, 397-407.
- Bray, J. (2008). *Bournemouth University*. Recuperado el 18 de 08 de 2014, de <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- Caldera, Y. (Agosto de 2012). Declaraciones de salud en suplementos alimenticios. *Congreso INSP*. Cuernavaca, Morelos.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- Churchill, G. (1991). *Marketing research: Methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Cortés, M., y Chiralt, A. (2005). Alimentos funcionales. Una historia con mucho presente y futuro. *Revista de la Facultad de Química Farmacéutica*, 12(1), 5-14.
- Durán, R., y Valenzuela, A. (Junio de 2010). La experiencia japonesa con los alimentos Fushu ¿Los verdaderos alimentos funcionales? *Revista Chilena de Nutrición*, 37(2), 224-233.

- Erasmus, A., y Boshoff, E. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Farjas, P. (2003). Sobre los alimentos funcionales. *Revista Española de Salud Pública*, 77(3), 313-316.
- García, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. CANACINTRA, Mexico. DF.
- García, R. (3 de 01 de 2011). *Universidad de Jaén*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>
- Guardiola, P. (05 de 06 de 2014). *Universidad de Murcia*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- ISSSTE. (2 de 11 de 2016). *Gobierno*. Obtenido de <https://www.gob.mx/issste/articulos/los-beneficios-de-la-jarra-del-buen-beber?idiom=es>
- Kassarjian, H. (1982). The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9, 20-22.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- MalekMohammadi, A. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in coference industry. *Book of proceedings*, 1, 151-159.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson educación.

- Moran, J. (Agosto de 2012). Sustanciación de declaraciones de propiedades saludables de los alimentos. La experiencia de la industria de alimentos. *Congreso INSP*. Cuernavaca, Morelos.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Secretaria de Salud. (18 de 05 de 2015). *Secretaria de Salud*. Obtenido de <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Auerdo%20Original%20con%20creditos%2015%20feb%2010.pdf>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vargas, L., Jiménez, A., y Bacardí, M. (2013). Unhealthy and Healthy Food Consumption Inside and Outside of the School by Pre-school and Elementary School Mexican Children in Tijuana, Mexico. *Journal of Community Health*, 38(6), 1166-1174.

APENDICE

APENDICE 1
Operacionalización de las variables.

Objetivo	Pregunta de Investigación	Hipótesis	Variable	Tipo de Variable	Escala
Conocer el grado de involucramiento sobre los alimentos funcionales que tiene el consumidor joven universitario.	1. ¿Los jóvenes universitarios saben qué es un alimento funcional?	El 50% de los jóvenes universitarios sabe que es un alimento funcional	Alimento funcional	Nominal dicotómica	Nominal
	2. ¿Cómo reconocen los jóvenes universitarios a los alimentos funcionales?	El 75% de los consumidores jóvenes reconocen a los alimentos cuando los ven	Reconocimiento	Ordinal	Likert
	3. ¿Cuál es el grado de conocimiento de los universitarios queretanos sobre los alimentos funcionales?	El 50% de los jóvenes universitarios sabe los beneficios de los alimentos funcionales que consume	Beneficios a la salud	Nominal	Nominal
Analizar la percepción del consumidor joven universitario respecto a los alimentos funcionales	4. ¿Los jóvenes creen que los alimentos funcionales funcionan?	El 75% de consumidores jóvenes confían en los beneficios de los alimentos funcionales	Confianza	Ordinal	Likert
	5. ¿Por qué consumen los jóvenes universitarios alimentos funcionales?	El motivo número 1 de consumo de los alimentos funcionales en los jóvenes es por los beneficios potenciales que tienen.	Motivo de consumo	Ordinal	Likert
Examinar la posición que tiene los alimentos saludables respecto a sus contrapartes no funcionales.	6. ¿Qué grado de diferenciación le aporta a un alimento ser funcional?	El 80% de los consumidores prefieren a los alimentos funcionales respecto a los no funcionales	Preferencia	Ordinal	Likert

Continuación Apéndice 1

Objetivo	Pregunta de Investigación	Hipótesis	Variable	Tipo de Variable	Escala
Averiguar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor joven por los alimentos funcionales respecto a los no funcionales	7. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los jóvenes queretanos por los alimentos funcionales respecto a los alimentos normales?	El consumidor de alimentos funcionales está dispuesto a pagar hasta un 25% más por un alimento funcional	Costo	Discreta	Numérica en porcentajes
conocer en qué momento del día los jóvenes consumen alimentos funcionales	8. ¿En qué horario son consumidos los alimentos funcionales?	El 75% de los consumidores prefieren ingerir alimentos funcionales antes de las 12 del día.	Preferencia	Ordinal	Escalamiento por rangos ordenados
Averiguar cómo se enteran los jóvenes sobre los alimentos funcionales	9. ¿Cómo se enteran los jóvenes sobre los alimentos funcionales?	La principal manera en que los jóvenes se enteran sobre los alimentos funcionales es cuando van al supermercado	Conocimiento	Ordinal	Escalamiento por rangos ordenados
Identificar el grado de conocimiento sobre alimentos funcionales de diferentes sectores socio económicos	¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los alimentos funcionales de los jóvenes pertenecientes a diferentes sectores socio económicos?	Los jóvenes pertenecientes al sector socioeconómico A/B tienen mayor conocimiento sobre los alimentos funcionales que aquellos pertenecientes al C+ y C.	Conocimiento	Ordinal	Ordinal

