

CAPÍTULO 2

**POTENCIAL DEL MERCADO PARA EL DISEÑO,
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS
NUTRACÉUTICOS DESDE LA PSICOLOGÍA DEL
CONSUMIDOR**

Hilda Helena Estrada-López¹, María Auxiliadora Iglesias-Navas²,
Marly Johana Bahamón³

1 Administradora de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. Doctora en Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Querétaro, México. Investigador del Grupo Innovación y Desarrollo Empresarial-GIDE. Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia). Docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Atlántico, Barranquilla (Colombia). hileslo@hotmail.co

2 Magíster en Administración de Empresas e Innovación; Ingeniera de Mercados, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia). miglesias1@unisimonbolivar.edu.co

3 Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales; Psicóloga Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva (Colombia). mbahamon@unisimonbolivar.edu.co

RESUMEN

Las oportunidades del mercado de alimentos nutraceuticos a partir de productos agrícolas en el departamento del Atlántico se presentan en este capítulo, en el que se analizan los hábitos de compra y consumo, las motivaciones y expectativas de los consumidores potenciales sobre estos productos de confitería nutraceutica y biofertilizantes. Haciendo uso de la información obtenida se determinó la estrategia de mercadeo pertinente para la promoción y comercialización de productos innovadores de confitería nutraceutica y biofertilizantes, elaborados en el departamento del Atlántico. El estudio de mercado hace parte de un proyecto financiado por Colciencias y ejecutado por el grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial-GIDE. Para esta etapa del proyecto se le dio un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo; se aplicaron dos instrumentos de evaluación. El primero, un cuestionario sociodemográfico, y el segundo, una encuesta de 12 puntos, desarrollada por los autores para indagar por hábitos de compra, motivación y expectativas frente a productos nutraceuticos en tres líneas de productos (chocolatería, panadería y repostería). Los instrumentos se aplicaron a 400 personas mayores de edad de la ciudad de Barranquilla. A partir del análisis realizado, se pudo inferir respecto de las características de los participantes, tendencias y comportamientos habituales de los consumidores potenciales del producto, especialmente en lo que respecta a preferencias de consumo, presentación, precio, calidad, siendo menos trascendente la atención y el reconocimiento de la marca, entre otras variables; como resultado, se estableció el perfil del consumidor y se definieron las líneas y productos a comercializar por las cooperativas.

Palabras clave: Psicología del consumidor, perfil consumidor, productos nutraceuticos, alimentación saludable.

ABSTRACT

The opportunities of the market of foods nutraceuticals, from agricultural products in the Department of the Atlantic, is presented in this chapter, which discusses the purchase and consumption habits, motivations and expectations of potential consumers about these products of confectionery, nutraceutical and bio-fertilizers. Making use of the information obtained was determined marketing strategy relevant to the promotion and marketing of innovative products of confectionery nutraceutical and bio-fertilizers produced in the Department of the Atlantic. The market study is part of a project funded by Colciencias and implemented by the Group of research Innovation and Development Enterprise-GIDE. For this stage of the project are you gave a focus quantitative of type descriptive, is applied two instruments of evaluation. The first, the second, a sociodemographic questionnaire and a survey by 12 points, developed by the authors to investigate by habits of buying, motivation and expectations against nutraceutical products in three lines of products (chocolate, bakery and pastry). The instruments were applied to 400 adults in the city of Barranquilla. From the analysis, we could infer characteristics of the participants, trends and common behaviors of the potential consumers of the product, especially with regard to preference of consumption, presentation, price, quality, being less transcendent attention and recognition of the brand among other variables, as result became established the profile of the consumer and defined lines and products marketed by cooperatives.

Keywords: Consumer psychology, consumer profile, nutraceuticals, healthy eating.

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una de las actividades vitales del ser humano que involucra aspectos de orden biológico, social y personal. Al respecto, algunos autores consideran que se trata de uno de los conceptos que más ha sufrido transformaciones en las últimas décadas debido a las demandas del medio y las exigencias de salud (Montero y Luengo, 2007).

