

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SANTIAGO DE CALI**

**NATHALIA ROJAS RAMÍREZ
CAMILO ANDRÉS CUÉLLAR ROJAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SANTIAGO DE CALI**

**NATHALIA ROJAS RAMÍREZ
CAMILO ANDRÉS CUÉLLAR ROJAS**

**Proyecto de grado para optar al título de profesional en mercadeo y
negocios internacionales**

**Directora
MADELINE MELCHOR CARDONA
Estadística – msc ingeniería industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios.

ANA MILENA ÁLVAREZ CANO

Jurado

CARLOS ALBERTO BOTERO

Jurado

Santiago de Cali, Marzo de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1 ANTECEDENTES	13
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.1 ENUNCIADO	23
2.1.1 Identificación del problema	23
2.1.2 Diagnóstico del problema	23
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
2.2.1 Sistematización del problema	28
3 JUSTIFICACIÓN	29
4 OBJETIVOS	32
4.1 OBJETIVO GENERAL	32
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
4.3 ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA	33
5 MARCO DE REFERENCIA	35
5.1 MARCO TEÓRICO	35
5.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor	35
5.1.2 Teoría de la acción razonada o de la conducta planeada	37
5.1.3 Teoría del aprendizaje	40
5.1.4 Teoría psicoanalítica	41
5.1.5 Teoría de los valores	42
5.1.6 Teoría del consumo sostenible	43
5.1.7 Teoría de regresión lineal	46
5.2 MARCO CONCEPTUAL	48
6 METODOLOGÍA	51

6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
6.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
6.2.1	Diseño del muestreo	51
6.2.1.1	Definición de la población objetivo	51
6.2.1.2	Determinación del marco muestral	52
6.2.1.3	Selección del método de muestreo	52
6.2.1.4	Tamaño de la muestra	53
6.2.2	Instrumento de medición	53
6.2.3	Prueba piloto	53
6.2.4	Plan de trabajo de campo	54
7	RESULTADOS	56
7.1	Determinación del perfil demográfico y socio económico y la caracterización de su consumo	56
7.2	Elementos diferenciadores de los productos orgánicos frente a sus homólogos convencionales	71
7.2.1	Elementos diferenciadores de los productos orgánicos frente al nivel de satisfacción de los consumidores	79
7.2.1.1	Análisis de Regresión lineal de la satisfacción de los consumidores de productos orgánicos según la incidencia de sus valores agregados identificados	79
7.3	Análisis de la propuesta de valor que tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente en relación con la frecuencia de compra	84
7.3.1	Elementos de preferencia en la decisión de compra de productos orgánicos	87
7.3.2	Propuesta de valor de los productos orgánicos frente a la frecuencia de compra	90
7.3.2.1	Análisis de regresión lineal de los valores agregados de los productos orgánicos frente a la frecuencia de compra de los consumidores	90
8	CONCLUSIONES	95
9	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS	104

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Detection frequency of pesticides in organically and conventionally grown vegetables and fruit in the USA	15
Cuadro 2. Producción ecológica en Colombia entre 2004 y 2010	25
Cuadro 3. Reasons why consumers purchase organic foods in U.S	30
Cuadro 4. Información necesaria objetivo número uno	33
Cuadro 5. Información necesaria objetivo número dos	33
Cuadro 6. Información necesaria objetivo número tres	34
Cuadro 7. Lugares en donde se realizó el trabajo de campo según su importancia	52
Cuadro 8. Tamaño de la muestra	53
Cuadro 9. Lugares escogidos y sus respectivas características	55
Cuadro 10. Alimentos consumidos según estratos socioeconómicos	61
Cuadro 11. Tiempo de consumo de acuerdo al estrato socioeconómico	63
Cuadro 12. Frecuencia de compra según el estrato socioeconómico	66
Cuadro 13. ¿Recomendaría el uso de alimentos orgánicos a otras personas? ¿Por qué?	69
Cuadro 14. Tipo de producto consumido según el género	71
Cuadro 15. ¿Conoce usted los beneficios que caracterizan los productos orgánicos?	71
Cuadro 16. Cuadro 16. Clasificación de atributos según importancia asignada	73
Cuadro 17. Satisfacción frente al consumo de orgánicos	74

Cuadro 18. ¿Por qué se siente insatisfecho con respecto al uso de alimentos orgánicos?	76
Cuadro 19. Indique según su opinión el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con los productos orgánicos	77
Cuadro 20. Análisis de Regresión lineal satisfacción versus valores agregados.	82
Cuadro 21. Nivel de importancia de acuerdo a máximo nivel educativo alcanzado	85
Cuadro 22. Grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a algunos aspectos ambientales	87
Cuadro 23. Frecuencia de compra y disposición al pago de sobrecostos según la búsqueda de información preliminar antes de empezar a consumir alimentos orgánicos	89
Cuadro 24. Tiempo de consumo de alimentos orgánicos según la edad y la frecuencia de compra	89
Cuadro 25. Regresión lineal de la frecuencia de compra según los valores agregados frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente	93
Cuadro 26. Factores importantes relacionados al consumo en el mercado orgánico estadounidense	96
Cuadro 27. Sobrecostos dispuestos a pagar por los consumidores europeos para consumir alimentos orgánicos	97

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Gráfico encuesta global Nielsen (2007)	14
Figura 2. Gráfico área y países con producción orgánica	24
Figura 3. Gráfico evolución del área orgánica entre 2004 y 2010	24
Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong	36
Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	36
Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	37
Figura 7. Modelo de atributos con relación al objeto	38
Figura 8. Modelo de conducta bajo poco control	39
Figura 9. Elementos del experimento de Pavlov: estímulo y respuesta	40
Figura 10. Valores finales e instrumentales u operativos	43
Figura 11. Contaminación de la cadena alimenticia y bioacumulación	45
Figura 12. Mapa de Santiago de Cali y los lugares escogidos para el trabajo de campo	54
Figura 13. Gráfico género	56
Figura 14. Gráfico estrato socioeconómico	57
Figura 15. Gráfico edad	57
Figura 16. Gráfico mayor nivel de estudios alcanzado	58
Figura 17. Gráfico ocupación	58
Figura 18. Gráfico edad según género	59

Figura 19. Gráfico nivel educativo según género	60
Figura 20. Gráfico productos orgánicos que consumieron o consumen actualmente	61
Figura 21. Gráfico motivaciones al consumir alimentos orgánicos	62
Figura 22. Gráfico tiempo que llevan consumiendo productos orgánicos	63
Figura 23. Gráfico tiempo de consumo de acuerdo al estrato	64
Figura 24. Gráfico del medio por el cual buscó la información sobre alimentos orgánicos antes de consumirlos	65
Figura 25. Gráfico de la frecuencia de compra de productos Orgánicos	65
Figura 26. Gráfico frecuencia de compra según el estrato socio económico	66
Figura 27. Gráfico aspectos externos de los productos orgánicos que son importantes en el momento de la elección de compra	67
Figura 28. Gráfica preferencia de la presentación del producto orgánico que compra	68
Figura 29. Gráfico del porcentaje de sobrecosto que están dispuestos a pagar para consumir productos orgánicos	69
Figura 30. Gráfico del porque SI recomendaría el uso de alimentos orgánicos a otras personas	70
Figura 31. Gráfico de los beneficios de los productos orgánicos conocidos	72
Figura 32. Gráfico de clasificación según el orden de importancia que se le da, a la hora de comprar productos orgánicos, a los siguientes beneficios que brindan, siendo 1 el más representativo y 4 al que menos lo sea	73
Figura 33. Gráfico calificación dada a los productos orgánicos en comparación a los productos convencionales	74