APENDICE 2 Encuesta

Encuesta No: _____
V1.- ¿Cómo describirías tu salud en general?
 1. Buena
 2. Regular
 3. Mala

Indica el nivel de acuerdo para las siguientes cuestiones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V2.- Me considero una persona informada respecto a tener una alimentación nutritiva	1	2	3	4	5
V3.- Al momento de elegir un alimento o bebida, siempre pienso en los beneficios a la salud que aportan	1	2	3	4	5

V4.- ¿Has escuchado alguna vez sobre los alimentos funcionales?
 a) Sí b) No

NOTA: Explicar definición de alimento funcional

V5-V13.- En qué nivel clasificarías los siguientes alimentos e ingredientes

Alimento chatarra	1	2	3	4	5	6	7	Alimento funcional
Omega 3	1	2	3	4	5	6	7	
Yogurt c/probióticos	1	2	3	4	5	6	7	
Enlatados	1	2	3	4	5	6	7	
Frutas	1	2	3	4	5	6	7	
Verduras	1	2	3	4	5	6	7	
Té	1	2	3	4	5	6	7	
Fibra	1	2	3	4	5	6	7	
Cereales fortificados	1	2	3	4	5	6	7	
Barras	1	2	3	4	5	6	7	

V14-V21.- Cómo clasificarías a un alimento que contenga las siguientes frases.

Alimento chatarra	1	2	3	4	5	6	7	Alimento funcional
Contiene vitaminas y minerales	1	2	3	4	5	6	7	
Contiene fibra	1	2	3	4	5	6	7	
Bajo en grasas	1	2	3	4	5	6	7	
Libre de grasas trans	1	2	3	4	5	6	7	
Bajo/libre de azúcares	1	2	3	4	5	6	7	
Contiene Omega 3	1	2	3	4	5	6	7	
Contiene fitosteroles	1	2	3	4	5	6	7	
Rico en proteínas	1	2	3	4	5	6	7	

Indica el nivel de acuerdo para las siguientes cuestiones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V22.- Creo en los beneficios a la salud que aportan los alimentos funcionales	1	2	3	4	5
V23.- Siempre es más valioso ingerir alimentos funcionales o fortificados que aquellos que no lo son o están.	1	2	3	4	5

V24.- ¿Qué tan interesado estarías en aprender más sobre alimentos funcionales?
 Nada interesado 1 2 3 4 5 6 7 Muy interesado

V25-V30.- ¿Qué nivel de importancia le das a los siguientes parámetros al momento de elegir un alimento funcional?

	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
Precio	1	2	3	4	5	6	7		
Sabor	1	2	3	4	5	6	7		
Apariencia	1	2	3	4	5	6	7		
Marcas	1	2	3	4	5	6	7		
Disponibilidad	1	2	3	4	5	6	7		
Beneficios a la salud	1	2	3	4	5	6	7		

V31.- Los alimentos funcionales o fortificados siempre tienen el mismo sabor que los alimentos que no lo están

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Indica el nivel de acuerdo para las siguientes cuestiones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V32.- Prefiero consumir alimentos funcionales de origen natural, ej. Harina integral	1	2	3	4	5
V33.- Prefiero consumir alimentos funcionales que han sido procesados, es decir, les han agregado algún ingrediente funcional ej. Bebida con vitaminas.	1	2	3	4	5

V34.- ¿En qué horario te gustaría ingerir alimentos funcionales que promuevan una buena salud? (Elege 3 opciones en orden de mayor a menor preferencia, donde 1 es la de mayor preferencia y 3 la de menor preferencia)

- _____ Desayuno
- _____ Comida
- _____ Cena
- _____ Media mañana
- _____ Media tarde
- _____ Muy tarde en la noche

V35.- Ordena por orden de importancia, la manera en que obtienes información sobre los alimentos funcionales

- _____ Cuando voy al supermercado
- _____ Por la publicidad que escucho o veo
- _____ Por recomendación de algún conocido
- _____ Por internet

V36-V40.- ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por los siguientes alimentos funcionales/fortificados respecto a su contraparte no funcional o fortificada?

	10%	25%	30%	75%	100%
Barras para desayuno fortificada	10%	25%	30%	75%	100%
Yogurt c/probióticos	10%	25%	30%	75%	100%
Yogurt bebible c/probióticos	10%	25%	30%	75%	100%
Bebida saborizada c/vitaminas	10%	25%	30%	75%	100%
Leche fortificada	10%	25%	30%	75%	100%

Universidad: _____ Edad: _____

Semestre: _____ Carrera: _____