



**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

**Tendencias de comercialización y principales  
consumidores de super alimentos.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:**

**Ingeniero en Alimentos**

**Autora:**

**María Emilia Plasencia Maldonado**

**Tutor:**

**Mgst. Ing. MARÍA FERNANDA ROSALES MEDINA**

**CUENCA, ECUADOR**

**2026**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi madre, quien desde el cielo sé que me acompaña y guía cada paso que doy. Aunque su presencia física ya no está conmigo, su amor, sus enseñanzas y su ejemplo de fortaleza han sido la luz que ha iluminado mi camino. Estoy segura de que hoy estaría orgullosa de verme cumplir esta meta tan anhelada.

A mi familia, pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza en mí en cada momento de este proceso. Gracias por ser mi fuerza en los días difíciles y mi motivación constante para no rendirme.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, palabras de aliento y acompañamiento durante esta etapa. Este logro también les pertenece.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, por su guía constante, su paciencia y su valioso acompañamiento académico durante el desarrollo de este trabajo. Su orientación, conocimientos y compromiso fueron fundamentales para culminar con éxito esta investigación. Gracias por confiar en mí y por impulsar siempre la excelencia.

Agradezco también a esas personas ángeles que encontré en la universidad, quienes con su apoyo desinteresado, palabras oportunas y espíritu solidario hicieron más llevadero este proceso. Su presencia fue luz en momentos de dificultad y motivación en cada desafío enfrentado.

A todos quienes formaron parte de esta etapa académica y personal, gracias por contribuir, directa o indirectamente, a la realización de este sueño.

## TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PRINCIPALES CONSUMIDORES DE SUPER ALIMENTOS.

### RESUMEN

El presente estudio analiza las tendencias de comercialización y el perfil de los consumidores de superalimentos en Ecuador a partir de una encuesta aplicada a 20 participantes. Los resultados muestran que el 67 % conoce el término, aunque existe comprensión parcial de su significado. El grupo etario predominante es de 20 a 39 años (60 %), con ligera mayoría masculina (56 %). Los productos más reconocidos son quinua, cacao y chía. El consumo es principalmente ocasional (40 %) y está influenciado por los beneficios para la salud (28 %), el precio (23 %) y la calidad (22 %). Los supermercados constituyen el principal canal de compra (34 %), mientras que las redes sociales son la principal fuente de información (31 %). Se evidencia alto interés en productos saludables, pero marcada sensibilidad al precio, lo que limita un consumo más frecuente y sostenido.



Ing. María Fernanda Rosales, Mgst.

Director de Tesis Autor



María Emilia Plasencia Maldonado

## ABSTRACT

### TRENDS IN THE COMMERCIALIZATION AND MAIN CONSUMERS OF SUPERFOODS

#### SUMMARY

This study analyzes commercialization trends and the consumer profile of superfoods in Ecuador based on a survey conducted with 20 participants. The results show that 67% are familiar with the term, although there is only partial understanding of its meaning. The predominant age group is 20 to 39 years old (60%), with a slight male majority (56%). The most recognized products are quinoa, cacao, and chia. Consumption is mainly occasional (40%) and is influenced by health benefits (28%), price (23%), and quality (22%). Supermarkets are the main purchasing channel (34%), while social media serves as the primary source of information (31%). The findings reveal strong interest in healthy products but marked price sensitivity, which limits more frequent and sustained consumption.



Ing. María Fernanda Rosales, Mgst.

Director de Tesis Autor



María Emilia Plasencia Maldonado

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Materiales y Métodos.....</b>	<b>13</b>
1.1 Tipo de investigación.....	16
1.2 Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	16
1.3 Análisis de la información.....	16
<b>2. Resultados y Discusión.....</b>	<b>17</b>
<b>3. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>27</b>
3.1 Conclusiones.....	27
3.2 Recomendaciones.....	27
<b>4. Bibliografía.....</b>	<b>28</b>
<b>5. Anexos.....</b>	<b>31</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Medios de difusión sobre super alimentos.....	12
<b>Tabla 2:</b> Variedades de superalimentos.....	13
<b>Tabla 3:</b> Motivaciones difieren entre sexos.....	18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sexo.....	17
<b>Gráfico 2:</b> Edad.....	18
<b>Gráfico 3:</b> ¿Conoce usted el término “superalimentos”? .....	19
<b>Gráfico 4:</b> ¿Cuáles de los siguientes superalimentos conoce o ha consumido?.....	20
<b>Gráfico 5:</b> ¿Con qué frecuencia consume superalimentos?.....	20
<b>Gráfico 6:</b> ¿En qué tipo de establecimientos suele adquirirlos? .....	21
<b>Gráfico 7:</b> ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?.....	22
<b>Gráfico 8:</b> ¿Cuál considera que es el principal beneficio de los superalimentos? .....	23
<b>Gráfico 9:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto elaborado con superalimentos?	
<b>Gráfico 10:</b> Califique su nivel de interés en productos saludables. (Escala lineal: 1–5).....	24
<b>Gráfico 11:</b> ¿Dónde obtiene información sobre los superalimentos que consume o podría consumir?	
<b>Gráfico 12:</b> ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comercialización de superalimentos en su ciudad?	

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Encuesta</b> .....	<b>31</b>
--------------------------------	-----------

María Emilia Plasencia Maldonado

Trabajo de graduación

Ing. María Fernanda Rosales

Junio, 2025

## **Introducción**

En la última década, los denominados superalimentos han adquirido una creciente relevancia en el ámbito de la nutrición y el mercado global. Este término hace referencia a productos de origen natural con alta densidad nutricional, asociados con la prevención de enfermedades y la promoción de la salud integral. Su popularidad ha estado vinculada al auge de estilos de vida saludables, así como a un aumento en la demanda de alimentos funcionales que satisfagan tanto necesidades nutricionales como expectativas relacionadas con el bienestar físico y mental.

El dinamismo del mercado de superalimentos ha generado nuevas oportunidades comerciales, pero también desafíos significativos relacionados con la accesibilidad, la regulación y la equidad en el consumo. La incorporación de estos productos en cadenas de distribución convencionales, junto con el crecimiento de su comercialización en plataformas digitales, ha evidenciado la necesidad de comprender de manera más profunda las tendencias que orientan su venta y los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo general analizar las tendencias actuales en la comercialización de superalimentos y comprender el perfil y comportamiento de los principales consumidores de estos productos. Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos: Investigar las estrategias de marketing más comunes utilizadas en la promoción de superalimentos y evaluar su efectividad en la captación de consumidores; y evaluar el impacto del precio y la accesibilidad en el consumo de superalimentos, considerando sus implicaciones en la equidad alimentaria.

En los últimos años, los superalimentos han adquirido un papel protagónico en los mercados nacionales e internacionales debido al creciente interés de los consumidores por productos naturales, nutritivos y funcionales. Esta tendencia responde a cambios en los estilos de vida, mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como a la búsqueda de alimentos con alto valor nutricional y beneficios específicos para el organismo. En este contexto, analizar las tendencias de comercialización y el perfil de los principales consumidores de superalimentos permite comprender los factores que influyen en su posicionamiento en el mercado, los canales de distribución predominantes y las características sociodemográficas que determinan su demanda, aportando información clave para el desarrollo estratégico del sector alimentario.

## Marco Teórico

En los últimos años, los hábitos alimenticios de las personas han experimentado transformaciones significativas, impulsadas principalmente por el interés en estilos de vida más saludables y conscientes. Esta tendencia se ha reflejado en un mayor consumo de productos que destacan por su valor nutricional, conocidos popularmente como superalimentos o superfoods. Estos alimentos, caracterizados por poseer un alto contenido de nutrientes, antioxidantes y compuestos bioactivos, se presentan como aliados en la prevención de enfermedades crónicas y en la promoción del bienestar integral (Hönninger y Khajehei, 2019).

