



---

**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN  
LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.**

**TESIS**

Para Obtener el Grado de Licenciado en  
Sistemas Comerciales.

**PRESENTAN**

ANDREA JACQUELINE LOERA RENDÓN  
GABRIELA RAMOS CARRAZCO

**DIRECTOR DE TESIS**

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Julio 2013.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito,  
para obtener el grado de:

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

Comité:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

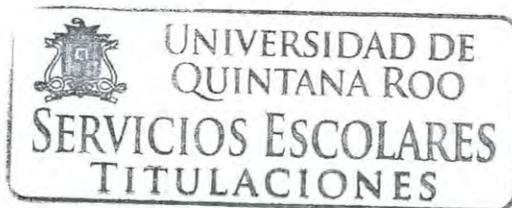
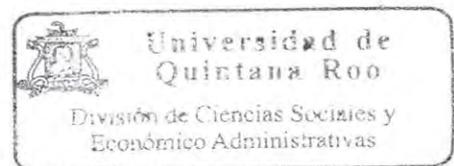
  
Dr. Francisco Guémez Ricalde

ASESOR: \_\_\_\_\_

  
Ing. En Admon. De Emp. María de los Angeles Hernández Bustos

ASESOR: \_\_\_\_\_

  
Dr. José Luis Esparza Aguilar



Julio 2013.



## AGRADECIMIENTOS

*“Muchos iniciamos el mismo camino pero pocos pudimos llegar hasta el final, gracias a Dios por haberme dado sabiduría durante todo este tiempo, gracias a ti hoy finalmente podré graduarme”.*



## DEDICATORIAS:

A Dios por darme las fuerzas y sabiduría para poder concluir mi carrera.

Gracias a cada uno de mis compañeros y amigos que día a día nos dábamos ánimo unos a otros, hoy concluimos este sueño que pocos logran.

A mis padres:

Gracias por apoyarme y confiar en mi estos cuatro años, gracias por sus palabras, pero sobre todo gracias por su cariño y amor sin ustedes no lo habría logrado, los amo.

Andrea J. Loera Rendón

Dios mío gracias por haberme dado unos padres tan maravillosos que me han apoyado a lo largo de mi vida, por toda la educación que me han dado, gracias a ti y a mis padres estoy aquí cumpliendo un sueño y los muchos que se avecinan, a mi hermano que me proporcionaba un poco de su sabiduría y a mis personas favoritas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome.

Gracias padres, espero ser un orgullo para ustedes pues esto va por todo su esfuerzo; los amo por siempre.

Gabriela Ramos Carrazco



## ÍNDICE

Introducción.....	6
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos .....	12
Hipótesis .....	12
<b>CAPÍTULO I: EL MERCADO ACTUAL DE PRODUCTOS MILAGRO Y SUS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. ....</b>	<b>13</b>
HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO. ....	14
<b>CAPITULO II: HÁBITOS DE COMPRA DE SUS CONSUMIDORES; EN RELACIÓN DE PRODUCTOS DE COMPRA DECIDIDA/REFLEXIVA. ....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III: MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO DE LOS CHETUMALEÑOS. ....</b>	<b>57</b>
Metodología.....	58
Cálculo de la muestra .....	58
Distribución de la muestra .....	59
Técnicas de Investigación empleadas: .....	60
Universo .....	60
Tiempo .....	60
Población .....	61
Procedimiento y recolección de datos .....	66
Codificación de los datos recolectados:.....	66
Encuesta .....	68
<b>CAPÍTULO IV: HÁBITOS DE COMPRA ACTUAL EN RELACIÓN A PRODUCTOS MILAGRO DE LOS CHETUMALEÑOS. ....</b>	<b>70</b>
ANALISIS DE ENCUESTAS .....	70
Objetivos a analizar: .....	71
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES RESPECTO AL CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS Y SU PROHIBICIÓN POR LA COFEPRIS. ....</b>	<b>106</b>
Anexos.....	107
<b>Bibliografía.....</b>	<b>116</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Cuánto ha pagado VS cuánto paga por consumir productos milagro .....	71
Dónde obtuvo información VS por qué ha comprado productos milagro .....	73
Edad VS por qué ha comprado productos milagro .....	75
Dónde ha obtenido información VS ha quedado satisfecho .....	77
Sexo VS sabe que son dañinos para su salud .....	79
Productos milagro que conoce VS ingreso quincenal .....	80
Cuánto ha pagado por ellos VS Ingreso quincenal .....	81
Productos milagro que conoces VS sexo .....	82
Dónde obtuvo información VS sexo .....	83
Sexo VS por qué ha comprado productos milagro .....	84
Sexo VS está satisfecho .....	86
Sexo VS qué son los productos milagro .....	89
Edad VS qué productos milagro conoce .....	90
Edad VS dónde obtuvo información .....	91
Edad VS por qué ha comprado productos milagro .....	93
Edad VS cuánto ha pagado por los productos milagro .....	95
Edad VS conoce que son los productos milagro .....	97
Nivel educativo VS sabe que son dañinos para su salud .....	99
Nivel educativo VS por qué ha comprado productos milagro .....	101
Nivel educativo VS que son los productos milagro .....	103
Ocupación VS por que ha comprado .....	104



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 .....	33
Figura No. 2 .....	39
Figura No. 3 .....	40
Figura No. 4 .....	40
Figura No. 5 .....	41
Figura No. 6 .....	53
Figura No. 7 .....	61
Figura No. 8 .....	61
Figura No. 9 .....	62
Figura No. 10 .....	62
Figura No. 11 .....	63
Figura No. 12 .....	63
Figura No. 13 .....	64
Figura No. 14 .....	64
Figura No. 15 .....	65
Figura No. 16 .....	65
Figura No. 17 .....	71
Figura No. 18 .....	73
Figura No. 19 .....	75
Figura No. 20 .....	77
Figura No. 21 .....	80
Figura No. 22 .....	81
Figura No. 23 .....	82
Figura No. 24 .....	83
Figura No. 25 .....	85
Figura No. 26 .....	87
Figura No. 27 .....	88
Figura No. 28 .....	89
Figura No. 29 .....	90
Figura No. 30 .....	92
Figura No. 31 .....	94
Figura No. 32 .....	96
Figura No. 33 .....	98
Figura No. 34 .....	100
Figura No. 35 .....	102
Figura No. 36 .....	103
Figura No. 37 .....	116
Figura No. 38 .....	116
Figura No. 39 .....	117
Figura No. 40 .....	117
Figura No. 41 .....	117
Figura No. 42 .....	118

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Figura No. 43.....	118
Figura No. 44.....	118
Figura No. 45.....	119
Figura No. 46.....	119
Figura No. 47.....	119
Figura No. 48.....	120
Figura No. 49.....	120
Figura No. 50.....	120
Figura No. 51.....	121
Figura No. 52.....	121
Figura No. 53.....	122
Figura No. 54.....	122
Figura No. 55.....	123
Figura No. 56.....	123
Figura No. 57.....	123
Figura No. 58.....	124



## Introducción

“Hábitos de compra de productos milagro en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo”, se eligió este tema ya que la obesidad va incrementado año con año en todo el mundo; en esta investigación nos enfocaremos principalmente en la obesidad en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo se iniciará con este tema ya que es este problema ha aumentado con el paso de los años, al igual que se ha observado que hombres y mujeres han disminuido de peso al grado de verse como unos esqueletos, esto muchas veces porque consumen los llamados productos milagro.

Se investigó un poco acerca de este tema la “Obesidad” en Chetumal, si el gobierno ha hecho algo para disminuir este problema y se observó que no le ha dado la verdadera importancia que merece; ha creado campañas pero sin embargo la publicidad que les han dado ha sido escasa, poco eficiente y nada atractiva, por lo cual no han sobresalido en la ciudad.

La idea de basarse en los productos milagro fue que las personas con sobre peso han recurrido a dichos productos famosos que prometen un milagro para disminuir de peso fácilmente, la investigación inició desde que se observó que a pesar de que estos productos no dan resultados la sociedad de Chetumal, Quintana Roo los consume a pesar de que dañan su salud causándoles efectos secundarios y la pregunta con la que iniciamos esta investigación es ¿Por qué los consumen?

Para dar respuesta a dicha pregunta se aplicarán encuestas a una parte de la población Chetumaleña en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, como son gimnasios, canchas del tecnológico donde la gente suele acudir a ejercitarse, el boulevard bahía entre otros.

Esta investigación no proporcionará una solución para combatir el problema de la obesidad o disminuir el consumo de los productos milagro; pero al final podría ayudar a pensar en una solución para que la sociedad cuide su cuerpo, físico y salud

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



sanamente, proporcionando algunas herramientas de cómo captar la atención de hombres y mujeres para cuidar su cuerpo de una manera saludable.

A pesar de la poca información que se obtuvo acerca de los productos milagro se obtuvieron interesantes resultados gracias a las personas que contestaron las encuestas y algunas observaciones que se hicieron mientras se aplicaban encuestas, la manera en la que pensaban y se comportaban. Fueron conocidos que se sabía que consumían dichos productos quienes nos proporcionaron más información y no de manera directa ya que muchos no aceptan que lo consumen o muchos creen en estos productos.

A pesar que está prohibido que pasen la publicidad de estos productos en la televisión, nos enteramos de que manera logran filtrarse en la televisión y cómo logran captar la atención de sus consumidores, todas las formulas nocivas que contienen estos productos y por qué aun se encuentran en el mercado.

Finalmente después de analizar los resultados arrojados por las encuestas dimos nuestras conclusiones por las cuales las personas consumen estos productos, cuando gasta por ellos y cada cuanto tiempo, se pudo observar que las personas que más invierten en estos productos son las personas de nivel medio y las personas que tienen mayores ingresos son las que menos invierten en estos productos.



## **Justificación**

El problema de la obesidad hoy en día ha causado un grave problema en la población de México, por esta razón se eligió dicho tema ya que ha incrementado el número de personas con sobrepeso año con año al igual que ha causado graves enfermedades que pueden llegar a la muerte. Se enfocara al consumo de los productos milagro para así conocer que tanto lo consume la población de Chetumal, Quintana Roo.

## **Planteamiento del problema**

El problema de la obesidad en México se ha convertido más allá de un problema de salud en un problema de tipo mercadológico, en virtud de la creciente cantidad de productos milagro que han aparecido con fuertes campañas publicitarias que ofrecen el mejor método para reducir el precio de quien los consume, más allá de los límites establecidos por la misma COFEPRIS quien regula este tipo de productos.

La poca cultura, el bajo o nulo conocimiento de los consumidores anulando el problema psico-social del sobrepeso, se han convertido en presa de los oferentes de este tipo de productos y de quienes los publicitan en forma irresponsable.

Derivado de lo anterior, actualmente se ha observado que los productos milagro de todo tipo han incrementado su popularidad en Chetumal por la fuerte influencia publicitaria, por esta razón se hará una investigación detallada sobre la publicidad y consumo de estos productos.

## **Objetivo general**

Investigar hábitos y costumbres sobre el consumo de productos llamados milagro relacionados con el problema de la obesidad en la población de Chetumal, Quintana Roo.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



### **Objetivos específicos**

- Conocer cuánto está dispuesto a pagar una persona por estos productos.
- Si las personas creen que obtendrán buenos resultados consumiéndolos.
- Razones por las cuales compran y consumen estos productos.
- Conocer sus frecuencias y lugar de compra.
- Determinar su conocimiento y cultura sobre las observaciones sanitarias.

### **Hipótesis**

El consumo de productos milagro en relación al problema de la obesidad va en aumento en la ciudad de Chetumal derivado de las fuertes campañas publicitarias, pese a las observaciones de su posible fraude funcional señalado por la COFEPRIS.



# CAPÍTULO I

EL MERCADO ACTUAL DE PRODUCTOS MILAGRO Y SUS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING.



## ***HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.***

La obesidad es aquella condición caracterizada por un acúmulo excesivo de grasa corporal, como consecuencia de un ingreso calórico – superior al gasto energético del individuo. Se considera que un individuo tiene un exceso de grasa cuando ésta le comporta un riesgo sobre añadido para la salud.

La obesidad puede considerarse como un síndrome de etiología multifactorial, en el que se han implicado múltiples factores ambientales y genéticos. En los últimos años se han delimitado diferentes formas fenotípicas de obesidad según la distribución del depósito de grasa en el cuerpo, la edad de aparición y las complicaciones metabólicas asociadas.

La obesidad es un trastorno crónico que puede en ocasiones limitar considerablemente la vida de quien la padece. Hasta el momento las terapias antiobesidad, tal vez con la excepción del abordaje quirúrgico se han mostrado ineficaces a largo plazo lo cual ha abierto una polémica en referencia a las posibilidades consecuencias negativas de los ciclos de pérdida – recuperación de peso. Sin embargo, diferentes estudios han demostrado los beneficios que sobre las complicaciones metabólicas asociadas producen pérdidas de peso moderado pero mantenido (Mataix, 1998).

Debido a que la grasa corporal es difícil de cuantificar con precisión, se ha intentado identificar algún marcador asequible en la práctica clínica que refleje indirectamente el grado de adiposidad del individuo. El IMC o índice de masa corporal (peso / talla) es el parámetro actualmente más utilizado para catalogar a los pacientes de obesos o no.

Ello se debe a que existen diferentes estudios que asocian valores de IMC superiores a 25 – 27kg/m<sup>2</sup> con un riesgo relativo de mortalidad superior al de la población general. No obstante, a nivel individual la utilización de este índice plantea ciertos problemas que serán considerados posteriormente.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



El índice de masa corporal o índice de Quetelet se define como el peso del individuo expresado en kilogramos partido por la talla al cuadrado expresada en metros. Este índice es sencillo de determinar y presenta una variabilidad inter observador baja lo que favorece su uso en la práctica de área (Mataix, 1998).

Engordamos debido a que en las últimas décadas la forma en que nos alimentamos ha cambiado. Varios factores influyen para que sea así, entre ellos, una nueva organización social en que las familias son más pequeñas y todos sus miembros tienen que cumplir con distintas obligaciones, lo que altera su ritmo de vida y finalmente su alimentación. Cada quien come donde puede y lo que puede. Las comidas diarias en familia son ya un lejano recuerdo.

Los alimentos prefabricados y la comida rápida o fast food, que es altísima en contenido de carbohidratos y grasas, se ofrece como la panacea alimenticia para aquellos que, como es común en la vida moderna, no tienen tiempo de sentarse a degustar una comida sana.

La pobreza también parece ser factor determinante. Felipe Torres Torres, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, y coordinador del libro *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*, afirma: “debido a sus bajos ingresos, el 70% de la población mexicana no puede obtener los productos de una canasta básica”. Así entonces, las familias mexicanas con pocos ingresos tienen que sacrificar la calidad de los alimentos para no disminuir su cantidad.

Por otro lado, el sedentarismo y las comodidades alientan la falta de una actividad física. De acuerdo con datos de la encuesta urbana de alimentación y nutrición en la zona metropolitana de la ciudad de México (ENURBAL-2002), el 81% de la población mayor de 30 años que vive en el área de estudio, declaró no realizar ejercicio ni siquiera un día a la semana.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Esto último, sumado a la resistencia a abandonar las malas costumbres alimenticias que tanto complacen a nuestro paladar, parece ser el principal factor que motiva esa idea de buscar hasta encontrar el milagro prometido, el producto que sin intervenir tiempo ni esfuerzo (aunque sí dinero) nos haga lucir, aunque sea de lejos, como el actor o modelo que lo anuncia, y que de paso nos excluya de la lista de millones de mexicanos con problemas de peso (Jasso, 2012).

La nutrición es el conjunto de procesos químicos que realiza el organismos al desdoblar las sustancias que ingieren, y absorber y utilizar los nutrimentos o nutrientes contenidos en los alimentos, que la sangre se encarga de distribuir después que se absorbieron. Asimismo, para que se logre un aprovechamiento de excelencia de los alimentos, es imprescindible la presencia de oxígeno.

Finalmente, para los diferentes tejidos puedan tomar las sustancias alimenticias de la sangre, es necesario que a través de esta se eliminen las sustancias de desecho que resultan del aprovechamiento (metabolismo) de los nutrimentos o nutrientes. Aunque esta última actividad no forma parte de la nutrición, es indisputable de la misma. Estos procesos son realizados fundamentalmente por los sistemas digestivo, circulatorio o angiológico, respiratorio y urinario.

Hay numerosas reglas de higiene para conservar en buenas condiciones el sistema digestivo:

- a) Tener un horario para ingerir alimentos si se desea favorecer la digestión.
- b) Comer despacio para evitar, molestias debidas a la indigestión de aire y masticar bien con el objeto de facilitar el desdoblamiento de los alimentos. Debe recordarse que la saliva contiene una enzima.
- c) La falta de piezas dentarias dificulta la masticación [...]
- d) Comer en un ambiente agradable y evitar disgustos que disminuyan la secreción de jugo gástrico.
- e) Los alimentos bien presentados estimulan la secreción de jugo gástrico.



- f) Evitar el ejercicio físico intenso y el trabajo mental inmediatamente después de comer, porque durante este periodo el sistema digestivo utiliza mayor cantidad de sangre para llevar a cabo sus funciones adecuadas.
- g) Para que el intestino funcione bien es necesario consumir alimentos que dejen residuos, ya que contribuyen a formar el bolo fecal, como frutas, verduras y salvado de trigo, además de beber mucha agua.
- h) El ejercicio regular y la postura correcta estimulan el movimiento de los órganos digestivos.
- i) El uso de laxantes en forma constante es contraproducente
- j) Si se desea evitar la gastritis y la colitis, además de tener horario y ambiente agradable, es conveniente evitar el exceso de irritantes como chile, pimienta, mostaza, café y alcohol. El exceso de alimentos como cebolla, col, pepinos, frijoles, habas, etc., favorecen la formación de gases sin embargo, son nutritivos (Higashida, 1994).

La autoestima es un rasgo típico y exclusivamente humano; el ser humano tiene capacidad de juicio, y de todos los juicios que hace, el más importante es el de sí mismo, todos los días, a todas horas, desde que tiene uso de razón.

Según un autor muy famoso, el Dr. Nathaniel Branden, la autoestima es la confianza en nuestra capacidad de pensar y enfrentarnos a los desafíos básicos de la vida; es la confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices; es el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos (Álvarez, 2000).

Los productos milagro también se denominan medicamentos milagro, se trata de aquellos productos que se caracterizan por exaltar una o varias cualidades terapéuticas, dirigidas a erradicar males. Son elaborados con plantas, nutrientes, productos sintéticos y otros ingredientes que generan efectos aun desconocidos y que tienen acciones farmacológicas sin ser medicamentos. Su publicidad está asociada a la promoción, distribución o venta fraudulenta de artículos que son presentados como



eficaces para el diagnóstico, prevención, curación, tratamiento o erradicación de una enfermedad, sin que su eficiencia y seguridad hayan sido probadas científicamente.

Como se puede observar esta enfermedad existe en todo el mundo, no tiene límites, no la tiene una persona en específico, con un tipo de estatus social, cualquier persona puede sufrir esta enfermedad, tal vez en este momento alguna persona está muriendo a causa de la obesidad o está luchando en superar la obesidad, haciendo alguna dieta o sometiéndose a una cirugía.

Sabemos que la obesidad severa provoca que vivas menos años, la obesidad te acaba, deteriora no solo la salud y el físico sino también emocionalmente. La obesidad trae consigo un sinnúmero de enfermedades, alguna de estas son: produce o agrava la hipertensión arterial, la diabetes, los problemas bronquiales y pulmonares, las lesiones de huesos y articulaciones; le provoca al hígado, al corazón y pulmones que queden “engrasados”, entre otros órganos que los va afectando.

El problema más grave que provoca la obesidad y también es un problema que muchos no le dan mayor importancia pero este problema provoca infelicidad a la persona que lo sufre, sabemos que la obesidad limita a la persona que lo sufre en sus actividades cotidianas como son: bañarse, vestirse, caminar, etc., el trasladarse a un lugar a otro de la casa, para ir al trabajo y entre muchas otras actividades que cualquier humano puede realizar sin problema alguno.

El autor Rafael Álvarez Cordero en su libro llamado obesidad y autoestima, comenta que el problema más importante del enfermo obeso es la autoestima dañada, el amor propio deprimido o ausente, esa imagen corporal alterada que los impide todo cambio por no saber qué es la autoestima y a pesar que algunas personas obesas logran quitarse ese gran peso de más que cargaban, al realizarse una cirugía, difícilmente logran recuperar esa vida feliz; el que físicamente su cuerpo haya regresado a la normalidad, muchas personas que se realizan la cirugía para perder peso tienen una vida triste y solitaria.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Los productos milagro elevan sus ventas utilizando estrategias agresivas para convencer al público sobre las bondades de los productos sin que estos estén debidamente autorizados por las autoridades sanitarias. Los anuncios aparecen en radio, revistas, internet, televisión y periódicos. La televisión comercial difunde sin ética ni control la publicidad de estos productos que pueden incidir en el deterioro de la salud de diversos sectores sociales, sobre todo entre los que tienen menores posibilidades económicas, que no tienen acceso a los servicios médicos y para quienes la televisión constituye su principal fuente de información.

Se han visto en anuncios televisivos cientos de productos que prometen un milagro; como son geles o aparatos que prometen reducir peso sin tener que esforzarse o sin tener que hacer dieta, así como desaparecer un cáncer o incrementar el vigor sexual. Se reconoce que tienen una gran técnica para anunciar estos productos, tienen su protocolo para la creación de los spots y realmente que las técnicas que aplican son tan eficientes que hasta la fecha estos productos siguen existiendo y si siguen vigentes realmente es porque son consumidos no solo por los mexicanos sino en todo el mundo; Científicos extranjeros, médicos especializados describiendo y convenciéndonos de que el producto milagro que están anunciando arreglará el problema sin tener que esforzarse.

En la perspectiva de la medicina científica —la que se basa en evidencias— no existen ni los milagros ni las curas genéricas. Aun para una misma enfermedad, cada paciente requiere tratamientos específicos diseñados según sus antecedentes clínicos, constitución física, edad y predisposición genética. Con todo, en México sigue floreciendo una lucrativa industria de productos y servicios fraudulentos que las autoridades sanitarias han etiquetado de manera un tanto equívoca como productos "milagro". El mercado de estos productos inservibles y hasta dañinos se calcula en cientos de millones de pesos en México. Quienes los venden no hacen inventarios, no llevan registros pormenorizados ni garantizan su eficacia con evidencias científicas (Guzmán, 2013).

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Dicho periodista especializado en temas de ciencia y salud, comenta que en la medicina se basa en evidencias y no solo en curas milagrosas, no de la nada alguien se puede curar sin llevar algún tratamiento combatiendo alguna enfermedad, cada persona tiene un trato diferente para llevar un tratamiento, ya que cada cuerpo es diferente. Estas personas que comercializan los productos milagro venden de manera fraudulenta y engañosa a los consumidores, prometiendo garantizar un resultado mágico sin haber realizado prueba científica para comprobar que el producto si funciona, olvidando o más bien dejando a un lado que el cliente sufra de efectos secundarios por consumir el producto “milagroso”, mientras les genere ganancias, nada más importa.

La COFEPRIS ha identificado más de 250 productos que están mal clasificados: sus fabricantes suelen registrarlos (en el mejor de los casos, pues casi siempre se omite este trámite) como artículos cosméticos o suplementos alimenticios cuando en realidad son otra cosa.

Cualquier sustancia candidata a fármaco debe estudiarse en el laboratorio, y a veces también por simulaciones por computadora para ver si es viable. Luego la sustancia ha de ser evaluada en modelos animales y en fase clínica con voluntarios humanos para observar sus efectos, cómo lo absorbe el organismo, cómo lo elimina, evaluar dosis y discernir contraindicaciones. Sólo hasta concluir este proceso —que demora unos 10 años, en promedio— es posible solicitar el registro sanitario correspondiente (Guzmán, 2013).