Figura 34. Gráfico nivel de satisfacción frente al uso de productos orgánicos	75
Figura 35. Gráfico del porque se sienten satisfechos con respecto al uso de productos orgánicos	75
Figura 36. Gráfico frecuencia de compra según la satisfacción del consumidor	84
Figura 37. Gráfico clasificación de la importancia que tiene el consumo de alimentos orgánicos para la conservación del medio ambiente por medio de un consumo sostenible	85
Figura 38. Gráfico nivel de importancia de acuerdo a máximo nivel educativo alcanzado	86
Figura 39. Gráfico del porque SI les gustaria encontrar más información en el producto o canal de distribución acerca del impacto ambiental de los productos orgánicos	88

RESUMEN

La siguiente investigación caracterizó y analizó el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos a partir de los perfiles de comportamiento demográfico y socio-económico, tomando como eje principal de evaluación la satisfacción y la frecuencia de compra en los elementos diferenciadores y los valores o atributos de los productos orgánicos. La investigación se realizó en Santiago de Cali entre Julio y Diciembre de 2013, periodo en el cual se aplicaron 385 encuestas en 6 lugares de la ciudad seleccionados equitativamente de acuerdo al estrato socio económico en el que estaban ubicados (4, 5 y 6), fue de tipo cuantitativa causal con métodos de estadística descriptiva que permitieron la determinación del perfil demográfico y socio económico de los consumidores de productos orgánicos de la ciudad.

Se establecieron además los elementos diferenciadores que hacen que el consumidor prefiera los productos orgánicos en comparación a los convencionales dentro de los que se destacan que son libres de químicos y más saludables; se estimó la relación de estos componentes con la satisfacción de los consumidores y adicionalmente se realizó un análisis de la propuesta de valor que tienen este tipo de productos con respecto a los beneficios en la salud y el medio ambiente, identificando de esta forma su relación con la frecuencia de compra.

Para finalizar, a través del análisis de regresión lineal se establecieron las relaciones que explican qué cantidad de la variación del comportamiento de la satisfacción de los consumidores y de la frecuencia de compra de los alimentos orgánicos puede explicarse mediante las variables independientes, con lo cual fue posible identificar que la contribución a la conservación del medio ambiente es el atributo que mas explica e influye en la satisfacción, al mismo tiempo que el factor de mayor carga nutricional en los alimentos y sus efectos en la salud física tienen la mayor relación con la frecuencia de compra.

Palabras clave: Investigación de mercados, consumo, alimentos orgánicos, decisión de compra, satisfacción, frecuencia de compra, atributo, preferencia, salud, motivación, medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos orgánicos se introducen en el mercado como respuesta a la creciente preocupación de todos los seres humanos por el cuidado de su salud, que en la actualidad se ve amenazada frecuentemente por aspectos tales como problemas ambientales derivados de la industrialización y diferentes enfermedades asociadas que los aquejan, es así, que desde este punto de vista y considerando que la alimentación es parte inseparable de una buena salud, los productos orgánicos proponen alimentos producidos sin la utilización de químicos en todas las fases de su elaboración.

Para entrar en detalle, debemos considerar que la utilización de este tipo de productos en el mercado se ha visto sectorizada de forma marcada, por lo cual son muy pocos los sitios y actividades de distribución, información, promoción e impulso que se realizan. Lo anterior responde coherentemente a la premisa de que en algunos países son productos muy selectos y de cierta forma no son destinados al consumo de grandes masas.

Por lo tanto, se realiza esta investigación con la cual se determinan los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en la población que la consume activamente en Santiago de Cali, lo cual permitirá caracterizar el consumo, identificar las motivaciones o valores agregados y determinar el nivel satisfacción, entre otros aspectos que se constituyen como influencia directa en el proceso de la decisión de selección y adquisición.

Para lograr el desarrollo sinérgico de esta investigación, fue crucial el entendimiento y análisis del componente académico y del entorno temático para lo que fue decisivo, primero la realización de un análisis de los antecedentes de la problemática en la ciudad, en el país y en el mundo, encontrando así que aunque en un principio fue una tendencia exclusiva de los países desarrollados, ahora tanto su consumo como la búsqueda de su comprensión es una tendencia mundial; seguido de esto, en el capítulo dos se planteó el problema con la indagación necesaria para encontrar qué factores influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en Santiago de Cali, por ello se planteó como objetivo principal en el capítulo tres el caracterizar el comportamiento de compra y relacionarlo con variables complementarias e importantes como lo son la satisfacción y la frecuencia de compra. En el capítulo cuatro se justifica la realización de la investigación basados en los beneficios que le pueden generar a este subsector particular.

Para lograr todo ello, fue indispensable realizar un marco teórico y conceptual el cual está evidenciado en el capítulo cinco, en él incluyeron teorías relacionadas como la del comportamiento del consumidor, de la acción razonada o conducta planeada, la del aprendizaje, la psicoanalítica, la relacionada con los valores, el consumo sostenible y el modelo de regresión lineal, fundamental para el análisis relacional planteado.

A partir de los insumos teóricos necesarios, en el capítulo seis, donde se encuentra toda la metodología empleada, se detalla que la investigación es de tipo cuantitativa causal ya que el objetivo es conocer la evidencia de relaciones causales entre las variables ya descritas. Seguido de ello, se plasmaron todos los resultados en el capítulo siete, los cuales fueron divididos en tres grandes temas: determinación del perfil demográfico y socio-económico de los consumidores de productos orgánicos en Santiago de Cali y la caracterización de su consumo, elementos diferenciadores de los productos orgánicos y propuesta de valor que tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente, lo cual nos permitió separar la presentación de la información en grupos y al tiempo representarla de una manera más clara y organizada.

Las conclusiones se plantearon en el capítulo ocho y las recomendaciones para futuras investigaciones en el capítulo nueve, las cuales se espera le sean útiles a los emprendedores e investigadores ya sea en el mismo tópico o como soporte en alguno similar.

1. ANTECEDENTES

No es ajeno el hecho de conocer que existen dos tipos generales de actuación en el proceso de toma de decisiones de compra (Kothler, 2003), el primero es la “compra *cognoscitiva* en el cual los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de información ya que el procesamiento de información conduce a las preferencias y finalmente a las intenciones de compra y la compra *emotiva* en la cual el consumidor toma una decisión básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda, análisis y evaluación de información previa antes de comprar, y muchas de ellas se realizan por impulso, capricho o porque los empujan las emociones”¹. Lo cual, adicionalmente sugiere que nivel de análisis sobre el objeto a comprar tiende a variar dependiendo del costo e importancia del mismo para el consumidor.