En Ecuador, al igual que en otros países de la región y del mundo, el mercado de los superalimentos ha tenido un crecimiento sostenido, impulsado por consumidores que buscan mejorar su calidad de vida mediante la alimentación. Productos como la quinua, la chía, el amaranto, la maca o el açaí han ganado popularidad no solo en los mercados locales, sino también en el ámbito internacional, gracias a sus propiedades nutricionales ampliamente difundidas en redes sociales, medios digitales y estrategias de marketing (Magrath y Sanz, 2020).

No obstante, pese a este auge, persisten vacíos importantes en el conocimiento de los consumidores acerca de estos productos. Muchos compradores asocian los superalimentos únicamente con beneficios generales de salud, sin conocer de forma detallada sus propiedades, la forma adecuada de consumo ni las posibles restricciones. Esto evidencia la necesidad de promover una educación alimentaria más integral, que permita tomar decisiones informadas y responsables al momento de incorporarlos en la dieta diaria (Espinoza, 2024).

Adicionalmente, el sistema de comercialización de los superalimentos enfrenta retos relacionados con la accesibilidad, los precios y la disponibilidad, factores que limitan su consumo regular en sectores de menores ingresos.

### 2.1. Concepto y clasificación de los superalimentos

Actualmente, la industria alimentaria se ha orientado a innovar sus productos conforme a las demandas de los consumidores. Un ejemplo de ello son las propuestas de cadenas como Starbucks, que ha incorporado copos de avena, arándanos, nueces y semillas en sus menús; o Beaming Cafes en California, que ofrece barras de papilla; mientras que Tropical Smoothie Café ha incluido sándwiches de pan integral, ensaladas de pollo con arándanos y nueces, y guacamole (Abastur, 2025). Estas iniciativas reflejan la motivación de atender a clientes interesados en opciones saludables mediante combinaciones novedosas

Según Hönninger y Khajehei (2019), la creciente preocupación por la salud ha impulsado un mayor conocimiento de ingredientes funcionales con beneficios nutricionales, lo que ha dinamizado la industria alimenticia. Cada vez más empresas se orientan a satisfacer la demanda de segmentos de mercado que priorizan productos libres de químicos y aditivos, catalogados como superalimentos.

Un panel de aproximadamente 30 científicos en el mundo ha propuesto transformaciones importantes en el sistema alimentario hacia el año 2050. Para lograrlo, se requeriría una reducción del 75% en las brechas de rendimiento, una redistribución equilibrada de fertilizantes de nitrógeno y fósforo, un uso más eficiente de recursos hídricos, y la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, además de cambios en los patrones dietéticos (Magrath y Sanz, 2019)

Por su parte, Soriano (2021) resalta que el término superalimento se ha popularizado ampliamente, aunque aún carece de una definición técnica y de respaldo científico sólido. La gran cantidad de resultados en internet y redes sociales evidencia el interés de los consumidores, pero también la falta de precisión y rigor en su uso.

**Tabla1: Medios de difusión sobre super alimentos.**

<b>Medio de difusión</b>	<b>Descripción / Enfoque</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>
<b>Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)</b>	Principal medio de promoción y aprendizaje informal sobre superalimentos; influyen en hábitos y decisiones de compra.	Soriano (2021); Salazar (2022); Triviño & Iglesias (2025); Fernández (2019)	2019–2025
<b>Campañas educativas y de salud</b>	Estrategias de difusión institucional o comunitaria para fomentar el consumo responsable de productos saludables.	García & Leyva (2020); Ceballos (2019); Salazar (2022)	2019–2022
<b>Publicidad digital y marketing de contenidos</b>	Uso de anuncios, storytelling y promoción visual en medios online para posicionar superalimentos en el mercado.	Burgueño (2020); Abastur (2025); Business Research Insights (2024)	2020–2025
<b>Medios audiovisuales (YouTube, podcasts)</b>	Difusión mediante contenidos educativos y comerciales sobre propiedades y beneficios de los superalimentos.	Salazar (2022); Soriano (2021); Triviño & Iglesias (2025)	2021–2025
<b>Medios académicos y científicos</b>	Artículos, revistas y tesis que difunden información técnica sobre composición, impacto y sostenibilidad de superfoods.	Ancos et al. (2016); Buse et al. (2017); Encalada et al. (2021); Córdova et al. (2023)	2016–2023
<b>Ferias locales y mercados saludables</b>	Espacios de venta directa y promoción educativa donde productores difunden información y beneficios de sus productos.	Rodríguez & Ávila (2019); Salazar (2022)	2019–2022
<b>Blogs y sitios web especializados</b>	Plataformas de información sobre tendencias, recetas y consumo consciente de superalimentos.	Abastur (2025); González (2024); Beltrán et al. (2021)	2021–2025
<b>Publicaciones internacionales y reportes de mercado</b>	Reportes sobre tendencias globales, sostenibilidad y demanda de superfoods en distintos mercados.	Magrath & Sanz (2020); Business Research Insights (2024); Hönninger & Khajehei (2019)	2019–2024

En términos generales, los superalimentos se definen como productos que concentran gran cantidad de nutrientes, como fibras, ácidos grasos, antioxidantes, vitaminas y minerales, lo que les confiere un potencial preventivo frente a diversas enfermedades (Espinoza, 2024).

Ceballos (2019) advierte que la industria del marketing ha influido considerablemente en la difusión del concepto de superalimentos, a veces generando confusión en los consumidores, quienes tienden a asimilar este término con cualquier alimento natural, incluso verduras comunes. Encalada et al. (2021) remarcan que la falta de una definición científica internacional clara permite que muchos productores empleen la etiqueta superfood con fines comerciales, aunque esto también facilita al consumidor la posibilidad de elegir opciones más saludables.

Magrach y Sanz (2020) destacan que el prefijo “súper” hace referencia a alimentos que, además de conservar su estado natural o requerir procesos mínimos de transformación, poseen cualidades extraordinarias para la salud. Este tipo de productos ha sido utilizado durante siglos por sus propiedades medicinales y nutricionales. Sin embargo, la Unión Europea ha puesto ciertas restricciones al uso de la denominación “superalimento” para evitar engaños o expectativas exageradas en los consumidores.

Ancos et al. (2016) proponen clasificar los superalimentos en dos grupos: por un lado, los alimentos tradicionales con propiedades mejoradas para la salud, y por otro, aquellos que han sido modificados intencionalmente para incrementar su contenido de compuestos activos.

Burgueño (2020) señala que el 70% de los alimentos en supermercados son ultraprocesados, altos en azúcar y conservantes. Esto ha impulsado la tendencia del real food, en la que los consumidores buscan alimentos más naturales, que puedan prevenir enfermedades como la obesidad, diabetes y trastornos cardiovasculares.

Por ejemplo, se ha documentado que la chía contribuye a regular el metabolismo de lípidos y glucosa, mejora el perfil lipídico, reduce la inflamación y, en consecuencia, disminuye el riesgo de enfermedades crónicas (Triviño e Iglesias, 2025).

A continuación, se presenta una tabla con algunas variedades de superalimentos comunes en el mercado ecuatoriano e internacional:

**Tabla 2: Variedades de superalimentos**

Producto	Descripción
<b>Quinoa</b>	Grano andino rico en proteínas, fibra y aminoácidos esenciales, tradicionalmente cultivado en los Andes (Mc Donell, 2015).
<b>Chía</b>	Semilla proveniente de Sudamérica, alta en omega 3, antioxidantes y libre de gluten (Sosa et al., 2016).
<b>Bayas de açai</b>	Fruto amazónico con potente capacidad antioxidante, asociado a la prevención de cáncer (Ekiert y Dochniak, 2015).
<b>Maca</b>	Planta peruana con alto contenido en minerales, utilizada para contrarrestar anemia, fatiga y estrés (Loyer y Knight, 2018).
<b>Arándanos</b>	Fruto de Norteamérica, rico en fibra, flavonoides y vitaminas, coadyuvante en la regulación de presión arterial (Loyer, 2017).

