



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)  
ISSN: 2346-3910 en línea  
[revistageon@unillanos.edu.co](mailto:revistageon@unillanos.edu.co)  
Universidad de los Llanos  
Colombia

Iglesias Navas, María Auxiliadora<sup>i</sup>; Estrada López, Hilda Elena<sup>ii</sup>;  
Bahamón Muñeton, Marly Johana<sup>iii</sup>.

### **Oportunidades de mercado para alimentos nutracéuticos desde la psicología del consumidor**

Revista GEON, Vol. 4, No. 2, 2017

Pág. 81-87

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.25>

<sup>i</sup> <https://orcid.org/0000-0002-0079-1346>

<sup>ii</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7439-2658>

<sup>iii</sup> <https://orcid.org/0000-0003-2528-994X>

Esta publicación  
se encuentra bajo  
licencia: Creative  
Commons  
Reconocimiento-  
NoComercial-  
SinObraDerivada  
4.0 Internacional



RevistaGEON



“

**Los aspectos mejor valorados para  
adquirir un nuevo producto  
saludable son el sabor, el precio y  
que se encuentre en promoción.”**

”

Iglesias Navas, M., Estrada López, H. & Bahamón  
Muñeton, M. (2017). Oportunidades de mercado para  
alimentos nutracéuticos desde la psicología del  
consumidor

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad  
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

REVISTA



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 (En línea)

Volumen 4 No 2 julio - diciembre 2017

Revista GEON Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos  
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



<http://revistageon.unillanos.edu.co>



revistaGEON



ECONOMÍA  
INNOVACIÓN  
ADMINISTRACIÓN  
ORGANIZACIONES  
GESTIÓN HUMANA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
FINANZAS  
MERCADOS  
BRANDING  
TIC  
GESTIÓN HUMANA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
ECONOMÍA  
MERCADOS  
SOSTENIBILIDAD  
NEGOCIOS  
MEDICIÓN  
NEGOCIOS  
RESPONSABILIDAD  
FINANZAS  
MARKETING  
SOCIAL ECONOMÍA

## Oportunidades de mercado para alimentos nutraceuticos desde la psicología del consumidor por María Auxiliadora Iglesias Navas – Hilda Helena Estrada López – Marly Johana Bahamón Muñeton

### Market opportunities for nutraceuticals from consumer psychology by María Auxiliadora Iglesias Navas - Hilda Helena Estrada López - Marly Johana Bahamón Muñeton

María Auxiliadora Iglesias Navas  
Magíster en administración de Empresas e Innovación  
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia  
miglesias1@unisimonbolivar.edu.co  
@mauxy0817

Artículo recibido 2016/08/30  
aceptado 2016/11/24

Escrito como parte de ponencia  
Oral presentada en el IV Congreso  
Internacional de Investigación  
en Ciencias Económicas de la  
Universidad de los Llanos

Hilda Helena Estrada López  
Doctor en Administración de Empresas  
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla Colombia  
hestrada@unisimonbolivar.edu.co

Marly Johana Bahamón Muñeton  
Magister en educación y desarrollo humano  
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia  
mbahamon@unisimonbolivar.edu.co

### Resumen

El trabajo expuesto tuvo como propósito evaluar el potencial de mercado para el diseño, producción y distribución de confitería nutraceutica y biofertilizantes a partir de productos agrícolas en el departamento del Atlántico. Para ello, fue necesario analizar las expectativas y hábitos de compra de los consumidores potenciales, la demanda potencial y la identificación del perfil de estilo de vida asociado a las expectativas sobre productos de confitería nutraceutica y biotefertilizantes. Haciendo uso de la información analizada 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.

Este proyecto de investigación hace parte de un macroproyecto financiado por COLCIENCIAS y ejecutado por el grupo de Investigación Innovación y desarrollo empresarial-GIDE. El enfoque de investigación para esta etapa del proyecto fue cuantitativo de tipo descriptivo, se aplicaron dos instrumentos de evaluación. El primero, una encuesta de 12 puntos, desarrollada por los autores para indagar por hábitos de compra, motivación y demanda potencial de productos nutraceuticos en tres líneas de productos (chocolatería, panadería y repostería). El segundo, cuestionario de estilo de vida PEPS-I (Pender, 1996) compuesto por 48 preguntas con cuatro opciones de respuesta que evalúa seis dimensiones: nutrición, ejercicio, responsabilidad en salud, manejo del estrés, soporte interpersonal y auto actualización. Los instrumentos se aplicaron a 400 personas mayores de edad de la ciudad de Barranquilla.

A partir del análisis realizado, se pudo inferir respecto a 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 claves.** Psicología del consumidor, alimentos, nutraceutico

### Abstract

The exhibited work was to assess the market potential for the design, production and distribution of confectionery nutraceutical and bio-fertilizers from agricultural products in the department of the Atlantic. To do this, it was necessary to analyze the expectations and buying habits of potential consumers, potential demand and profile identification lifestyle expectations associated with nutraceutical products and confectionery biotefertilizantes. Using the information analyzed relevant marketing strategy for the promotion and marketing of innovative nutraceutical products confectionery and bio-fertilizers produced in the department of the Atlantic was determined.

This research project was funded by COLCIENCIAS and executed by the group of Innovation Research and development enterprise-GIDE. The research approach for this phase of the project was quantitative descriptive, two assessment instruments were applied. The first, a survey of 12 points, developed by the authors to inquire about buying habits and potential demand for nutraceutical products in three product lines (chocolate, bakery). The second questionnaire lifestyle PEPS-I (Pender, 1996) consisting of 48 questions with four answer choices that assesses six dimensions: nutrition, exercise, health responsibility, stress management, interpersonal support and self-actualization. The instruments were applied to seniors 400 the city of Barranquilla.