Por ser productos que solamente estarán un tiempo a la venta y serán promocionados los autores de dichos productos no esperaran 10 años para que su producto cuente con el debido registro sanitario, prefieren mentir sobre el producto que se va a comercializar para que sea transmitido en la televisión, engañando no solo a las personas, también a la COFEPRIS para que su producto sea anunciado.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



A continuación se presentara una pequeña lista de daños que puede causar al consumir los productos milagro:

1. Daño económico al comprar productos que no darán resultados esperados.
2. Enmascarar síntomas y signos de trastornos graves por auto recetarse y abandonar tratamientos eficaces.
3. En productos para adelgazar: insomnio, nerviosismo, cólicos, arritmia, calambres, ansiedad, diarrea, mareo, náuseas, prurito, temblor, vómito, incremento del apetito, alteraciones del hígado, malestar general y dolor abdominal, de espalda o cabeza. (Según el Centro Nacional de Farmacovigilancia de la SS)
4. Entre mujeres de 30 y 50 años de edad al consumir productos para adelgazar se provocan: inflamación de la piel (cuando son de uso tópico), así como tránsito intestinal acelerado, diarrea, mala absorción de medicamentos y taquicardia si son ingeridos.

Dicha lista es por mencionar algunos daños que pueden causar al consumirse los productos milagro.

Se tiene una pregunta muy importante para este tema y que muchas personas se han preguntado, si estos productos prometen cosas irreales y no funcionan, entonces ¿Por qué aun permanecen en el mercado? Una de las razones por la cual se ha investigado y se encontró resultados es por la credulidad de los consumidores y la falta de metodologías y presupuestos suficientes para investigación, al igual que el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios prohíbe añadir hormonas, yohimbina o efedrina a los suplementos alimenticios, asimismo el Reglamento de Insumos para la Salud dedica un apartado a normar los remedios herbolarios. El problema es que cuando las autoridades localizan a un fabricante de productos milagro y deciden aplicarle las sanciones correspondientes, algunos de estos fabricantes se amparan o le cambian de nombre a su producto, o bien alteran las pautas publicitarias. Se puede observar que existe un marco jurídico insuficiente, que deja vacíos legales de los que productores y promotores se aprovechan para continuar con el negocio de estos productos.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Mientras se resuelven los problemas legales, estos productos se siguen comercializando y anunciándose, en perjuicio de los consumidores. La multa que tienen que pagar las comercializadoras va de 51, 000 a 344, 000 pesos. No es poco el dinero que pagan por la multa pero les cuesta menos la sanción económica que la campaña publicitaria, pues hay algunas que pagan hasta 10 millones de pesos.

El día 18 de Enero del 2012 el presidente Felipe Calderón firmó el decreto que reforma el reglamento de la Ley General de Salud mediante el cual se pondrá límite a la publicidad de los productos denominados milagro.

La lista de los productos que prohibió la Comisión Federal para la protección contra riesgos sanitarios (COFEPRIS) desde el 2011 son:

1. • ACTI SEX FORTE
2. • ADELGAC120
3. • ADELGAZA LINE
4. • ALCACHOFA (en todas sus marcas)
5. • ALCACHOFA GEL. OASIS AL SISTEMA INTEGRAL SANO SA DE CV
6. • ALCACHOFA. GN+VIDA SOLUCIÓN INGERIBLE
7. • ALCACHOFA. NEO ALCACHOFA SLIM
8. • ALCACHOFA PLUS SUPL. ALIM.
9. • ALCACHOFA REFORZADA AMPOLLETAS
10. • ALCACHOFA REFORZADA CAPSULAS
11. • ALCACHOFA REFORZADA OASIS
12. • ALCACHOFA TECNONATURA
13. • ALCACHOFA UNISEX
14. • ALEXIN SUPL. ALIM.
15. • AMBI SEXUAL
16. • AMI-NO-GRAS
17. • AMPOLLETA GERIÁTRICA GEYSSON
18. • ANTIDIABETIKOO
19. • ANAHUAC NEO ALCACHOFA SLIM



20. • ARTRIDYN EXTRACTO FLUIDO
21. • ARTRIOSIS SUPERFLEX
22. • ARTRIREUMAFIN
23. • ATRAPA GRASS LINAZA GOLDEN
24. • BALAN XC SUPREME
25. • BEBIDA DE SÁBILA. FLOR DE ALOE
26. • BIO NOPAL
27. • BIO TORONJA
28. • BIOCARE ARTRITIS
29. • BIOCARE CALCI MAGNUM
30. • BIOCARE CARDIO
31. • BIOCARE CELU CLEAR
32. • BIOCARE COLON
33. • BIOCARE DIGESTIÓN
34. • BIOCARE FOCUS
35. • BIOCARE INMUNE
36. • BIOCARE MENOPAUSE
37. • BIOCARE PRÓSTATA
38. • BIOCARE SLIM
39. • BODY LINE
40. • BOLDO EXTRACTO FLUIDO
41. • BOLDO SANATIVO
42. • BOLDOFILINA
43. • BRILHAR PROPOLEO CONCENTRADO
44. • BROMELAIN SLIM
45. • CAPSULAS DE BROMELINA
46. • CELOSTRES
47. • CHARDON DE MARIE
48. • CHROMIUM 400
49. • CIANONERVOL NUEVA FÓRMULA
50. • COLICOL

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



51. • COLD HEAT EXTREME
52. • COMPUESTO VEGETAL BRONCOPULMONAR EXPECTORANTE
53. • COMPUESTO VEGETAL DE LA SALUD CV SALUT
54. • COMPUESTO VEGETAL DEL INDIO FAJARDO
55. • COMPUESTO VEGETAL DEL INDIO FAJARDO
56. • COMPUESTO VEGETAL LIDIA E. PINKHAM
57. • COMPUESTO VITAL DOBLE QUINADO
58. • CONTRODIAB WEREKE
59. • CUATECOMATE OCOTZOTL
60. • DEMOGRASS
61. • DEMOL-GRASS
62. • DEPRERYCUM
63. • DISPAN DOBLE
64. • DORMITAL
65. • DAMIANA DE CALIFORNIA REFORZADO
66. • ENEBRO REFORZADO EXTRACTO FLUIDO
67. • ENERMAX
68. • EUCATOSS JARABE REFORZADO CON PROPOLEO Y VITAMINA C
69. • EUCATOSS JARABE REFORZADO
70. • EXTRACTO DE FLOR DE JAMAICA ELIXIR REALEZA MIXTECA
71. • EXTRACTO FLUIDO DISIPÁN REFORZADO
72. • EXTRACTO FLUIDO PASIFLORA REFORZADO
73. • EXTRACTO FLUIDO PASIFLORINA
74. • F & NT
75. • FAJARDO OVARIO FÉRTIL
76. • FENOGRECO GERMINADO
77. • FERRO JUGO ORGÁNICO ARTESANAL NOPAL
78. • FORMUNAT TONICO RECONSTITUYENTE
79. • FORTIGINSENG
80. • FOSFO NERVÓN
81. • FOSFO NERVON REFORZADO

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



82. • FUSSION, FUNDE TUS DESEOS
83. • GASTRINOL SUPL. ALIM.
84. • GEROVITAL H3
85. • GINKGO BILOBA RECONSTITUYENTE
86. • GINKGO GL GEYSSON
87. • GLUCOSARTRI
88. • GOTA AZUL
89. • GOTAS AMERICANAS DE LA SALUD
90. • GOTAS AZULES DE LA CRUZ
91. • GOTAS CALCIO DE CORAL
92. • GOTAS MARAVILLOSAS 100% NATURALES
93. • GOTAS TEPEZCOHUIE
94. • GOTAS UÑA DE GATO
95. • HERBA-PROLAX
96. • HIEL AYUDADA COLAGOGO Y COLERETICO
97. • HIEL DE TORO VITAMINADA
98. • HIEL DE TORO VITAMINADA MISIONERA
99. • HIERBA DE SAN JUAN
100. • HIERBA DE SAN JUAN JARABE
101. • HIERBA DE SAN JUAN SUPLEMENTO
102. • HONGO MICHOACANO
103. • HONGO CHARAKANI
104. • INMUNOFORTE
105. • INSTANTÁNEO SLIM DESTRUYE GRASS
106. • JARABE DE LA TÍA TRINI
107. • JARABE DE NERVIOS EL OASIS
108. • JARABE DE VÁRICES
109. • JARABE MATABICHOS
110. • JARABE NUTRIMEL
111. • KIER LU'U FLOR VNX JAMAICA ORGÁNICA
112. • LA DIABETES WEREQUE

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



113. • LAXISAN LIGHT
114. • LECITINA DE SOYA
115. • LESS KILOS
116. • LIMPIA LEX ("LIMPIEZA INTESTINA")
117. • LINAZA GOLDEN CANADIAN FLAXSEED LINAZA GOLDEN
118. • LUNA LLENA
119. • MAGNA VIDA REFORZADA CON UÑA DE GATO
120. • MALUNGGAY
121. • MEGAFORTE
122. • MELATONINA REFORZADA
123. • MENTE ÁGIL
124. • METABOLITO ADELGAZANTE
125. • MEZCLA DE HIERBAS EXPECTORANTES
126. • MIEL DE AGAVE TUKARI SIN AZUCAR
127. • MOINSAGE
128. • MOSCA CHINA
129. • MOSCA IBÉRICA
130. • NATURAL DIURETTY.
131. • NEO SEN
132. • NERVO TIAMIN JARABE
133. • NEURO ÓSEO ARTRIT
134. • NEURO TIAMINA
135. • NEUROTAMINAL PLUS
136. • OPTILUX
137. • OPTI-PMS TABLETAS
138. • ORGANIC PEACH SWEET LEXF ICEAD TEA
139. • OVULASAN
140. • P.N.H.X20-MUJER
141. • PANAX GINSENG EXTRACTUM
142. • PARA LA TOS AJOLOTIUS JARABE BRONQUIAL
143. • PAROXIN DESPARASITANTE

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- 144. • PENQUILA JARABE
- 145. • PERLA DE SALMÓN
- 146. • PERLA DE TIBURÓN
- 147. • PERLA DE TORTUGA
- 148. • PHYTOLAX
- 149. • PÍLDORAS DE CASTAÑA DE LA INDIA|
- 150. • PILDORAS DE TIRO SEGURO
- 151. • PILZ HONGO MICHOACANO
- 152. • POTENCIA 2000 PLUS
- 153. • POTENCIA TNT
- 154. • POTENCIA TNT PLUS
- 155. • POWER NEWRON
- 156. • PRO NOPAL
- 157. • PROPÓLEO CONCENTRADO
- 158. • PROSTALIV
- 159. • PROSTAMAX
- 160. • P-SO EXACTO
- 161. • PUASSANSE
- 162. • PULMO CALCIO JARABE VITAMINADO
- 163. • PURÉ GLUTÁMICO
- 164. • PURE GLUTAMIVIT
- 165. • PURIFHIGADO
- 166. • QUÍMICA DEL AMOR JRI
- 167. • RAÍZ DE NOPAL VIRGEN
- 168. • REDU SÍ EXPRESS
- 169. • REJUVITAL
- 170. • RESCERATROL CAPS
- 171. • REUMAX SPRAY
- 172. • REUMETAN
- 173. • REUMETAN INDOMETACINA
- 174. • REUMETAN INDOMETACINA + ANTIÁCIDO



175. • REUMETAZOL REFORZADO
176. • REUMETAZOL REFORZADO JESMAR
177. • REVENOX MELATONINA
178. • RIÑÓN VIDA
179. • R-M-TAN
180. • R-M-TAZOL
181. • S X PRONTO
182. • SAL HEPÁTICA DE BOLDO DE HIEL DE TORO
183. • SANGRE DE TORO FAJARDO
184. • SECRETO MAYA
185. • SEXO VIRIL
186. • SHUKUBU
187. • SKINNY SHOT
188. • SILAX FORTE
189. • SILVER GOLD
190. • SIMETRIC
191. • SIMI RED
192. • SIN GRIP
193. • SINTOS JARABE CON EQUINACEA
194. • SISTOLIN FORTE
195. • SLIM ICE
196. • SPIRUFORTE
197. • SPIRUGINSENG
198. • SUBYOU X ENERGY DRINK
199. • SUNKA HERBAL TEA DIET ORGANIC
200. • SUNKA HERBAL TEA ORGANIC GRIPAL
201. • SUNKA HERBAL TEA ORGANIC RELAJANTE
202. • SUPER LIMPIADORA DE ÓRGANOS
203. • SWEET DRINK BRILHAR JARABE DULCE CON MIEL DE ABEJA
204. • TAKINKA
205. • TÁRTARO EMETICO SOLUTO VITAL

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- 206. • TE CHINO DEL FOLLAJE VERDE
- 207. • TÉ REUMETÁN
- 208. • TECNONATURA ALCACHOFA SUSPENSIÓN INGERIBLE
- 209. • TEPEZCOHUIE GOTAS
- 210. • TLANCHALAGUA REFORZADO EXTRACTO FLUIDO
- 211. • T-LIROL-KILOS
- 212. • TÓNICO CONCENTRADO DE RAIZ DE UÑA DE GATO
- 213. • TÓNICO DE RÁBANO NEGRO CON ENEBRO
- 214. • TÓNICO RÁBANO NEGRO ENEBRO FAJARDO
- 215. • TRES BAILARINAS, EXTRACTO VEGETAL
- 216. • TUMBA GRAS
- 217. • UÑA DE GATO EL OASIS
- 218. • VIDA FENOGRECO REFORZADO REMEDIO HERBOLARIO.
- 219. • VIDA MEGAVIT-H3
- 220. • VIGOR CEREBRAL
- 221. • VIGORON
- 222. • VINO DRENARRENAL RIÑONES DE VIDA Y
- 223. • VIRACEBROL
- 224. • VITA BON B12
- 225. • VITA HIERRO QUINADO FÓRMULA MEJORADA
- 226. • VITAHIERRO QUINADO
- 227. • VITALITO H3 PLUS
- 228. • WERENIM
- 229. • WEREQUE COMPUESTO
- 230. • WEREQUE LA DIABETES
- 231. • WEREXTREME
- 232. • XOTZIL LUNA LLENA
- 233. • XYNGRIPAL
- 234. • YOHIMBINA
- 235. • ZALVOZAM
- 236. • ZUTRAX PROSTAMAX



Algunos ingredientes farmacológicos y compuestos potencialmente peligrosos, no declarados en la lista de ingredientes de los complementos dietéticos ni en la composición:

- Sibutramina: fármaco anorexígeno retirado del mercado Europeo y Americano en 2010 después de demostrarse su asociación con el desarrollo de problemas cardiacos y accidentes cerebrovasculares.
- Rimonaband: fármaco no aprobado en Estados Unidos y retirado del mercado Europeo en Octubre del 2008 por efectos secundarios psiquiátricos graves.
- Fenitoína: fármaco anticonvulsivo que puede suponer un problema grave de salud para las personas alérgicas o hipersensibles a tal compuesto, según advierten las autoridades sanitarias.
- Fenolftaleína: compuesto que se utilizó como laxante, pero que en 1999 se consideró “no reconocido como seguro ni efectivo”.
- Bumetanida: fármaco diurético que puede provocar serias pérdidas de líquido y electrolitos, elevar las concentraciones de ácido úrico y provocar hipotensión.
- Fenfluramina: droga estimulante y retirada del mercado estadounidense en 1997, después de que las investigaciones demostraran que causó graves daños en la válvula del corazón.
- Propanolol: un medicamento beta-bloqueante que requiere prescripción médica y que puede suponer un riesgo para las personas con asma bronquial y ciertas enfermedades del corazón.
- Efedrina: droga estimulante que se comercializa de forma legal sin receta para el alivio temporal del asma, pero puede suponer un riesgo para las personas con ciertas patologías cardiovasculares. (Ojeda, 2012)

En la empresa el Oasis. Sistema Integral Sano, ubicada en Nezahualcóyotl, estado de México, la COFEPRIS ordenó destruir 30,490 unidades de supuestos suplementos alimenticios, cremas reductivas y aceites para bajar de peso que estaban listos para su distribución y venta. La SSA, tras una investigación en la que se tomaron muestras en puntos de venta de la Alcachofa reforzada 100% natural, la COFEPRIS inmovilizó

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



ampolletas, botellas, botes, cajas, frascos, bolsas, sobres y tubos con diversas sustancias, así como 100 kg de ese producto que se utiliza para el control de peso.

Al revisar más de 200 etiquetas, los verificadores detectaron varias irregularidades: productos que de ostentan como suplementos alimenticios y no lo son, productos que requieren autorización sanitaria para su comercialización y no la tenían, además, productos de uso tópico a los que les atribuía propiedades para reducir tallas; productos con éter, sustancia prohibida en el rubro de perfumería y belleza; aceite esenciales sin permiso sanitario, y presuntos aceites de tortuga y almendras dulces.

La COFEPRIS detalló que se solicitó a dicha empresa información sobre dos productos asegurados para ser evaluados: hierba de San Juan y cebo de coyote con aceite de víbora, ya que los datos contenidos en las etiquetas no coincidían con la información científica disponible.

Agregó que la empresa el Oasis informo a la COFEPRIS que los productos a destruir son fabricados por establecimientos, por lo que la autoridad sanitaria amplio la investigación y prepara visitas de verificación a otros negocios, ya que estos productos representan un riesgo para la salud de los consumidores (Godínez, 2012).

Al iniciar en la UNAM el seminario “El Derecho a la Información de los Consumidores y la publicidad responsable”, el titular de la COFEPRIS añadió que la reducción de spots de productos milagro disminuyó 99% desde que entró en vigor la Ley General de Salud en materia de publicidad que, entre otras medidas, obliga a los medios de comunicación a exigir a los anunciantes de los productos relacionados con la salud la autorización de la comisión para difundirlos (Rodríguez, 2012).

Además de la protección a la salud, la remeteda de la COFEPRIS, que precie Mikel Arriola, contra los productos “milagro” tiene motivaciones de mercado; los 500 millones de pesos que las empresas destinaban al año para promocionar (con 4,500 spots mensuales en televisión) sus productos “milagrosos” eran vistos como competencia

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



desleal por empresas de medicamentos, cosméticos y suplementos alimenticios que sí tienen registros sanitarios y no atribuyan en la publicidad, cualidades que sus productos no tienen (Rodríguez, 2012).



Comunicado de Prensa 41/2012  
16 de Mayo de 2012

## LOS PRODUCTOS "MILAGRO" REPRESENTAN UN RIESGO A LA SALUD Y LA ECONOMÍA DE LOS CONSUMIDORES

- **Se ha reducido el número de anuncios y crecen los aseguramientos de productos en puntos de venta.**

Al abrir hoy en la UNAM el Seminario "El Derecho a la Información de los Consumidores y la Publicidad Responsable", el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud, Mikel Arriola, afirmó que la lucha contra los denominados productos "milagro" continúa sin tregua en el ámbito publicitario y en los puntos de venta.

El objetivo principal, dijo, es proteger la salud pública y alentar la difusión de anuncios responsables que permitan a los consumidores tomar la mejor decisión en la compra de productos y servicios.

En el auditorio del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, el titular de la COFEPRIS afirmó que la reciente reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad era necesaria ante la proliferación de anuncios de productos que no habían comprobado la eficacia terapéutica que presumían ante la autoridad sanitaria.

Las acciones en contra de este tipo de productos y en contra de quienes lucran con la salud de la población eran impostergables, dijo.

El Comisionado Arriola expuso que al cabo de dos meses de la entrada en vigor de la reforma, los productos "milagro" que se anunciaban se han reducido de 60 a 1 y el número de spots disminuyó en 99%, en tanto que los aseguramientos de producto en punto de venta aumentaron en casi 400% durante el último año.

El Seminario, que concluirá mañana, fue organizado por el doctor Héctor Fix Zamudio, Director del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

0-0-0

Carretera México-Itzamal, s/n, Col. Roma, Cdm. Cuauhtémoc, Mérida D.F., C.P. 97000.  
Tel. 999.95200 (Fax. 1-800-03-ROO-03) (1-800-03-ROO-03)  
[www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx)

1

Figura No. 1

Fuente: COFEPRIS 2012



# CAPÍTULO II

HÁBITOS DE COMPRA DE SUS CONSUMIDORES; EN  
RELACIÓN DE PRODUCTOS DE COMPRA  
DECIDIDA/REFLEXIVA.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



En la actualidad se insiste en que los cambios en el patrón de disponibilidad de alimentos a escala tanto mundial como nacional se relacionan con la emergencia de la obesidad como problema de la salud. Estas modificaciones han sido etiquetadas como una transición alimentaria, y se asocian con fenómenos económicos y culturales globales. Los cambios que más destaca son del abaratamiento y la abundancia de los alimentos que tienen gran densidad energética, por un lado, y la generalización de valores que privilegian la ingestión de una dieta más energética y más satisfactoria, por otro. Los tipos de alimentos disponibles en el hogar en un momento dado expresan estas tendencias y aportan información acerca de los factores de riesgo potenciales en el entorno familiar. La relación entre los alimentos disponibles y su consumo es directa, lo que hace de ella un indicador valioso de los factores de riesgo de obesidad.

Para entender la relación entre disponibilidad y consumismo de alimentos en el hogar, resulta útil el modelo ecológico propuesto por Davison y Birch para el estudio de la obesidad infantil. En este modelo se ordenan los factores que intervienen en la génesis de la obesidad de acuerdo con sus grados de complejidad.

El peso corporal de una persona en un momento dado es resultado del equilibrio entre la energía ingerida y la energía gastada durante un cierto tiempo previo a la medición. Sobre este equilibrio energético influyen acciones comunitarias, económicas y sociales, las cuales determinan en buena medida las conductas del individuo. Estas conductas están condicionadas por otros factores, entre los cuales sobresalen los conocimientos de nutrición y de cultura culinaria de los miembros del grupo familiar, así como la capacidad económica de la familia, que define a los patrones de compra de alimentos.

Por último, las influencias macroeconómicas y macro sociales como son la producción y comercialización de alimentos y el entorno rural o urbano en el que ocurren estos procesos, determinan la disponibilidad de alimentos en el hogar.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Los alimentos disponibles en el hogar son el resultado del equilibrio entre los alimentos adquiridos (por compra, producción e intercambio) por una parte, y los alimentos consumidos y desechados por la otra.

La disponibilidad de alimentos que pudieran asociarse con el riesgo de sobrepeso y obesidad, se encuentran sobre todo en la población rural. Apoyándose en dos variables: la cantidad disponible de kilocalorías diarias por persona y la proporción del total de kilocalorías que tienen los grupos de alimentos de diferentes densidades energéticas.

Con esto se entiende que al tener un status económico bajo tu diversidad de dieta no es muy buena ya que la proporción de kilocalorías de dicho grupo consume menos frutas, verduras y bebidas azucaradas por lo cual su número de kilocalorías es más elevado del que se debe consumir provocando a la larga sobrepeso.

Se presento el caso clínico de una niña obesa de origen afroamericano que carecía de posibilidades de consumir una dieta adecuada debido a la escases recurrente de recursos económicos en su hogar, considerado como estrato socioeconómico bajo. Tal situación económica provocaba un aumento en el consumo de alimentos de bajo costo y ricos en grasa, lo que se sumaba a un consumo energético por arriba de las recomendaciones, posterior a periodos de restricción alimentaria. Desde entonces se ha postulado que la inseguridad alimentaria puede aumentar el riesgo de obesidad.

La inseguridad alimentaria se refiere a una disponibilidad limitada o incierta a alimentos inocuos y adecuados desde el punto de vista nutrimental, o a una capacidad limitada para acceder a ellos en formas socialmente aceptables.