<b>Espirulina</b>	Microalga con alto contenido de proteínas, carotenoides y vitaminas, de uso ancestral (Algara et al., 2016).
<b>Amaranto</b>	Grano ancestral rico en almidón, proteínas y aminoácidos esenciales, cultivado desde la época maya (Algara et al., 2016).
<b>Bayas de goji</b>	Fruto originario de Asia, fuente de antioxidantes, carotenoides y minerales beneficiosos contra enfermedades crónicas (Kulczyński y Gramza-Michałowska, 2016).

Flores et al. (2022) agregan que la quinua, además de su valor nutricional, responde a tradiciones culturales profundamente arraigadas en las comunidades andinas. Sin embargo, falta mayor difusión sobre sus formas de consumo completas, incluyendo hojas y tallos.

Por otro lado, Yupanqui y Lagos (2024) clasifican los superalimentos en:

- Súper frutas (granadilla, arándanos, mango)
- Súper hortalizas (espárragos, ajíes, aceitunas)
- Súper granos (quinua, maíz morado, chía)
- Súper tubérculos (camote, yuca, jengibre)
- Súper pescados (trucha, pescados azules ricos en omega 3).

## 2.2. Tendencias globales y regionales de consumo

El consumo de superalimentos a nivel mundial responde a cambios de comportamiento impulsados por la preocupación por la salud, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Esto ha sido aprovechado por la industria para diversificar su oferta y captar mercados emergentes (Encalada et al., 2021)

Allievi et al. (2015) mencionan que en países desarrollados se mantiene un alto consumo de productos de origen animal, lo cual aumenta la ingesta calórica y demanda nuevas alternativas alimenticias. La FAO (2017) proyecta que para 2050 la población mundial llegará a 9,7 mil millones de personas, generando presión sobre la seguridad alimentaria y motivando cambios de dieta más saludables.

Encalada et al. (2021) destacan que mercados como China y Estados Unidos lideran la demanda de superalimentos, con más del 70% de participación, mientras que América Latina y el Caribe concentran el 50% de las exportaciones, con Ecuador destacando por su producción de pitahaya, que pasó de exportar 2.842 toneladas a 24.173 toneladas en cinco años.

En Ecuador, especialmente entre jóvenes, se observa una inclinación creciente hacia productos naturales y funcionales, motivada por criterios de sostenibilidad y salud, sumada a la influencia de redes sociales en la formación de preferencias alimentarias (Gallegos et al., 2024).

## **CAPÍTULO I**

### **1. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo, pues busca caracterizar las tendencias de comercialización de superalimentos y el perfil de sus principales consumidores en Ecuador. Se fundamenta en el análisis de datos provenientes de encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población, así como en la revisión de estudios previos relevantes a nivel nacional e internacional.

La investigación también es de carácter transversal, ya que se recolectan los datos en un solo momento del tiempo, lo que permitió realizar una fotografía actual del mercado de los superalimentos.

#### **1.2. Métodos e instrumentos de recolección de datos**

Se realiza un estudio de enfoque cuantitativo–cualitativo con alcance exploratorio y diseño descriptivo de campo, orientado a caracterizar tendencias de comercialización e identificar perfiles de consumidores de superalimentos. Se trabajó con una muestra de 20 participantes, para lo cual se aplica una encuesta semi-estructurada de 10 ítems, la encuesta se distribuyó a través de plataformas digitales, garantizando el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de la información.

Una vez recolectados los datos, se procedió a su tabulación en hojas de cálculo, generando gráficos de barras y circulares para representar visualmente las respuestas.

#### **1.3. Análisis de la información**

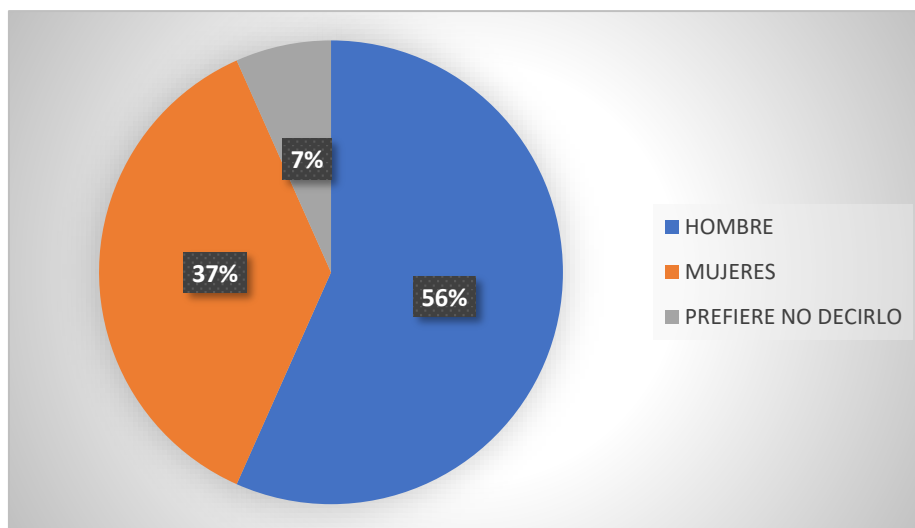
Para el análisis de los datos cuantitativos, se empleó estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes. Esto permitió identificar tendencias, patrones de consumo y barreras de acceso a los superalimentos.

El contraste con la información documental se realiza mediante un análisis comparativo, con el fin de identificar similitudes y diferencias en los hábitos de consumo entre Ecuador y otros países de referencia. Asimismo, se consideraron las variables sociodemográficas de los participantes, tales como género, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico, para aportar mayor riqueza interpretativa a los hallazgos.

## CAPÍTULO II

### 2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente análisis se compara los resultados obtenidos en la encuesta exploratoria aplicada a 30 personas sobre superalimentos, con hallazgos de investigaciones previas realizadas por autores como Triviño e Iglesias (2025), Burgueño (2020) y Encalada et al. (2021).



**Gráfico 1: Sexo**

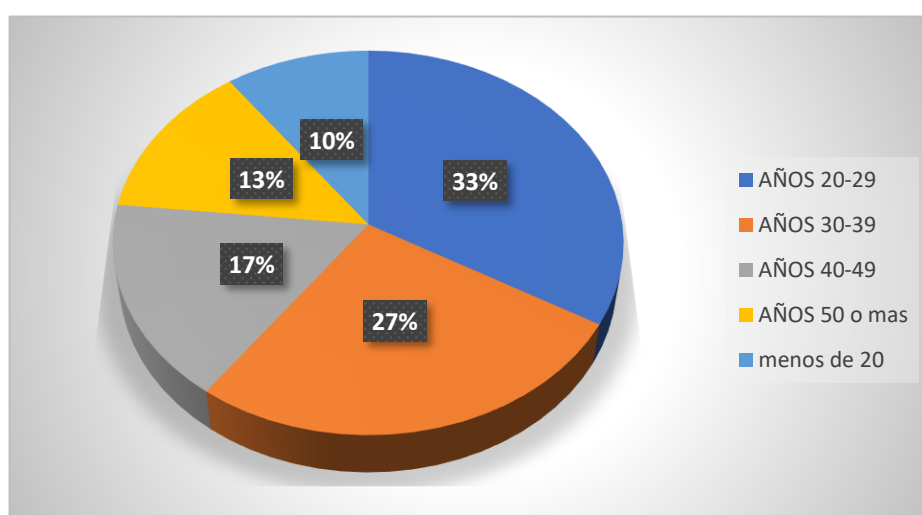
Más de la mitad de los participantes (56 %) fueron hombres, lo que refleja un leve predominio masculino en la encuesta y sugiere un mayor interés por los superalimentos vinculados al rendimiento físico, la nutrición deportiva y los beneficios energéticos naturales. El 37 % correspondió a mujeres, quienes mostraron una participación activa motivada por el bienestar, la salud y una alimentación equilibrada. Un 7 % prefirió no declarar su sexo, lo que evidencia una tendencia hacia la diversidad y la inclusión en los estudios de consumo.