Siendo coherentes con estas afirmaciones, no podemos negar que últimamente los movimientos ambientalistas o ecologistas se han visto inmersos en muchos ámbitos sociales y empresariales del mercado competitivo, de esta forma y en gran parte se involucran los alimentos orgánicos, los cuales funcionan de igual medida como los productos nuevos, con cambiantes formas de comunicación; diverso mercado potencial y sobretodo diferentes métodos de comercialización, en correspondencia a ello, en el artículo “Alimentos orgánicos” de la revista Argentina Alimentación sana del año 2010, se presentan una serie de aspectos importantes para la industria orgánica de ese país, señalando que:

Lo que genera seguridad en el consumidor son los sellos verdes, el sello certifica que el proceso de cultivo responde a la reglamentación de cultivo orgánico. De esta forma existe un tipo de macro soporte que le permitirá a los clientes, tener y generar nuevas razones de compra, dentro de las más conocidas, podemos enunciar 6: Valor nutritivo (Suelos equilibrados), Sabor (auténtico aroma, color y sabor), garantía de salud (No existe el uso de pesticidas tóxicos), Suelo fértil (conservación ya que es la base de toda cadena alimentaria), y la Biodiversidad (impide la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural).²

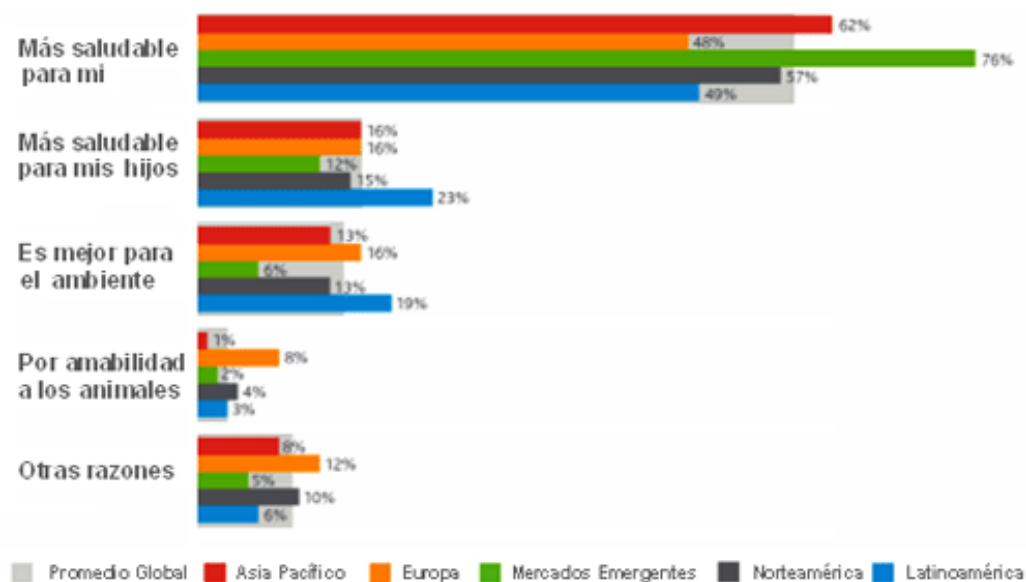
Las anteriores pueden ser algunas de las razones visibles, según las características, necesidades y preocupaciones de la sociedad actual, pero a ciencia cierta debemos concentrarnos en lo que el consumidor realmente expresa, sus pensamientos, creencias y prejuicios respecto al tema; todo ello, con el ánimo

¹ KOTLER, Philip. y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: McGraw

² ANÓNIMO. Alimentos orgánicos [en línea].Argentina: Revista alimentación sana, 2010 [consultado 12 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

de realizar un correcto análisis del papel que tienen los alimentos ecológicos para la vida de los consumidores, con relación a ello, en el siguiente gráfico se muestra el resultado de una investigación global elaborada en el año 2007 por la organización Nielsen, en la que se muestran las principales razones por la cuales los consumidores de Asia, Europa, Norteamérica, Latinoamérica y los Mercados Emergentes compran alimentos orgánicos en sus mercados locales; destacándose como los más importantes el elemento salud, ambiente y cuidado de la fauna.

Figura 1. Gráfico encuesta global Nielsen (2007)



Fuente: Nielsen 2007 Investigación Global de alimentos orgánicos y funcionales

Base: Respuestas sobre quién compró productos orgánicos

Como un ejemplo adicional, los hallazgos realizados en el libro “Health Benefits of Organic Food : Effects of the Environment” se destacan muchos aspectos de este tipo de alimentos, tanto sus efectos en el medio ambiente como en la salud de sus consumidores, por ello se muestran los resultados de sus análisis llamado “does organic food contain less contaminant than conventional food?”

Contaminant levels in food are an important indicator for potential health effects. The general assumption is that less contamination implies less health risk. Within this context, it is plausible that organic food will be healthier than conventional food. After all, conventional agriculture uses a wide array of synthetic agrochemicals to fight pests and improve yields. Residues of these agrochemicals have the potential to remain in conventional food products,

whereas avoiding synthetic agrochemicals; alternative growth and pest control techniques in organic farming will result in lower contamination levels. This hypothesis is confirmed by results from most monitoring programmes for contaminants in foods. However, it does not apply to all types of contaminants. We reviewed the scientific data on pesticides, nitrate, metals and other environmental pollutants, e.g. dioxin-like compounds, PCBs and PAHs.³

Cuadro 1. Detection frequency of pesticides in organically and conventionally grown vegetables and fruit in the USA and the detection frequency of multiple pesticide residues

	Conventional	Organic
Conventional Organic Detection frequency (%)	43.0	9.1
Multiple pesticide residues (%)	26.7	2.6

Fuente: GIVENS, I. y BAXTER, S. Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008. p.120.

Los resultados expuestos en su investigación muestran la clara diferencia entre los alimentos convencionales y los orgánicos con respecto a la detección de agroquímicos (pesticidas y otros químicos), los cuales al permanecer en las frutas y vegetales pueden acumularse en el cuerpo humano causando una serie de enfermedades dentro de las cuales se puede encontrar el cáncer, es por ello que el atractivo de los alimentos orgánicos radica en el no tener agroquímicos o al menos no en una cantidad importante. En relación a ello y de acuerdo a la tabla diferenciadora del estudio, dentro de los vegetales y frutas se encontraron rastros de un pesticida con una frecuencia del 43% en los alimentos convencionales y solo el 9,1% en los alimentos orgánicos. Adicional a ello, se encontraron residuos de múltiples pesticidas en el 26,7% de todos los alimentos convencionales examinados y únicamente en el 2,6% de los orgánicos, hecho que ratifica la existencia de una gran diferencia.

Adicionalmente, continuando con esta perspectiva y como ejemplo de lo que realmente pasa en el mercado local Colombiano, se encontró en el trabajo de grado “Investigación del mercado de hamburguesas procesadas a partir de alimentos orgánicos para identificar el cliente potencial de este producto y la oferta

³ GIVENS, I. y BAXTER, S. Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008. p.120.

de valor en Bogotá D.C” de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de la Salle, realizada por Carlos Daniel Castellanos y Carlos Eduardo Rodríguez en el año 2010, “una investigación que evidencia resultados en los que el consumidor de estratos 4, 5 y 6 estaría dispuesto a pagar más (entre 16.000 y 22.000) por una hamburguesa que fuera realizada por métodos orgánicos, también estando dispuestos la gran mayoría de la muestra (98%) a reemplazar sus lugares favoritos para comprar hamburguesas por uno que ofrezca este tipo de alimentos orgánicos”⁴.

Es a partir de este tipo de indicadores que se podría afirmar que para los consumidores no es tan lejana la posibilidad de otorgarle un valor importante a los alimentos orgánicos desde la perspectiva tanto racional como monetaria, ahora, es de suma importancia el análisis de la conexión que podría ser más importante, la emocional e inconsciente con su compra cotidiana, de esta forma con ayuda del artículo “Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables” (Betancourt, 2010) para la revista Eleuthera, se concluye que “el bienestar espiritual del consumidor ecológico está influenciado por el estado del cuerpo, que a su vez se ve afectado por la clase de elementos químicos que ingresan a él, lo cual repercute directamente en la condición física y emocional del consumidor”⁵.