La relación entre la seguridad alimentaria y un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad de ha comprobado, en mujeres de 20 a 39 años residentes en un área rural.

México registra en la actualidad cifras de personas con obesidad y sobrepeso jamás vistas en la historia del país y que van más allá de lo que se había imaginado.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



En un principio estas condiciones se presentaban principalmente en los estratos más altos de la sociedad y en zonas urbanas. Hoy, las cifras indican que la obesidad crece de manera más acelerada en los estratos más pobres, y que las zonas rurales no están exentas de ella.

En este caso se observa que al estar limitado de alimentos por tener bajos recursos se consumen alimentos ricos en grasa por ser de bajo costo y la proporción no es adecuada para la alimentación de las personas (Eduardo García - García, 2010).

El consumo de alimentos es indispensable para la vida de cada individuo, pero, al mismo tiempo es un acto social. Se come de acuerdo con lo que es socialmente adecuado, según la ocasión, edad, sexo.

Se ha observado que en un fin de semana, en una celebración, comida de trabajo, reunión de amigos o fiesta infantil se consumen alimentos que se reconocen como acordes a esa situación específica; por ejemplo: tamales, sandwichón, espagueti, pasteles, bocadillos, entre otros. Al igual cuando una persona está enferma se cree que debe consumir alimentos adecuados como caldo de pollo, arroz, cerveza para las mujeres en embarazo pues aumenta la leche.

México ocupa el segundo lugar del mundo en el consumo per cápita de refrescos, con cifras de alrededor de 150 litros por persona al año. En un estudio acerca de las ideas que tiene la población de la ciudad de México sobre alimentos saludables, se encontró que personas de estrato bajo señalaron que los refrescos les parecían buenos porque son higiénicos en contraste con la calidad de agua potable.

El aumento de la obesidad por factores ambientales necesita valorar también la contribución física, hasta el punto de que muchos obesos muestran unos valores de ingestas tan bajos que su obesidad está más ligada a un gran sedentarismo que a una ingesta alimentaria. El problema de poder cuantificar cuál es la contribución porcentual de estos dos factores a la obesidad es difícil y muy variable, pero cada día cobra más

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



evidencia la influencia de la drástica caída de la actividad física de nuestras poblaciones. Algunos factores que han determinado una pérdida de actividad física son muy evidentes; por ejemplo: prefieren usar vehículos de motor, ascensores, calefacción, escaleras mecánicas, mecanización, robótica, computarización, sistemas de control, visión de la televisión, videojuegos, internet, ordenadores y actividades de ocio sedentarias.

La mayoría de las personas que tienen sobrepeso es debido a que no quieren realizar algún tipo de actividad física o de esfuerzo físico y están acostumbradas a utilizar aparatos tecnológicos que disminuyan el esfuerzo físico (Verdu, 2008).

Los productos "milagro" se han convertido en una salida para aquellas personas que padecen sobrepeso y obesidad de acuerdo con las estadísticas del Centro de Nutrición de la Unidad Medico Familiar No.11 del Instituto Mexicano del Seguro Social 8 de cada 10 pacientes han consumido quemadores de grasa, té o jarabes para perder peso en corto tiempo a la vez que exponen su salud.

El 16 de Octubre se celebra el Día Mundial de la Alimentación y en el Municipio de Solidaridad de acuerdo con el Consultorio Médico especializado en diabetes, obesidad y tiroides, se estima que entre el 30 y 40% de la población adulta tienen problemas de obesidad.

Según el censo de peso y talla del programa Escuela Saludable de Solidaridad de la administración pasada, padecen sobrepeso y obesidad alrededor del 30% de niños de preescolar y primaria, y cerca del 40% de estudiantes de secundaria.

Ariel López Contreras, director de los Servicios de Salud en Quintana Roo, inauguró esta campaña en Chetumal. Dijo que esta jornada se suma a las diferentes acciones que promueve la Secretaría de Salud para hacer conciencia entre la población de atender o evitar el sobrepeso y la obesidad, como la "Lucha Libre contra la Obesidad", "Poncha la obesidad" y "balón naranja".

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Figura No. 2**

**Fuente:** SIPSE 2012

Alfredo Ibarra, nutricionista de la Unidad Médica Familiar No.11 del IMSS, insiste en ingerir productos naturales para el control de su peso, el excesivo uso de los medicamentos podrían dañar los riñones, inflamaciones en los órganos, descompensaciones y problemas arteriales. Al mes ha tenido hasta 3 pacientes, quienes llegan con complicaciones por haber ingerido pastillas para bajar de peso con mareos y descompensaciones. La mayoría son mujeres de 18 hasta los 35 años.

En el 2011 ingresaron 2 hombres y 5 mujeres adolescentes con problemas de anorexia o bulimia. En cuanto a enfermedades de sobrepeso y obesidad, son los niños y mujeres quienes tienen más problemas de este tipo (Ramírez, 2012).

En Chetumal muchos nutriólogos están contribuyendo a atacar los problemas de obesidad a través de imágenes que son publicadas en sus redes sociales como las siguientes:

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Figura No. 3

Fuente: Etiqueta de las bebidas 2012

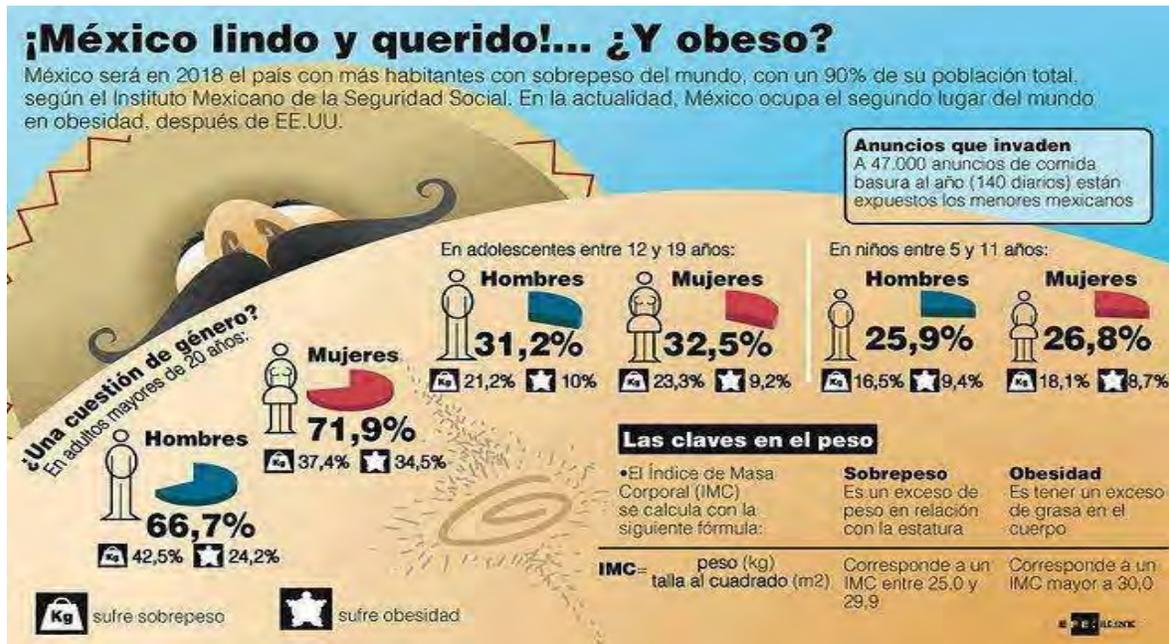


Figura No. 4

Fuente: Facebook Tocare Nutrition Center 2012



Figura No. 5

Fuente: Facebook Espacio Chetumal 2012

México se encuentra en un proceso de desarrollo y de cambios socioculturales acelerados, en gran medida asociado a su creciente incorporación a la comunidad económica internacional. Estudios revelan que la obesidad va en ascenso, registrando que más de la mitad de la población tiene sobrepeso y más del 15% es obeso. Esta situación se le ha relacionado con las transiciones demográficas, epidemiológicas y nutricionales, que nos explican cambios importantes en la cultura alimentaria de nuestro país. Otros factores asociados son la adopción de estilos de vida poco saludables y los acelerados procesos de urbanización en los últimos años. Se considera que la obesidad en nuestro país es un problema de salud pública (Fadiman, 2009) de gran magnitud, que tendrá implicaciones económicas, sociales y de salud a mediano y largo plazo.

En los países industrializados, de 25 a 30 de cada 100 ciudadanos sufren obesidad severa, y en Latinoamérica las cifras no son menores: en México, uno de cada cinco mexicanos sufre obesidad, y las cifras suben con año; en países como Panamá,

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Colombia, Venezuela, Chile, Argentina, Brasil, las cifras oscilan entre 18 y 25%. En Aruba, una pequeña isla al norte de Venezuela, la mitad de la población tiene obesidad (Cordero, 2006).

De acuerdo con la COFEPRIS, dependencia encargada de advertir los riesgos sanitarios, los productos milagro constituyen un riesgo entre la población por tres causas principalmente:

1. Su uso y consumo.
2. Su composición.
3. Su publicidad sobre los resultados milagrosos no comprobables que no advierte sobre los riesgos que pueden ocasionar, exageran sus características y propiedades e inducen al error.

Los riesgos asociados al consumo apuntan al problema detonado por el uso que se hace de estos productos como medicamentos, cuando no lo son, y que lejos de curar pueden ocultar síntomas y generar efectos adversos.

Los riesgos asociados a su composición tienen que ver con el empleo de ingredientes con efectos desconocidos, sin que sean sometidos a las pruebas clínicas necesarias establecidas por el reglamento sanitario.

Los riesgos asociados a su publicidad involucran una larga lista de problemas:

- Las empresas que los producen se saltan a la autoridad sanitaria y negocian directamente con los medios de comunicación los contratos de publicidad.
- Los ofertan como satisfactores inmediatos.
- No mencionan los riesgos asociados a su consumo.
- Los anuncian como productos “naturales”.
- Los ofrecen como productos innovadores.
- Utilizan elementos persuasivos, como sugerir que hay una investigación previa que respalda el producto, presentan testimonios de consumidores (fotografías con el

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



“antes” y el “después”), apelan a la opinión de supuestos especialistas y a personajes del espectáculo.

Si advertimos que en México 26.6 millones de personas padecen hipertensión, 17 millones obesidad y 7.4 millones diabetes (Aguilar, 2011), entenderemos que las enfermedades crónicas han potenciado un mercado que los industriales de estos productos fraudulentos detectaron antes que las propias autoridades sanitarias, por lo cual la distribución de los productos milagro constituye hoy un severo problema de salud pública en nuestro país (Ortega, P., Mc, E. Y Vega, A.,1994).

Durante los últimos 20 años, la gran variedad de alimentos y el nuevo estilo de vida han cambiado tan drásticamente que resulta difícil describir la “conducta alimentaria normal”. Los días en que toda la familia se reunía para cenar parecen formar parte del pasado remoto de nuestra cultura. Actualmente nuestras agendas están repletas de clases, trabajos y actividades y a menudo compramos comida ya preparada o comemos fuera de casa. Saltarse comidas, comer a deshoras y probar todo tipo de dietas grasas son conductas normales, aunque puede que no sean saludables.

¿Qué diferencia hay entre un trastorno alimentario y una alimentación desordenada?, muchos creen que estos dos términos significan lo mismo pero no; un trastorno alimentario (anorexia, bulimia y trastornos alimenticios no especificados) es una enfermedad psiquiátrica que debe diagnosticar un médico o un profesional sanitario cualificado y que implica una extrema insatisfacción con el propio cuerpo y modelos alimentarios que a largo plazo afectan negativamente al funcionamiento corporal. Por lo contrario, la alimentación desordenada es un término general que se utiliza para describir varias conductas alimenticias insanas o atípicas a las que algunas personas sucumben con frecuencia en un intento desesperado por cumplir sus objetivos personales en cuanto a su imagen corporal o a su imagen, independientemente de que dichos objetivos sean realistas o no. La gente con una alimentación desordenada pasa demasiado tiempo pensando en la comida (en lo que van a comer o no) y adquiriendo conductas para cambiar su peso, figura o talla.

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



Factores de riesgo que pueden contribuir al desarrollo de un trastorno alimentario

Factores Psicológicos	Factores Interpersonales	Factores Sociales	Factores genéticos y biológicos
Baja autoestima	Familia y relaciones personales problemáticas	Presiones culturales para estar “delgado” y valorar demasiado un “cuerpo perfecto”	Desequilibrios químicos que controlan el hambre, el apetito y la digestión
Sensación de incompetencia o falta de control en la vida	Dificultad para expresar las emociones y los sentimientos	Definiciones de belleza limitadas que solo incluyen a hombres y mujeres de una imagen corporal determinada	Posible gen o conjunto de genes que predispone a un individuo
Depresión, ansiedad, ira o soledad	Antecedentes de haber sufrido burlas o de haber sido ridiculizado debido a la talla o peso	Normas culturales que valoran a las personas según su aspecto físico y no por sus cualidades y destrezas personales	
	Antecedentes de abuso físico o sexual		

**Tabla No.1**

**Fuente:** Adaptación de National Eating Disorders Association (NEDA), ©2004. Causes of Eating Disorders.

Investigaciones indicaron que los factores que provocan el desarrollo de un trastorno alimentario se pueden agrupar en dos categorías principales: la primera en los factores genéticos y biológicos, incluidos los rasgos psicológicos y de personalidad, y la



segunda categoría son los factores del entorno, como el entorno familiar, las relaciones e interrelaciones personales, y los factores sociales.

Dentro de los factores genéticos y biológicos nos encontramos los siguientes:

- Factores genéticos: la anorexia y la bulimia, es bastante común en familiares biológicos con el mismo diagnóstico que en la población general. Esta observación implicaría que hay algún mecanismo de transmisión de la enfermedad en las familias; sin embargo, es difícil separar el impacto de los componentes genéticos y el del entorno en muchos estudios.

Actualmente los investigadores han descubierto sólidas evidencias que sugieren que hay un gen o conjunto de genes específico que puede influir en el desarrollo de trastornos alimentarios. Las investigaciones también han relevado que el entorno influye a la hora de determinar si un individuo desarrollará o no un trastorno alimentario clínico.

- Factores biológicos: puede que los factores biológicos influyan en el desarrollo de trastornos alimentarios, aunque esta hipótesis también está en fase de investigación. Actualmente, los investigadores están buscando desequilibrios en las hormonas y péptidos que controlan el hambre, el apetito y la digestión. Entre estos componentes se encuentran las hormonas producidas en el sistema nervioso central, como la serotonina, la dopamina y la colecistoquinina, así como un polipéptido denominado ghrelina, que se libera del estómago y del intestino delgado. La serotonina es un neuro transmisor que facilita la regulación del apetito, pues un elevado nivel de serotonina aumenta la saciedad y reduce el consumo de alimentos. Se ha planteado la hipótesis de que puede que los individuos con trastornos alimentarios presenten una producción alterada de serotonina en comparación con la gente que no los padece.



- Rasgos personales: las investigaciones sugieren que la gente con anorexia presenta un mayor índice de trastornos obsesivos compulsivos (OCD), que son enfermedades hereditarias que se caracterizan por pensamientos intrusivos o compulsiones a repetir determinadas conductas de una forma concreta.

Otros rasgos personales asociados a la anorexia son el perfeccionismo, la inducción a la delgadez, la dificultad en las interacciones sociales, la sumisión y el control emocional.

Al contrario que en los individuos con anorexia, aquellos con bulimia tienden a ser más impulsivos, tienen baja autoestima y muestran un estilo de personalidad extrovertida y errática que busca atención y admiración de los demás.

Dentro de los factores del entorno encontramos:

- Entorno familiar: la mayoría de nosotros reconocemos que el condicionamiento familiar influye en nuestra conducta alimentaria. Durante la niñez, nuestros padres y otros familiares nos proporcionan la mayor parte de la comida que consumimos, de modo que influyen en el desarrollo de nuestro concepto de la cantidad de comida que debe consumirse, cuándo, con qué frecuencia, qué tipo, etc.

El abuso físico o sexual en la niñez puede aumentar el riesgo de desarrollar un trastorno alimentario. En resumen, el condicionamiento, las estructuras y los modelos de interacción familiares, incluidos el abuso, pueden influir en el desarrollo de un trastorno alimentario.

- Imágenes mediáticas irreales: a medida que la saturación mediática se ha incrementado durante el siglo pasado, ha aumentado la incidencia de trastornos alimentarios entre las mujeres blancas. Cada día nos encontramos con anuncios publicitarios en los que imágenes de mujeres hermosas y delgadas retocadas por ordenador anuncian de todo.



Al examinar el impacto de los medios en el modo en que las mujeres y las chicas ven su cuerpo, los investigadores se fijan especialmente en los estudios de investigación los últimos 22 años. Han descubierto que las mujeres percibían su cuerpo de una forma más negativa después de ver imágenes de modelos delgadas que después de ver modelos de talla media o mayor.

- Valores socioculturales: resulta difícil negar las evidencias que sugieren que los valores socioculturales de occidente contribuyen a la aparición de trastornos alimentarios.

Recientes investigaciones sobre los niños nativos americanos revelan que la insatisfacción corporal y el deseo de delgadez son más comunes en esta población de lo que pensaba en un principio.

Los miembros de la sociedad con los que interactuamos con mayor frecuencia (nuestros familiares, amigos, profesores y compañeros de trabajo) también influyen en la forma en que nos vemos nosotros mismos.

Las fluctuaciones frecuentes del peso corporal o dieta del “yoyo”, se produce cuando una persona con un peso normal o sobrepeso se pone a dieta para perder peso y, después de conseguirlo, vuelve a ganar los kilos perdidos o incluso mas y, a continuación, repite todo el ciclo de nuevo.

El trastorno alimentario compulsivo es un tipo de ED-NOS caracterizado por el consumo de una gran cantidad de alimentos en un breve periodo de tiempo sin ninguna conducta compensatoria, como vomitar o hacer mucho ejercicio.

Se estima que el predominio del trastorno alimentario compulsivo lo padece entre el 2% y el 3% de la población adulta y el 8% de la población obesa; no obstante, algunos



programas de tratamiento de la obesidad informan de que entre el 20% y el 40% de sus pacientes sufren este trastorno.

No es de extrañar que las personas con un trastorno alimentario compulsivo suelen presentar sobrepeso. Esto se debe a que, en ausencia de cualquier tipo de purga, el mayor aporte energético que se produce en cada atracón compulsivo aumenta significativamente el aporte energético total de la persona y contribuye a su ganancia de peso.

El perfil psicológico de las personas que sufren un trastorno alimentario compulsivo es que suelen tener baja autoestima, angustiarse con sus conductas alimentarias y mostrar actitudes negativas sobre su peso y figura.

Son perfeccionistas, buscan sensaciones y evitan daños en gran medida. Tienen a reaccionar ante situaciones estresantes con ansiedad, temor y depresión, síntomas que también son más comunes en otros trastornos alimentarios.

Las mujeres con trastornos alimentarios afirman sentirse gordas aunque en general tengan un peso normal o por debajo de lo normal antes de desarrollar el trastorno. En cambio, los hombres que desarrollan trastornos alimentarios suelen tener problemas de sobrepeso o estar obesos. Por tanto, el miedo de los hombres a “volver a engordar” suele basarse en la realidad. Asimismo, los hombres con una alimentación desordenada se preocupan menos por el peso corporal real (peso en la balanza) que las mujeres, pero se preocupan más por la complexión corporal (porcentaje de masa muscular en comparación con la masa de grasa).

Parece que hay cuatro motivos por los que los hombres se ponen a dieta: para mejorar el rendimiento atlético, para evitar burlas sobre los gordos, para evitar enfermedades relacionadas con la obesidad observada en miembros masculinos de una familia y para mejorar una relación homosexual. No suelen encontrarse factores similares en las mujeres.



Los métodos que utilizan los hombres y mujeres para perder peso también parecen ser distintos. Los hombres son más propensos a recurrir al exceso de ejercicio como método para controlar el peso, mientras que las mujeres se sirven de métodos más pasivos, como la intensa restricción energética, los vómitos y el abuso de laxantes (Thompson, Manore y Vaughan, 2008).

La amenaza del estereotipo puede hacer que las mujeres y algunas minorías duden acerca de su capacidad intelectual. Esa duda reduce el aprendizaje, al aumentar el nivel de ansiedad en los contextos académicos, y ocasiona un rendimiento por debajo de su potencial.

En teoría, las personas estarán menos amenazadas por el estereotipo si creen que los logros dependen más de su esfuerzo que de los rasgos genéticos o innatos (Steele, 1997). En otras palabras, si los adultos aceptan que el CI puede mejorarse a través de un trabajo intenso pueden superar las deficiencias ocasionadas por el estereotipo (Stassen, 2009).

Dentro de los factores ambientales destacan fundamentalmente el aumento en la ingesta de alimentos y/o la disminución de la actividad física. En este sentido la obesidad que está presente a nivel mundial (en los países desarrollados, pero también en colectivos privilegiados en países en desarrollo), no se pueden atribuir a la determinación génica, si no ha influencias ambientales. Los genes que influyen en la obesidad estaban presentes en esas sociedades en las últimas décadas, cuando apenas había obesidad.

Independientemente de que existan factores genéticos que favorezcan un aumento en la ingesta alimentaria, los más decisivos son los factores ambientales que explican que muchos individuos coman más de lo que necesitan. Estos últimos son diversos, mereciendo destacarse algunos en particular:

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- Hábitos alimentarios adquiridos fundamentalmente en edades tempranas, en donde se desarrollan establecen preferencias de aversiones alimentarias. También en edades más tardías, como ocurre en la adolescencia, pueden modificarse algunos de los hábitos adquiridos.
- Aumento de la apeticibilidad en muchos productos elaborados. En este sentido, la industria alimentaria fabrica alimentos de una gran apeticibilidad, en donde suelen predominar azúcares refinados y grasas que determinan una gran densidad energética.
- Elevado consumo de alimentos con una gran densidad energética. Así, se ha demostrado en niños cómo condicionan el consumo de alimentos en función de que tengan una mayor densidad energética.
- Índice o carga glucemia de la dieta. Las dietas ricas en cereales refinados y azúcares condicionan una gran respuesta glucémica e insulinémica que se asocian a un mayor apetito postprandial y a una disminución de la capacidad de oxidación grasa, favoreciéndose el depósito de grasas en el organismo.
- Gran variedad alimentaria junto a una buena capacidad adquisitiva.
- Tamaño de la ración alimentaria que hace a que cuanto mayor sea ésta más grande es la cantidad consumida.
- Propaganda alimentaria.
- Razones de salud, sean o no verdaderas.



- Condiciones sociales, culturales, emocionales y psicológicos de diversos tipos.

Existen diferentes enfermedades genéticas que cursan con obesidad. Entre ellos destacan los síndromes de Prader – Willi, de Laurence – Moon- Biedl, el conocido como DIDMOAD (Diabetes Insípida, Diabetes Mellitus, Atrofia Óptica y Sordera), de Alström, etc. Así mismo, la obesidad puede aparecerse asociada a diferentes trastornos genéticos que cursan con retraso mental como, por ejemplo, el Síndrome de Down, si bien la causa del exceso ponderal en estos casos puede deberse a una sobre protección familiar o la incapacidad física, si existe (Mataix, 1998).

En la teoría de la jerarquía de las necesidades, Maslow realizó toda una empresa intelectual. En efecto, logró integrar en un solo modelo los enfoques de las principales corrientes psicológicas: el conductismo, el psicoanálisis y sus vertientes mayores y la psicología transpersonal y humanista.

Los casos más ilustrativos de las necesidades básicas son los de tipo fisiológico, como el hambre, la sed y el sueño. No hay individuo que se sustraiga a la ley de las necesidades básicas. Aunque en grado y tipo de satisfacción varíen con las sociedades, no es posible pasar por alto necesidades básicas como el hambre.