Estos resultados coinciden con Soriano (2021), quien identificó un 60 % de consumidores masculinos atraídos por alimentos de alto valor proteico como la quinua y el amaranto. De forma similar, García y Leyva (2020) señalan que los hombres tienden a consumir superalimentos por su aporte energético, mientras que las mujeres lo hacen por sus propiedades antioxidantes. Rodríguez y Ávila (2019) y Salazar (2022) también destacan que las mujeres priorizan el cuidado personal, la sostenibilidad y la alimentación natural, mostrando un compromiso notable con el consumo responsable.

Los resultados del presente estudio son coherentes con la literatura revisada, que muestra una distribución equilibrada, pero con predominio masculino en los estudios sobre superalimentos, aunque las motivaciones difieren entre sexos:

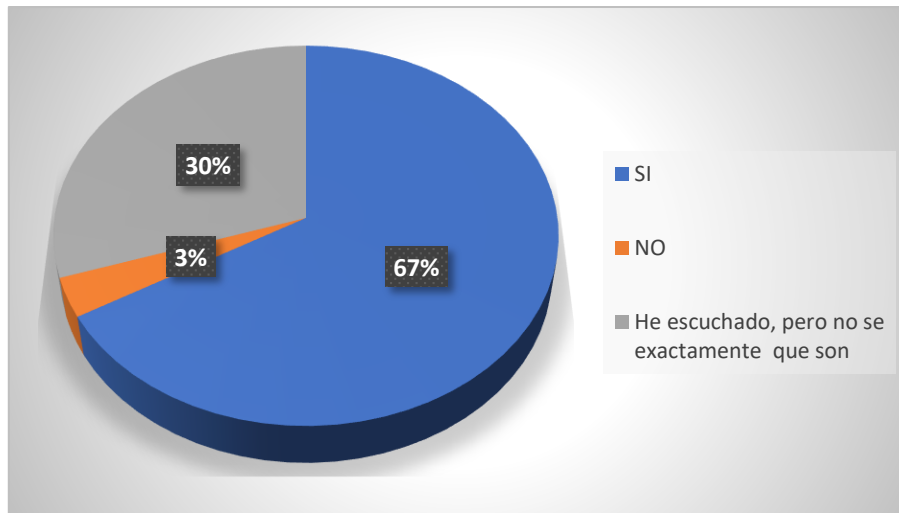
**Tabla 3: Motivaciones difieren entre sexos**

Autor / Año	Enfoque del estudio	Principales hallazgos sobre el sexo del consumidor
<b>Soriano (2021)</b>	Tesis sobre percepciones de superalimentos (Quito)	Predominio masculino (60 %); interés por energía y fuerza física.
<b>García y Leyva (2020)</b>	Estudio regional sobre consumo saludable	Los hombres compran por rendimiento; las mujeres por bienestar.
<b>Rodríguez y Ávila (2019)</b>	Perfiles de consumidores en Cuenca	40 % mujeres; prioridad al autocuidado y salud.
<b>Salazar (2022)</b>	Comercialización de superalimentos andinos	Mujeres valoran sostenibilidad y origen ético.
<b>Mendoza (2023)</b>	Diversidad y consumo ético	6 % no declaró su sexo; tendencia hacia la inclusión.



**Gráfico 2: Edad**

Los resultados muestran que el grupo de 20 a 39 años concentra la mayoría de los consumidores (60 %), lo que coincide con Soriano (2021) y Salazar (2022), quienes identifican en este rango etario al segmento más receptivo e informado sobre los superalimentos, motivado por el bienestar, la nutrición funcional y un mayor poder adquisitivo. En cambio, los adultos mayores de 40 años (30 %) presentan un interés principalmente preventivo y tradicional, como señalan Rodríguez y Ávila (2019) y García y Leyva (2020), aunque su consumo es menos frecuente por factores económicos y de costumbre. Finalmente, el grupo menor de 20 años (10 %) refleja una participación limitada, tal como indica Mendoza (2023), pues sus decisiones de compra dependen del entorno familiar; sin embargo, este segmento representa una oportunidad educativa y de mercado para fomentar hábitos saludables desde edades tempranas.



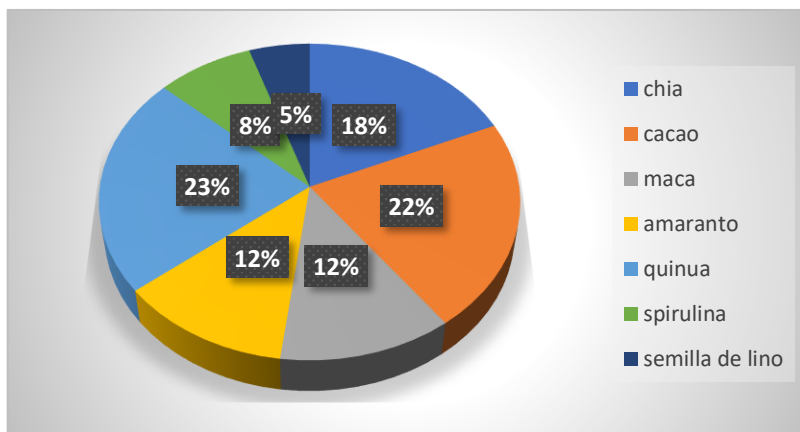
**Gráfico 3: ¿Conoce usted el término “superalimentos”?**

El gráfico muestra que el 67 % de los encuestados sí conoce el término “superalimentos”, mientras que un 30 % ha escuchado el concepto, pero no sabe exactamente qué significa, y apenas un 3 % declaró no conocerlo.

Estos datos reflejan un nivel de conocimiento relativamente alto en la población encuestada, lo que sugiere una difusión creciente del concepto en los últimos años. La amplia presencia del término en redes sociales, medios digitales y etiquetas de productos saludables ha contribuido a su posicionamiento entre consumidores urbanos y jóvenes adultos.

Los resultados coinciden con los hallazgos de Soriano (2021) en su tesis “Preferencias y percepciones de los consumidores sobre los superalimentos en mercados urbanos de Quito”, quien evidenció que el 70 % de los encuestados conocía el término, aunque una parte de ellos lo asociaba únicamente a “productos naturales o energéticos”, sin un conocimiento técnico completo. De forma similar, García y Leyva (2020) en su estudio “Tendencias de consumo saludable en América Latina” sostienen que, aunque el término “superalimento” ha ganado visibilidad, existe confusión conceptual, pues muchos consumidores lo asocian a productos importados o dietas específicas.

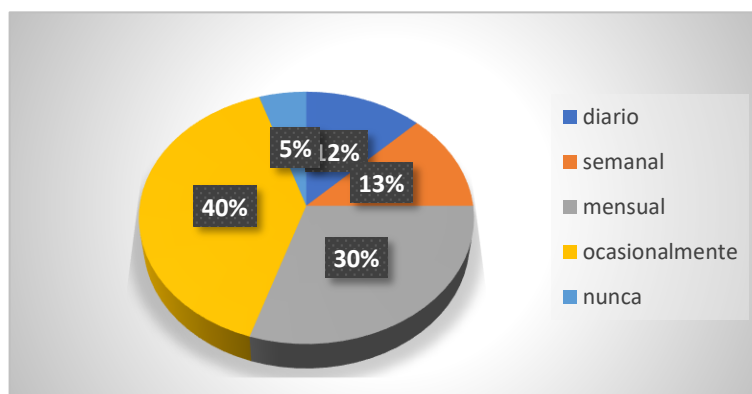
Por otro lado, Salazar (2022) en su investigación “Tendencias de comercialización y percepción de valor de los superalimentos andinos en Ecuador” encontró que el 64 % de los consumidores reconoce los superalimentos como alimentos funcionales, pero solo el 40 % sabe identificar ejemplos locales como la quinua, la chía o el amaranto. Esto sugiere una brecha entre el reconocimiento del término y su comprensión real, lo cual coincide con el 30 % de encuestados de tu estudio que han oído hablar del tema sin conocerlo en profundidad. Asimismo, Rodríguez y Ávila (2019) en su tesis “Perfiles de consumidores de productos orgánicos y funcionales en Cuenca” observaron que el conocimiento sobre los superalimentos es más alto en personas con educación universitaria o formación técnica, mientras que en grupos con menor nivel educativo predomina la curiosidad sin conocimiento concreto.