Es decir que a pesar de que en algunos casos la producción de alimentos orgánicos se realiza como la respuesta emocional a la preocupación de los consumidores por la calidad de los alimentos que consumen, existe otro escenario donde este aspecto está un poco más relacionado a las ganancias mutuas, como lo afirman en el artículo “Producción y comercialización de Orgánicos”, publicado en la página oficial de Ingeniería Agrícola por Colombia en el año 2007, “la oferta de los alimentos orgánicos en el mundo no alcanza a satisfacer la demanda, aspecto que justificaría la situación de sobre costos que se presenta actualmente en la que algunos de estos alimentos como las berenjenas llegó a ser de 183%, y las zanahorias entre 15% y 280% (De acuerdo con el Organic Wholesale Market Report, publicado entre septiembre de 2001 y comienzos de 2006 por el

⁴ CASTELLANOS., Carlos Daniel y RODRÍGUEZ., Carlos Eduardo. Investigación del mercado de hamburguesas procesadas a partir de alimentos orgánicos para identificar el cliente potencial de este producto y la oferta de valor en Bogotá D.C. Tesis de especialización. Bogotá D.C: Universidad de La Salle, 2010. p.77.

⁵ BETANCOURTH, Leidy. Los consumidores ecológicos y el fenómeno de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. En: Revista Eleuthera. Manizales. Vol.4 (ene.-jun. 2011). Disponible en internet: http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Elleuthera4_10.pdf

Committee for Sustainable Agriculture) siendo esto un impedimento muy grande para su comercialización masiva”⁶.

Por supuesto el costo mayor que tiene la producción orgánica en comparación con la convencional, podría sugerir tasas de crecimiento bajas y poca reacción por parte de los consumidores y los grandes mercados, pero esto se contradice específicamente con el artículo “Orgánicos en Colombia”, de la sociedad orgánica de activistas, que en el año 2010 mencionan “el increíble crecimiento que tuvo la producción de orgánicos de 2001 a 2008, con un incremento de 25 mil a 45 mil hectáreas cultivadas en el territorio nacional según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Este apogeo se vio motivado por la campaña “*Ecologízate, aliméntate de vida*”, la cual fue liderada por la Fundación Endesa Colombia, La Red Colombia Verde y la Corporación Colombia Internacional, antes que con su implantación buscaron sensibilizar y concientizar sobre el consumo y producción de alimentos orgánicos en el país”⁷.

Por otra parte y dejando a un lado tan solo por un momento la cara bonita de la campaña ecológica, los colores verdes de las etiquetas y la promoción que aunque con poca fuerza, ha ido de voz en voz incentivando el consumo de orgánicos; encontramos los puntos que están en desacuerdo con uno o varios ítems de los señalados por los ambientalistas de la industria. Por consiguiente, respecto primera impresión de impacto de esta iniciativa, podemos encontrar posiciones como la mencionada en el artículo “Alimentos orgánicos, ¿un fraude?”, de la revista “CNN Expansión” en el año 2010, la cual “menciona una investigación de American Journal of Clinical Nutrition donde después de una ardua indagación, no encontraron evidencia de que los alimentos orgánicos y los convencionales difieran significativamente en su contenido nutricional”⁸, lo cual de cierta forma coloca en duda el valor que podría atribuirse a un producto natural o biológico y con ello generar controversia como la expresada en el artículo el mito de los alimentos orgánicos de la Universidad de Alberta en el año 2009.

El artículo anterior, se “abordan exactamente los 2 puntos álgidos del paradigma orgánico: principalmente, el primero se refiere a la veracidad de la premisa que expresa que los productos orgánicos no son dañinos hacia el medio ambiente, se menciona un estudio realizado por la Universidad de Alberta en el año 2007 dentro

⁶ ANÓNIMO. Producción y comercialización de orgánicos [en línea]. Colombia: Ingeniería agrícola por Colombia, 2007. [consultado 12 de Diciembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/ecologicos.htm>

⁷ ANÓNIMO. Orgánicos en Colombia [en línea]. Colombia: Diario la república, 2010. [consultado 11 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://organicsa.net/organicos-en-colombia.html>

⁸ ANÓNIMO. Productos orgánicos, ¿Un fraude? [en línea]. México: CNN expansión, 2010. [consultado 13 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/05/28/alimentos-orgnicos>

del cual la investigadora Vicki Burt propone su teoría en la que aun cuando se va a consumir alimentos orgánicos se deben considerar las “millas alimenticias,” definidas como “la distancia que los alimentos deben atravesar desde los campos hasta el supermercado” ya que si hay que atravesar largas distancias para llegar a su supermercado, la cantidad de dióxido de carbono emitido por el transporte de los productos orgánicos es equivalente a la cantidad emitida al traer la misma cantidad de frutas y vegetales tradicionales al mercado”⁹.

En segunda instancia encontramos la premisa “¿realmente son sanos?”, en este punto, retomando el anterior artículo y de acuerdo con la Biblioteca Orgánica Nacional el término “orgánico” se refiere a los alimentos producidos sin hormonas, químicos artificiales, pero sin embargo no garantiza que los alimentos producidos en forma orgánica sean más nutritivos o sanos que otros alimentos producidos de manera no-orgánica, en este punto es pertinente preguntarse, ¿qué tanto tienen que ver las bases que se ofrecen para confiar en los productos orgánicos por encima de considerar sus costos o su oferta en el mercado?, la respuesta a esta pregunta tal vez sea en su máxima expresión la fuente de información necesaria para analizar de una manera imparcial los factores por los cuales los consumidores de este tipo de alimentos los prefieren.

De lo anterior se puede resaltar, como lo afirma el artículo “El 85% de los colombianos está dispuesto a pagar más por alimentos orgánicos” en el periódico Portafolio, (investigación de mercados realizada por Yanhass) del año 2006, “el conocimiento sobre los beneficios que trae para la salud el uso de productos orgánicos ha llegado a que el 85% de los consumidores Colombianos de estratos del 2 al 6 estén dispuestos a pagar más por ellos gracias a las importantes ventajas que estos representan en diversos ámbitos de la vida”¹⁰. Con lo cual se podría asumir el gran potencial que tiene el país tanto en producción y comercialización internacional como en el mercado interno.

Sin embargo, no se puede olvidar el marco empresarial en Colombia, debido a que en el país todavía queda mucho camino por recorrer en este segmento particular del mercado; existen algunas iniciativas que vinculan diferentes empresas productoras de orgánicos como una forma de responder a la tendencia saludable en el mercado, a pesar de ello y como ya se había mencionado, no constituye una

⁹ ANÓNIMO. El mito de los alimentos orgánicos [en línea]. Canadá: Universidad de Alberta, 2009. [consultado 12 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.encontrandodulcinea.com/articulos/Marzo/El-mito-de-los-alimentos-org-nicos-.html>

¹⁰ ANÓNIMO. El 85% de los colombianos está dispuesto a pagar más por alimentos orgánicos [en línea]. Colombia: Portafolio, 2006. [consultado 15 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://search.proquest.com/docview/466107806?accountid=47851>

tendencia de gran fuerza en las grandes superficies y monopolios empresariales del país, lo cual implica que aun tomara un poco de tiempo para que la competencia en este subsector pueda ser percibida totalmente

Por otro lado, en el artículo “Alimentos ecológicos: una tendencia de consumo saludable en Colombia” de Maribel Coronado en la revista IAlimentos Bogotá del año 2009 “se especifica que la producción de alimentos ecológicos u orgánicos en Colombia está reglamentada por la resolución 187 del 2006 del Ministerio de Agricultura (normativa para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad ante los clientes ecológicos) con lo que se tiene el piso jurídico para la correcta expansión del mercado en el país, garantizando así, los derechos y deberes de consumidores y productores a lo largo del territorio nacional, mejorando así, las condiciones para un comercio orgánico justo”¹¹. Lo anterior justificaría y respaldaría el hecho de que la tendencia de consumismo orgánico es actual, nueva y desconocida para muchos de los compradores típicos, por lo cual es crucial que exista normatividad que respalde y proteja los derechos de todos los que intervienen en esta, un poco nueva en Colombia, tendencia orgánica.

