

Estudio de mercado para suplementos alimenticios orgánicos en Delicias, Chihuahua

Market study for organic food supplements in Delicias, Chihuahua

Uranga Valencia Luisa Patricia, Villarreal Ramírez Víctor Hugo, Macías López María Guadalupe,
Ortega Montes Fabiola, Terrazas Gómez Marina Imelda

Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales. Km. 2.5
carretera a Rosales, Poniente, 33000 Delicias, Chihuahua.

NOTA SOBRE LOS AUTORES

Luisa Patricia Uranga Valencia: luranga@uach.mx  <https://orcid.org/0000-0002-5872-6360>

Víctor Hugo Villarreal Ramírez: villar@uach.mx  <https://orcid.org/0000-0003-3087-5062>

María Guadalupe Macías López: macias518@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-4823-7651>

Fabiola Ortega Montes: fortega@uach.mx  <https://orcid.org/0000-0002-2071-7901>

Marina Imelda Terrazas Gómez: miterrazas@uach.mx  <https://orcid.org/0000-0002-6559-4052>

Esta investigación fue financiada con recursos de los autores.

Los autores no tienen ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo a Luisa Patricia Uranga Valencia.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue el realizar un estudio de mercado para el suplemento alimenticio creado de manera orgánica por la empresa Productos Alimenticios de Delicias S.A de

C.V. (PADSA), en la ciudad de Delicias Chihuahua.; el cual se enfocó en entrevistar a 96 personas que eran interceptadas de manera aleatoria en diferentes puntos de la ciudad, con la finalidad de conocer el consumo de estos productos ya que abarca varios sectores en la población. Concluyendo que el 55% de los entrevistados si conocen los suplementos alimenticios, pero de la muestra total, solo el 9% de ellos consumen alguno y, el 44%, lo utilizan con fines de pérdida de peso; por lo que se considera que pudiera ser viable el producto dentro de la población si se lleva a cabo una buena campaña publicitaria ya que de los entrevistados solo el 6% conoce el producto, pero el 80% de los entrevistados estaría dispuesto a consumirlo.

Palabras claves: Salud, marketing, productos agropecuarios, obesidad, nutrición.

ABSTRACT

The objective of this research was to carry out a market study for the food supplement created organically by the company Productos Alimenticios de Delicias S.A de C.V. (PADSA), in the city of Delicias Chihuahua; which focused on interviewing 96 people who were randomly intercepted in different parts of the city, in order to know the consumption of these products since it covers various sectors of the population. Concluding that 55% of the interviewees do know about nutritional supplements, but of the total sample, only 9% of them consume any and 44% use them for weight loss purposes; Therefore, it is considered that the product could be viable within the population if a good advertising campaign is carried out, since only 6% of those interviewed know the product, but 80% of those interviewed would be willing to consume it.

Keywords: Health, marketing, agricultural products, obesity, nutrition.

INTRODUCCIÓN

Los suplementos alimenticios surgen para ayudar a contrarrestar diversas enfermedades asociadas con la salud nutricional de la población. Dichos productos, proporcionan diferentes elementos y cantidades nutricionales que el cuerpo necesita para estar sano y en total equilibrio de una manera fácil y en un solo producto.

En el mundo se consumen diferentes tipos de suplementos alimenticios o dietéticos que generan una ganancia anual aproximadamente de 52 mil millones de dólares. De acuerdo al estudio “El mercado de los suplementos alimenticios en México. Regulación, competencia y política social”, el mercado de suplementos alimenticios en el país es de casi 11 mil millones de pesos anuales, las cuales van en aumento. A pesar de las elevadas ganancias, este no es un mercado fácil, ya que en el sector existen importantes competidores como: Omnilife, Ensure, Pediasure, Herbalife entre otros; además de la existencia de los llamados productos milagro que perjudican la imagen del sector y el cual está valuado en 29.6 millones de pesos.

Productos Alimenticios Delicias S.A. de C.V. (PADSA) es una empresa que industrializa y comercializa suplementos alimenticios a base de soya y avena; la cual produce y tiene a la venta el suplemento alimenticio llamado Prodiet, el cual es ideal para disminuir peso en forma natural. Sin embargo, las ventas que realizan actualmente son muy bajas ya que se realizan solo de manera personal en las oficinas de la empresa o mediante el Organismo de Nutrición Infantil presente en Jalisco, y algunos médicos nutricionistas de estados como Mexicali y Hermosillo, quienes utilizan el producto en sus clientes.