**Gráfico 4: ¿Cuáles de los siguientes superalimentos conoce o ha consumido?**

Los resultados muestran que los superalimentos más reconocidos o consumidos por los encuestados son la quinua (23 %), el cacao (22 %) y la chía (18 %), seguidos por la maca (12 %), el amaranto (12 %), la spirulina (8 %) y la semilla de lino (5 %). Este patrón evidencia una clara preferencia por los superalimentos andinos tradicionales, asociados a la identidad cultural y a la alimentación saludable, mientras que los productos menos comunes o de origen especializado presentan un conocimiento limitado.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Salazar (2022), quien destaca la popularidad de la quinua, la chía y el cacao en Ecuador por su valor nutricional y fácil acceso. De forma similar, Soriano (2021) señala que los consumidores urbanos asocian estos productos con energía y bienestar, influenciados por las redes sociales y el marketing saludable. Asimismo, Rodríguez y Ávila (2019) identificaron que los consumidores reconocen principalmente los alimentos locales como fuentes de proteínas y fibra, mientras que García y Leyva (2020) advierten que la spirulina y la linaza aún tienen poca difusión por su costo y escasa promoción. En conjunto, los resultados confirman que el consumo de superalimentos en Ecuador se concentra en productos tradicionales, impulsado por factores culturales, nutricionales y de accesibilidad, aunque persiste la necesidad de fortalecer la educación alimentaria y la diversificación del mercado.



**Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia consume superalimentos?**

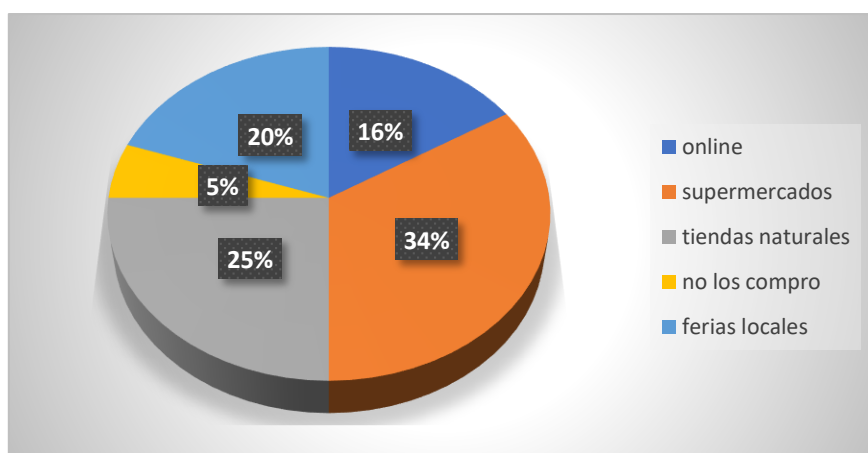
El gráfico muestra que el 40 % de los encuestados consume superalimentos de forma ocasional, el 30 % mensualmente, el 13 % semanalmente, el 12 % diariamente y un 5 % nunca lo hace.

Esto refleja que, aunque existe conocimiento sobre los superalimentos, su consumo frecuente aún no se ha incorporado plenamente a los hábitos alimentarios.

El predominio del consumo esporádico sugiere que estos productos se perciben como complementos especiales más que como alimentos básicos, debido a factores como el precio, la disponibilidad limitada y la falta de información sobre su uso cotidiano

Estos resultados coinciden con Salazar (2022), quien señala que la mayoría los consume ocasionalmente por motivos económicos, y con Soriano (2021), que identifica su asociación con un estilo de vida saludable pero costoso. De igual forma, Rodríguez y Ávila (2019) vinculan el consumo esporádico con compras por recomendación, mientras que García y Leyva (2020) destacan que la frecuencia aumenta con la educación y la conciencia del bienestar.

En conjunto, los hallazgos confirman que, aunque los superalimentos son valorados por sus beneficios, su consumo habitual aún depende de factores económicos, educativos y culturales, por lo que se recomienda fortalecer la educación nutricional y la promoción de productos locales para fomentar su integración diaria en la dieta



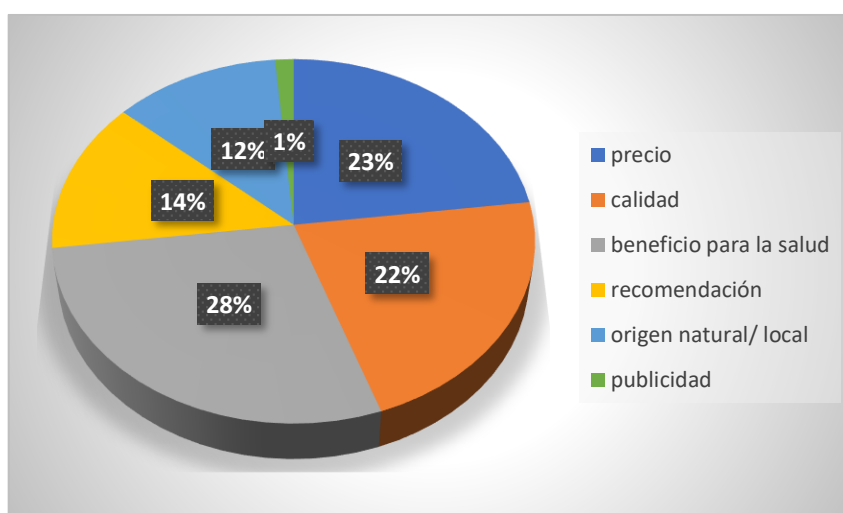
**Gráfico 6: ¿En qué tipo de establecimientos suele adquirirlos?**

El gráfico muestra que el 34 % de los encuestados adquiere superalimentos en supermercados, el 25 % en tiendas naturales, el 20 % en ferias locales, el 16 % mediante compras en línea y un 5 % no los compra. Estos resultados evidencian que los supermercados continúan siendo el principal canal de adquisición, preferido por su accesibilidad y variedad de productos. Sin embargo, el crecimiento de las tiendas naturales y ferias locales refleja una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, sostenibles y de procedencia artesanal, mientras que el comercio digital se consolida como una alternativa emergente entre los consumidores jóvenes y conectados.

De acuerdo con Salazar (2022), la mayoría de los consumidores ecuatorianos compra superalimentos en supermercados por su conveniencia, aunque existe un creciente interés por mercados alternativos que priorizan la venta directa y el origen local. En la misma línea, Soriano (2021) destaca que los consumidores urbanos muestran preferencia por tiendas naturales y

plataformas digitales, en busca de productos saludables y certificados. Asimismo, Rodríguez y Ávila (2019) señalan que las ferias locales fomentan la economía circular y la confianza en los productores, mientras que García y Leyva (2020) afirman que las compras online han aumentado tras la pandemia, aunque aún enfrentan limitaciones logísticas.

En conjunto, los resultados reflejan una transición hacia un modelo de comercialización mixto, donde los canales tradicionales coexisten con opciones sostenibles y digitales. Este cambio sugiere la necesidad de estrategias de distribución más inclusivas e integradas, que fortalezcan la presencia de los superalimentos en el mercado y garanticen un acceso equitativo para todos los consumidores.