De esta forma es pertinente referirnos al artículo del chef Javier Muniesa ¿Por qué no se consumen más los alimentos orgánicos? En la página oficial de gastronomía y compañía (año 2011) “que Identifica puntualmente 2 razones por las cuales no se consumen, en primera instancia se presenta la poca oferta o falta de disponibilidad de los mismos, esto muy seguramente porque el 85% de la producción ecológica es destinada a exportación. Por otra parte se encuentra el precio, según el estudio realizado por TNS (Investigación de mercados), siete de cada diez personas consumirían más alimentos orgánicos o ecológicos si su precio fuera menor o similar a los precios de los alimentos convencionales o producidos a nivel industrial”¹².

En una de las grandes problemáticas en la situación y decisión de compra en la cual interactúa el consumidor con la idea y la idealización de los productos orgánicos interviene por supuesto la visión de calidad, la cual se remonta a la preparación de las tierras, certificación, y cantidad de los cultivos productores, un dato importante podemos ubicarlo en el trabajo de investigación, “Análisis de la situación de la agricultura orgánica” de Pilar Eguillor R en el año 2006 (Santiago

¹¹ CORONADO, Maribel. Alimentos Ecológicos: Una tendencia de consumo saludable en Colombia [en línea]. Colombia: Revista IAlimentos, 2009. [consultado 14 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/tendencias-10/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia.htm>

¹² MUNIESA, Javier. ¿Por qué no se consumen más los alimentos orgánicos? [En línea]. España: Revista Gastronomía & Compañía, 2011. [consultado 14 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gastronomiaycia.com/2011/02/17/por-que-no-se-consumen-mas-alimentos-organicos/>

de Chile), el cual “hace énfasis en que en Latinoamérica hay más de 5 millones de hectáreas representadas en más de 80 mil predios certificados los cuales producen una gran variedad de alimentos. Estas cifras reflejan el gran crecimiento de esta industria que en algunos países alcanza tasas de un 500%, que son particularmente un rubro dinámico y crece velozmente, permitiendo alternativas rentables a productores de toda la región, para así poder satisfacer la demanda tanto local como internacional de este tipo de productos, lo cual claramente aumenta la oferta internacional de este tipo de productos, haciendo al tiempo, que por ley de oferta y demanda los precios tiendan a bajar un poco, aumentando así, el consumo de ellos alrededor del mundo”¹³.

En relación a la capacidad productiva, según las investigaciones y las posiciones que los diversos artículos en la web plantean, Colombia tiene el potencial pero no la oferta suficiente para cubrir el consumo de toda la demanda externa y congruentemente con ello, en el artículo “Colombia necesita más productos orgánicos para exportar”, Claudia Bedoya de Proexport Colombia en el año 2012, “destaca que el país tiene el potencial y el mercado suficiente con una demanda creciente la cual puede ser satisfecha por empresas nacionales, además, se encuentran estratégicamente convenientes las ventas en Estados Unidos: con US\$9.140 millones en 2007, pronóstico de crecimiento de 44,7% a 2012, Reino Unido con US\$ 2.240 millones con una proyección de crecimiento de 45,6% y Alemania con US\$1.913 millones con posibilidades de crecimiento de 13,7%; siendo estos mercados potenciales para las empresas colombianas que quieran buscar mercados para exportar productos orgánicos en el mediano plazo, que además de ello pueden aprovechar los tratados de libre comercio que ha firmado y que busca firmar el gobierno nacional”¹⁴.

En relación al desarrollo del segmento, el mercado orgánico está en crecimiento con prospección al auge en poco tiempo, artículos como “Alimentos orgánicos; ¿oportunidad de negocios o moda ambientalista?” del periódico financiero El Economista de México en el año 2007 “destaca la importancia de los sistemas de producción orgánica para la conservación y recuperación de un medio ambiente más sano y sobre todo, estando ante el hecho de que los mercados internacionales hacen de los productos orgánicos una moda de los países desarrollados, moda que representa una alternativa viable para diversas empresas

¹³ EGUILLOR, Pilar. Análisis de la situación de la agricultura orgánica. Trabajo de investigación. Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), 2006. p.103.

¹⁴ BEDOYA, Claudia. Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar. [en línea]. Cartago, 2011. [consultado 12 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

agropecuarias en todo el mundo”¹⁵, con lo que se podría afirmar que el potencial que se encuentra en este mercado es muy grande, ya que su escala no es solo local o regional, es global.

Por ello ningún país se ha quedado atrás en la producción de orgánicos, por el contrario están perfeccionando los sistemas de producción con el objetivo de ser eficientes. En el artículo “Comercialización de productos orgánicos ofrece oportunidades” escrito por Jahir Lombana en el año 2011, “se destaca que la oferta de productos orgánicos de la unión Europea no será capaz de satisfacer la demanda local en el largo plazo, la agricultura orgánica es en la actualidad sólo el 2,5% de la producción agrícola total, la cual es mucho menor al 7% del tamaño del mercado en el viejo continente, lo que hace necesario aumentar la productividad o importarlo, como ya se hace, de países en vía de desarrollo que se han volcado hacia la tendencia Eco”¹⁶.

Respecto al análisis de mercadeo necesario para el entendimiento de los consumidores y sus necesidades puntuales, se encontró en el trabajo de grado “El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca”, del Programa de ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, realizada por Geraldo Montes en marzo de 2007, en la que se encontraron varios fundamentos importantes para una mayor comprensión del mercado, como el hecho de que “el posicionamiento ecológico por atributos funcionales lo que pretende es influir en la percepción global de la marca (orgánico), proporcionando información valiosa al consumidor acerca de determinados atributos o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental en comparación con los alimentos producidos con técnicas convencionales, las cuales pueden ser la base racional para la toma de la decisión de compra en el momento en que se está haciendo una comparación y se busca un consumo sostenible”¹⁷.

Por otra parte en el mismo trabajo de investigación desde una perspectiva más emocional se encontró que “dentro de los beneficios emocionales que los consumidores buscan pueden diferenciarse tres tipos de atributos: primeramente

¹⁵ ANÓNIMO. Alimentos orgánicos; oportunidad o moda ambientalista [en línea]. México: El economista, 2007. [consultado 15 de Noviembre 2013]. Disponible en internet: <http://search.proquest.com/docview/467507532?accountid=47851>

¹⁶ LOMBANA., Jahir. Comercialización de productos orgánicos ofrece oportunidades [en línea]. Madrid, 2011. [consultado Noviembre 15 de 2013]. Disponible en internet: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=35456

¹⁷ MONTES., Geraldo. El marketing Ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. Tesis de grado. Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca, 2007. p. 56.

en la sensación agradable de apoyar a la sociedad siendo menos contaminante, por otra parte en beneficios de auto-expresión, a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas que reflejan un consumo de cierta manera más inteligente y consciente y por último en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza y el apoyo a su conservación y sostenimiento del medio ambiente”¹⁸. Con esto se muestra que hay siempre un poco más detrás de las decisiones de compra, ya que en ellas se reflejan los componentes tanto emocionales que puede tener una persona como los cognoscitivos.