Las necesidades fisiológicas comprenden la necesidad de alimento, agua, oxígeno, sueño y sexo. Muchas personas de nuestra cultura subsanan estas carencias sin mayores dificultades.

También deben satisfacerse algunas necesidades psicológicas a fin de preservar la salud. Maslow menciona las siguientes necesidades psicológicas básicas: de seguridad, integridad y estabilidad; de amor y sentido de pertenencia y de estima y respeto así mismo.

Por necesidades de seguridad Maslow alude al menester del individuo de un entorno relativamente estable, seguro y predecible para vivir. Todos tenemos necesidades



básicas de estructura, orden y límites. Las personas necesitan liberarse de temores, angustias y caos.

Todos tienen necesidades relacionadas con el sentido de pertenencia y el amor. A todos nos motiva la búsqueda de relaciones íntimas y sentirnos parte de diversos grupos, como la familia y los compañeros. Estas necesidades, escribe Maslow, se ven cada vez más frustradas en una sociedad que, como la nuestra, privilegia la movilidad y el individualismo. Además, la frustración de estas necesidades suele ser una de las causas de la inadaptación psicológica.

Maslow (1987) concibe dos tipos de necesidades de estima. Primero, tenemos el deseo de competir y de sobresalir como individuos. Segundo, necesitamos el respeto de los demás: posición, fama, reconocimiento y apreciación de nuestros méritos. Cuando estas necesidades no se satisfacen, el individuo se siente inferior, débil o desamparado.

Maslow explica que, aun cuando se satisfagan estas necesidades, las personas siguen sintiéndose frustradas o incompletas a menos que experimente la auto actualización, es decir, que aprendan a explotar sus talentos y capacidades. La forma que adopta esta necesidad varía de una a otra persona. Todos tenemos diferentes motivaciones y capacidades (Frager y Fadiman, 2009).

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Figura No. 6**

**Fuente:** escolapedia 2012

Las diferentes necesidades en la jerarquía de Maslow se encuentran:

- Necesidades fisiológicas o básicas: como el hambre o la sed, que una vez satisfechas vuelvan a surgir y así sucesivamente.
- Necesidades de seguridad: la dinámica del hombre busca la seguridad en todos los aspectos (vivienda, salud o trabajo), prefiriendo productos o servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.
- Necesidades sociales: su origen está en la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia. Estas necesidades se manifiestan una vez que se han satisfecho razonablemente las necesidades fisiológicas y de seguridad (Agueda, García, Narros, Reinares y Saco, 1997).

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- Necesidades de autoestima: son las de éxito, estatus, prestigio y respeto de los demás.
- Necesidad de autorrealización: son las de alcanzar metas que se plantea la persona en su vida (Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2003).

Maslow garantiza que un individuo puede establecer simultáneamente necesidades de orden inferior con otras de orden superior.

Aunque no se cuenta con pruebas científicas sustantivas del concepto de la percepción subliminal, en EUA la Federal Communications Commission ha señalado como engañosos los mensajes subliminales. No obstante, los consumidores gastan 50 000 000 de dólares anuales en audio cintas con mensajes subliminales ideados para mejorar su autoestima, dejar el tabaquismo o disminuir el peso (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003).

En EUA los mensajes subliminales no son ilegales ya que los mercadólogos buscan oportunidades para crearlos; los consumidores reciben información de la presencia de los mensajes subliminales.

El procedimiento para realizar un infomercial sobre un producto milagro tiene una estructura bien definida que ha probado ser exitosa.

El orden de aparición y duración de algunos segmentos puede variar. Pero la estructura básica siempre se mantiene:

- Introducción: planteamiento del problema con tratamiento de reportaje o talk show a cargo de un presentador, que puede ser un actor o cantante.
- Desarrollo: presentación del producto por primera vez. Se da la promesa de solucionar el problema planteado, de forma fácil y definitiva. Se menciona el precio, y se potencia el valor del producto comparando sus beneficios con otros productos



o sistemas. Este segmento generalmente es el anuncio que vemos en la barra de programación regular.

Se avalan científicamente las cualidades del producto; supuestos especialistas y usuarios describen las ventajas del producto y la manera en la que éste ha cambiado sus vidas, o el presentador utiliza el producto en otras personas ante notario pretendiendo “certificar” los resultados.

Aparece el power demo, es decir, una animación que pretende “explicar” como funciona “científicamente” el producto. Los “testimonios”, “pruebas”, se entremezclan con un resumen del power demo.

El presentador retoma las cualidades del producto y la importancia de llamar ahora. Ofrece una promoción, que puede ser un descuento, video, producto auxiliar, etc. La invitación se vuelve más agresiva, e incluso se pueden emplear mecanismos de chantaje.

Se le añaden productos o descuentos a la oferta del segmento.

- Final: Se hace un reencuentro de las ofertas, regalos o descuentos ofrecidos, se resume todo lo dicho del producto y el presentador se despide. Se repite de nuevo el segmento, y termina con la pantalla estática en la que aparece el producto, los regalos u ofertas, teléfono y precio. El locutor cierra con frases como llame ahora o no desaproveche esta maravillosa oportunidad (Ruiz y Albaroa, 2012).

En los monitoreos realizados por PROFECO se han detectado las prácticas engañosas o que inducen al error más utilizado por los productos milagro a través de los infomerciales, o incluso de publicidad de corta duración. Algunos de los “ganchos” de los infomerciales son los siguientes:

- Testimoniales de celebridades o “usuarios”.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- Empleo engañoso del término “aliviar” como sinónimo de “curar” (cuando se alivia, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad; cuando se cura se elimina la causa de dicha enfermedad).
- Aparición de fedatarios públicos y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.
- Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación en sus hábitos, y sin ningún sustento científico o técnico.
- Ofrecimiento del mismo resultado para todo tipo de personas.
- Información insuficiente sobre el uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.
- Leyendas y permisos ilegibles.
- No exhibir el precio total (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etc.) (Ruiz, 2012).

La motivación se ha convertido en los últimos tiempos en la gasolina que mueve la sociedad. La evolución de las sociedades y de los colectivos, ha provocado que necesitemos justificar cómo se encaminan nuestras preferencias, nuestros deseos y cómo la satisfacción personal y la búsqueda de nuestro propio bienestar dirige la mayoría de nuestras acciones. Por este motivo, las teorías de Abraham Maslow gozan de una actualidad y aceptación casi universal, aunque rebatidas.



# CAPÍTULO III

MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE  
COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO DE LOS  
CHETUMALEÑOS.



## **Metodología**

En el presente capítulo se dan a conocer los instrumentos y procedimientos que se emplearon para la obtención de los datos necesarios a efecto de probar la hipótesis planteada, dentro de este apartado podremos encontrar cuales fueron aquellas estrategias, zonas donde se enfocó el estudio de esta investigación y los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.

Tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa son herramientas valiosas y necesarias para el mercado. Constituyen dos formas de conocimiento complementarias; la primera basada en el razonamiento inductivo, y la segunda en el deductivo. Para este estudio de investigación se utilizó el método cualitativo que se enfoca principalmente en la descripción detallada de las situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. El principal medio para la obtención de datos cualitativos primarios en el diseño de la investigación descriptiva que se implementó fue la encuesta personal. Este método consiste en un cuestionario estructurado que se da a los entrevistados, diseñado para obtener información específica. Se basó en un interrogatorio en el que se hacen preguntas en cuanto a la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilos de vida, las preguntas se hicieron de manera verbal o escrita. El análisis y reducción de los datos se obtuvo información; adecuándola a los objetivos de la investigación donde se obtuvieron hallazgos que, tras su interpretación, se traducen en conclusiones y recomendaciones.

## **Cálculo de la muestra**

La muestra se calculó a través de la “fórmula de poblaciones finitas”, enfocándose de manera exclusiva a la Población Económicamente Activa (PEA), con la característica de ser hombres y mujeres con rasgos físicos de sobrepeso y cuerpo atlético; que realicen alguna actividad física y que se haya tenido conocimiento alguno que consumen productos milagro, con un rango de edad entre 15 a 60 años que habitan en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.



Fórmula de Poblaciones Finitas.

$$n = \frac{pqNz^2}{z^2pq + Ne^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**= Tamaño de la población

**p**= Probabilidad de ocurrencia de un evento.

**q**= 1-p (ajuste de la probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total de que ocurra un evento "1").

**z**= Nivel de confianza.

**e**= Grado de error estadístico permitido.

De acuerdo a la fórmula anterior obtuvimos como resultado que el total de las encuestas necesarias para llevar a cabo esta investigación es de 184 aunque se aplicaron más para reposición, ya que algunas no arrojaron información adecuada para esta investigación; y así cumplir con el objetivo de las 184 encuestas aplicadas, como muestra representativa de los 136,825 habitantes en la ciudad de Chetumal, de los cuales 67,039 son masculinos y 69,786 femeninas con un 95% de nivel de confianza, error de estimación del 7.5% y del 0.5% de probabilidad a favor.

### **Distribución de la muestra**

Las encuestas se distribuyeron mediante afijación proporcional de acuerdo a los rangos de la población que existen en la zona por edad, sexo y nivel socioeconómico de las personas según el método de clasificación de AMAI (2008).

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Nivel	Clase socioeconómica	Característica
A/B	Alta	Planeación y futuro
C+	Media alta	Plenitud en entretenimiento y tecnología
C	Media	Vida fácil y práctica
D+	Media baja	Condiciones básicas de salud
D	Baja	Paredes y algunos servicios
E	Más baja	Nada

**Tabla No.2**

**FUENTE:** Elaboración propia con datos de la AMAI (2008)

### **Técnicas de investigación empleadas:**

Para la obtención de información acerca del problema, se decidió emplear una investigación de tipo exploratoria basada en dos fases: observación y realizando encuestas a personas claves porque son los de mayor utilidad para obtener la información que facilitó el objetivo del estudio.

Cabe dar importancia que estos estudios son de aspecto cuantitativo y descriptivo, porque se basan en los datos arrojados por las encuestas y en la descripción de hechos que se fueron observando en una fase inicial para poder entender la problemática, así mismo los resultados de los cuestionarios arrojaron conclusiones certeras de lo que se deseaba saber y así estar en condiciones de hacer propuestas.

### **Universo**

Se tomó como primer universo los lugares donde se practican actividades físicas como son: el Boulevard Bahía, gimnasios, pistas de atletismo (Tecnológico de Chetumal y Unidad Deportiva Bicentenario), el parque del queso entre otros.

### **Tiempo**

En cuanto a la especificación del tiempo que se empleó para la realización de esta investigación fue a partir de Enero – Marzo de 2013.

## Población

- Colegio de Bachilleres Plantel Chetumal Uno



**Figura No. 7**

**Fuente:** Google

Dirección: Av. Insurgentes con esquina Cornelio Lizárraga, Colonia Forjadores  
C.P. 77025

- Olympus



**Figura No. 8**

**Fuente:** Google

Dirección: Boulevard Bahía S/N

- Pista de Atletismo: Tecnológico de Chetumal



**Figura No. 9**

**Fuente:** Google

Dirección: Avenida Insurgentes

- Gymtastic



**Figura No. 10**

**Fuente:** Google

Dirección: Av. Independencia #355 entre Bacalar e Isla Cancún

- The Row 1



**Figura No. 11**

**Fuente:** Google

Dirección: Avenida Venustiano Carranza, Esquina Roma, Fraccionamiento  
Flamboyanes, C.P. 77032

- Bushido



**Figura No. 12**

**Fuente:** Elaboración propia

Dirección: Erick Paolo Martínez entre Nicolás Bravo

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- Eagle Park



**Figura No. 13**

**Fuente:** Google

Dirección: Avenida San Salvador entre Rojo Gómez

- Parque del queso



**Figura No. 14**

**Fuente:** Google

Dirección: Bacalar entre Isla Cancún y 4 de Marzo, C.P. 77020

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



- Boulevard Bahía

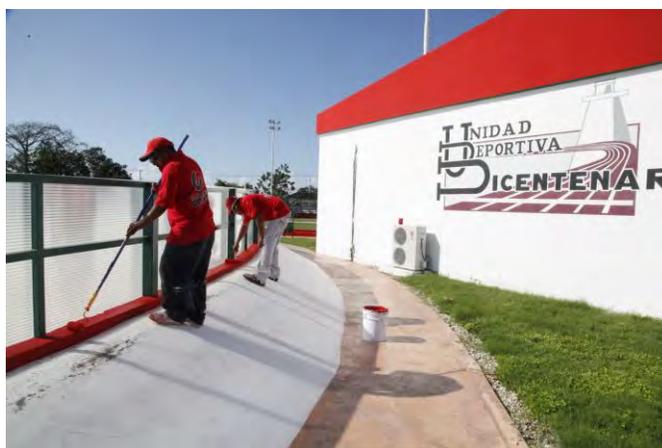


**Figura No. 15**

**Fuente:** Google

Dirección: Boulevard Bahía / Concha Acústica

- Unidad Deportiva Bicentenario



**Figura No. 16**

**Fuente:** Google

Dirección: Calzada Veracruz entre Heróico Colegio Militar



### **Procedimiento y recolección de datos**

El método de investigación utilizado fue de tipo empírico, por lo que se elaboraron instrumentos de medición (encuestas) con el objetivo de conocer aspectos relacionados a los elementos que son considerados importantes sobre los hábitos de compra de productos milagro y motivos de la compra.

El instrumento consiste en aplicar encuesta a hombres y mujeres que tengan sobrepeso, personas de cuerpo esbelto, deportistas, estudiantes y por último personas que consumen o consumían productos milagro.

### **Codificación de los datos recolectados:**

Se revisaron las encuestas para asegurarse de que fueran legibles, completadas, consistentes y exactas, y que se hubiesen seguido adecuadamente todas las instrucciones.

La población total de Othón P. Blanco en el 2010 fue de 244,553 habitantes entre hombres y mujeres. La población total de hombres entre 15 a 60 años o más fue de 36.20% y de mujeres 35.60%.

En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo el número de habitantes en el año 2010 fue de 151,243 entre hombres y mujeres. El total de hombres fue de 74,273 y de mujeres 76,970.

Se recolectaron datos realizando un muestreo en el cual se obtuvo información de una muestra de un grupo de la población. Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico ya que se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro particular de la población sea elegido, y asegura que los diversos subgrupos de una población estarán representados con las características adecuadas para esta investigación.

El tipo de diseño de investigación que se utilizó para recolectar las fuentes de datos son: investigación exploratoria ya que es apropiada para recolectar información

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



necesaria en esta investigación; con ella se puede descubrir otro tipo de información inesperada.

Al igual se utilizó la investigación descriptiva aplicando encuestas a una parte de la población entre hombres y mujeres de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo con un rango de edad de 15 – 60 años aproximadamente; ya que nuestros objetivos incluyen describir de una forma gráfica los problemas que conlleva esta investigación. Este tipo de investigación determinará las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos milagro y los perfiles de audiencia para los medios de comunicación como pueden ser la televisión y las revistas.

Se aplicó el método causa y efecto en el cual se comprendió cuales variables son la causa de lo que se predice en el efecto, los puntos principales en los que se basa esta investigación son las razones por las cuales suceden las cosas; se comprenderá la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. Para esto se aplicará encuestas a personas con características específicas.

El conjunto de datos que obtenemos al hacer cualquier encuesta o votación, podemos representarlo gráficamente, mediante un diagrama de barras o un gráfico de sectores, o bien mediante tres valores que llamamos media, mediana y moda.

La mediana de un conjunto de números ordenados en magnitud es el valor central o la media de los dos valores centrales.

La moda de un conjunto de números es el valor que ocurre con mayor frecuencia; es decir, el valor más frecuente. La moda puede no existir e incluso no ser única.

La media es la suma de todos los datos dividida entre el número total de estos.

El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística que se aplica al análisis de tablas de contingencia y construye un diagrama cartesiano basado en la asociación



entre las variables analizadas. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades.

El cluster analysis es el que utiliza la información de una serie de variables para cada sujeto u objeto y, conforme a estas variables se mide la similitud entre ellos. Una vez medida la similitud se agrupan en: grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí.

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Cañadas en 1998 dijo que la escala de Likert consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías respecto a las cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo.

## **Encuesta**

Se encuestaron a 184 personas entre hombres y mujeres, entre 15 y 60 años, con características homogéneas las cuales fueron personas robustas, personas que realizan alguna actividad física como por ejemplo: aerobics, zumba, atletas y personas que acuden al gimnasio a realizar aparatos; personas que asisten a nutriólogos para cuidar su salud y algunos conocidos que disminuyeron su peso rápidamente.

Se acudió al Colegio de Bachilleres Plantel Chetumal Uno y se encuestó a alumnos de sexto semestre de la capacitación de Ciencias de la Comunicación, así mismo se aplicaron encuestas en los principales gimnasios de la ciudad los cuales fueron: Olympus, Gymtastic, The Row 1, Bushido y Eagle Park. Por último se aplicaron encuestas a personas que realizan actividades físicas en la pista del Tecnológico de

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



Chetumal, parque del queso, Boulevard y las chanchas de la Unidad Deportiva Bicentenario.



# **CAPÍTULO IV**

**HÁBITOS DE COMPRA ACTUAL EN RELACIÓN A  
PRODUCTOS MILAGRO DE LOS CHETUMALEÑOS.**



### Análisis de encuestas

De acuerdo con los datos arrojados por las encuestas aplicadas, se analizaron las preguntas más importantes para cumplir con los objetivos.

### Objetivos a analizar

- Conocer cuánto está dispuesto a pagar una persona por estos productos.
- Si las personas creen que obtendrán buenos resultados consumiéndolos.
- Razones por las cuales compran y consumen estos productos.
- Conocer su frecuencia y su lugar de compra.
- Determinar su conocimiento y cultura sobre las observaciones sanitarias.

### ¿Cuánto ha pagado? VS ¿Cuánto paga por consumir productos milagro?

#### Puntos de columna y de fila

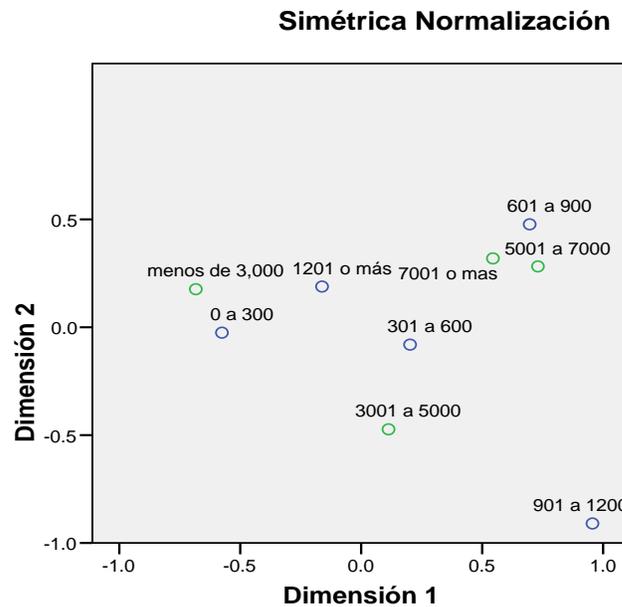


Figura No. 17

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



**Tabla de correspondencias**

Ha pagado	Ingreso Quincenal				Margen activo
	menos de 3,000	3001 a 5000	5001 a 7000	7001 o mas	
0 a 300	41	25	11	4	81
301 a 600	14	16	11	5	46
601 a 900	8	10	14	4	36
901 a 1200	1	7	5	1	14
1201 o más	3	2	2	0	7
Margen activo	67	60	43	14	184

**Tabla No.3**

Según el primer objetivo específico planteado el cual es conocer cuánto está dispuesto a pagar una persona por los productos milagro; se relacionaron las variables del nivel socio económico de cada persona y cuánto han pagado por dichos productos.

El resultado de la gráfica (figura 1) demuestra que las personas que cuentan con un ingreso menos de tres mil pesos que se encuentra en la clasificación AMAI en el grupo D (clase baja) pagan de 0 a 300 pesos con un total de 41 personas y tan solo tres personas pagan 1201 o más; las personas que tienen un ingreso de 3,001 a 5,000 pesos quincenales grupo D+ (clase media-baja) pagan de 0 a 300 pesos, con un total de 25 personas y 16 personas pagan entre 301 a 600 pesos; las personas que tienen un ingreso quincenal de 5,001 a 7,000 pesos grupo C (clase media) pagan en promedio de 601 a 900 pesos y las personas con ingresos de 7,000 pesos o más que pertenecen al grupo C (clase media) y C+ (clase media- alta) pagan en promedio de 601 a 900 pesos.

Se puede decir que las personas que cuentan con menos ingresos económicos que pertenecen a la clase media –baja consumen más productos milagro que las personas con mayor ingreso económico.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



¿Dónde obtuvo información? VS ¿Por qué ha comprado productos milagro?

Puntos de columna y de fila

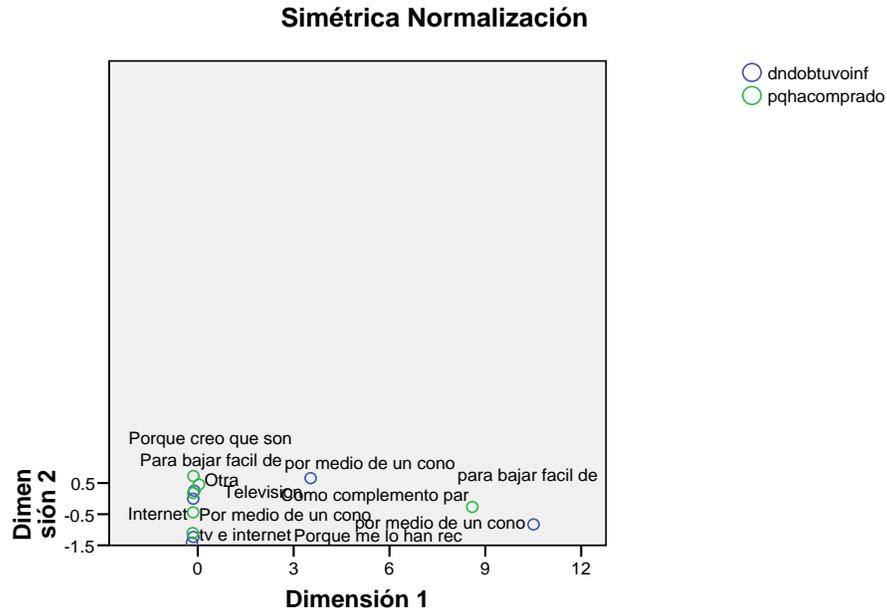


Figura No. 18

Tabla de correspondencias

Pqhacomprado	dndobtuvoinf							Margen activo
	Television	Por medio de un conocido	Internet	por medio de un conocido e internet	por medio de un conocido	tv e internet		
Para bajar facil de peso	45	2	2	0	0	4	53	
Como complemento para cuidado físico	25	8	1	0	0	1	35	
Porque me lo han recomendado	15	6	1	0	0	4	26	
Porque creo que son buenos	15	0	1	0	0	0	16	
Otra	45	4	1	0	2	0	52	
para bajar facil de peso, me lo han recomendado	0	0	0	1	1	0	2	
Margen activo	145	20	6	1	3	9	184	

Tabla No.4

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



En la tabla 4 se puede observar que las personas que han comprado productos milagro el motivo principal es para bajar fácilmente de peso y han obtenido información por medio de la televisión con un total de 45 personas; el segundo motivo ha sido por otras razones como por ejemplo para mejorar su salud física, ya que no tienen tiempo suficiente para realizar actividades físicas, porque el producto acapara su atención, etc.

Otro motivo es como complemento del cuidado físico y han obtenido información a través de la televisión con un total de 25 personas; y las últimas variables las cuales son porque me lo han recomendado y porque creo que son buenos, obteniendo información a través de la televisión con un total de 15 personas.