Por lo anterior, el presente estudio de caso tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado con la finalidad de elevar las ventas del producto Prodiet.

ANTECEDENTES. La empresa” Productos Alimenticios Delicias S.A. de C.V.” (PADSA), es una microempresa localizada en el sector primario, ya que manufactura recursos naturales como soya y avena. Actualmente la organización cuenta con aproximadamente 150 socios y ocho empleados. Inicio sus actividades en la ciudad de Delicias, Chihuahua el 5 de septiembre de 1977, con el objetivo de industrializar y comercializar productos agrícolas.

Prodiet, un suplemento alimenticio, ideal para bajar de peso de una forma saludable; desarrollado cubriendo los requerimientos necesarios para tener una buena salud, logrando una nutrición completa, alta en energía, formulada con proteínas, calcio, vitaminas y minerales. Puede ser consumido por personas que tengan problemas con el contenido de azúcar en la sangre, ya que

esta formulado con un sustituto de azúcar bajo en calorías (Splenda). Presentado en 3 diferentes sabores fresa, vainilla, chocolate y también con extra fibra y linaza.

Se produce una mezcla de soya y avena, llamada PADSA MSA, la cual sólo se vende a granel empaquetado en sacos de 30kg, al Organismo de Nutrición Infantil (ONI) y además se producen las malteadas hechas a base de soya y avena con diferentes endulzantes. (PADSA, 2017).

El responsable de la elaboración de los productos es el Dr. Francisco Javier del Valle Canseco, quien desarrolló la fórmula de Prodiet, mismo que está certificado ante COESPRIS, desde el año 1993. (PADSA, 2017).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. Es fundamental que la empresa tenga información suficiente y útil del mercado de los suplementos alimenticios, ya que así sabrá con exactitud los posibles consumidores para determinar el mercado potencial.

REVISIÓN DE LITERATURA. Se confirman el aumento del consumo y, por consiguiente, las ventas de complemento alimenticios en los últimos meses, desde la llegada de la pandemia. (ALANUR, 2020, ENSANUT, 2018, Euromonitor, 2015)

Sin embargo, el consumo de suplementos alimenticios está muy extendido entre la población mexicana; a pesar de que no existen estadísticas concretas, se puede ver que en 2013 este segmento del mercado tuvo un valor estimado de \$10 665 000 000 pesos (Castellanos Jankiewicz y Castellanos Ruelas, 2020).

Estos productos, sin duda alguna están relacionados con una buena salud, así como a la ausencia de la misma, ya que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la diabetes será la séptima causa de mortalidad en el 2030, en la actualidad en México, es una de las primeras causas de muerte y actualmente la diabetes se encuentra en un 62% en mujeres y 61% en varones. (Martínez, 2013, Naranjo Hernández, 2016).

Otro problema serio que se tiene al tener sobrepeso u obesidad son enfermedades del corazón (colesterol); tener colesterol malo en la sangre puede conducir a problemas del corazón. El jefe de Endocrinología del Hospital de Especialidades del IMSS en Jalisco 2012, Miguel Escalante Pulido, menciona que el colesterol está presente en el 46% de la población en México, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud se menciona que las personas de 20 a 29 años de edad muestran

aumento en colesterol malo. Además de lo ya mencionado, la obesidad o sobrepeso puede ocasionar otros problemas de salud, como alta presión (hipertensión), insuficiencia renal, esteatosis hepática (hígado graso), esterilidad, derrame cerebral, incluso hasta cáncer, como cáncer de colon y cáncer de mama.

Por otro lado, está la desnutrición infantil, la cual cerca de 3 millones de niños mueren a raíz de este padecimiento. En México, afecta más a los menores del sur del país, en el grupo de edad de 5 a 14 años con cifras del 7.25% en la zona urbana y con el doble en la zonas rurales, (UNICEF, 2016, COFEPRIS, 2016). La desnutrición infantil es una enfermedad por insolencia de alimentos, la cual afecta el desarrollo intelectual y crecimiento físico del cuerpo.