Después analizar las perspectivas emocionales y funcionales, se mantiene la duda del por qué del bajo consumo de alimentos orgánicos en los países productores de este tipo de alimentos, de acuerdo al autor “esta problemática se ve relegada en exportaciones de más del 80% de los alimentos orgánicos producidos en cada país”¹⁹, lo que se podría explicar por un bajo aprovechamiento del potencial que tienen los mercados internos, y adicionalmente, por una posible desinformación con respecto a la existencia y a los beneficios que tienen al ser consumidos; además de ello, en los países desarrollados, los mayores impulsores de este mercado, los precios son más altos y por ende los márgenes de utilidad producidos al exportar hacia estos países son más atractivos para cualquier compañía del sector.

Este hecho no debe estigmatizar el aprovechamiento de los mercados internos, los que con un debido plan de mercadeo podrían aumentar su consumo, haciendo que, la producción y oferta al mercado local aumente y por ende se presente una reducción de precios, que al mismo tiempo beneficia la protección de los suelos y el medio ambiente, de acuerdo a la proyecciones realizadas en el mismo trabajo de grado, “Para 2020 se proyecta que la agricultura ecológica constituirá el 20% de la producción agraria global, lo cual nos indica a grandes rasgos que el mercado orgánico está lleno de oportunidades y desafíos para las compañías agrícolas que deseen ser competitivas con las nuevas tendencias de consumo local y global”²⁰.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 57.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 56.

²⁰ *Ibíd.*, p. 58.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

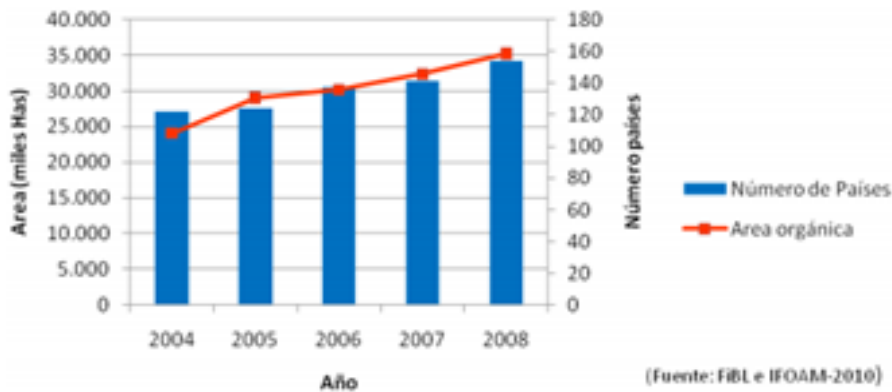
2.1 ENUNCIADO

2.1.1 Identificación del problema. En respuesta al increíble auge de los productos orgánicos, los cuales han pasado de la venta limitada en algunos pocos lugares a las góndolas de los principales supermercados del mundo, en Colombia aunque con un nivel de impacto mucho menor a la de los países desarrollados, se implanta la tendencia del consumo verde con un mercado centralizado, pequeño y homogéneo. De esta forma se crea la necesidad de identificar las percepciones, nivel de aceptación, recordación, componentes emocionales y racionales como fundamentos de la iniciativa de compra y lógicamente las compras reales de los consumidores con lo que se podrá establecer un supuesto confiable y pertinente de todos aquellos factores que hacen que muchos Caleños acepten estos productos en su rutina alimentaria.

2.1.2 Diagnóstico del problema. La producción de alimentos orgánicos, ha sido impulsada básicamente por los consumidores de los países desarrollados que preocupados por adquirir productos que generen menores riesgos para la salud y que tengan menor impacto medioambiental han incrementado la demanda en productos que sean producidos en condiciones ecológicas y con bajos residuos de agroquímicos. Sin embargo, como lo expresado en el trabajo de investigación, una breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia, “la producción interna de productos orgánicos no ha sido suficiente para cubrir la oferta de este tipo de productos, por lo que países en vías de desarrollo han entrado a abastecer estos mercados, justificado en mejores precios de venta, unos requerimientos altos de mano de obra, y menor impacto medioambiental”²¹.

²¹ CRUZ URIBE, Fabián. Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia. [Trabajo de investigación.] Bogotá: Universidad Antonio Nariño. Facultad de medicina veterinaria y de zootecnia; 2011. p. 2.

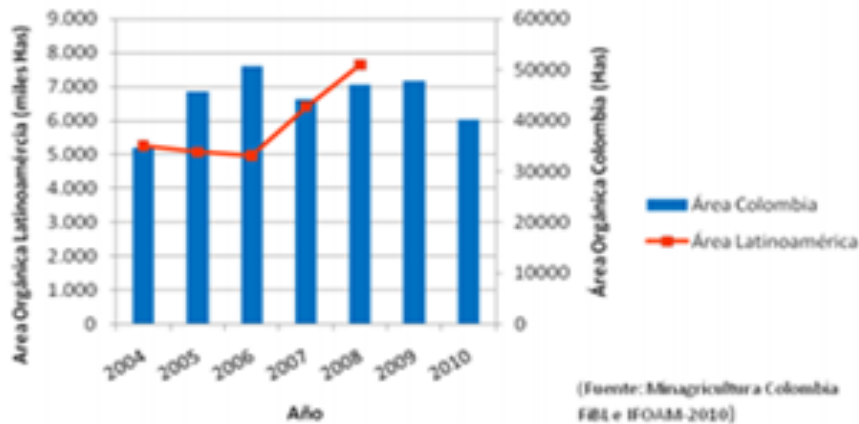
Figura 2. Gráfico área y países con producción orgánica



Por las características de este tipo de agricultura, que incluyen la diferenciación en los mercados y su rentabilidad, se ha considerado también que la agricultura orgánica (AO), “brinda la posibilidad de mejorar las condiciones socioeconómicas de muchos productores en el mundo, de generar un impacto positivo en la salud de los consumidores, y de recuperar suelos degradados, promoviendo la diversidad y reciclaje de nutrientes en los sistemas agroecológicos”²².

“El área destinada a la producción de alimentos orgánicos ha crecido a tasas cercanas al 10% anual durante los últimos 5 años, mientras que el número de países productores lo hizo a tasas del 6% aprox. en el mismo lapso de tiempo (Gráfica 1) y pasó de 86 países en el año 2000 a 154 en el 2008”²³.

Figura 3. Gráfico evolución del área orgánica entre 2004 y 2010



²² Ibid., p. 3.

²³ Ibid., p. 2.

La encuesta realizada por FiBL (instituto de investigación de agricultura biológica) en el 2010, mostró que durante 2008 “los tres mercados más importantes del mundo para productos ecológicos fueron Estados Unidos (mercado avalado en 15.650 millones de Euros), luego Alemania (5.850 millones de Euros), y finalmente Francia (2.591 millones de Euros)”²⁴.

Este atractivo mercado, impulsó el aumento de las áreas dedicadas a la AO en América Latina, por lo que esta parte del continente “entre 2007 y 2008 tuvo un incremento de su extensión orgánica en 1.65 millones de Hectáreas (Has) (figura 3), teniendo en países como Argentina, Brasil, Ecuador, y Perú sus mayores Promotores, en los cuales el aumento de la superficie sembrada fue superior al 40%”²⁵.

Mas puntualmente en “Colombia para el año 2004, tuvo un área agrícola total de 3’708.455 hectáreas, de las cuales 34.609 hectáreas estuvieron dedicadas la producción ecológica, lo que significa que tan sólo 0,93% de su extensión se dedicó a esta actividad”²⁶. El crecimiento del espacio dedicado a la agricultura ecológica en Colombia ha tenido variaciones, pues de “cerca de 45 mil hectáreas en 2005, y a 37 mil en 2007. Si bien durante los últimos 6 años el área de actividad agrícola ha tenido en promedio un crecimiento de 6,5% anual. Colombia tuvo en 2010 alrededor de 40.190 hectáreas ecológicas (tabla 1), de las cuales 7400 Has estaban en proceso de conversión y el resto eran certificadas”²⁷.