Otra variable de dónde han obtenido información es por medio de un conocido y la razón principal ha sido como complemento del cuidado físico con un total de 8 personas; y por medio de internet principalmente para bajar de peso fácilmente con un total de 2 personas.

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



## Edad VS ¿Por qué ha comprado productos milagro?

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización

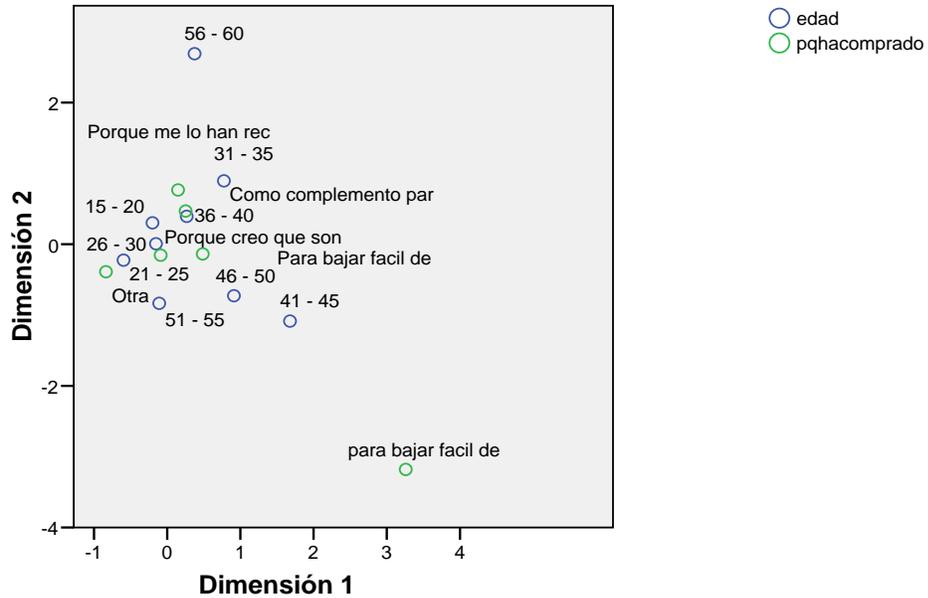


Figura No. 19

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



Tabla de correspondencias

pqhacomprado	edad									Margen activo
	15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	
Para bajar facil de peso	5	12	9	8	7	5	4	3	0	53
Como complemento para cuidado fisico	7	9	4	7	4	1	3	0	0	35
Porque me lo han recomnedado	4	7	4	4	4	1	1	0	1	26
Porque creo que son buenos	2	7	1	1	3	1	1	0	0	16
Otra	8	28	9	0	3	0	2	2	0	52
para bajar facil de peso, me lo han recomendado	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Margen activo	26	63	27	20	21	9	12	5	1	184

**Tabla No.5**

En la tabla 5 se observa que las personas entre 21 – 25 años son las que más consumen estos productos, con un total de 63 personas que principalmente lo utilizan para bajar fácil de peso o porque se lo han recomendado; seguidamente las personas entre 26 - 30 años con un total de 27 personas y la razón principal es para bajar fácilmente de peso; entre 15 – 20 años con un total de 26 personas principalmente por otras razones, como por ejemplo: para mejorar su salud física, porque no tienen tiempo suficiente para realizar actividades físicas, porque el producto acapara su atención, etc.

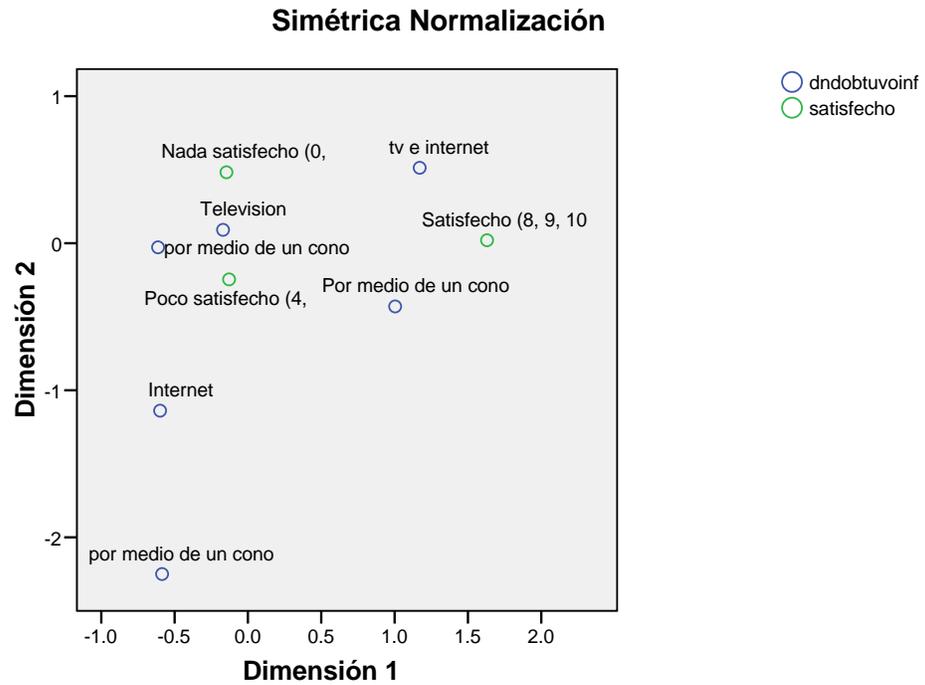
Los otros rangos de edades que van desde 31 a 60 años consumen estos productos pero en menor cantidad y por las mismas razones mencionadas con anterioridad.

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



¿Dónde ha obtenido información? VS ¿Ha quedado satisfecho?

Puntos de columna y de fila



**Figura No. 20**

**Tabla de correspondencias**

	Satisfecho			Margen activo
	Nada satisfecho (0, 1, 2, 3)	Poco satisfecho (4, 5, 6, 7)	Satisfecho (8, 9, 10)	
dndobtuvoinf				
Television	48	89	8	145
Por medio de un conocido	4	12	4	20
Internet	1	5	0	6
por medio de un conocido e internet	0	1	0	1
por medio de un conocido	1	2	0	3
tv e internet	3	4	2	9
Margen activo	57	113	14	184

**Tabla 6**

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



En la tabla 6 se puede observar que las personas han comprado estos productos principalmente por medio de la televisión y han estado poco satisfechos con los resultados con un total de 89 personas y 48 personas han estado nada satisfechas con los resultados de los productos que han adquirido por medio de la televisión.

De manera general 14 personas han quedado satisfechas con los productos, 8 personas que los han adquirido por medio de la televisión, 4 personas se han enterado por medio de un conocido y lo han adquirido en supermercados y solamente 2 personas han comprado por medio de internet y televisión.



**Sexo VS ¿Sabe que son dañinos para su salud?**

**Tabla de correspondencias**

dañinosalud	sexo		Margen activo
	Masculino	Femenino	
Si	35	35	70
No	20	22	42
No sé	39	33	72
Margen activo	94	90	184

**Tabla 7**

De acuerdo a la tabla 7 se observa que hombres y mujeres con un total de 35 cada uno tiene conocimiento de que los productos milagro si afectan su salud, 20 hombres y 22 mujeres dicen que no afectan su salud y finalmente 39 hombres y 33 mujeres desconocen si estos productos pueden afectar su salud; dichos datos fueron obtenidos a través de 184 encuestados entre 94 hombres y 90 mujeres. Se identifica que ambos sexos tienen conocimiento y cultura sobre los productos milagro.



Productos milagro que conoce VS ingreso quincenal.

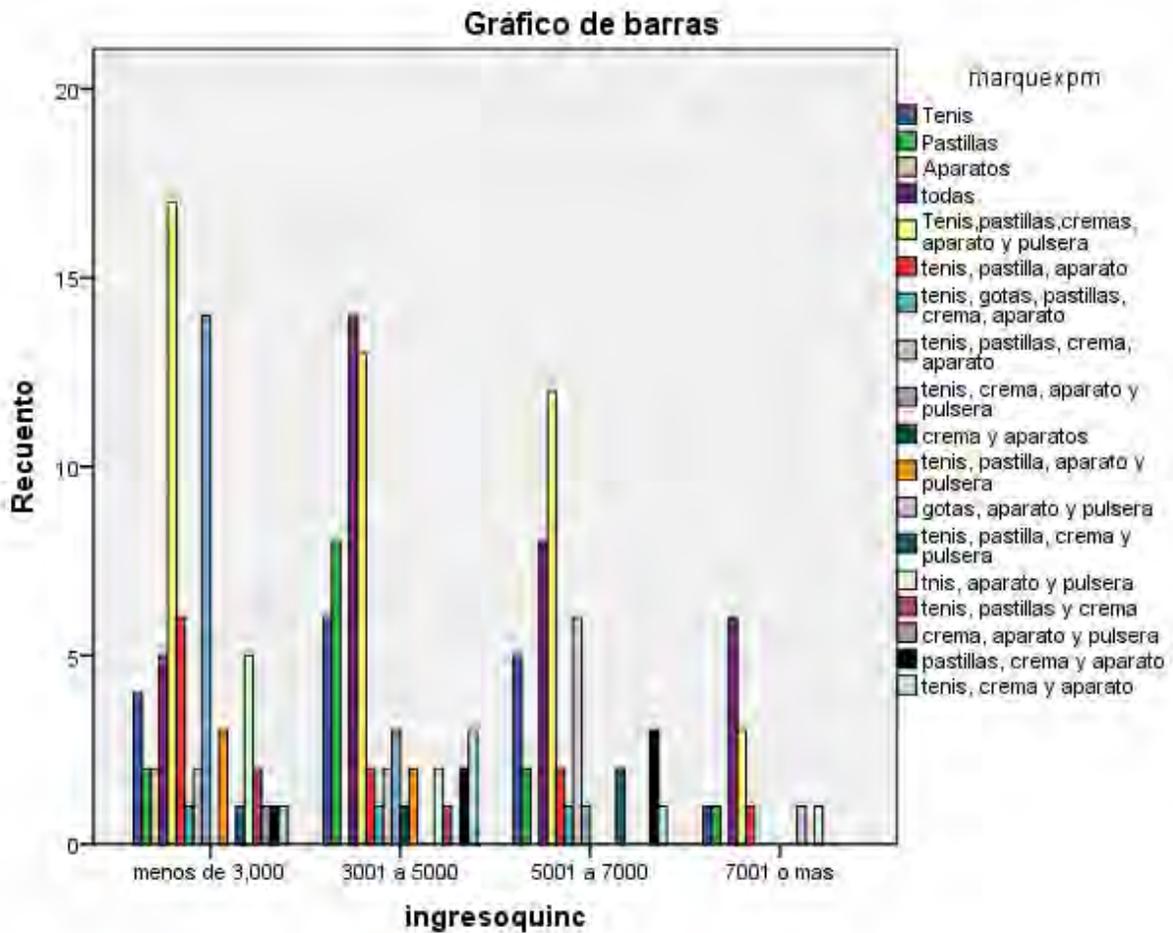


Figura No. 21

En la figura 21 se observa que las personas que tienen ingresos de menos de 3,000 pesos son las que compran más productos milagro, principalmente: tenis, pastillas, cremas, aparatos y pulsera; las personas con ingresos entre 3,001 a 5,000 pesos compran de todos los productos como son: tenis, cremas, pastillas, aparatos, pulseras, gotas, tés; las que tienen ingresos entre 5,001 a 7,000 pesos acostumbran comprar tenis, pastillas, cremas, aparatos y pulseras; por último las personas con ingresos de 7,001 pesos o más son las que compran de todos los productos como son los tenis, gotas, pastillas, tés, aparatos y pulseras.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



¿Cuánto ha pagado por ellos? VS Ingreso quincenal.

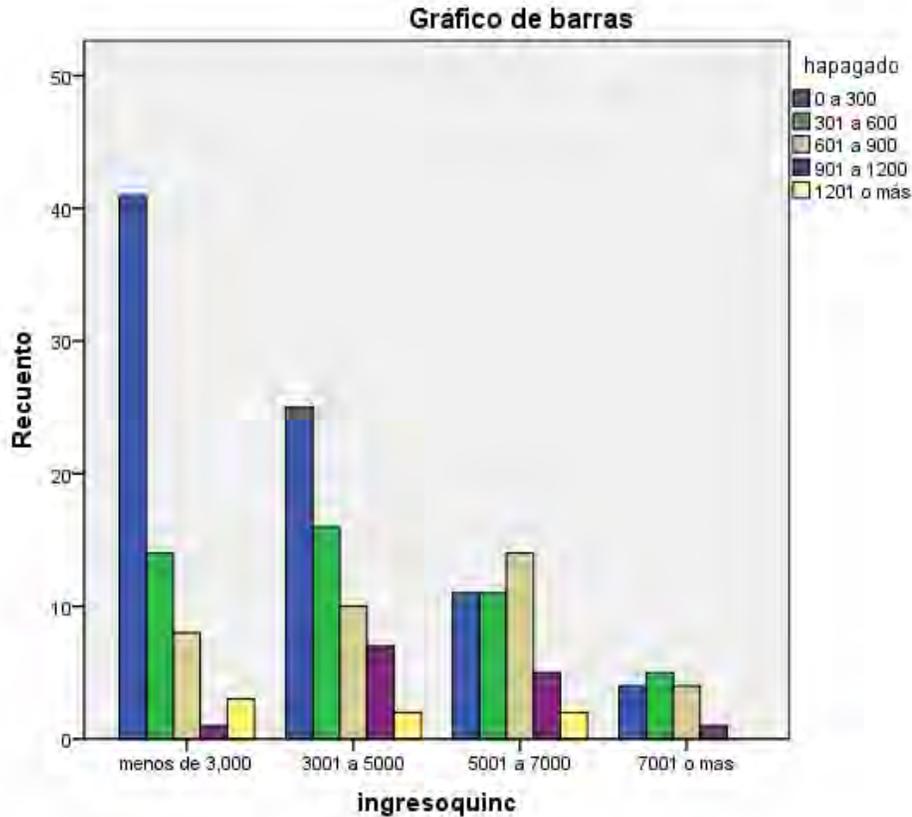


Figura No. 22

En la gráfica podemos observar que las personas que tienen un ingreso quincenal de menos de 3,000 pesos gastan en promedio de 0 a 300 pesos en productos milagro; las que tienen un ingreso quincenal entre 3,001 a 5,000 pesos gastan de 0 a 300 pesos; las que tienen ingreso quincenal entre 5,001 a 7,000 pesos gastan en promedio de 601 a 900 pesos y finalmente las personas que tienen un ingreso quincenal de 7,001 o más son las que gastan de 301 a 600 pesos.



¿Qué productos milagro conoces? VS sexo.

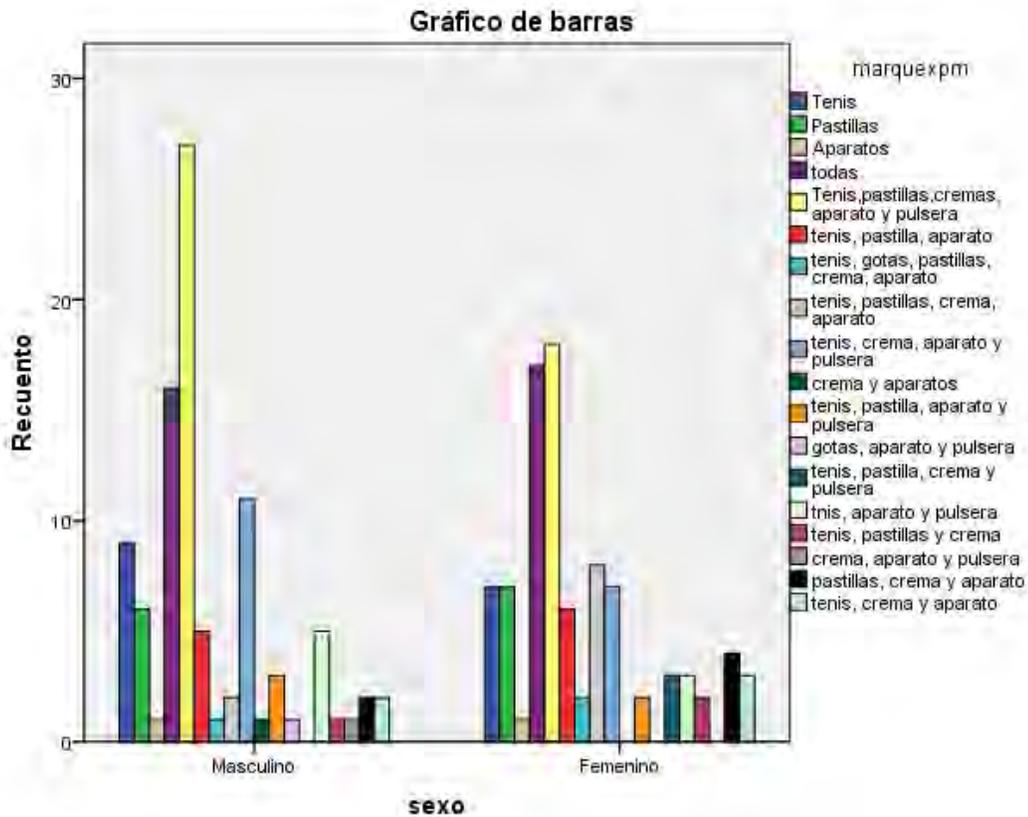


Figura No. 23

En la figura 23 se puede observar que los hombres acostumbran comprar principalmente tenis, pastillas, cremas, aparatos y pulseras, y compran menos aparatos.

Las mujeres al igual que los hombres acostumbran comprar tenis, pastillas, cremas, aparatos y pulseras.

¿Dónde obtuvo información? VS sexo.

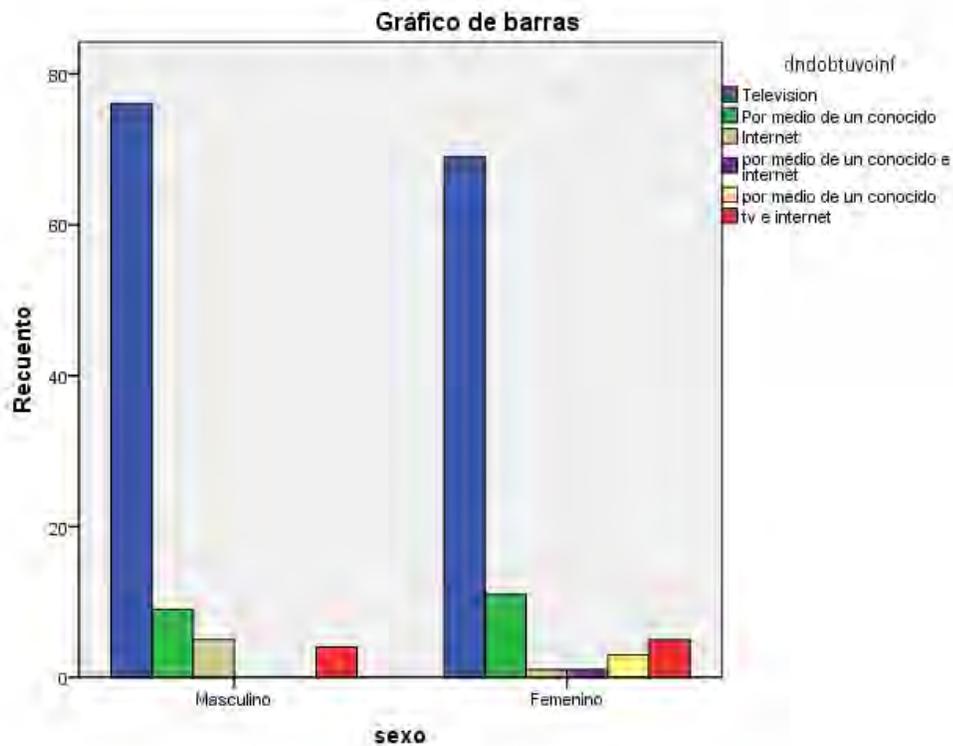


Figura No. 24

En la figura 24 se puede observar que los hombres saben más sobre los productos milagro por medio de la televisión, seguidamente por recomendación de algún conocido y por último por medio de internet.

Las mujeres se enteran principalmente por medio de la televisión, por alguna recomendación de algún conocido y por medio de la televisión e internet.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Sexo VS ¿Por qué ha comprado productos milagro?**

**Tabla de contingencia**

Recuento

	Pqhacomprado						Total
	Para bajar facil de peso	Como complemento para cuidado físico	Porque me lo han recomnedado	Porque creo que son buenos	Otra	para bajar facil de peso, me lo han recomendado	
sexo Masculino	25	23	11	7	28	0	94
Femenino	28	12	15	9	24	2	90
Total	53	35	26	16	52	2	184

**Tabla 8**

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

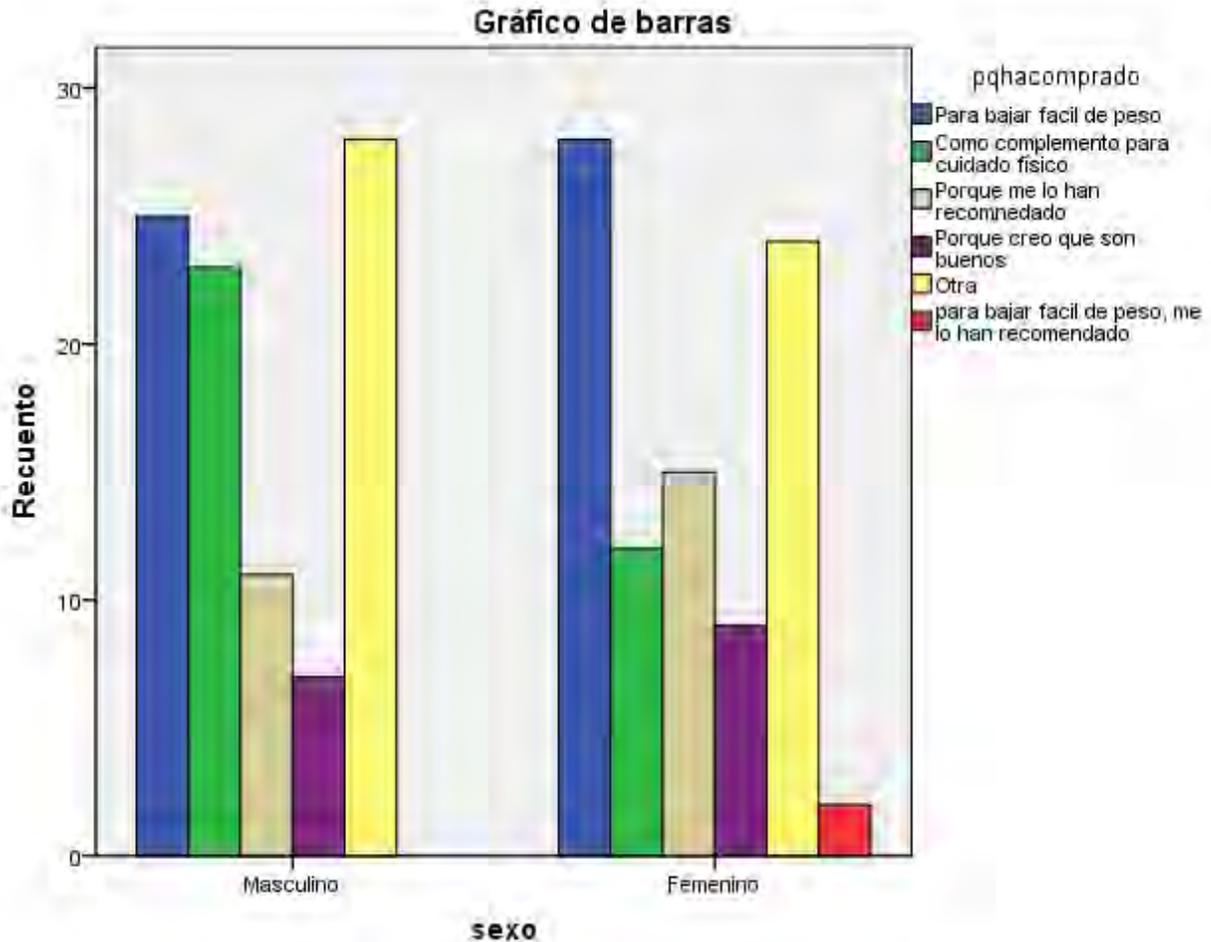


Figura No. 25

En la figura 25 podemos observar que los hombres han comprado los productos milagro por otras razones como son: mejorar su salud física ya que no tienen tiempo suficiente para realizar actividades deportivas, como segunda opción para bajar fácilmente de peso y la tercera porque lo utilizan como un complemento para su cuidado físico.