Para llevar una vida más saludable, según el sector salud, hay que tener un peso adecuado que incluya buenos hábitos de alimentación y actividad física para evitar muchas enfermedades crónicas y así conseguir que el cuerpo se conserve fuerte y saludable.

Una dieta balanceada se puede acompañar de suplementos alimenticios, ya que aportan vitaminas y minerales, proteínas, carbohidratos y grasas que el cuerpo necesita, esto no quiere decir que se debe reemplazar por los alimentos, sino se debe utilizar como un complemento en la alimentación. Se debe tener cuidado con los productos que garantizan beneficios como curar alguna enfermedad, o con los productos que se dicen ser naturales, pero que en realidad están fabricados con sustancias activas de medicina, ya que algunos de esos productos pueden alterar el sistema nervioso y ocasionar problemas graves para la salud, llegando a ocasionar la muerte, debido a que absorbe nutrientes que el cuerpo no necesita, lo que ocasiona efectos secundarios; por lo que se aconseja consumir suplementos alimenticios que sean de origen natural, los cuales ayudan para obtener los efectos deseados de forma rápida y segura, porque no contienen concentrados, ni ingredientes activos de medicina que pueden ser dañinos para la salud, esto de acuerdo con el reporte Mundial de Nutrición 2014 y asimismo, con el Banco Mundial y datos del Instituto Internacional de Investigación de Políticas de Alimentos (IFPRI, 2015).

METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Delicias, Chihuahua, en la empresa denominada Productos Alimenticios Delicias S.A de C.V. (PADSA). Ubicada en Apartado Postal No.376 Col. Zona Industrial.

La metodología para la obtención de información del diagnóstico situacional consistió en una investigación de mercado mediante el proceso que consiste en los siguientes pasos: Definición del problema- En la entrevista con los expertos y dueños de la empresa se identifica que, en un futuro no muy lejano, ante la venta de los suplementos se espera una producción mayor, el cual es necesario colocar para su venta. Desarrollo del enfoque del problema-Por lo que se debe de establecer y desarrollar un plan de comercialización, que incluya mayores líneas de distribución del producto. Formulación del diseño de investigación- Determinar si existe mercado que demande este tipo de producto en la ciudad de Delicias. Trabajo de campo o recopilación de datos. A través de 96 cuestionarios con preguntas referentes a oferta y demanda aplicados por medio de entrevistas personales con el número determinado en la muestra. Preparación y análisis de datos. Se utilizó Excel. Preparación y presentación del informe de datos. Se codifico el cuestionario y se creó una base de datos. Se elaboró un cuestionario formal estructurado con 11 preguntas. La población de estudio fueron los cuídanos en Delicias, Chihuahua. El marco maestral considerado fue al azar La unidad de análisis para la investigación fueron los consumidores de suplementos alimenticios. El tipo de muestreo fue probabilístico, ya que todos los elementos, unidades de observación, unidades de análisis o unidades de muestreo tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados. El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando el método de intervalo de confianza considerando un 5% de nivel de significancia, un 95% de nivel de confianza utilizando un 7% de la media muestral como error permitido dando una muestra de 96 cuestionarios. La selección de la muestra fue probabilístico aleatorio.

RESULTADOS

Una de las principales causas que conllevan al consumo de suplementos alimenticios como ya se menciona es el sobrepeso, por ello fue una las preguntas hechas, con la finalidad de conocer

el grado de obesidad de los posibles consumidores. En la figura 1, se muestran los diferentes tipos de sobrepeso y obesidad que padecen las personas entrevistadas de la ciudad de Delicias Chih., clasificándose como, sobrepeso grado I, sobrepeso grado II, obesidad de tipo I y obesidad de tipo II, siendo obesidad de tipo II el que obtuvo mayor respuesta, presentando un serio problema de salud que aqueja en la ciudad.