**Gráfico 7: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?**

El gráfico revela que el 28 % de los encuestados prioriza los beneficios para la salud al adquirir superalimentos, seguido del precio (23 %), la calidad (22 %), la recomendación de terceros (14 %), el origen natural o local (12 %) y, en menor medida, la publicidad (1 %).

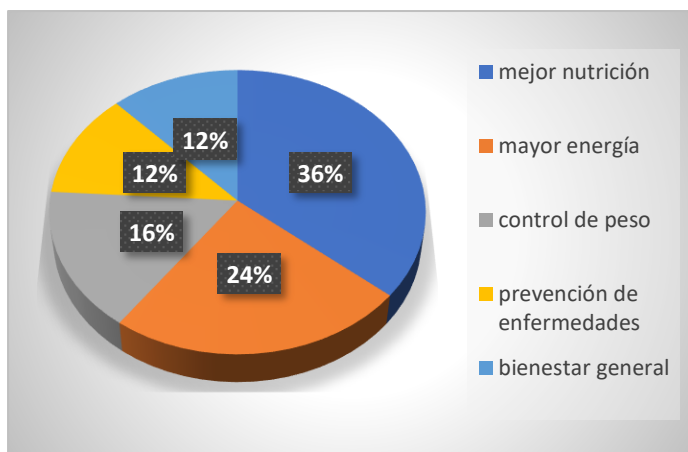
Estos resultados demuestran que la principal motivación de compra está vinculada al bienestar y la salud personal, situándose por encima de factores económicos o publicitarios. Esto refleja una transformación en el perfil del consumidor contemporáneo, que busca productos funcionales y con respaldo nutricional, dejando en segundo plano las estrategias de marketing tradicionales.

De acuerdo con Soriano (2021), los consumidores eligen superalimentos principalmente por sus propiedades saludables, seguidas de la relación calidad-precio, considerando que estos aportan energía, ayudan a prevenir enfermedades y mejoran el rendimiento físico. En la misma línea, Salazar (2022) sostiene que el precio y la calidad influyen de forma importante en la compra, aunque los consumidores están dispuestos a pagar más cuando perciben un valor nutricional y beneficios tangibles para la salud.

Por su parte, Rodríguez y Ávila (2019) destacan la confianza y la recomendación personal como factores decisivos en la elección de productos saludables, lo que se confirma en este estudio, donde el 14 % indicó guiarse por la experiencia de familiares o amigos. En complemento, García

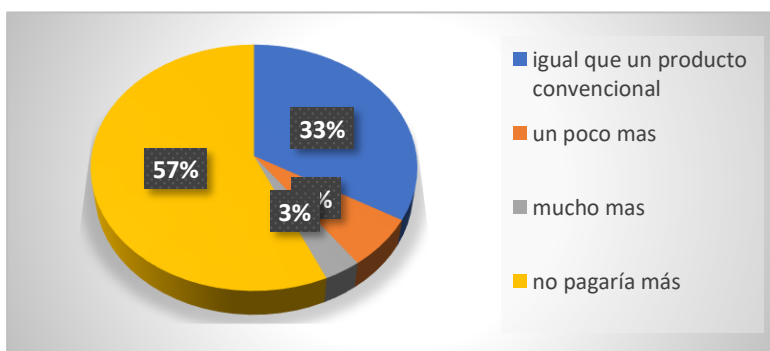
y Leyva (2020) subrayan que la procedencia natural y local empieza a ganar importancia entre los consumidores conscientes, aunque aún tiene menor peso frente al precio o la salud. El bajo impacto de la publicidad (1 %) sugiere que las decisiones de compra se basan más en la información y la experiencia personal que en la influencia mediática.

En conjunto, los resultados evidencian que la elección de superalimentos responde principalmente a criterios de salud, confianza y autenticidad, marcando una tendencia hacia un consumo más informado, responsable y orientado al bienestar integral.



#### 8: ¿Cuál considera que es el principal beneficio de los superalimentos?

El gráfico revela que el 36 % de los participantes identifica la mejor nutrición como el principal beneficio de los superalimentos, seguido de mayor energía (24 %), control de peso (16 %) y, en menor medida, prevención de enfermedades y bienestar general (12 % cada uno). Esto demuestra que los consumidores valoran principalmente el aporte nutricional y funcional de estos productos, reconociendo su capacidad para mejorar la salud y la calidad de la alimentación, más allá de modas pasajeras.



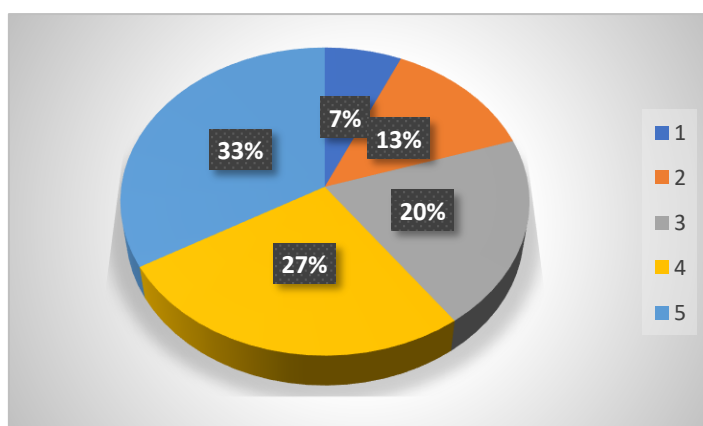
**Gráfico 9: ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto elaborado con superalimentos?**

De acuerdo con Soriano (2021), los consumidores asocian los superalimentos con una nutrición equilibrada y energía sostenida, reflejando una creciente conciencia sobre el cuidado físico. De

manera similar, Salazar (2022) destaca su papel en la prevención de enfermedades y fortalecimiento inmunológico, mientras que Rodríguez y Ávila (2019) subrayan su influencia en el control del peso y la estética saludable. Finalmente, García y Leyva (2020) sostienen que los consumidores latinoamericanos adoptan una visión más integral del bienestar, eligiendo estos productos por su capacidad de mejorar la salud general. En conjunto, los resultados confirman que los superalimentos son percibidos como aliados clave para una vida saludable y equilibrada.

El gráfico revela que el 57 % de los encuestados no pagaría más por un producto con superalimentos, mientras que el 33 % pagaría lo mismo, el 7 % un poco más y solo el 3 % mucho más. Esto demuestra una alta sensibilidad al precio, ya que, aunque los consumidores reconocen sus beneficios, no están dispuestos a asumir costos adicionales frente a productos convencionales.

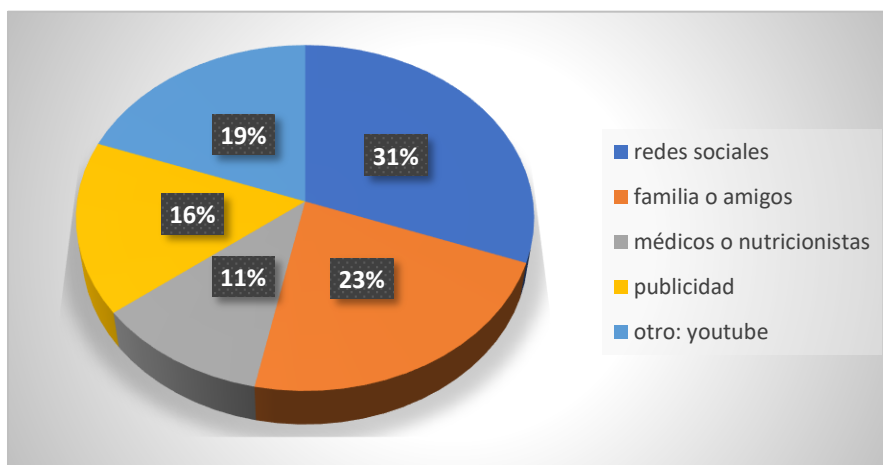
De acuerdo con Salazar (2022) y Soriano (2021), los consumidores ecuatorianos valoran la calidad y los aportes nutricionales de los superalimentos, pero su compra depende del poder adquisitivo y la percepción de un precio justo. De forma similar, Rodríguez y Ávila (2019) sostienen que solo los grupos con mayor nivel educativo o conciencia ambiental pagarían más, mientras que la mayoría prioriza la economía familiar. García y Leyva (2020) coinciden en que el precio sigue siendo la principal barrera para el crecimiento del mercado. En conjunto, los resultados evidencian que la accesibilidad económica es clave para fomentar el consumo, por lo que se requiere promover la producción local y estrategias de precios justos que impulsen la compra habitual de superalimentos.