Las mujeres compran estos productos a diferencia de los hombres principalmente para bajar de peso fácilmente, seguido de la variable como respuesta libre en la cual las principales razones fueron: mejorar su salud física ya que no tienen tiempo suficiente para realizar actividades deportivas y por último porque se lo han recomendado.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Sexo VS ¿Está satisfecho?**

**Tabla de contingencia**

Recuento

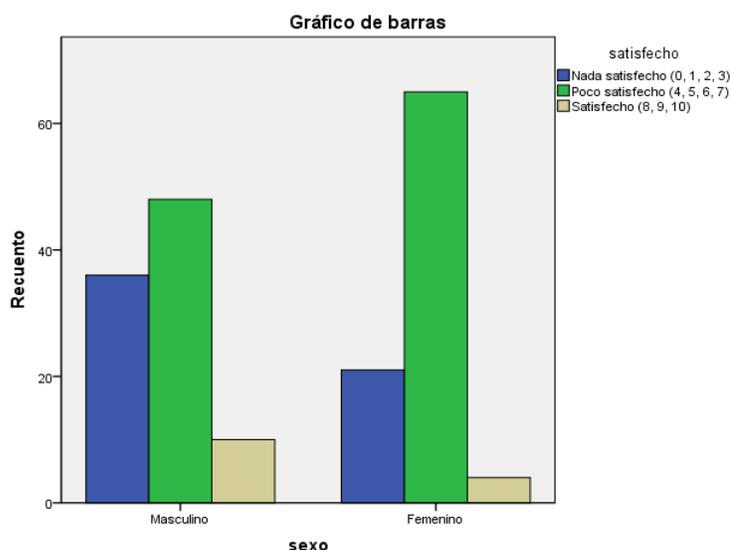
		Satisfecho			Total
		Nada satisfecho (0, 1, 2, 3)	Poco satisfecho (4, 5, 6, 7)	Satisfecho (8, 9, 10)	
sexo	Masculino	36	48	10	94
	Femenino	21	65	4	90
Total		57	113	14	184

**Tabla 9**

En la tabla 9 se puede observar que de los 94 hombres encuestados, 36 no están nada satisfechos con el consumo de los productos milagro, esto equivale al 38.29%, 48 que equivale al 51.06% están poco satisfechos y solo 10 que equivale al 10.63% están satisfechos con los resultados.

En las mujeres se puede observar que de 90 encuestadas, 21 que equivale al 23.33% no están nada satisfechas, 65 que equivale al 72.22% están poco satisfechas y 4 que equivale al 4.44% están satisfechas.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Figura No. 26**

En la figura 26 podemos observar que los hombres al igual que las mujeres están poco satisfechos con los resultados que le dan los productos milagro.

### Sexo VS ¿Cuánto ha pagado?

**Tabla de contingencia**

Recuento		hapagado					Total
		0 a 300	301 a 600	601 a 900	901 a 1200	1201 o más	
Sexo	Masculino	37	27	16	9	5	94
	Femenino	44	19	20	5	2	90
Total		81	46	36	14	7	184

**Tabla 10**

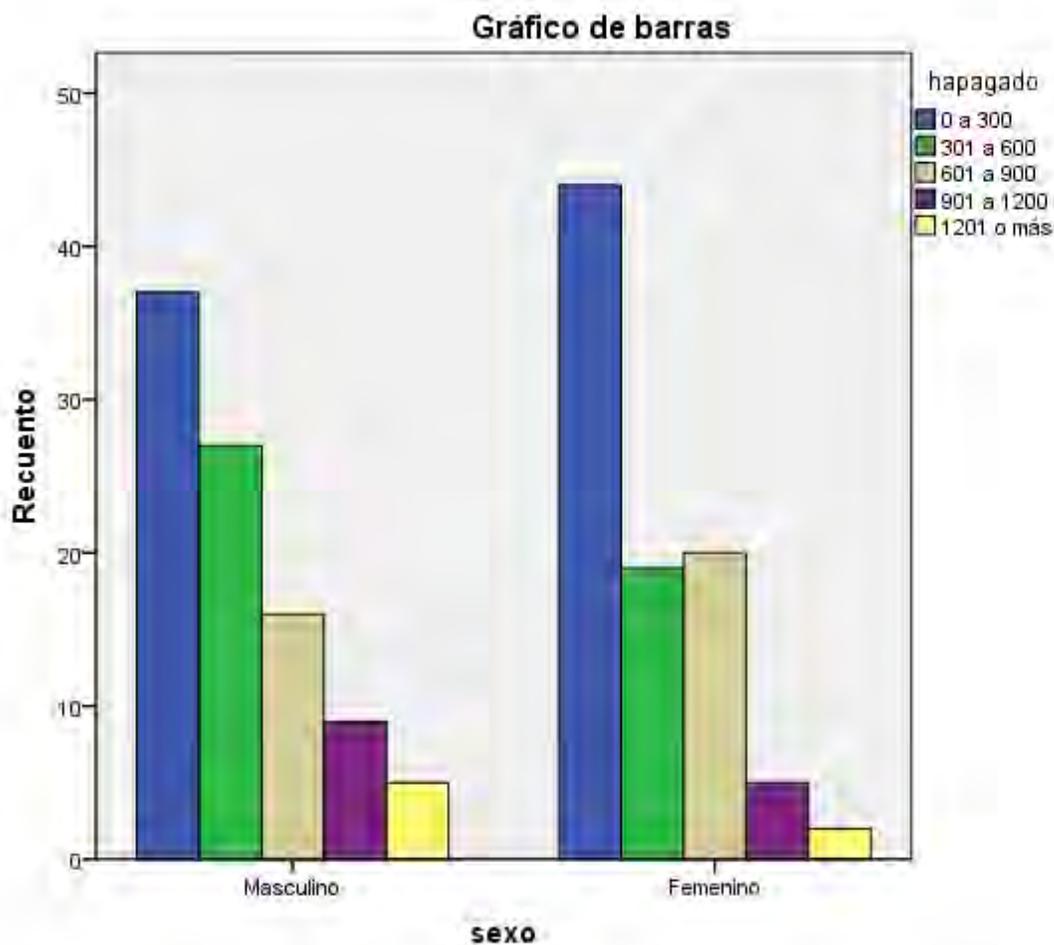
En la tabla 10 se observa que de los 94 hombres encuestados 37 que equivale a 39.36% pagan de 0 a 300 pesos en los productos milagro, de 301 a 600 pesos 27 personas que equivale a 28.72%, 16 personas que equivale a 17.02% han pagado entre 601 a 900 pesos, 9 personas que equivale a 9.57% han pagado de

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



901 a 1200 pesos y finalmente 5 personas que equivale a 5.31% han pagado 1,201 pesos o más.

De las 90 mujeres encuestadas 44 que equivale a 48.88% han pagado de 0 a 300 pesos por estos productos, 19 personas que equivale a 21.11% han pagado de 301 a 600 pesos, 16 personas que equivale a 17.77% han pagado de 601 a 900 pesos, 9 personas que equivale a 10% han pagado de 901 a 1,200 pesos y solo 2 personas que equivale al 2.22% han pagado más de 1,201 por los productos milagro.



**Figura No. 27**

En la gráfica 27 se observa que los hombres al igual que las mujeres pagan en promedio de 0 a 300 pesos por los productos milagro.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Sexo VS ¿Qué son los productos milagro?

Tabla de contingencia

Recuento		Qsonpm		Total
		Si	No	
sexo	Masculino	61	33	94
	Femenino	56	34	90
Total		117	67	184

Tabla 11

En la tabla 11 se observa que de los 94 hombres encuestados, 61 que equivale a 64.89% sí saben qué son los productos milagro y 33 que equivale a 35.10% no saben qué son los productos milagro.

De las 90 mujeres encuestadas 56 que equivale a 62.22% sí saben qué son los productos milagro y 34 que equivale a 37.77% desconocen qué son.

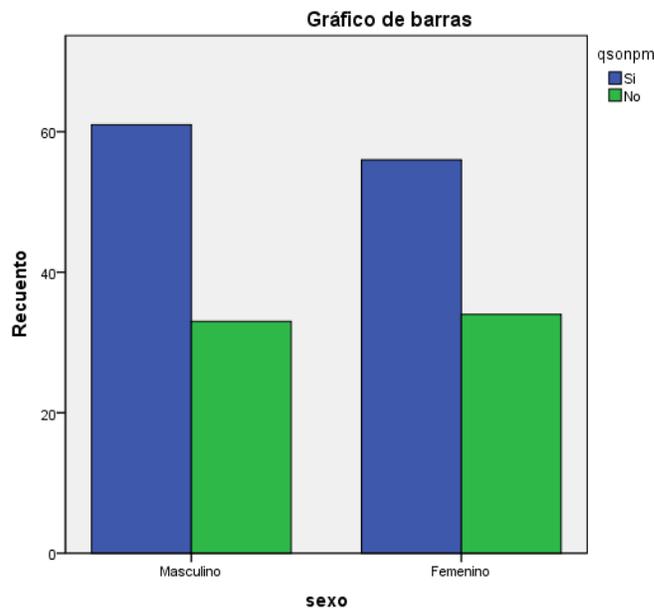


Figura No. 28

En la figura 28 se observa que la mayoría de hombres y mujeres tienen conocimiento sobre qué son los productos milagro.



Edad VS ¿Qué productos milagro conoce?

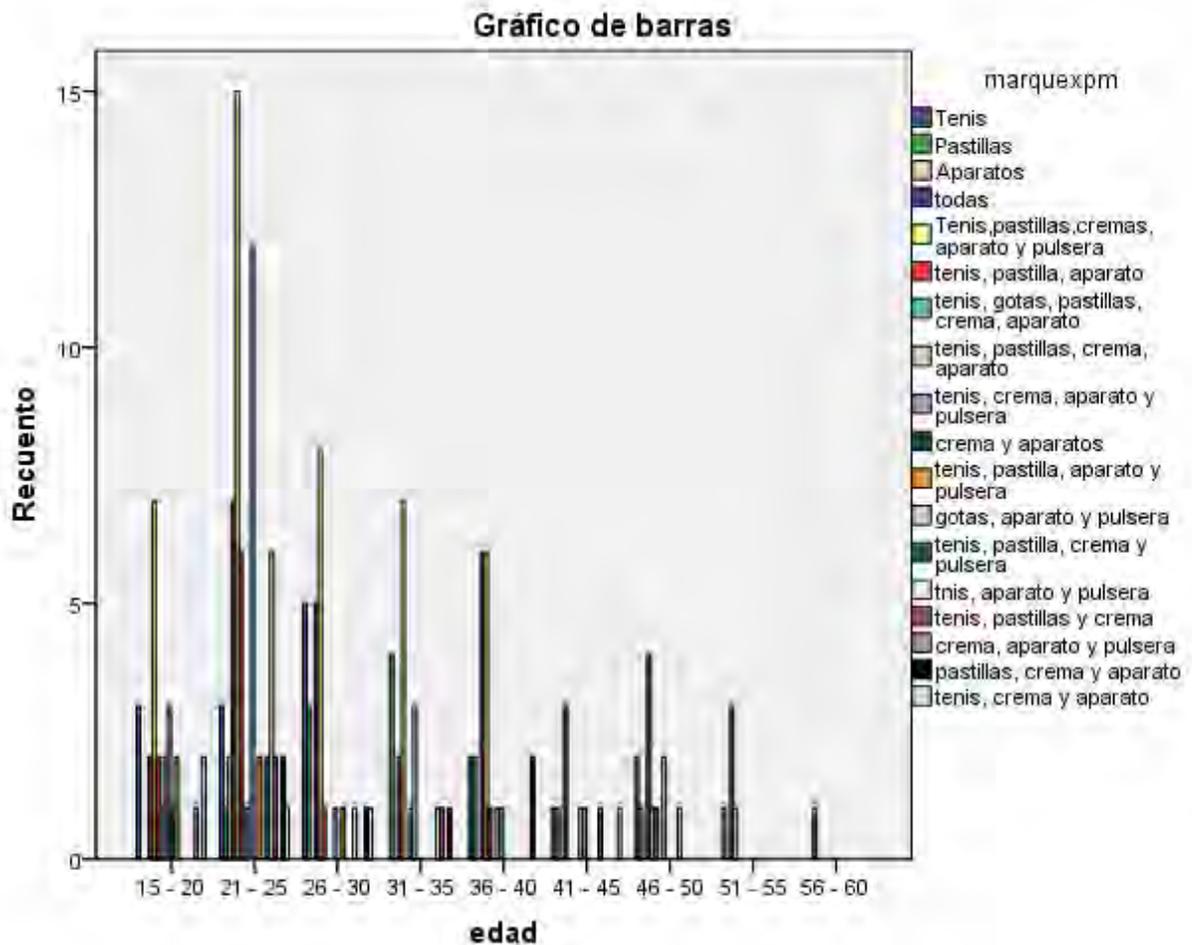


Figura No. 29

En la figura 29 se puede observar que las personas entre 21 a 25 años creen más en los aparatos, pues son los que cuidan más su físico ya que son jóvenes adultos y la mayoría son estudiantes.



## Edad VS ¿Dónde obtuvo información?

Tabla de contingencia

Recuento		Dndobtuvoinf						Total
		Television	Por medio de un conocido	Internet	por medio de un conocido e internet	por medio de un conocido	tv e internet	
edad	15 - 20	23	3	0	0	0	0	26
	21 - 25	53	8	0	0	2	0	63
	26 - 30	22	2	0	0	0	3	27
	31 - 35	13	4	2	0	0	1	20
	36 - 40	15	0	4	0	0	2	21
	41 - 45	7	0	0	1	0	1	9
	46 - 50	7	3	0	0	1	1	12
	51 - 55	5	0	0	0	0	0	5
	56 - 60	0	0	0	0	0	1	1
Total		145	20	6	1	3	9	184

Tabla 12

En la tabla 12 se puede observar que las personas que más consumen estos productos son entre 21 y 25 años ya que son los que se preocupan más por su físico y han obtenido información principalmente de la televisión.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

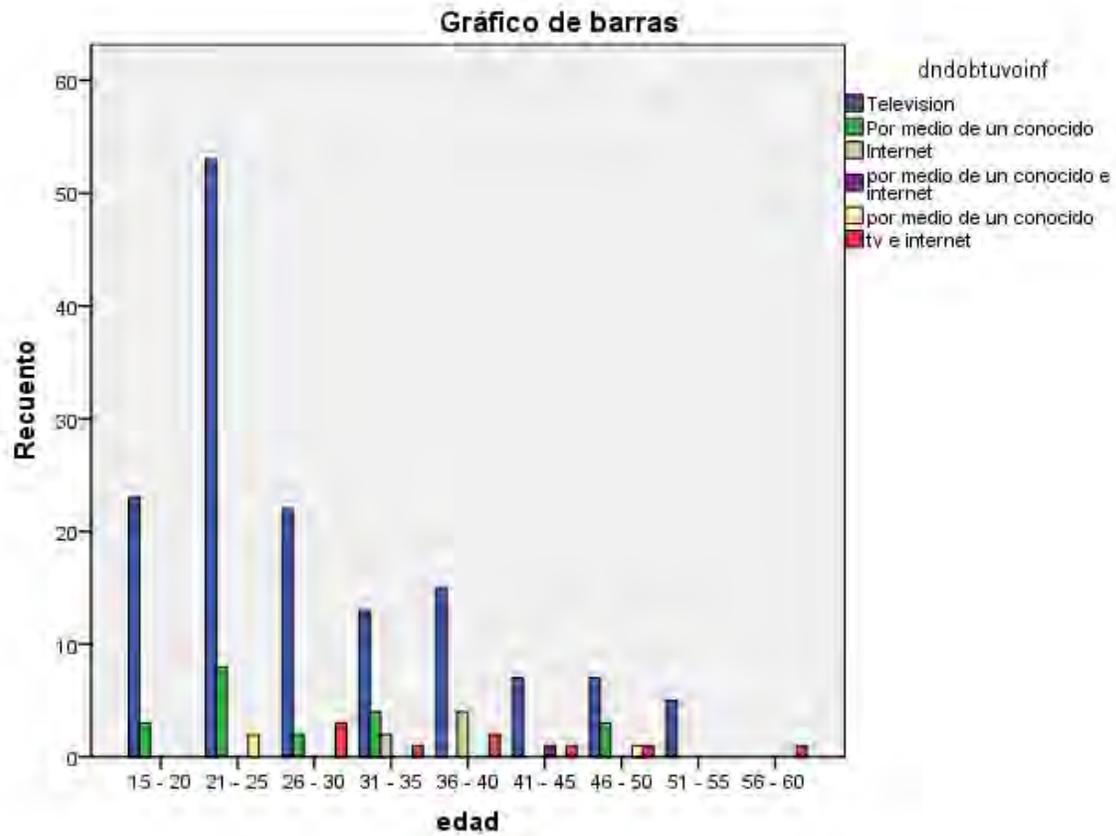


Figura No. 30

En la figura 30 se puede observar que las personas entre 15 - 51 años obtienen información principalmente por medio de la televisión y las personas de 60 años por medio de la televisión e internet.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Edad VS ¿Por qué ha comprado productos milagro?

Tabla de contingencia

Recuento

	pqhacomprado						Total
	Para bajar facil de peso	Como complemento para cuidado físico	Porque me lo han recomnedado	Porque creo que son buenos	Otra	para bajar facil de peso, me lo han recomendado	
Edad 15 - 20	5	7	4	2	8	0	26
21 - 25	12	9	7	7	28	0	63
26 - 30	9	4	4	1	9	0	27
31 - 35	8	7	4	1	0	0	20
36 - 40	7	4	4	3	3	0	21
41 - 45	5	1	1	1	0	1	9
46 - 50	4	3	1	1	2	1	12
51 - 55	3	0	0	0	2	0	5
56 - 60	0	0	1	0	0	0	1
Total	53	35	26	16	52	2	184

Tabla 13

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

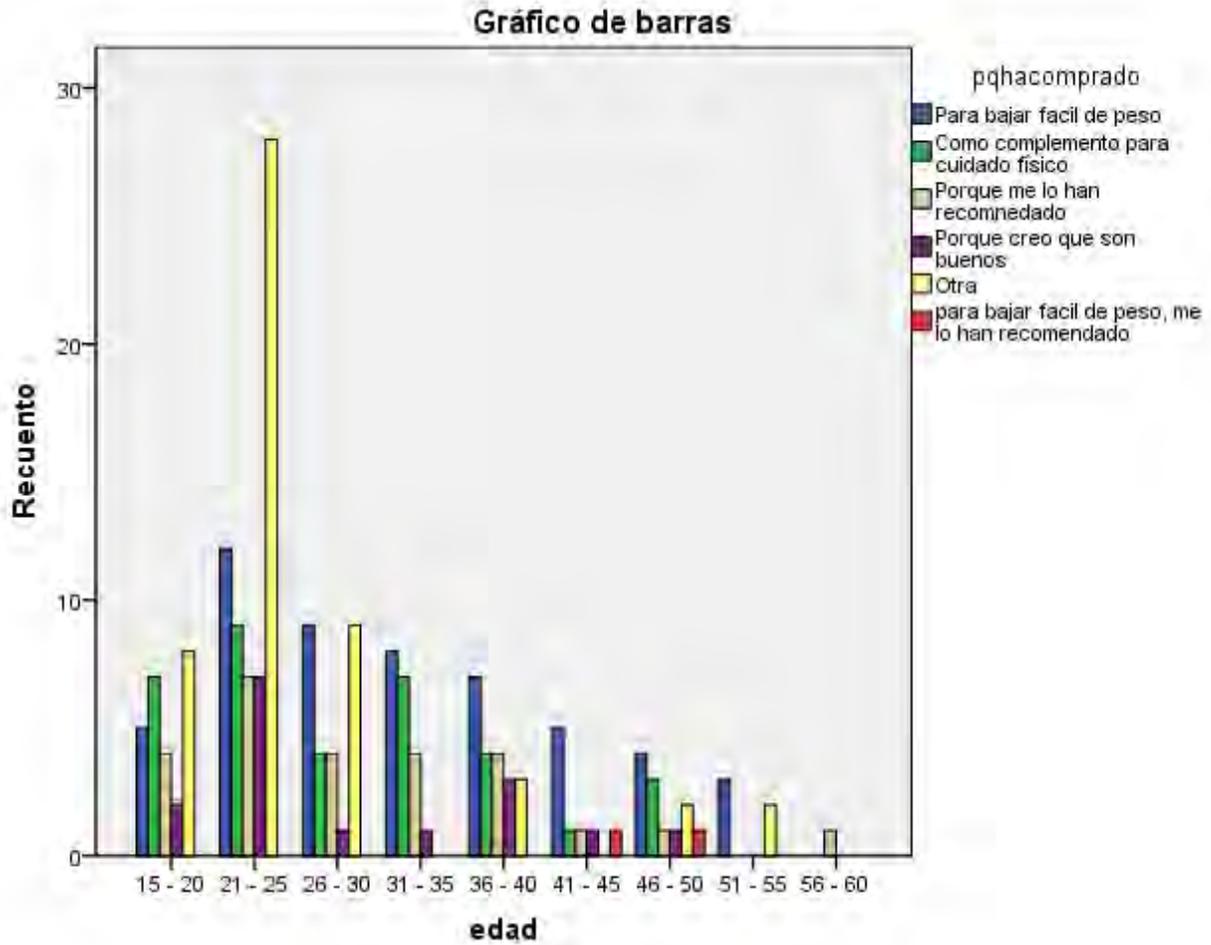


Figura No. 31

En la tabla 13 y figura 31 se puede observar que las personas entre 15 - 25 años han comprado los productos milagro principalmente por otra razón como son: mejorar su salud física; de 26 a 51 años para bajar fácilmente de peso; de 55 años por otra razón la cual se desconoce y los de 56 - 60 años porque un conocido se los ha recomendado.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Edad VS ¿Cuánto ha pagado por los productos milagro?

Tabla de contingencia

		Recuento					Total
		hapagado					
		0 a 300	301 a 600	601 a 900	901 a 1200	1201 o más	
edad	15 - 20	17	4	3	1	1	26
	21 - 25	35	13	7	6	2	63
	26 - 30	11	10	4	0	2	27
	31 - 35	5	6	7	1	1	20
	36 - 40	5	6	5	4	1	21
	41 - 45	3	3	3	0	0	9
	46 - 50	4	3	4	1	0	12
	51 - 55	1	1	2	1	0	5
	56 - 60	0	0	1	0	0	1
Total		81	46	36	14	7	184

Tabla 14

En la tabla 13 se observa que de 184 personas encuestadas que equivale al 100%, las personas entre 21-25 años equivalente el 34.32% de las personas encuestadas son los que más consumen y pagan cualquier cantidad por obtener este producto sin importar el precio.