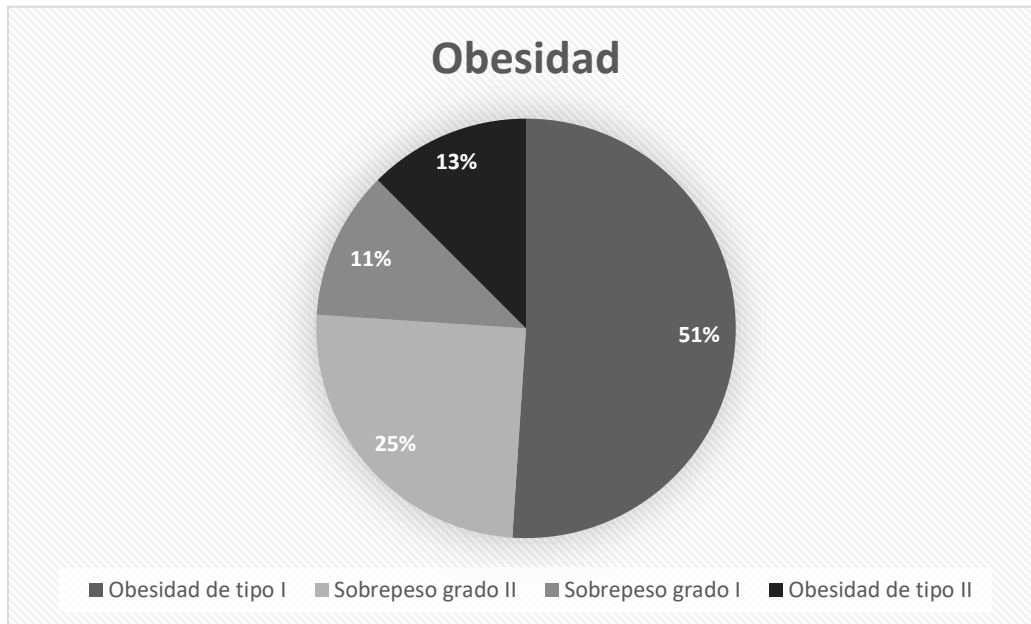


Figura 1. Tipo de obesidad en ciudadanos de Delicias, Chihuahua.

Existe una fuerte necesidad de realizar una campaña publicitaria por diferentes medios para dar a conocer en la población de Delicias el suplemento alimenticio Prodiet, ya que de acuerdo con los resultados arrojados el 80% no conocen el producto (Fig. 2).

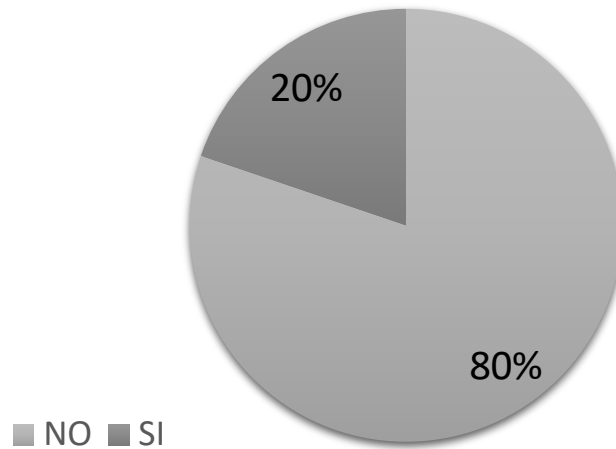


Figura 2. Conoce el suplemento alimenticio Prodiel de la empresa PADSA

El 55% de la muestra admite conocer algún tipo de suplemento alimenticio. Solo el 45% dijo no conocer ninguno (Fig. 3) Este tipo de resultado, muestra que al menos en la ciudad de Delicias, casi la mitad de la población no está familiarizada con este tipo de productos. Lo que podría ser bueno para Prodiel, siempre que se dé a conocer y se haga una buena estrategia de marketing.

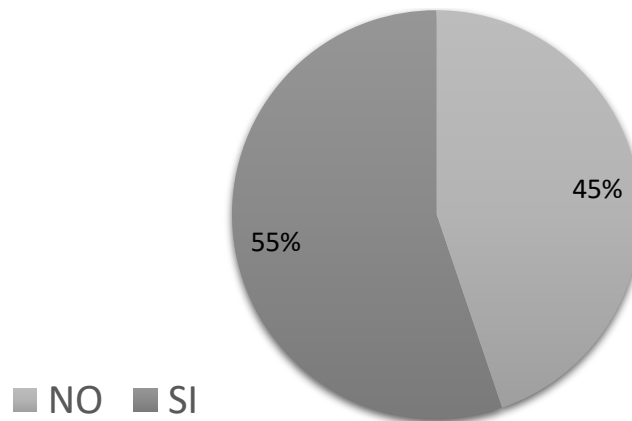


Figura 3. Porcentaje de personas que conocen algún suplemento alimenticio en Delicias, Chihuahua.