Desde los inicios de su existencia, el ser humano ha tenido como meta vital la alimentación para garantizar su supervivencia; no obstante, las necesidades alrededor de esta actividad se han transformado sustancialmente debido a los cambios en los estilos de vida de las personas y el ritmo acelerado de las generaciones actuales. Así, patrones de alimentación considerados como saludables, que tradicionalmente se habían transmitido de generación en generación, se han expuesto a múltiples cambios producidos por el contexto sociocultural, las condiciones económicas, las transformaciones en la industria alimenticia, entre otros aspectos, razón por la cual se hace necesario considerar la alimentación como una fuente de salud que demanda atención de los estados, las sociedades, las organizaciones y las personas (Montero y Luengo, 2007; Pérez, 2006).

Los alimentos nutraceuticos son considerados como todos aquellos que tienen componentes nutricios que "proveen beneficios para la salud de los seres humanos, o para la prevención o tratamiento de los enfermos afectados por determinados padecimientos o males-tares" (Silencio, 2006, p.11). Así, los alimentos nutraceuticos contienen sustancias químicas o biológicas en los alimentos naturales, o adicionadas, que suponen un beneficio mayor para la salud en comparación con el alimento normal (Pérez, 2006).

De acuerdo con Neff y Holman (1997), los alimentos nutracéuticos se dividen en: nutrientes, compuestos químicos y probióticos. En términos generales, los nutracéuticos son micronutrientes que permiten mejorar los alimentos y favorecen la diversificación del mercado de productos alimenticios.

Al considerar el tema de la alimentación en relación con la mejora de la salud de las personas, surgen asociaciones estrechas entre hábitos alimenticios inadecuados y la presencia o desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles. En Colombia, particularmente, el tema de la obesidad, las afecciones cardíacas, la hipertensión y la diabetes se constituyen en las enfermedades que mayor carga aportan al estado de salud de sus habitantes (Observatorio Nacional de Salud, 2015).

Lo anterior expone cómo problemas de salud susceptibles de ser controlados y/o prevenidos mediante hábitos de vida saludable, entre los cuales se puede considerar, la ejecución de actividad física regular y la incorporación de alimentos saludables en la dieta de las personas, se han convertido en verdaderos problemas de salud pública que aportan una carga económica y social importante.

De acuerdo con el reporte de PEXGA (2015), las tendencias de consumo en Colombia muestran un incremento en la demanda de alimentos procesados, fáciles de llevar y que tengan empaques amigables con el medioambiente. Además de un incremento en las ventas de comidas rápidas, panorama que pone en evidencia la necesidad de ofertar a la población en general, productos que aporten mayores índices nutricionales.

PRODUCTOS DE CONFITERÍA NUTRACÉUTICA Y BIOFERTILIZANTES.

Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas

Así, son múltiples los retos a los que pueden exponerse las empresas que asuman como sello de sus productos que se clasifiquen como nutracéuticos, entre otras cosas, por la poca difusión de información sobre el tema y, por tanto, escasos conocimientos de la población en general sobre las propiedades de productos alimenticios con esta condición. Además de lo anterior, las estrategias de mercadeo y el perfil del potencial consumidor, pueden constituirse en una limitante para identificar la población objetivo que asumirá la conducta de compra. En otras palabras, los productores desconocen el mercado de consumo, lo cual limita el desarrollo de estrategias para la transformación de materias primas y comercialización del producto.

Álvarez y Campos (2013) afirman que la integración de los productores primarios con la agroindustria requiere que se conozcan las características del mercado objetivo, puesto que los potenciales consumidores son cada vez más exigentes sobre sus expectativas frente a las organizaciones y los productos que ofertan.

En este sentido, quien se interese por el estudio del comportamiento del consumidor, puede analizar sus acciones puntuales pero no entenderá del todo el comportamiento de compra, pues en este se involucran múltiples factores que implican lo cultural, social, personal y psicológico, razones por las cuales es necesario segmentar el mercado, asociando características a la posibilidad de compra (Galindo, 2001; Bucherer y Robinson, 2008).