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

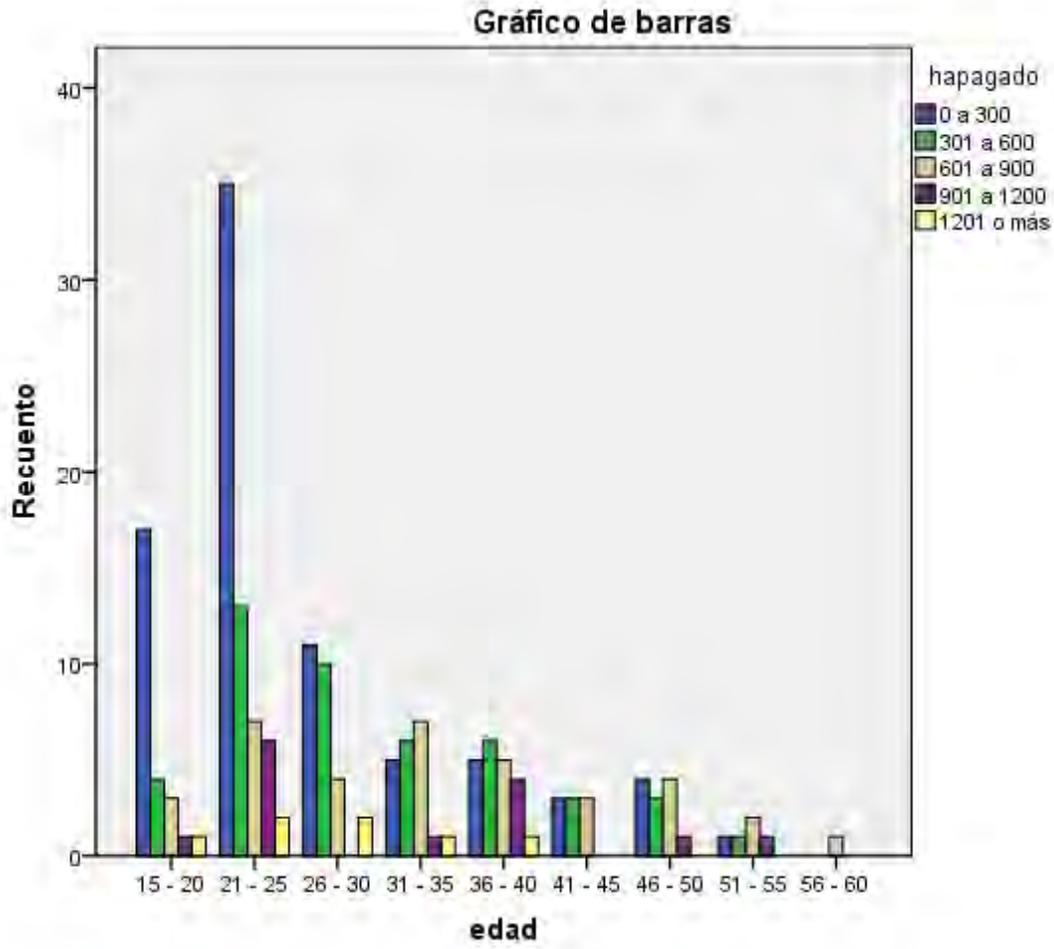


Figura No. 32

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Edad VS ¿Conoce qué son los productos milagro?

Tabla de contingencia

Recuento		qsonpm		Total
		Si	No	
edad	15 – 20	15	11	26
	21 – 25	43	20	63
	26 – 30	20	7	27
	31 – 35	14	6	20
	36 – 40	9	12	21
	41 – 45	5	4	9
	46 – 50	7	5	12
	51 – 55	3	2	5
	56 – 60	1	0	1
Total		117	67	184

Tabla 15

En la tabla 15 se puede observar que de 184 personas encuestadas, el 63.58% tiene conocimiento de qué son los productos milagro y el 36.41% desconoce qué son los productos milagro.

El rango de edad entre 21-25 años son los que tienen más conocimiento sobre dichos productos y los que desconocen de estos productos son entre 51-60 años.

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

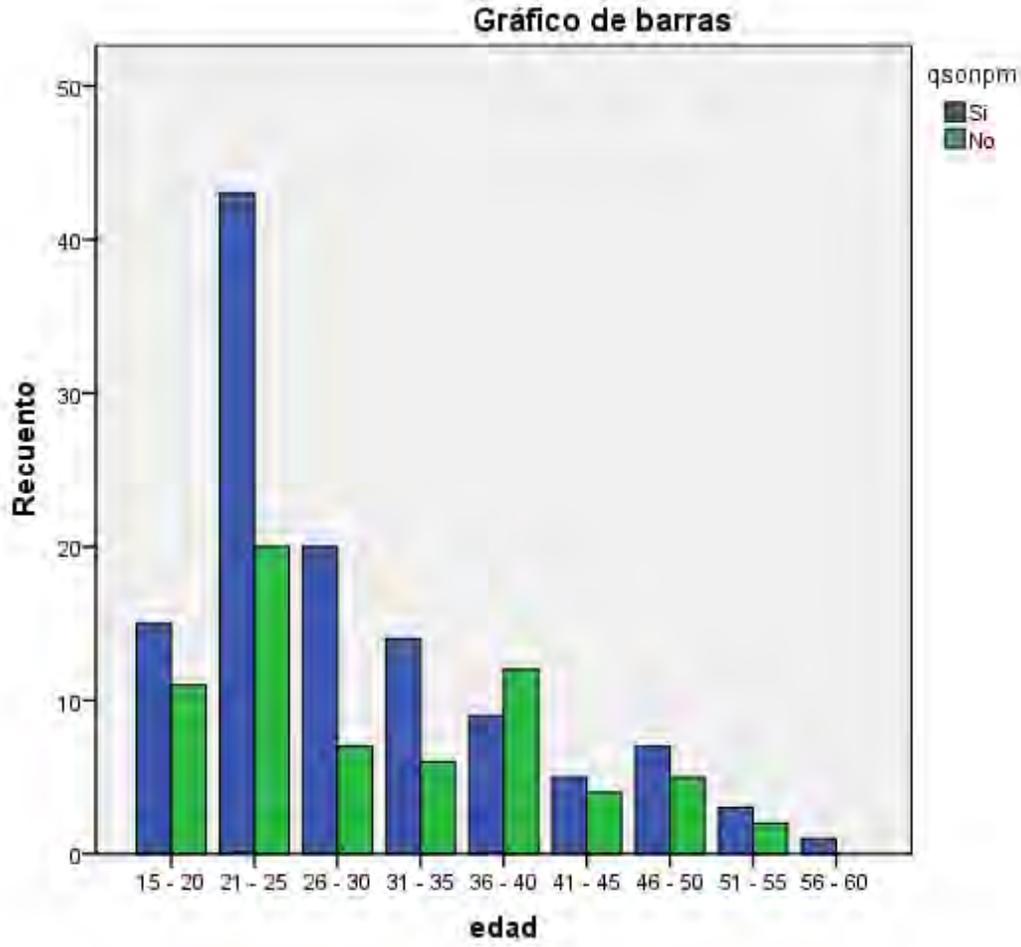


Figura No. 33

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Nivel educativo VS ¿Sabe que son dañinos para su salud?**

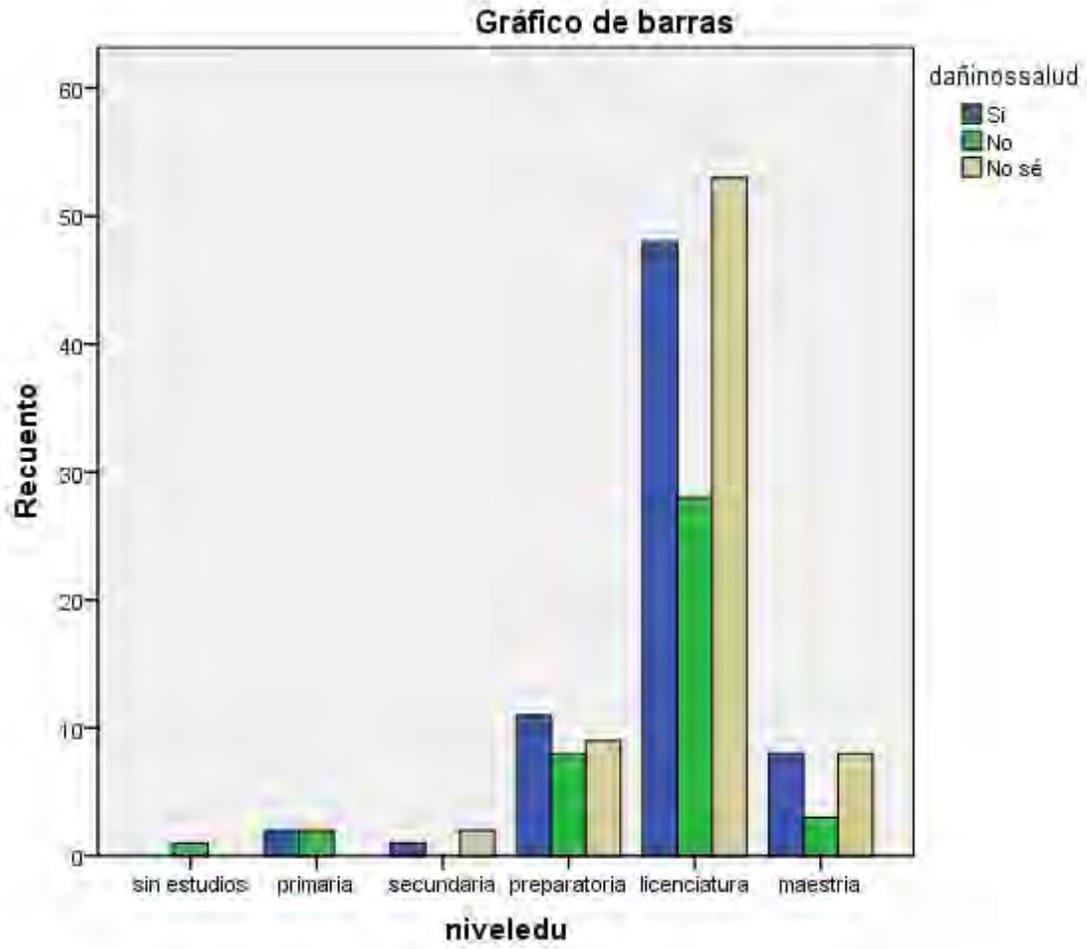
Tabla de contingencia

Recuento		dañinos salud			Total
		Si	No	No sé	
niveledu	sin estudios	0	1	0	1
	Primaria	2	2	0	4
	Secundaria	1	0	2	3
	Preparatoria	11	8	9	28
	Licenciatura	48	28	53	129
	Maestria	8	3	8	19
Total		70	42	72	184

**Tabla 16**

En la tabla 16 podemos observar que de 184 personas encuestadas que equivale a 100%, el 38.04% sabe que estos productos pueden ser dañinos para su salud; el 22.82% mencionó que estos productos no le causan daño a su salud y el 39.13% mencionó que no sabe si estos productos le pueden causar algún daño a su salud.

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Figura No. 34**

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Nivel educativo VS ¿Por qué ha comprado productos milagro?

Tabla de contingencia

Recuento

	pqhacomprado						Total
	Para bajar facil de peso	Como complemento para cuidado físico	Porque me lo han recomnedad o	Porque creo que son buenos	Otra	para bajar facil de peso, me lo han recomendad o	
niveledu sin estudios	0	0	0	0	1	0	1
primaria	2	1	0	1	0	0	4
secundaria	1	0	1	1	0	0	3
preparatoria	7	9	3	1	8	0	28
licenciatura	36	19	21	12	39	2	129
maestria	7	6	1	1	4	0	19
Total	53	35	26	16	52	2	184

Tabla 17

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

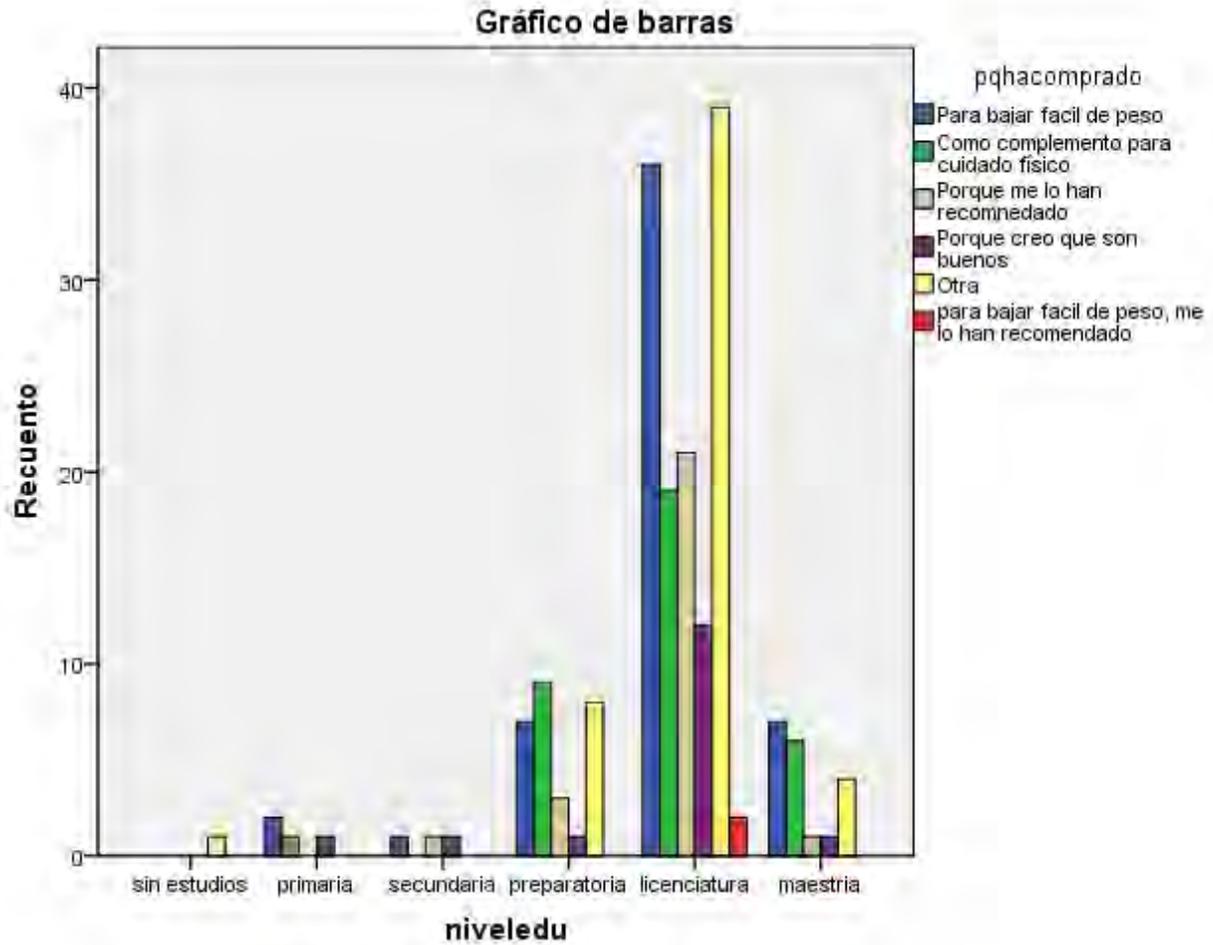


Figura No. 35

En la figura 35 se puede observar que las personas que más consumen estos productos milagro son los que se encuentran en el nivel de licenciatura, sin embargo no especifican la razón por la cual los compran.

Las personas que menos consumen estos productos son los que se encuentran en el nivel educativo de primaria y secundaria ya que son personas entre 10-15 años y aún no se preocupan por su físico.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Nivel educativo VS ¿Qué son los productos milagro?

Tabla de contingencia

Recuento		Qsonpm		Total
		Si	No	
niveledu	sin estudios	1	0	1
	Primaria	2	2	4
	Secundaria	3	0	3
	Preparatoria	16	12	28
	Licenciatura	84	45	129
	Maestria	11	8	19
Total		117	67	184

Tabla 18

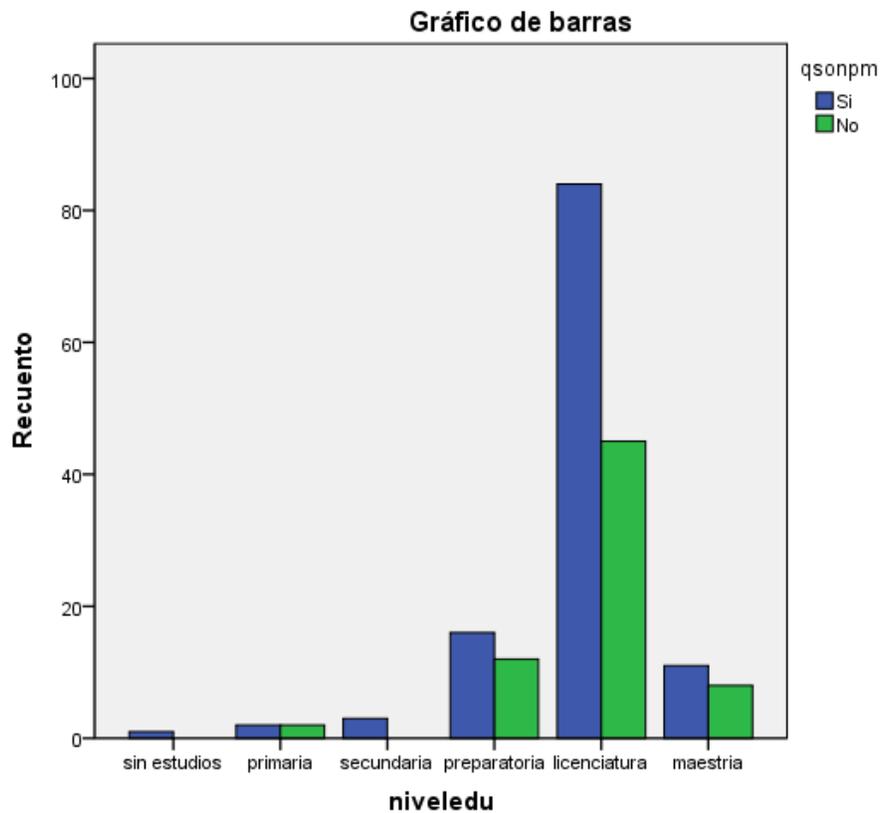


Figura No. 36

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



En la tabla 18 se puede observar que las personas que tienen un nivel educativo de licenciatura equivalente al 45.65% tienen más conocimiento sobre qué son los productos milagro, mientras el nivel educativo vaya disminuyendo se tiene menos conocimiento de qué son los productos milagro.

**Ocupación VS ¿Por qué ha comprado?**

**Tabla de contingencia**

Recuento

	¿Por qué ha comprado						Total
	Para bajar facil de peso	Como compleme nto para cuidado físico	Porque me lo han recomend ado	Porque creo que son buenos	Otra	para bajar facil de peso, me lo han recomend ado	
ocupación labores domesticas	2	0	1	1	0	0	4
estudiante	12	14	9	6	30	0	71
profesor	3	3	3	0	1	0	10
empleado de mostrador	4	1	1	2	4	0	12
empleado de gobierno	15	7	6	5	10	2	45
empleado de empresa privada	9	3	3	2	6	0	23
profesionista	7	5	2	0	1	0	15
Otro	1	1	1	0	0	0	3
estudiante y empleado de empresa privada	0	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>184</b>

**Tabla 19**

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



En la tabla 19 se puede observar que los estudiantes y empleados de empresas privadas son los que más han consumido los productos milagro con la idea de disminuir rápidamente de peso, de igual manera hubieron algunos estudiantes que nada más consumían los productos como un complemento de cuidado para su cuerpo y por último estudiantes y empleados de gobierno consumían estos productos por otras razones las cuales no especificaron.



# CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES RESPECTO AL  
CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS Y SU PROHIBICIÓN  
POR LA COFEPRIS.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Pastillas para curar el mal de Alzheimer, el cáncer y la diabetes *mellitus*; máquinas vibratoras que permiten "ejercitar el cuerpo y tonificar los músculos sin esfuerzo"; geles con componentes que reducen la grasa abdominal y ayudan a bajar de peso en pocos días; sustancias que supuestamente aumentan el apetito sexual, cremas que hacen rejuvenecer la piel al instante... A estos le llamamos "Productos Milagro".

A juzgar por los spots con los que audazmente se anuncia este tipo de productos en todos los medios de comunicación, cualquiera podría pensar que son milagrosos. Y, en efecto, tendrían que serlo para curar de veras alguno de los cientos de tipos de cáncer descritos por los oncólogos o combatir la obesidad mórbida sin necesidad de aplicar dietas, tratamientos rigurosos ni cirugías.

Pero en la perspectiva de la medicina científica (la que se basa en evidencias) no existen ni los milagros ni las curas genéricas. Aun para una misma enfermedad, cada paciente requiere tratamientos específicos diseñados según sus antecedentes clínicos, constitución física, edad y predisposición genética.

Con todo, en México sigue floreciendo una lucrativa industria de productos y servicios fraudulentos que las autoridades sanitarias han etiquetado de manera un tanto equívoca como productos "milagro". Dentro de esta investigación se formuló una pregunta: ¿Por qué son llamados productos milagro, sino dan resultado alguno?; las mismas autoridades sanitarias son las que le han puesto este nombre, esto crea una incertidumbre de saber si a ellos les brinda algún beneficio éstos productos. Estos productos logran captar la atención de los consumidores a pesar de que sus argumentos carecen de validez. Es importante detectar la publicidad de estos productos ya que en la televisión son transmitidos de manera continua garantizando salud o pérdida de peso fácilmente.

El mercado de estos productos inservibles y hasta dañinos se calcula en cientos de millones de pesos en México. Quienes los venden no hacen inventarios, no llevan registros pormenorizados ni garantizan su eficacia con evidencias científicas. Fueron 307 mensajes en diversos medios de comunicación porque los

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



productos milagro que anunciaban no contaban con autorización de la Secretaría de Salud ni habían pasado pruebas de eficacia, calidad y seguridad. El mismo año la dependencia también aseguró casi un cuarto de millón de piezas de más de 250 de esos artículos que, según se detectó, se anunciaban como curas sin bases científicas. El listado completo puede consultarse en la página web de la institución. En esa misma fuente electrónica los ciudadanos pueden hacer denuncias sanitarias y obtener información detallada sobre los 10 productos más publicitados en México, entre ellos Chardon de Marie (supuesto protector del hígado), Prostaliv y Prostimax (contra trastornos de la próstata), Malunggay (se dice que fortalece el sistema inmunitario, es nutriente, calmante y desintoxicante) y PSO exacto (para mejorar la figura y bajar de peso). La publicidad de estos productos es falsa, inexacta, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa que pueda inducir al error: se llama publicidad engañosa, y como todo engaño, genera coraje, decepción y desconfianza.

Según la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SS), los productos o servicios milagro, de los que ha identificado más de 250 en México, están mal clasificados: sus fabricantes suelen registrarlos (en el mejor de los casos, pues casi siempre se omite este trámite) como artículos cosméticos o suplementos alimenticios cuando en realidad son otra cosa. Esta es la manera en la cual ellos logran infiltrar su publicidad a la televisión.

Rocío Alatorre Winter, comisionada de Evidencia y Manejo de Riesgo de la COFEPRIS, explica que, fuera de la clasificación de medicamentos convencionales, las autoridades sanitarias reconocen otras tres categorías de productos: suplementos alimenticios, remedios y medicamentos herbolarios y fármacos homeopáticos. Los productos milagro pueden clasificarse como suplementos dietéticos, medicamentos o remedios herbolarios no identificados como tales, en cuyo caso no es obligatorio por ley someterlos a las rigurosas pruebas de calidad, eficacia y seguridad que deben pasar los fármacos de patente. También se incluyen en la definición artículos de perfumería, belleza o

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



higiénicos, alimentos o bebidas no alcohólicas, servicios de embellecimiento, spas y estéticas.