Existe una gran variedad de productos y marcas de suplementos alimenticios; por ello, es que a los encuestados se les pregunto cuales conocían, para así saber contra quienes compite Prodiel y obtener un panorama más amplio sobre los gustos de la población en relación a este tipo de productos (Fig. 4).

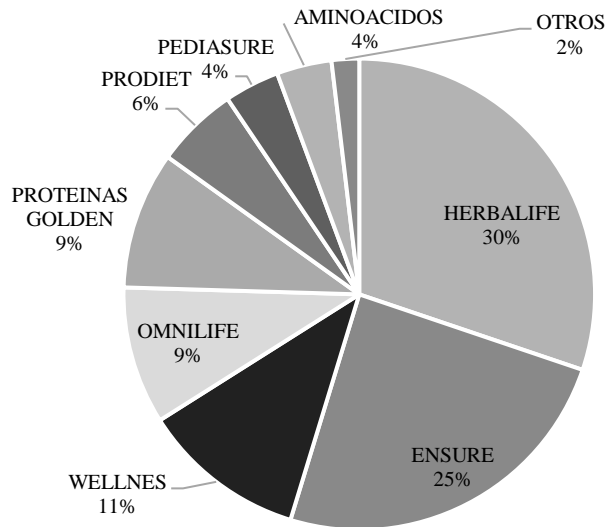


Figura 4. Nombre del suplemento alimenticio que conocen en Delicias, Chihuahua

El suplementos de mayor popularidad con un 30% es Herbalife, seguido con el 25% Ensure, el 11% Wellness, Omnilife y proteínas Golden con el 9%, con un 6% Prodiel, con el 4% aminoácidos y Pediasure y otros con el 2%. Lo que pone al producto de estudio por encima de los que se podrán considerar más populares como los aminoácidos el Pediasure.

Solo el 9 % de los entrevistados reconocieron consumir actualmente algún suplemento alimenticio, lo que obligo a la pregunta de cuál de los ya mencionados era el que consumía, resultando que se consumen en proporciones de porcentaje entre el 16 y 17% Wellenes, jugo mix verde, Prodiel, Omnilige, Herbalife y Gelicart, tal y como se muestra en la figura 5

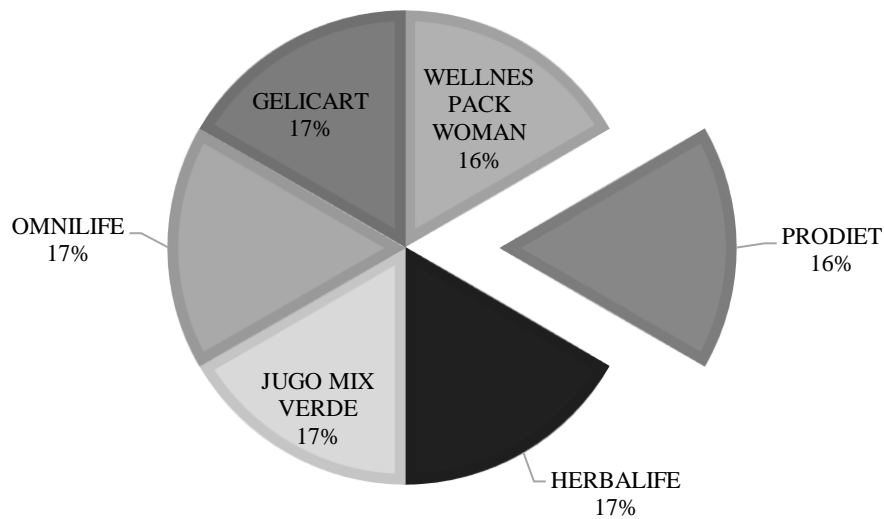


Figura 5. Nombre del suplemento alimenticio que consumen actualmente en Delicias, Chihuahua.