Al realizar la revisión de estudios sobre el perfil de consumidor de determinados productos, son escasas las investigaciones sobre

productos alimenticios nutraceuticos; sin embargo, aparecen en el panorama estudios sobre suplementos nutricionales, productos ecológicos y productos orgánicos.

En la primera línea, las investigaciones se han centrado en población que realiza actividad física regularmente o asiste a un gimnasio. Se han identificado algunas características del producto en función del objetivo de los consumidores, como el aumento de la masa muscular en los hombres y la reducción de grasa en mujeres. También se llama la atención sobre la poca asesoría de expertos que reciben las personas para consumir este tipo de productos (Martínez, et al., 2009; Jorquera, Rodríguez-Rodríguez, Torrealba, Campos y Leiva, 2016).

En la tendencia de estudios sobre el comportamiento del consumidor ecológico se han identificado algunos rasgos precisos para la segmentación del mercado y variables psicográficas, como el estilo de vida austero, una ideología religiosa, mayor capacidad para ser solidarios, carácter fuerte y responsabilidad medioambiental (Vicente y Adalmiz-Echevarría, 2003; Fraj, Martínez y Grande, 2004).

En otro foco de interés, los estudios muestran particularidades del consumidor de productos orgánicos, los cuales exponen algunas diferencias entre los productos. Por ejemplo, Jelvez y Gallardo (2008), realizaron un perfil del consumidor de vino orgánico y encontraron que se trata de personas que se informan previamente antes de la compra, con referencia a la marca son altamente influenciados por lo que los expertos escriben sobre el vino, poseen alto nivel educativo y preocupación por el ambiente. En tanto Lima et al. (2011)

PRODUCTOS DE CONFITERÍA NUTRACÉUTICA Y BIOFERTILIZANTES.

Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas

describieron el consumidor de productos orgánicos, identificando que estos eran predominantemente de sexo femenino, independientemente del nivel educativo y la clase social. Las características principales fueron: la búsqueda de una mejor calidad de vida, la preservación de la salud y la búsqueda de sabores agradables.

Para finalizar el recorrido de los estudios sobre el perfil de consumidores, el más cercano a productos nutraceuticos fue el realizado por Aguirre (2014), quien evaluó la relación entre el ejercicio y consumo de probióticos, a partir del cual fue posible identificar un perfil detectando el sexo, edad, niveles de escolaridad, nivel de ingresos y frecuencia de ejercicio como características importantes para el comportamiento de compra (Estrada-López, 2009)

Este análisis de los estudios sobre el tema permite identificar que hay un creciente interés por caracterizar a los consumidores de ciertos tipos de productos, lo cual posibilita a las empresas establecer rutas y estrategias de mercadeo que favorezcan el consumo del producto ofertado.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

La presente investigación se ubica en el enfoque cuantitativo tipo descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación cuantitativa es un proceso probatorio y secuencial que se orienta hacia el análisis de los datos de manera sistemática. En el caso de esta fase de la investigación, fue relevante identificar objetivamente las expectativas y preferencias del potencial consumidor para determinar la oferta y demanda de los productos en estudio (Fábregas, et al., 2015).

Población

Se trató de todas las personas mayores de 18 años que viven en las diferentes localidades de la ciudad de Barranquilla, es decir, las personas que residen en 175.319 predios de las cinco localidades de la ciudad.

Muestra

El muestreo se realizó teniendo en cuenta el número de predios, en total 175.319, distribuidos en cinco localidades, como lo muestra la Tabla 1.

El cálculo del tamaño muestral se realizó con una confianza del 95 % y un error del 5 %, dando un tamaño muestral de 384 predios, con distribución proporcional según cada localidad. La selección de los predios se hizo con muestreo polietápico, identificando inicialmente los barrios, posteriormente las manzanas y luego los predios hasta completar el tamaño de la muestra (Tabla 2).