Cuadro 2. Producción ecológica en Colombia entre 2004 y 2010

PRODUCTO	% AREA ECOLOGICA – 2004	% AREA ECOLOGICA – 2010
ACEITES	20,02	16,92
CAFÉ	27,43	25,27
CAÑA	10,60	8,45
FRUTALES	6,01	24,24
PALMITO Y OTROS	35,90	24,91
PECUARIOS	0,04	0,21
TOTAL	100	100

Fuente: CRUZ URIBE, Fabián. Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia. [Trabajo de investigación] Bogotá: Universidad Antonio Nariño, 2011. p. 6.

²⁴ Ibid., p. 3.

²⁵ Ibid., p. 3.

²⁶ Ibid., p. 4.

²⁷ Ibid., p. 4.

Se tienen referencias de la incursión del país en el mercado de los ecológicos desde 1998, año en el que “las exportaciones registradas alcanzaron un valor de 4 US\$ millones de dólares según cifras de Proexport, aunque otros reportes (Revista Dinero, 2007) señalaron que en el 2006 las cifras de exportación apenas superaron los 20 US\$ millones de dólares, a pesar que el área sembrada en ese año era muy superior”²⁸.

Las cifras muestran en términos relativos, que “tan sólo el 0,1% del área del país está cultivada orgánicamente y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) reportó que en el 2010, Colombia destinó un 70% de su extensión con cultivos ecológicos a la producción de frutales, café y palmito, y otro 25% a la producción de aceites y caña. De esta producción el 80% es destinada a exportación y el restante hacia los mercados de consumo interno del país”²⁹. “Aparecen inscritas 374 empresas registradas ante el MADR como productoras o comercializadoras de ecológicos, aunque la Corporación Colombia Internacional (CCI) estima que hay 153 empresas produciendo y comercializando en estas hectáreas certificadas”³⁰.

El sobreprecio de los productos ecológicos con relación a los convencionales, que “puede oscilar entre 20 y 40%”³¹ tiene un atractivo para empresarios y comercializadores que los promueven como orgánicos en mercados regionales y locales a pesar de no serlo. Es común encontrar en estos mercados la denominación orgánico o ecológico en artículos agropecuarios que no son certificados por entidad alguna, ni cumplen con el requisito establecido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia que con “la resolución 0148 de 2004 creó el sello único nacional de alimento ecológico”³². Los precios

²⁸ BEDOYA, Claudia., Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

²⁹ BEDOYA, Claudia., Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

³⁰ BEDOYA, Claudia., Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

³¹ BEDOYA, Claudia., Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

³² BEDOYA, Claudia., Op.cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

varían mucho a través del tiempo, por la estacionalidad de la producción, y también de lugar a otro dentro del país.

Las fallas en la comercialización constituyen uno de los principales “cuellos de botella” del sector agropecuario colombiano. Se puede considerar que la monopolización de la distribución, la percepción y estacionalidad de los productos, las fuertes fluctuaciones de los precios y el desconocimiento de los mercados y de las estrategias de mercadeo, son los principales factores que reducen la rentabilidad de la producción agropecuaria.

Respecto al problema relacionado directamente con el consumidor, las tendencias y sus decisiones de compra. En el segundo semestre de 2007 se realizó un estudio de la Universidad Nacional de Colombia el cual involucró 384 encuestas a personas de los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá, con el objeto de identificar características del consumo de vegetales relacionadas con preferencias, frecuencia y lugares de compra (acceso a canales de distribución).

Esta investigación incluye como temas el consumo de vegetales orgánicos y los paquetes de productos que las personas estarían interesadas en adquirir. Como hallazgos puntuales los cuales se obtuvieron mediante pautas estadísticas y de estimación cualitativa “se estimó una elasticidad de 0,55 para la inversión de las familias en vegetales. Las mujeres son generalmente las que toman la decisión de compra, el supermercado es el lugar predilecto para comprar los vegetales, los productos con mayor frecuencia de compra son el tomate, la cebolla cabezona, la naranja y la zanahoria, los de menor consumo fueron la col |de bruselas, la berenjena y el rábano (estos últimos son adquiridos principalmente por personas de estratos 4, 5 y 6)”³³.

“Los consumidores potenciales manifestaron un interés del 62% por adquirir los productos a domicilio; las personas de mayores ingresos muestran el mayor interés por este canal de comercialización. A pesar de que el 41% dijo no saber qué son los productos orgánicos y a que sólo el 20% los consume frecuentemente, más de la mitad de la población estaría interesada en adquirir estos productos (59%), lo cual indica que hay un potencial de mercado superior al consumo actual”³⁴.

³³ PARRADO., Álvaro y MONTROYA., Iván Alonso. Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá. Trabajo de investigación. Bogotá: Universidad Nacional. Facultad de agronomía 2007. p. 377.

³⁴ *Ibíd.*, p. 377.

Es por esta razón que el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de alimentos orgánicos es fundamental para esta industria de alimentos, ya que al tener claridad de estas motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir estos alimentos, se puede crear una estrategia estructurada y basada en información real del mercado, con la cual se puede estimular a todos los clientes potenciales para que tomen la decisión y la materialicen con la compra de este tipo de alimentos, adicionalmente, esta información sería muy útil en el mercado local y al mismo tiempo permitiría generar una base para futuras investigaciones en otros mercados, para su comparación estratégica o aprovechamiento de la misma.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores caracterizan el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos a partir de los perfiles de comportamiento demográfico y socio-económico, los elementos diferenciadores y los atributos de estos productos?

2.2.1 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es perfil demográfico y socio-económico de un consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Cali bajo la delimitación de la población objetivo?
- ¿Qué elementos o valores agregados reconocen los consumidores orgánicos en los productos de este tipo que los dirigen a preferirlos frente a sus homólogos convencionales?
- ¿Qué propuesta de valor tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente? ¿Cuál es la influencia de la propuesta de valor con la frecuencia de compra de dichos productos?

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta, la cual tiene una funcionalidad práctica, parte de la importancia del análisis de las nuevas tendencias ecológicas que se presentan hoy en día en el mercado y que representan un conocimiento indispensable para la competencia empresarial dados los cambios constantes en el comportamiento de compra de los clientes. Los resultados que sean obtenidos, muy seguramente serán de gran ayuda a las grandes superficies de distribución de productos y para los productores de los mismos, ya que comprenderán el funcionamiento y la trascendencia del consumo orgánico para el consumidor actual, además de la importancia en la comprensión de estos resultados para la posible generación de estrategias de estimulación en las ventas, entre otras.

Respecto a las cifras puntuales que evidencian el bajo consumo de este tipo de productos en Colombia, en el segundo semestre de 2010 la Universidad Nacional realizó un estudio el cual involucró 384 encuestas a personas de los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá, con el objeto de identificar características del consumo de productos orgánicos. Como hallazgo puntual se estableció que solo el “20% de los encuestados consume frecuentemente lo cual sumado con razones como que el 41% de ellos no conocían de la existencia de este tipo de productos en el mercado”³⁵, que “más del 80% de los productos orgánicos producidos en el país son exportados”³⁶, y que del “10 al 20% es la diferencia de precios entre un alimento orgánico y uno tradicional en Colombia”³⁷, demuestran la existencia de cierto número de limitaciones como la poca promoción, el desconocimiento, el sobre costo (que de acuerdo a la situación económica del país es muy significativo) y la poca oferta interna que contribuirían al bajo consumo de estos productos.