From the analysis, it could be inferred about the characteristics of the participants, trends and common behaviors of potential consumers of the product, especially with regard to consumer preferences, presentation, price, quality, being less important attention and the brand recognition among other variables, as a result the consumer profile is established and defined lines and products marketed by cooperatives.

**Keywords.** Consumer psychology, food, nutraceutic

### Introducción

La alimentación es una de las actividades vitales 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 & 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 (Pérez & 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 malestares” (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 nutraceuticos se dividen en: Nutrientes, compuestos químicos y probióticos. En términos generales los nutraceuticos 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 cardiacas, 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 como 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 ha 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 medio ambiente. 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.

Así, son múltiples los retos a los que pueden exponerse las empresas que asuman como sello de sus productos que se clasifiquen como nutraceuticos, 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 puede 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 quién se interese por el estudio del comportamiento del consumidor, puede analizar acciones puntuales del consumidor, pero no entenderá del todo el comportamiento de compra, pues en éste, 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 & Robinson, 2008).

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

alimentos 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 grasas 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 & 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 medio ambiental (Vicente & Adalmiz-Echevarria, 2003; Fraj, Martínez & Grande, 2004).

En otro foco de interés, los estudios muestran particularidades el consumidor de productos orgánicos, los cuales exponen algunas diferencias entre los productos. Por ejemplo, Jelvez & 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) 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), quién 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.

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.

**Objetivo general.** Evaluar el potencial de mercado para el diseño, producción y distribución de confitería nutraceutica y biofertilizantes a partir de productos agrícolas en el departamento del Atlántico

**Objetivos específicos.** 1. Analizar las expectativas, motivación y hábitos de compra de los consumidores potenciales para los productos de confitería nutraceutica y biofertilizantes. 2. Establecer la demanda potencial para comercialización de confitería nutraceutica y biofertilizantes en el departamento del Atlántico. 3. Identificar en potenciales consumidores el perfil de estilo de vida asociado a las expectativas sobre productos de confitería nutraceutica y biotefertilizantes

Determinar la estrategia de Mercadeo pertinente para la promoción y comercialización de productos innovadores de confitería nutraceutica y biofertilizantes elaborados en el departamento del Atlántico.

## 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 (confitería nutraceutica y biofertilizantes). Además de lo anterior, la evaluación de los estilos de vida, lo cual se realizó mediante el uso de instrumentos objetivos y su análisis hizo uso de la estadística para conocer la realidad objeto de estudio.

**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 175319, distribuidos en cinco localidades, como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de predios para selección de muestra

Localidad	No. Predios
Metropolitana	35454
Norte Centro Histórico	28071
Riomar	13617
Suroccidente	55241
Suroriente	42936
<b>Total</b>	<b>175319</b>

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 polietapico, identificando inicialmente los barrios, posteriormente las manzanas y luego los predios hasta completar el tamaño de la muestra (Tabla 2).

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	35454	1560	23	78
Norte centro histórico	28071	1360	46	61
Riomar	13617	669	27	30
Suroccidente	55241	2333	38	121
Suroriente	42936	1734	38	94
<b>Total</b>	<b>175319</b>	<b>7656</b>	<b>172</b>	<b>384</b>

**Instrumentos.** Cuestionario sociodemográfico: Se construyó un cuestionario para la identificación de 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 1).

Tabla 1. 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	92,8	92,8	92,5
Sistema	7,3	7,3	7,5

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 Nestle (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.

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 Saieth (16,2%) y productos Olimpica (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. Otro aspecto para considerar es la marca, aunque el hecho de que se promueva como saludable también es una opción bien calificada. Cuestiones que pueden atenderse para considerar las estrategias de mercadeo pertinentes para la población Barranquillera.

Tabla 2. 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	92,8	92,8	92,8	92,8	92,8	92,8	92,8	92,8

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 las relacionaban con la palabra saludables, de lo cual 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.

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.

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.

### Referencias

- 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. & 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. & Robinson, L. (2008). Identificación efectiva del consumidor objetivo. AC Nielsen Tendencias y análisis. Recuperado de: [www.acnielsen.cl/site/index.shtml](http://www.acnielsen.cl/site/index.shtml)
- Fraj, E., Martínez, E. & Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio de las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía [ia 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>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill
- Jelvez, O. & Gallardo. (2008). Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-Bío.
- Jorquera, A., Rodríguez-Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J. & Leiva, G. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Rev Andal Med Deporte*, 9(3):99-104
- Lima, P., Brunini, M., Kaneseiro, L., Kaneseiro, J., Maciel, V. & Colombo, R. (2011). Perfil do consumidor de produtos organicos na cidade de Sao Joaquim Da Barra. *Nucleus*, 8(1): 67-80
- Martínez, G., Martínez, L., Cuesta, D., Carrillo, D., Salazar, G. & Castillo, M. (2009). Perfil del consumidor de suplementos dietéticos en usuarios habituales de centros de acondicionamiento físico. *Medicina UPB*, 28(2): 112-117
- Neff, J. & Holman, J. R. (1997). How the latest products toe the fine line between foods and drugs. *Food Proc.* 58(4): p. 23-26, 1997.
- 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
- Revista Ingeniería Industrial*, 7(1):15-21
- Silencio, J. (2006). Nutraceuticos. *Nutri Informato*, 11(4): 11-12
- Sloan, E. (1997). The top 10 trends to watch and work on. *Food Technol.* 50(7): p. 55-71
- Vicente, M. & Adalmiz-Echevarria. (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
- Plataformas empresariales en el exterior de Galicia PEXGA. (2015). Sector alimenticio en Colombia 2014. Informe sectorial