Tabla 1
Distribución de predios para selección de muestra

Localidad	No. Predios
Metropolitana	35.454
Norte Centro Histórico	28.071
Riomar	13.617
Suroccidente	55.241
Suroriente	42.936
Total	175.319

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

PRODUCTOS DE CONFITERÍA NUTRACÉUTICA Y BIOFERTILIZANTES.
Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas

Tabla 2
Proceso de selección del muestreo

Localidad	No. total de predios por localidad	No. de manzanas por localidad	No. de barrios por localidad	No. de predios seleccionados por localidad
Metropolitana	35.454	1.560	23	78
Norte centro histórico	28.071	1.360	46	61
Riomar	13.617	669	27	30
Suroccidente	55.241	2.333	38	121
Suroriente	42.936	1.734	38	94
Total	175.319	7.656	172	384

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

INSTRUMENTOS

Cuestionario sociodemográfico: Se construyó un cuestionario para la identificación de las características sociales y demográficas de los participantes, conformado por 10 ítems que indagaron por datos de identificación, estrato socioeconómico, lugar de residencia, sexo, edad, estado civil, actividad principal y condiciones de salud.

Encuesta de expectativas, motivación y hábitos de consumo: Para evaluar las expectativas, motivación y hábitos de consumo se diseñó una encuesta conformada por 10 ítems, que evaluó cada dimensión en relación con tres líneas de productos (chocolatería, repostería, panadería).

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el uso del software estadístico SPSS v. 19.

RESULTADOS

Sobre los hábitos de compra la mayor parte de los participantes reportaron consumo de productos saludables de manera frecuente (31 %) y muy frecuente (29,6 %); en tanto el 15,1 % manifestó poca frecuencia. En cuanto a los hábitos de compra y consumo en las tres líneas propuestas, los encuestados reportaron mayor frecuencia en la línea de panadería y chocolatería, con promedios menores en la línea de repostería (Tabla 3).

Al preguntar por hábitos de compra sobre marcas consideradas como saludables, los encuestados informaron que frecuentemente compraban las siguientes marcas: Alpina (4 %), Tosh (3,8 %), Fitness (3,5 %) y Nestlé (2,5 %), datos que ponen en evidencia el papel de la marca y su publicidad en el hábito de compra e identificación de sus productos como saludables.

Tabla 3
Hábito de compra y consumo de las tres líneas

	Chocolatería	Panadería	Repostería
Poco frecuente	21,5	3,8	27,5
Algo frecuente	14,8	5,8	17,8
intermedio	19,0	16,5	22,0
Frecuente	21,8	33,0	14,5
Muy frecuente	15,8	33,8	10,8
Total	92,9	92,9	92,6
Sistema	7,3	7,3	7,5

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

PRODUCTOS DE CONFITERÍA NUTRACÉUTICA Y BIOFERTILIZANTES.
Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas

El análisis específico para los datos sobre marcas preferidas en cada una de las líneas, mostró que en Chocolatería las marcas de mayor preferencia fueron: Jet (31 %) y Corona (16,3 %); en panadería: Bimbo (33,2 %) y Lalo (13 %); en repostería: Margarita Saieh (16,2 %) y productos Olímpica (3,6 %).

Respecto a las expectativas de los potenciales consumidores, se estableció que los aspectos mejor valorados para adquirir un nuevo producto saludable son: el sabor, el precio y que se encuentre en promoción (Tabla 4).

Otro aspecto a considerar es la marca, aunque el hecho de que se promueva como saludable, también es una opción bien calificada, cuestiones estas que pueden atenderse para considerar las estrategias de mercadeo pertinentes para la población barranquillera.