Cualquier sustancia candidata a fármaco debe estudiarse en el laboratorio, y a veces también por simulaciones por computadora para ver si es viable. Luego la sustancia ha de ser evaluada en modelos animales y en fase clínica con voluntarios humanos para observar sus efectos, cómo lo absorbe el organismo, cómo lo elimina, evaluar dosis y discernir contraindicaciones. Sólo hasta concluir este proceso —que demora unos 10 años, en promedio— es posible solicitar el registro sanitario correspondiente. Los años para concluir una investigación de alguna sustancia de algún producto milagro demora tanto que prefieren omitir estos pasos sin pensar en las consecuencias que le pueda traer a los consumidores y solamente pensar en su beneficio económico.

En el extremo contrario, los productos milagro, por carecer de autorización o tener una inapropiada, pueden resultar inocuos en el mejor de los casos, o nocivos para la salud de quien los usa, pues no se conoce su composición química. La publicidad con que se anuncian, llena de afirmaciones imposibles de comprobar, "induce al error, oculta contraindicaciones y exagera características o propiedades", según dijo Miguel Ángel Toscano Velasco, ex titular de la COFEPRIS. "No tienen permiso ni aviso publicitario, son presentados como un satisfactor inmediato que no implica esfuerzo y cubren necesidades inducidas o reales", añadió el ex comisionado. A manera de ejemplo, citó uno de los productos típicos que se anuncian en todos los medios: el de pastillas que, ingeridas durante pocos días, contribuirían a absorber la grasa corporal y a bajar de peso. "Es una mentira absoluta y un engaño al consumidor", advirtió Toscano. Recomiendan estos productos artistas reconocidos en México, pero ¿ellos que pueden saber sobre esos productos? Los consumidores no se preocupan por verificar que las personas que los recomiendan sean personas que tengan conocimiento sobre el tema, simplemente creen en las palabras del que lo recomienda (mayormente personas de la farándula) sin haber verificado que lo haya probado o le haya dado resultados.



### ¿Curarlo todo?

En la Antigüedad y sobre todo en la Edad Media, se suponía la existencia de una sustancia que podría curar todas las enfermedades. Hoy esta creencia mística se ha transformado en estrategia de mercado para promover productos milagro. Aquí algunos de los artilugios más usados para embaucar al consumidor, según la PROFECO y la COFEPRIS.

- Testimonios de personas famosas o usuarios que se han beneficiado con estos productos.
- Utilización confusa del término "aliviar" como sinónimo o equivalente de "curar".
- Aval de fedatarios públicos o recomendaciones de asociaciones, colegios o autoridades que a veces no existen.
- Promesa de efectos extraordinarios sin ningún tipo de esfuerzos ni modificación de hábitos y de solucionar o combatir enfermedades (obesidad, diabetes, cáncer) o mejorar funciones corporales de inmediato o en poco tiempo.
- Ofrecimiento del mismo resultado para cualquier individuo (sin importar su edad ni características físicas). Información insuficiente o leyendas y permisos ilegibles.



## Daños

¿Qué daños pueden producir los productos milagro? Para empezar, el daño económico de comprar un producto que no sirve para nada, pero usarlos conlleva distintos niveles de riesgo sanitario: auto recetarse, abandonar tratamientos médicos eficaces y dietas saludables para sustituirlos por el producto milagro, que puede enmascarar los síntomas y signos de trastornos graves que ameritarían atención médica inmediata. Está también el problema ético de enganchar con publicidad falsa a los pacientes aquejados por males degenerativos, a los que se ofrece una falsa esperanza de encontrar alivio.

Los efectos indeseables ligados al uso de productos para adelgazar pueden ser leves, moderados o graves, según ha constatado el Centro Nacional de Farmacovigilancia de la SS. Incluyen, entre otros, insomnio, nerviosismo, cólicos, arritmia, calambres, ansiedad, diarrea, mareo, náuseas, prurito, temblor, vómito, incremento del apetito, alteraciones del hígado, malestar general y dolor abdominal, de espalda o cabeza. El Instituto Mexicano del Seguro Social ha documentado que los productos para reducir talla o eliminar kilos de más (a los que, señala, son más vulnerables las mujeres de entre 30 y 50 años de edad) pueden provocar inflamación de la piel (cuando son de uso tópico), así como tránsito intestinal acelerado, diarrea, mala absorción de medicamentos y taquicardia si son ingeridos; éstos son algunos daños que causan el consumo de productos milagro y que los consumidores no están informados de dichos daños.

Como es el caso del cromo añadido al café soluble Metaboltonics termogénico, como informa la SS, consumido en exceso, ese metal podría propiciar interacciones con otros medicamentos que esté tomando el paciente, como antiácidos, corticosteroides (usados como antiinflamatorios e inmunosupresores) e hipoglucemiantes (para disminuir niveles de glucosa en la sangre).

Esta es sólo una muestra de los daños detectados, pero el riesgo de usar remedios fraudulentos podría ser mayor. Algunos consumidores de estos productos aplazan la visita al médico hasta que ya es demasiado tarde para

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



ayudarlos. Al respecto, Alatorre dijo que la Comisión Nacional de Farmacovigilancia está evaluando dos casos recientes de muerte probablemente ligados a productos milagro, aunque admitió que es difícil establecer la correlación.

El problema, reconoció por su parte Toscano, es que "no existen metodologías analíticas establecidas para determinar o cuantificar los principios activos de los ingredientes en todos esos productos, ni se cuenta con evidencia de los riesgos asociados". Además, lamentó, la falta de investigación en plantas mexicanas y su uso en humanos, tarea que se complica por el costo económico: la monografía de una sola de ellas cuesta entre 500 000 y 1 000 000 de pesos. A estos inconvenientes se añaden la incertidumbre sobre los lugares donde se elaboran esos artículos engañosos (ni siquiera llegan a ser laboratorios, sino plantas clandestinas con escaso o nulo control higiénico) y la dificultad para localizar y fiscalizar a los fabricantes, pues en los anuncios comerciales no se especifica ese dato, de manera que las autoridades deben rastrearlo, como reveló Lucio Lastra Marín, también de la COFEPRIS.

¿Por qué permanecen en el mercado estos productos fraudulentos? Como se mencionó antes, una de las razones principales (además de la credulidad del público y la falta de metodologías y presupuestos suficientes para investigación) es un marco jurídico insuficiente, que deja huecos legales de los que se aprovechan los productores y promotores para continuar con su negocio.

Las principales normas aplicables en la materia son la Ley General de Salud, sus diversos reglamentos y acuerdos, así como algunas Normas Oficiales Mexicanas.

Por ejemplo, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios prohíbe añadir hormonas, yohimbina o efedrina a los suplementos alimenticios. Asimismo, el Reglamento de Insumos para la Salud dedica un apartado a normar los remedios herbolarios. El problema es que cuando las autoridades localizan a un fabricante de productos milagro y deciden aplicarle las sanciones correspondientes, algunos de estos embaucadores se amparan, o le cambian de

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



nombre a su producto, o bien alteran las pautas publicitarias.

De esa forma, mientras se resuelve el litigio o las autoridades sanitarias inician un nuevo procedimiento legal, el producto continúa anunciándose, en perjuicio de los consumidores. Otras veces la comercializadora simplemente paga la multa establecida, que va de 51 000 a 344 000 pesos. No es poco dinero, pero comparativamente, reflexionó Miguel Ángel Toscano, "les cuesta menos la sanción económica que la campaña publicitaria".

El papel de los medios de comunicación en este asunto es muy delicado. El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no los obliga a pedir autorización sanitaria oficial antes de publicitar el medicamento, suplemento o remedio "maravilloso". Así, los medios se convierten en responsables solidarios, sujetos sólo a la autorregulación, a normas éticas muy subjetivas o a las peticiones formales de la COFEPRIS para retirar anuncios engañosos. Los medios de comunicación también son responsables de que se sigan transmitiendo los infomerciales, sin importar el daño que pueden causar.

Por ello, la dependencia presentó en febrero un proyecto de modificaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual contempla, entre otros puntos, que se prohíba atribuir cualidades preventivas o terapéuticas a artículos que no las tienen. También busca elevar las sanciones económicas a medios anunciantes y comercializadoras que no acaten las disposiciones e impedir la presentación de testimonios en favor de los productos milagro.

El proyecto actualmente se debate con representantes de otros sectores (industrial, comercial, académico y medios) y una vez consensuado, será presentado ante la Comisión Federal de Mejora Regulatoria. Mientras tanto, y en vista de que este conflicto entre intereses comerciales y salud pública proseguirá, los especialistas en el tema aconsejan al consumidor procurarse de información científica y desconfiar de cualquier remedio que se ofrezca como un producto milagro.

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Como conclusión se menciona que las personas que consumen más estos productos abarcan el rango de edad entre 21 – 25 años los cuales son adultos jóvenes, en su mayoría estudiantes que son los que más se preocupan no por su salud sino por su físico obteniendo resultados de manera rápida, sin importar que estos productos les puedan ocasionar efectos secundarios negativos a su salud.

La alimentación de hoy en día ha cambiado y esto ha provocado que muchos jóvenes sufran de sobrepeso, llevando consigo otros problemas en específico el bullying ha estas personas; la sociedad, la moda, la televisión, etc, presiona tanto a estas personas a disminuir su peso que buscan métodos rápidos y efectivos sin tener que realizar un esfuerzo.

Se pudo observar que no solo las personas con sobrepeso son orilladas a consumir estos productos que nos prometen de manera milagrosa disminuir de peso, también las personas que realizan ejercicio y se preocupan por su cuerpo y se encuentran trabajando en empresas privadas o de gobierno. El mismo trabajo requiere una presentación física de la cual no es aceptada una persona “gordita”.

Se obtuvo que las personas han comprado los productos principalmente para bajar de peso de una manera fácil y se han enterado principalmente por medio de la televisión, este medio de comunicación masivo tiene un gran poder sobre la sociedad chetumaleña, la publicidad de estos productos tiene un esquema tan organizado que tiene hasta un horario para transmitir sus anuncios, la hora es desde que inician las novelas, cuando hombres y mujeres están sentados en la sala o acostados, comiendo alguna botona mientras ve la novela o su programa favorito.

A pesar que se ha escuchado que estos productos no funcionan, aun así se siguen consumiendo ya que aun siguen en existencia en farmacias, supermercados o tiendas exclusivamente de estos productos milagrosos, al igual que en la televisión se siguen transmitiendo estos productos y las personas siguen

## HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



consumiendo a pesar que no quedan satisfechos con sus resultados, esperando que el producto que vieron en la televisión y no les funcionó , el otro los convence que es mejor y esta vez sí les dará resultados esperados.

ANEXOS



Figura No. 37  
Fuente: Google



Figura No. 38  
Fuente: Google

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**



**Figura No. 39**  
Fuente: Google



**Figura No. 40**  
Fuente: Google



**Figura No. 41**  
Fuente: Google

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Figura No. 42  
Fuente: Google



Figura No. 43  
Fuente: Google



Figura No. 44  
Fuente: Google

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Figura No. 45  
Fuente: Google



Figura No. 46  
Fuente: Google

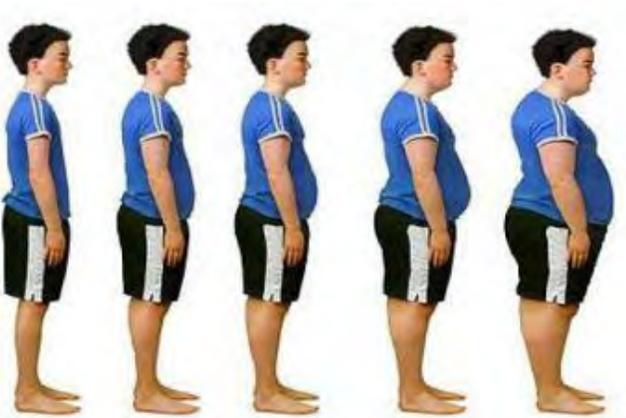


Figura No. 47  
Fuente: Google

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Figura No. 48**  
Fuente: Google



**Figura No. 49**  
Fuente: Google



**Figura No. 50**  
Fuente: Google



**Figura No. 51**  
Fuente: Google



**Figura No. 52**  
Fuente: Google

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



**Sacan del mercado ADIÓS A "PRODUCTOS MILAGRO"**

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) difundió en su sitio de internet el listado de algunos productos asignados a los fabricantes que atribuyen propiedades terapéuticas, preventivas y/o rehabilitadoras, a los llamados "productos milagro" pero que no cuentan con una base científica que lo sustente.

**LISTA COMPLETA DE PRODUCTOS**  
[http://www.cofepris.gob.mx/nom/doc/lista\\_PM.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/nom/doc/lista_PM.pdf)

**LOS MÁS PUBLICITADOS**

**CHARDÓN DE MARIE**  
**Publicidad actual**

- Placenta de vaca congelada
- Acción contra: Embarazo, fertilidad, Regalo (pese y velocidad de desarrollo) nutricional a base de tanto mariposa.

**Efectos dañinos**

- Molestias
- Vómitos
- Dolor abdominal
- Mareos
- Cólicos
- Síndrome

**PROSTALIV**  
**Publicidad actual**

- Favorece la absorción de la recapitulación del crecimiento postnatal
- Favorece el crecimiento postnatal en los niños al parto
- Apoyó al crecimiento que se le otorgó en la vida del niño

**Efectos dañinos**

- Eructos
- Dolor de cabeza
- Mareos
- Fiebre
- Alergia
- Síndrome
- Molestias
- Dolor
- Eructos
- Fiebre
- Síndrome

**HONGO MICHOCANO**  
**Publicidad actual**

- Para evitar vómito, inflamación y mejorar el sistema inmune

**Efectos dañinos**

- Insuficiencia
- Diarrea
- Dolor en el pecho
- Cansancio
- Sensación de calor

**MALUNGGAY**  
**Publicidad actual**

- Fuente de nutrientes
- Nutrientes de energía rápida asociados a proteínas con proteínas
- Favorece el sistema inmune con vitaminas
- Estimula el apetito
- La proteína vegetal puede ser
- Dolor de cabeza y fiebre
- Reducción a largo tiempo el sistema de defensa y sistema
- Cansancio
- Desnutrición
- Anemia o sistema de sangre
- Anemia por falta de hierro
- Cansancio por falta de sueño

**Efectos dañinos**

- La "Meningitis" no sólo puede dañar los ojos

**IRREGULARIDADES DETECTADAS**  
**Las principales en todos los productos**

- Ausencia de datos o permiso sanitario
- Promesas de satisfacción inmediata con el producto
- Ausencia de ingredientes de origen
- Contenido de sustancias que son contraindicadas por la actividad sanitaria

**SANCIÓN** **Salida del mercado**  
 Muchos cambios se venían con productos y presentaban en publicidad en otros formatos, por lo que se venían al mercado

**MULTA MÁXIMA 1mdp**

**NOTA IMPORTANTE**  
 Este 17 de febrero, la Cofepris publica un nuevo reglamento que establece regulaciones para combatir chabolera y productos que no tienen la calidad

Figura No. 53

Fuente: Google

**Elimina grasas, reduce medidas y relaja su cuerpo**

**SÓLO RELÁJESE Y ENCIENDA SU MASSAGE PRO.**

**Abdomen** **Espalda** **Muslos**

Figura No. 54

Fuente: Google

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



Figura No. 55  
Fuente: Google



Figura No. 56  
Fuente: Google



Figura No. 57  
Fuente: Google

¡No compres cosas **malas** que parezcan buenas!



Lo que sirve para **todo**, no sirve para **nada**.



**Considera lo siguiente antes de adquirir uno de estos productos:**

- Desconfía de aquellos que prometen mucho.
- Ningún producto te cambia de la noche a la mañana, por el contrario, algunos pueden poner en riesgo tu salud.
- No todo sirve para todos. Si padeces una enfermedad, acude al médico para que te recete un tratamiento a tu medida.

**Figura No. 58**  
Fuente: Google



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## “HABITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL QUINTANA ROO”

Objetivo: La aplicación de esta encuesta se está realizando con fines de obtener información sobre el motivo por el cual consumen productos milagro los habitantes de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

La información es totalmente **CONFIDENCIAL** para fines educativos.

NO. FOLIO \_\_\_\_\_

### I. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS MILAGRO

1. Usted sabe ¿Qué son los productos milagro?

- a) Si
- b) No

2. Marque con una “X” si conoce alguno de estos productos.



3. ¿Ha comprado alguno de estos productos que marcó o similares?

- a. Si
- b. No



**4. ¿Dónde obtuvo información de estos productos?**

Televisión

Por medio de un conocido

Internet

En el supermercado en un exhibidor

Otro medio \_\_\_\_\_

**5. ¿Usted sabe que estos productos pueden dañinos para su salud?**

Si

No

No sé

**II. DECISION DE COMPRA**

**1. ¿Por qué ha comprado productos milagro?**

a. Para bajar fácil de peso

b. Como complemento para cuidado físico

c. Porque me lo han recomendado

d. Porque creo que son buenos

e. Otra \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuánto ha pagado por estos productos?**

a. 0 a 300 pesos

b. 301 a 600 pesos

c. 601 a 900 pesos

d. 901 a 1200 pesos

e. 1201 o más pesos

**3. ¿Usted sabe que estos productos perjudican su salud?**

a. Si

b. No

**4. ¿Tiene alguna queja de estos productos al efectuar la compra?**

a. El producto tarda en llegar

b. Son costosos

c. No dan resultados

d. Provoca efectos secundarios





## Bibliografía

1. Agueda, T. E., García, M. J., Narros, M<sup>a</sup>. J., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (1997). *Principios de marketing*. Editorial ESIC. Madrid, España. PP. 81,82 y 732.
2. Álvarez, C. R. (2006) *Obesidad y autoestima*. Editorial: Plaza y Valdez.
3. *Espacio Chetumal*. En [www.facebook.com/espaciochetumal](http://www.facebook.com/espaciochetumal). Consultado el día 3 de Noviembre de 2012.
4. Fischer, L., Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia 3ª edición*. Editorial: Mc Graw Hill. México, D.F. PP. 540.
5. Frager, R., Fadiman, J. (2009). *Teoría de la personalidad 2ª edición*. Editorial Alfaomega. OXFORD University Press.
6. García, M. En: [http://s3.amazonaws.com/engrademyfiles/4013689508542/3.\\_Media,\\_mediana,\\_moda\\_y\\_otras\\_medidas.pdf](http://s3.amazonaws.com/engrademyfiles/4013689508542/3._Media,_mediana,_moda_y_otras_medidas.pdf). Consultado el día 21 noviembre 2012.
7. Godínez, C. Noticias en línea de Publímetro. En [www.publimetro.com.mx/vida/salud](http://www.publimetro.com.mx/vida/salud). Consultado el día 20 de Octubre de 2012.
8. Gómez, A. *COFEPRIS*. En [www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx). Consultado el día 1ero de Noviembre de 2012.
9. Higashida, H. B. Y. (1994) *Educación para la salud*, tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. PP. 84 y 130
10. Hoil, L. *Etiqueta de bebidas*. En [www.facebook.com/tocare](http://www.facebook.com/tocare). Consultado el día 1ero de Noviembre de 2012.
11. Hoil, L. *Tocare Nutrition center*. En [www.facebook.com/tocare](http://www.facebook.com/tocare). Consultado el día 1ero de Noviembre de 2012.
12. Jasso, W. *Revista del consumidor*. En: [www.profeco.gob.mx/revista](http://www.profeco.gob.mx/revista). Consultado el día 26 de Octubre de 2012)
13. Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W. (2003) *Marketing 7ª edición*. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. PP. 142, 144 y 857.
14. Kinneer, C. T., Taylor, R. J. (2000). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado 5ª edición*. Editorial: Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. PP.874

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



15. Mataix, V. J. (1998). *Tratado de nutrición y alimentación, situaciones fisiológicas y patológicas 2*. Editorial Océano/Ergon. PP. 1441 -1443.
16. McDaniel, C., Gates, R. (2007) *Investigación de Mercados 6ª edición*. Editorial: THOMSON. México, D.F. PP.617
17. Navarro, J. En: <http://www.slideshare.net/solanghyz/escala-likert-4098181#btnNext>. Consultado el día 21 de Noviembre de 2012)
18. Ojeda, V. Noticias en línea del 7/24. En [www.siete24.mx/deportes/vida-y-equilibrio/18503-suplementos-dieteticos-y-productos-milagro-que-envenenan-](http://www.siete24.mx/deportes/vida-y-equilibrio/18503-suplementos-dieteticos-y-productos-milagro-que-envenenan-). Consultado el día 20 de Octubre de 2012
19. Ortega, P. *Derecho a comunicar*. En: <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num3/5-ortega.pdf>. Consultado el día 8 de Noviembre de 2012.
20. Ortega, P., Mc. P. E. Y Vega, M. A. (1994) *Productos milagro y medios de comunicación en México: una reflexión crítica*. 108 y 109
21. Ramírez, C. Grupo Sipse radio. En [sipse.com/arriesga/salud/productos/milagro.html](http://sipse.com/arriesga/salud/productos/milagro.html). consultado el día 21 de Octubre de 2012.
22. Rodríguez, R. Periódico El Universal en [www.eluniversal.co.mx/columnas/2012](http://www.eluniversal.co.mx/columnas/2012). Consultado el día 20 de Octubre de 2012.
23. Rodríguez, R. Periódico El Universal en [www.eluniversal.com.mx/nacion](http://www.eluniversal.com.mx/nacion) . Consultado el día 20 de Octubre de 2012.
24. Ruiz, J. Revista del consumidor. En: [www.profeco.gob.mx/revista](http://www.profeco.gob.mx/revista). Consultado el día 29 octubre de 2012.
25. Ruiz, J., Albaroa, A. Revista el consumidor. En [www.profeco.gob.mx/revista](http://www.profeco.gob.mx/revista). Consultado el día 29 de Octubre de 2012.
26. Salvador Figueras, M (2003): "Análisis de Correspondencias", [en línea] [5campus.com](http://www.5campus.com), *Estadística* <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias>. Consultado el día 21 de Noviembre de 2012.
27. Stassen, B. K. (2009). *Psicología del desarrollo (adultez y vejez) 7ª edición*. Editorial Médica Pánamericana. Madrid, España.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO



28. Thompson, L. J., Manore, M. M., Vaughan, A. L. (2008). *Nutrición*. Editorial Pearson Addison Wesley. Madrid, España. PP. 618 – 653.
29. Zikmund, G. W. (1998) *Investigación de mercados 6ª edición*. Editorial: Pearson educación. México, D.F.
30. Guzmán, G. C. (2013 йил 06-Майо). Retrieved 2013 йил Mayo from ¿Cómoves?: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/149/los-productos-milagro-ni-placebo-ni-panacea-solo-fraude>
31. Álvarez, D. M. (2012). *Instituto Nacional de Geriátría*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.insp.mx/geriatria/acervo/pdf/Productos%20milagro.pdf>
32. Gutiérrez, F. (Junio de 2004). *Tecnología y Sociedad*. Recuperado el Abril de 2013, de Clasificación de los Niveles Socioeconómicos según la AMAI: <http://www.fergut.com/wordpress/e-marketing/clasificacion-de-niveles-socioeconomicos-en-mexico-segun-la-amai/>
33. Romo, H. L. (Noviembre de 2009). *Los Niveles Socioeconómicos y la Distribución del Gasto*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

**HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS MILAGRO EN LA CIUDAD  
DE CHETUMAL, QUINTANA ROO**