Estos productos son adquiridos en su mayoría en tiendas de autoservicio y farmacias, lo que nos muestra los puntos de ventas a futuro del producto para que tenga buen impacto y se aumenten las ventas del mismo. Los resultados fueron los siguientes en Walmart, Farmacia Guadalajara y tienda naturista Fuente de vida en un 20% cada uno de ellos, mientras que la gente adquiere su producto en un 10% en Alsuper, Farmacia Benavides, por catálogo o internet. Sin embargo, no hay que perder de vista que es un punto importante el precio que está dispuesto a pagar el cliente por adquirir el producto, mismo que se presentan en la figura 6.

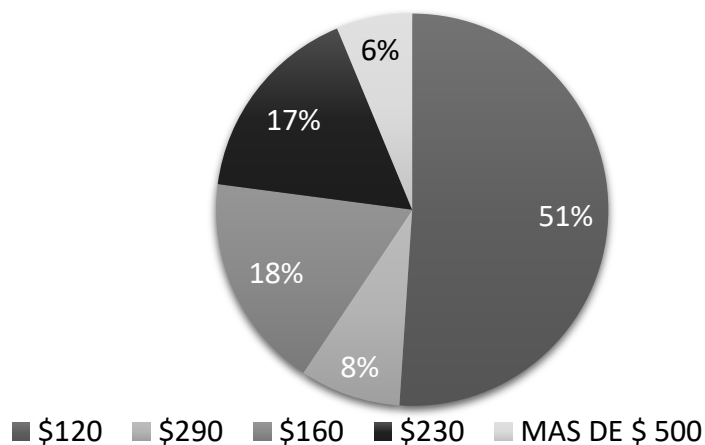


Figura 6. Monto económico que estaría de acuerdo a pagar el consumidor por un suplemento alimenticio en Delicias, Chihuahua.

El 51% de los encuestados esta dispuestos a pagar \$ 120 pesos, 18% de la muestra menciono que pagaría \$ 160 pesos, el 17% considero pagar \$ 230 pesos, el 8% concuerda en pagar \$ 290 pesos y solo el 6% dijo estar dispuestos a pagar más de \$ 500 pesos, también comentaron, que el monto está relacionado con los beneficios que aporta el producto y la calidad del mismo.

En la figura 7, se presenta uno de los resultados más importante de acuerdo con la finalidad de este proyecto, ya que corrobora lo planteado, donde el 44% de las personas encuestadas consumirían un suplemento alimenticio para bajar de peso, el 36% para complementar la alimentación, el 18% para ganar musculo y el 2% para mejorar la salud.

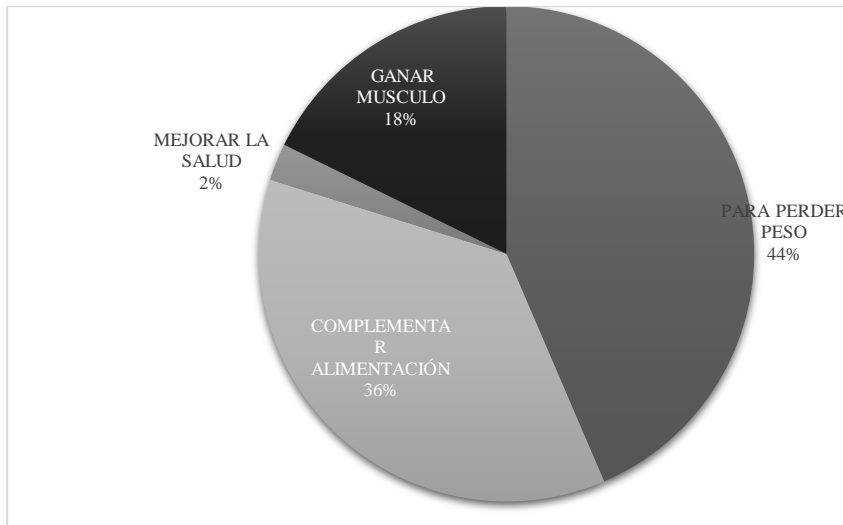


Figura 7. Usos o finalidad del consumo de suplementos alimenticios en Delicias, Chihuahua.

Por otro lado, el 80% de los encuestados dijo estar dispuesto a consumir Prodiet considerando que es orgánico y está certificado y el 20% respondió que no lo consumiría, ya que menciono no considera cumple el objetivo de ayudar a bajar de peso.