**Gráfico 10: Califique su nivel de interés en productos saludables. (Escala lineal: 1-5)**

El gráfico muestra que el 60 % de los encuestados (niveles 4 y 5) manifestó un alto interés en productos saludables, lo que evidencia una tendencia creciente hacia hábitos alimenticios conscientes y preventivos. Este resultado coincide con lo expuesto por Soriano (2021), quien señala que la mayoría de los consumidores asocia los superalimentos con bienestar y nutrición equilibrada, influenciados por campañas de salud y redes sociales. De igual forma, Salazar (2022) destaca que los jóvenes urbanos muestran una actitud positiva hacia los alimentos saludables, motivados por mejorar su rendimiento y prevenir enfermedades. Asimismo,

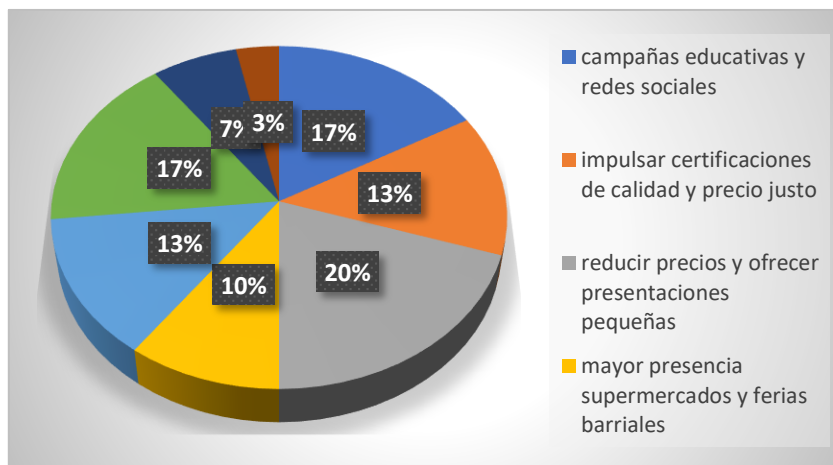
Rodríguez y Ávila (2019) afirman que el interés por estos productos está ligado al nivel educativo y la información disponible, mientras que García y Leyva (2020) sostienen que este comportamiento refleja una transición hacia estilos de vida sostenibles, donde la salud y el bienestar prevalecen sobre el precio.



**Gráfico 11: ¿Dónde obtiene información sobre los superalimentos que consume o podría consumir?**

El gráfico revela que el 31 % de los encuestados obtiene información sobre superalimentos en redes sociales, el 23 % de familiares o amigos, el 19 % en YouTube, el 16 % por publicidad y solo el 11 % a través de médicos o nutricionistas. Esto demuestra que los canales digitales son la principal fuente informativa, mientras que las vías profesionales tienen menor influencia.

De acuerdo con Soriano (2021), la mayoría de los consumidores conoce los superalimentos por medios digitales, especialmente redes sociales que asocian su consumo con estilos de vida saludables. En la misma línea, Salazar (2022) señala que los jóvenes confían en plataformas como YouTube e influencers de nutrición, lo que coincide con el 50 % de tu muestra que recurre a estos espacios. Asimismo, Rodríguez y Ávila (2019) destacan la relevancia de las recomendaciones personales, y García y Leyva (2020) afirman que la publicidad y la asesoría médica tienen poca incidencia frente al acceso rápido de información digital. En conjunto, los resultados confirman que la información sobre superalimentos se difunde principalmente por medios digitales, lo que plantea el desafío de garantizar fuentes confiables y con respaldo técnico.



**Gráfico 12: ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comercialización de superalimentos en su ciudad?**

El gráfico revela que el 20 % de los encuestados sugiere reducir precios y ofrecer presentaciones pequeñas, el 17 % propone campañas educativas y más productos listos para consumir, el 13 % impulsa certificaciones de calidad y presencia en ferias o supermercados, el 10 % recomienda mejorar la venta online, y el 7 % sugiere colaboraciones con nutricionistas o influencers.

Estos resultados reflejan la necesidad de hacer los superalimentos más accesibles y visibles, combinando estrategias de precio justo, educación alimentaria y promoción digital. Coincidiendo con Salazar (2022), la reducción de costos y la diversificación de presentaciones amplían el acceso; mientras que Soriano (2021) resalta el papel de las campañas informativas en redes sociales para aumentar el consumo. Por su parte, Rodríguez y Ávila (2019) destacan la importancia de las certificaciones de calidad, y García y Leyva (2020) subrayan la relevancia de la venta online y la colaboración con profesionales de la salud. En conjunto, los hallazgos indican que la comercialización de superalimentos debe apoyarse en una estrategia integral que combine educación, accesibilidad, confianza y canales digitales para fortalecer el consumo sostenible en la población.

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente análisis acerca de las tendencias en la comercialización y el perfil de los consumidores de superalimentos permitió profundizar en diversas dinámicas que afectan actualmente tanto el mercado como las decisiones de compra. En primer lugar, Se observa que existe un nivel relativamente alto de familiaridad con el término superalimentos, aunque esta familiaridad no siempre se acompaña de un conocimiento detallado sobre sus beneficios nutricionales concretos. Este hallazgo revela la necesidad de impulsar campañas de educación e información alimentaria que favorezcan una comprensión más completa del verdadero impacto de estos productos en la salud.

Los hallazgos muestran que las personas relacionan a los superalimentos con beneficios como mayor energía, prevención de enfermedades y fortalecimiento del sistema inmune. Sin embargo, este consumo se ve condicionado por factores como el nivel de ingresos, la educación y el acceso a puntos de venta confiables. Es decir, aunque hay un interés cada vez mayor, muchas personas no logran consumir estos productos de manera habitual debido a su alto precio o a la escasa disponibilidad en sus comunidades.

Respecto a los canales de venta, Se evidencia una migración hacia plataformas digitales, elegidas por su comodidad, variedad de opciones y promociones. Aun así, persiste un grupo significativo de consumidores que optan por ferias locales y tiendas físicas, sobre todo quienes valoran alimentos frescos, locales y artesanales

Otro aspecto relevante identificado en el estudio fue la influencia de la recomendación profesional. Muchos participantes comenzaron a consumir superalimentos tras recibir una indicación médica o nutricional, destacando el papel fundamental de los profesionales de la salud en la promoción de hábitos alimentarios beneficiosos. También se detectó que las redes sociales y la publicidad digital influyen en el consumo, aunque con menor peso que la orientación profesional

En términos de tendencias, alimentos como la quinua, el amaranto, la chía, la maca y el açaí se posicionan como los más demandados. Sin embargo, persisten vacíos de información sobre su procedencia, beneficios puntuales y formas de preparación, lo cual representa una oportunidad para que productores, distribuidores y entidades públicas fortalezcan estrategias comunicativas más claras y efectivas.

De forma general, el análisis señala que, pese al gran potencial del mercado de superalimentos, se requiere un esfuerzo más amplio de los actores involucrados para garantizar el acceso equitativo, sostenible y justo a estos productos. Aspectos como la formación nutricional, su incorporación en programas públicos de alimentación y una regulación adecuada son clave para fomentar un consumo responsable.