Tabla 4
Expectativas del potencial consumidor

Motivación de compra	Precio	Marca	Sabor	Nutrientes	Salud	Nombre	Publicidad	Promoción	Empaque
1,0	4,5	3,0	2,0	8,3	7,8	7,3	7,8	6,0	9,0
2,0	5,5	6,5	2,5	11,0	9,3	13,8	14,5	9,3	12,3
3,0	16,0	12,8	9,0	20,0	14,5	28,5	28,8	13,8	21,5
4,0	20,0	31,8	23,0	28,5	29,8	31,8	31,0	27,0	30,5
5,0	46,8	38,8	56,3	25,0	31,5	11,5	10,8	36,8	19,5
Total	92,8	92,9	92,8	92,8	92,9	92,9	92,9	92,9	92,8

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

También se indagó por palabras asociadas a la confitería saludable con el fin de explorar posibilidades, nombre y/o características a resaltar al promocionar los productos. Los datos refieren como palabras más comunes: dulce, colombina, bajo en azúcar y salud. Así mismo, también se indagó por los colores que relacionaban con la palabra saludable, al respecto se identificó que los colores más frecuentemente reportados fueron: blanco (11,5 %) y rojo (11,8 %). Otro aspecto fue la posible imagen o símbolo de productos de confitería saludable, a lo cual respondieron con mayor frecuencia: círculo, cuadrado y corazón.

Por otro lado, se indagó sobre posibles estrategias de mercadeo para un producto de confitería saludable, a lo cual los participantes respondieron en el mismo orden presentado: propagandas en televisión, redes sociales, degustaciones y muestras gratis.

En cuanto a las preferencias de los encuestados para productos de repostería, los datos muestran un interés particular por marcas regionales, lo cual muestra apertura de las personas hacia productos con marca propia de la región.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio realizado confirman lo que plantean Galindo (2001), Bucherer y Robinson (2008) sobre el comportamiento del consumidor, en donde se entremezclan factores que implican tradiciones culturales, preferencias motivadas por las condiciones sociales y los aspectos psicológicos que se asocian al momento de comprar el producto.

Si bien los estudios sobre este perfil de consumidor todavía no alcanzan a determinar las características de quienes prefieren los

productos alimenticios nutraceuticos, es claro que para los encuestados estos están relacionados con alimentos que aportan suplementos nutricionales, productos ecológicos y productos orgánicos.

Esos rasgos sobre el comportamiento del consumidor ecológico son básicos para la segmentación del mercado y de las variables psicográficas del estilo de vida, descritos por Vicente y Adalmiz-Echevarría (2003); Fraj, Martínez y Grande (2004). Aquí vale la pena establecer las particularidades del consumidor de productos orgánicos, como los presentan en su estudio Jelvez y Gallardo (2008), quienes observaron que las personas se informan previamente antes de la compra. Las razones para consumir productos nutraceuticos responden a una mejor calidad de vida, la preservación de la salud y la búsqueda de sabores agradables.

El análisis realizado permite describir las características, tendencias y comportamientos de consumidores potenciales del producto, especialmente en lo que respecta a preferencias de consumo, presentación, precio, calidad, siendo menos trascendente la atención y el reconocimiento de la marca, entre otras variables. Se estableció el perfil del consumidor y se definieron las líneas y productos a comercializar por las cooperativas.

Finalmente es importante resaltar algunos aspectos a considerar para quienes se encuentren interesados en dar apertura a esta clase de productos. En primer lugar, cualquier persona interesada por un estilo de vida saludable se constituye en potencial consumidor de productos nutraceuticos; así, el mercado no debe dirigirse exclusivamente hacia población con algún tipo de patología o con rutinas rigurosas de alimentación. Teniendo en cuenta el análisis