Pasando a la parte de marketing se preguntó a los entrevistados ¿porque medio se enteran de este tipo de productos? El 35% de los encuestados respondió por medio de facebook, el 24% por anuncios, el 23% por televisión, el 13% por tiendas departamentales y el 5% otros de boca en boca. Lo que causa gran asombro, ya que el mayor consumo se realiza en tiendas departamentales, es decir; que hace falta mayor publicidad en medios digitales como redes sociales, radio y medios impresos, porque realmente resulta que solo el 45% de la población consume suplementos alimenticios, pero

los consume o termina conociendo cuando va a tiendas de autoservicio, marcado un gran potencial para la difusión en redes sociales.

CONCLUSIÓN

Después de analizar e interpretar la información obtenida respecto al mercado de los suplementos alimenticios y específicamente de Prodiet, se concluye que, respecto a la demanda, existe, ya que debido al problema tan serio que padece México en cuestión de obesidad, el 44% de la población en la ciudad de Delicias estaría dispuesto a consumir este tipo de producto para ayudarse en la pérdida de peso, lo cual marca de manera notoria un nicho de mercado, siendo un producto que puede considerarse como de primera necesidad y de salud. Sin embargo y a pesar de que el 45% de la población sabe que son los suplementos alimenticios, solo el 9% son los que lo adquieren para la pérdida de peso. Adquiriendo en proporciones del 20% el producto en tiendas departamentales o de autoservicio y farmacias, sin embargo, no es el medio por el cual se enteran de ellos en su mayoría, ya que las redes sociales son las que tiene mayor impacto en la población para dar a conocer diferentes productos y la promoción del mismo. El precio dispuesto a pagar actualmente es de \$120 pesos.

La estrategia que debe seguir la empresa es hacer campaña publicitaria en todas las redes sociales, spots en radio y anuncios impresos en revistas o periódicos, de esta manera darán a conocer el producto el cual por ser orgánico proyecta tener un 80% de aceptación en la población y poner a la venta tanto en farmacias como tiendas de autoservicio el producto, ya que como se mencionó en la actualidad solo se vende de manera presencial en las oficinas de la empresa, la cual no es conocida, con este se solucionarían los problemas de publicidad y aumentarías las ventas de manera exponencial.

REFERENCIAS

Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR). (2020). Incremento en la venta de suplementos a causa del coronavirus. Consultado en internet el 6 de oct del 2020 en: <https://alanurla.org/incremento-en-las-ventas-de-suplementos-a-causa-del-coronavirus/>

- Castellanos Jankiewicz, A. K. y Castellanos Ruelas, A. F. (2020). Suplementos alimenticios: entre la necesidad y el consumismo. *Ciencia* 71 (3): 7-12.
- COFEPRIS (2016), ¿Qué son los suplementos alimenticios? Disponible en: <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/suplementos-alimenticios-62063>, consultado el 22 de mayo de 2020.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-100K 2018), Disponible en: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut100k2018/documentos_analiticos.php. <https://doi.org/10.21149/10539>
- Euromonitor International. Consumo Health. (2015). Investigación de mercado.
- International Food Policy Research Institute. (IFPRI). (2015). Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias.
- Martínez, Carlos. (2013). Hacia un consumidor responsable contra el sobrepeso y la obesidad. Diagnóstico, análisis y propuestas. Policy Brief, Distrito Federal:Central Ciudadano y Consumidor. Medianas Empresas como las grandes generadoras de empleo en México. <https://doi.org/10.21892/978-585547551.4>
- Naranjo Hernandez Y. (2016). La diabetes mellitus: un reto para la Salud Pública. *Rev. Finlay* 6 (1): Cienfuegos ene.-mar. 2016. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rf/v6n1/rf01106.pdf>
- Productos Alimenticios Delicias S.A de C.V. (PADSA). (2017). Departamento de Recursos Humanos. L.A.E. Ruth Adriana Ochoa Rojas.
- UNICEF México. (2016). Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015 – Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, Informe Final. Ciudad de México, México: Instituto Nacional de Salud Pública y UNICEF México. <https://doi.org/10.21149/12246>

Copyright (c) 2021 Luisa Patricia Uranga Valencia, Víctor Hugo Villarreal Ramírez, María Guadalupe Macías López, Fabiola Ortega Montes, Marina Imelda Terrazas Gómez.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)