En conclusión, este trabajo subraya la importancia de continuar investigando sobre el comportamiento de los consumidores, considerando factores como el contexto cultural, las motivaciones personales y las condiciones socioeconómicas, para así avanzar hacia una alimentación más saludable, consciente y sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abastur, M. (2025). *El auge de una nueva tendencia: superalimentos*. Abastur Hub. <https://www.abasturhub.com/nota/restaurantes/superalimentos-tendencias-para-restaurantes>
- Ancos, B., Fernández, J., & Sánchez, M. (2016). Compuestos funcionales en productos de V y VI gama. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 17(2), 130–148. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4601/1/1627-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8536-1-10-20210510.pdf>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). *Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador*. *Revista Información Tecnológica*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_abstract)
- Beltrán, V., Ruiz, M., & Sánchez, M. (2021). *Qhali Superfoods* [Trabajo de titulación, Universidad Europea]. [https://titula.universidadeuropea.es/bitstream/handle/20.500.12880/455/TFG\\_ValeriaBeltr%C3%A1nCheca.pdf](https://titula.universidadeuropea.es/bitstream/handle/20.500.12880/455/TFG_ValeriaBeltr%C3%A1nCheca.pdf)
- Burgueño, C. (2020). *Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45835/TFG-E-1019.pdf>
- Buse, E., Chong, M., & Vilchez, L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad: modelo para los superfood peruanos. *Revista Industrial Data*, 20(2), 71–78. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81653909010.pdf>
- Business Research Insights. (2024). *Mercado de salud y bienestar*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/health-and-wellness-food-market-110497>
- Cardona, G., & Jijón, T. (2024). *Estudio de comportamiento de consumo de mermeladas en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23608/1/UCSG-C481-23191.pdf>
- Ceballos, L. (2019). La alimentación saludable y el nivel socioeconómico. *Revista Renaciente*, 1(1), 1–21. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/renaciente/article/download/1396/1330/1950>
- Córdova, E., Caraguay, J., & Zamora, M. (2023). Los superfoods como una estrategia en el comercio sostenible de las exportadoras ecuatorianas al mercado europeo. *Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 627–638. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124369>
- Encalada, R., Peñaherrera, D., & González, M. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *Innova Research Journal*, 6(2), 157–179. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1627/1872>
- Espinoza, E. (2024). *Análisis de factibilidad para la exportación de productos derivados de lupino* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14820/1/20338\\_espa%C3%B1ol.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14820/1/20338_espa%C3%B1ol.pdf)
- Fernández, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271021/retrieve>

Flores, E., Arce, N., & García, G. (2022). Cultura y comportamiento del consumidor de quinua como producto orgánico. *Revista Idesia*, 40(2), 1–18. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34292022000200133](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292022000200133)

Gallegos, F., Jaramillo, D., & Jaramillo, F. (2024). El consumidor y su comportamiento en la compra: caso productos alimenticios reportados por el ARCOSA en Ecuador. *Sapientia Technological*, 5(2), 1–14. <https://sapieniatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/90/231>

García, M., & Leyva, J. (2020). *Tendencias de consumo saludable en América Latina* [Tesis de grado, Universidad de La Habana].

González, P. (2024). *Ecuatorianos y el consumo de alimentos básicos. Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/ecuatorianos-consumo-pan-cereales-frutas-precios-inflacion-80510>

Hönninger, S., & Khajehei, F. (2019). The demand for superfoods: consumers' desire, production viability and bio-intelligent. In C. Piatti, S. Graeff Hönninger & F. Khajehei (Eds.), *Food Tech Transitions* (pp. 81–94). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-21059-5>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

Magrath, A., & Sanz, M. (2020). Environmental and social consequences of the increase in the demand for 'superfoods' worldwide. *People and Nature*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.1002/pan3.10085>

Mendoza, R. (2023). *Comportamiento del consumidor joven frente a productos naturales y sostenibles* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>

Riesco, S., Picaza, N., & Barañano, N. (2019). *Tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria*. AZTI. <https://www.azti.es/wp-content/uploads/2019/01/informe-eatendencias-2016-azti.pdf>

Rodríguez, P., & Ávila, D. (2019). *Perfiles de consumidores de productos orgánicos y funcionales en Cuenca* [Tesis de grado, Universidad de Cuenca].

Salazar, L. (2022). *Tendencias de comercialización y percepción de valor de los superalimentos andinos en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador].

Soriano, F. (2021). *Preferencias y percepciones de los consumidores sobre los superalimentos en mercados urbanos de Quito* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Soriano, J. (2021). *El concepto de superalimento: entre la verdad y el marketing*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/uvweb/unidad-cultura-cientifica-innovacion-catedra-divulgacion-ciencia/es/noticias/concepto-superalimento-verdad-marketing-/i-1285899375231/Novetat.html?id=1286195893547>

Triviño, Y., & Iglesias, M. (2025). *Papel de la influencia de las redes sociales en torno a los hábitos alimentarios en jóvenes* [Ponencia, Universidad Francisco de Vitoria]. <https://www.enpuzuelo.es/adjuntos/21858/PAPER-CITEEN-2025--con-REFERENCIAS---Edicio-769-n-final.pdf>

Yupanqui, L., & Lagos, J. (2024). *Ayllu: una propuesta para la compra de superfoods mediante el uso de medios digitales* [Tesis de maestría, Centrum PUCP]. <https://www.proquest.com/openview/7b6b7e794e2ba3f53cdd5f61ac662d22/1?cbl=2026366&dis=y&pq-origsite=gscholar>

## ANEXOS

### 1. Sexo *(Opción múltiple)*

- Hombre
- Mujer
- Prefiere no decirlo

### 2. Edad *(Opción múltiple)*

- Menos de 20 años
- 20–29 años
- 30–39 años
- 40–49 años
- 50 años o más

### 3. Nivel de instrucción *(Opción múltiple)*

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Posgrado

### 4. ¿Conoce usted el término “superalimentos”? *(Opción múltiple)*

- Sí
- No
- He escuchado, pero no sé exactamente qué son

### 5. ¿Cuáles de los siguientes superalimentos conoce o ha consumido? *(Casillas de verificación)*

- Quinoa
- Chía
- Amaranto
- Cacao
- Maca
- Spirulina
- Otros: \_\_\_\_\_

### 6. ¿Con qué frecuencia consume superalimentos? *(Opción múltiple)*

- Diario
- Semanal
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

**7. ¿En qué tipo de establecimientos suele adquirirlos? (Casillas de verificación)**

- Supermercados
- Tiendas naturales o ecológicas
- Ferias locales
- Tiendas en línea
- No los compro

**8. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (escoja hasta tres) (Casillas de verificación)**

- Precio
- Calidad
- Beneficios para la salud
- Recomendación de terceros
- Origen natural o local
- Publicidad

**9. ¿Cuál considera que es el principal beneficio de los superalimentos? (Opción múltiple)**

- Mejor nutrición
- Mayor energía
- Control del peso
- Prevención de enfermedades
- Otros: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto elaborado con superalimentos? (Opción múltiple)**

- Igual que por un producto convencional
- Un poco más
- Mucho más
- No pagaría más

**11. Califique su nivel de interés en productos saludables. (Escala lineal: 1–5)**

1 = Nada interesado

5 = Muy interesado

**12. ¿Qué tan importante es para usted que los superalimentos sean de origen local o nacional? (Opción múltiple)**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

**13. ¿Dónde obtiene información sobre los superalimentos que consume o podría consumir? (Casillas de verificación)**

- Redes sociales
- Familia o amigos
- Médicos o nutricionistas
- Publicidad
- Otros: \_\_\_\_\_

**14. ¿Considera que los puntos de venta actuales ofrecen suficiente variedad y acceso a superalimentos? (Opción múltiple)**

- Sí
- No
- No lo sé

**15. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comercialización de superalimentos en su ciudad? (Respuesta abierta)**