de las marcas identificadas como saludables, vale la pena explorar posibilidades de mercadeo para niños.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2014). Análisis preliminar de la relación entre el ejercicio y consumo de Probióticos: Una mirada al consumidor costarricense. *Tec Empresarial*, 9(1), 41-49.
- Álvarez, G. y Campos, A. (2013). Perfil del consumidor de productos de sábila en el área metropolitana de Monterrey. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 17(32), 372-380.
- Bucherer, J. y Robinson, L. (2008). *Identificación efectiva del consumidor objetivo*. AC Nielsen Tendencias y análisis. Recuperado de: www.acnielsen.cl/site/index.shtml
- Estrada-López, H. (2009). Análisis de los factores que regulan las microempresas dedicadas a la comercialización de muebles y colchones en la ciudad de Barranquilla. *Económicas CUC*, 30(30). Recuperado de: <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1216>
- Fábregas, C., Mendoza, J., Miranda, J., Quiroz, E., Estrada-López, H., Osorio, C. & Higuera, V. (2015). *Potencial Exportador del departamento del Atlántico*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: https://issuu.com/publicacionesusb/docs/potencial_exportador
- Fraj, E., Martínez, E. y Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio de las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, 21(50), 61-87.
- Galindo, A. (2001). Psicología del Consumidor Mexicano. *Revista Segmento*, 14. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>

PRODUCTOS DE CONFITERÍA NUTRACÉUTICA Y BIOFERTILIZANTES.

Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jelvez, O. y Gallardo (2008). Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-Bío. *Revista ingeniería industrial*. Universidad del Bío-Bío, Chile.
- Jorquera, A., Rodríguez-Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J. y Leiva, G. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Ver Andal Med Deporte*, 9(3), 99-104.
- Lima, P., Brunini, M., Kaneseiro, L., Kaneseiro, J., Maciel, V. y Colombo, R. (2011). Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Sao Joaquim Da Barra. *Nucleus*, 8(1), 67-80.
- Martínez, G., Martínez, L., Cuesta, D., Carrillo, D., Salazar, G. y Castillo, M. (2009). Perfil del consumidor de suplementos dietéticos en usuarios habituales de centros de acondicionamiento físico. *Medicina UPB*, 28(2), 112-117.
- Montero y Luengo, L. (2007). Alimentos funcionales y nutraceuticos. Capítulo 1: La dieta como concepto terapéutico. *Conceptos de alimento funcional y de nutraceutico*. Situación actual de los alimentos funcionales y nutraceuticos. Hospital Clínico Universitario Lozano Blesa. Zaragoza 2 Hospital Militar. Zaragoza. <http://secardiologia.es/images/publicaciones/libros/2007-sec-mono-grafia-nutraceuticos.pdf>
- Neff, J. y Holman, J. R. (1997). How the latest products toe the fine line between foods and drugs. *Food Proc*, 58(4), 23-26.
- Observatorio Nacional de Salud (2015). Carga de enfermedad por enfermedades crónicas no transmisibles y discapacidad en Colombia. *V informe*. Publicado por el Ministerio Nacional de Salud, Colombia.
- Pender, N. (1996). El modelo de la promoción de la salud. *Health Promotion in nursing practices*, 51-75.

- Pérez, H. (2006). Nutraceuticos: componente emergente para el beneficio de la salud. ICIDCA. *Sobre los Derivados de la Caña de Azúcar*, 11(3), 20-28.
- Plataformas empresariales en el exterior de Galicia PEXGA (2015). Sector alimenticio en Colombia 2014. *Informe sectorial. Revista Ingeniería Industrial*, 7(1),15-21.
- Silencio, J. (2006). Nutraceuticos. *Nutri Infórmate*, 11(4), 11-12.
- Sloan, E. (1997). The top 10 trends to watch and work on. *Food Technol*, 50(7), 55-71.
- Vicente, M. y Adalmiz-Echevarria, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico ICE*, 25-39.

Como citar este capítulo

Estrada-López, H. H., Iglesia-Navas, M. A., & Bahamón, M. J. (2017). Potencial del mercado para el diseño, producción y distribución de alimentos nutraceuticos desde la psicología del consumidor. En H. H. Estrada-López, H. G. Saumett-España, M. A. Iglesias-Navas, M. J. Bahamón, A. M. Cáceres-Martelo, C. E. Restrepo Flórez, . . . A. Díaz Pérez, *Productos de confitería nutraceutica. Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas* (pp.41-57). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.