Estos parámetros anteriormente nombrados se pueden ver evidenciados en que “Colombia solo consume 9.000 de las 49.000 hectáreas que produce de orgánicos”³⁸, y a pesar de que “más de la mitad de la población estaría interesada

³⁵ Ibid., p. 378.

³⁶ BEDOYA, Claudia., Op. cit. Disponible en internet:
<http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

³⁷ ANÓNIMO, Diario. El Valle despensa de orgánicos [en línea]. En: El País, Santiago de Cali. [consultado 20 de Febrero de 2013]. Disponible en internet:
<http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Abril042010/2organicos.html>

³⁸ Ibid., Disponible en internet:
<http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Abril042010/2organicos.html>

en adquirir estos productos (59%)”³⁹ es muy pequeño el sector que accede fácilmente a estos productos y que además se encuentre en las condiciones selectas que el mercado a veces tiende a imponer. Partiendo de la situación anteriormente planteada, es interesante establecer contrastes que permitan visualizar en comparativa la situación del mercado orgánico colombiano con sus homólogos internacionales. De esta forma y a diferencia de los resultados hallados por la Universidad Nacional de Bogotá los cuales se concentraron en las razones de no compra en Colombia, en el libro *Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment* se presentan las principales razones de compra de alimentos orgánicos en Estados Unidos de acuerdo a un estudio realizado en el año 2008, el cual permite evaluar la situación desde una perspectiva del consumidor global.

La tabla número tres presenta una breve síntesis de los resultados de una serie de estudios de consumo cualitativos que exploran la motivación detrás de las decisiones de los consumidores al optar por comprar productos orgánicos. Dentro de esto, una distinción importante se puede hacer primeramente entre los factores que se asocian directamente con el acto de consumo, a veces conocida como valores de uso "privado" o , y las que no lo son, conocido como "el no uso" o "valores de interés público". Por lo tanto, "propia salud y bienestar" (valores de uso) abarca las creencias que los productos orgánicos pueden tener propiedades organolépticas superiores, la asociación positiva con el contenido de nutrientes superior y la asociación negativa asociada a la producción de alimentos moderna de los efectos nocivos percibidas de los fertilizantes químicos , el uso de pesticidas y aditivos en la elaboración de alimentos. Para los productos orgánicos que hemos descrito este último como la "lista de los NO". La segunda categoría ("no uso" o valores de interés público) refleja la opinión de que la agricultura orgánica es más amigable con el medio ambiente y con los animales y la tercera abarca los valores asociados a la producción local, el comercio justo y la agricultura a baja escala que generalmente esta asociada a este tipo de alimentos⁴⁰.

Cuadro 3. Reasons why consumers purchase organic foods in the U.S

1. Own health and well-being	2. Environment
a) The 'without' list	a) Animal welfare
b) Superior nutrient content	b) Sustainable production
c) Consumption satisfaction	
3. Associated values	
a) Local production	
b) Fair trade	
c) Small-scale farming	

³⁹ *Ibíd.*, Disponible en internet:

<http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Abril042010/2organicos.html>

⁴⁰ GIVENS, I. y BAXTER, S. Op. cit., p.197.

Fuente: GIVENS, I. y BAXTER, S. Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008. p.197.

Como se puede apreciar en el estudio realizado por Givens y Baxter, se plantean tres grupos de razones fundamentales por las cuales los consumidores están dispuestos a consumir orgánicos, el primero de ellos es la buena salud y el bienestar, el cual está conformado por: la lista de compuestos que no hacen parte del producto, refiriéndose a toda clase de químicos empleados en la producción agro actual, así mismo, el contenido nutricional superior y la satisfacción al consumirlos; el segundo grupo comprende aspectos medio ambientales relacionados al cuidado de la fauna y los animales y la producción sostenible, ya que no afecta los suelos de manera tan perjudicial. Por último, el tercer grupo contiene los valores asociados al tipo de producción orgánica como lo es el aprecio por la producción local, la motivación para alcanzar un comercio justo y poder al mismo tiempo apoyar a la agricultura de baja escala, en la que se incluyen los pequeños productores.

El anterior análisis, el cual es muy detallado y pertinente, muestra el tipo de concepciones que tienen los consumidores orgánicos a nivel internacional y particularmente las nociones estadounidenses, mostrando así, las preocupaciones y nivel de reflexión que tienen estos al momento de tomar una decisión de compra muy diaria como por ejemplo la de elegir los alimentos orgánicos por encima de la dieta convencional. Partiendo de estos resultados es fundamental analizar el impacto metodológico que tiene una investigación de este tipo en la ciudad de Cali, debido al potencial de análisis sobre cuales son los factores por los que se compran este tipo de productos localmente, lo cual implica al mismo tiempo las relaciones que se pretenden determinar entre estas razones y la frecuencia de compra de los mismos y la satisfacción de los consumidores con el mercado existente.

Otro punto crucial es el potencial impacto contextual del proyecto, ya que los resultados de la presente investigación pueden servir de referencia fundamental para el mercado orgánico local en la potencial creación de estrategias de marketing basadas en el conocimiento del consumidor. Ahora bien, el aprendizaje que esta experiencia puede significar para el desarrollo profesional de nosotros es crucial, no sólo por el desarrollo teórico y practico necesario en la creación y análisis de los resultados, sino todo lo imperioso que esta antes de ello, además de una ampliación importante sobre nuestro conocimiento en herramientas estadísticas como el SPSS y al mismo tiempo, sobre las condiciones y realidades del mercado orgánico local.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos a partir de los perfiles de comportamiento demográfico y socio-económico, los elementos diferenciadores y los valores o atributos de los productos, que inciden de forma determinante en la satisfacción y la frecuencia de compra de los mismos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál es el perfil demográfico y socio-económico de los consumidores de productos orgánicos en Santiago de Cali y a partir de ello caracterizar su consumo.
- Establecer que elementos diferenciadores hacen que el consumidor de productos orgánicos los prefiera en comparación con sus homólogos convencionales, y de esta manera estimar su relación con el nivel de satisfacción de los consumidores.
- Analizar la propuesta de valor que tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente para medir la relación con la frecuencia de compra.

4.3 ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

Cuadro 4. Información necesaria objetivo número uno

Determinar cuál es el perfil demográfico y socio-económico de los consumidores de productos orgánicos en Santiago de Cali y a partir de ello caracterizar su consumo.		
Variable	Definición de la variable	Indicadores
Perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores de productos orgánicos.	Factores subjetivos y objetivos que caracterizan al consumidor orgánico de la ciudad de Cali en el ejercicio del consumo de los mismos.	Ingresos Nivel de estudios Lugares de consumo Edad Estrato socioeconómico.

Cuadro 5. Información necesaria objetivo número dos

Establecer que elementos diferenciadores hacen que el consumidor de productos orgánicos los prefiera en comparación con sus homólogos convencionales, y de esta manera estimar su relación con el nivel de satisfacción de los consumidores.		
Variable	Definición de variable	Indicadores
Motivos de compra de alimentos orgánicos.	Factores subjetivos y objetivos que motivan al consumidor de la ciudad de Cali para consumir alimentos orgánicos en vez de sus homólogos convencionales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficios funcionales ✓ Beneficios emocionales ✓ Consciencia ambiental ✓ Modelo estadístico de regresión para estimar la relación entre las variables.

Cuadro 6. Información necesaria para el objetivo número tres

<p>Analizar la propuesta de valor que tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente para medir la relación con la frecuencia de compra.</p>		
Variable	Definición de la variable	Indicadores
<p>Relación entre los valores agregados que brindan los productos orgánicos y la frecuencia de compra.</p>	<p>En qué medida los valores agregados que brindan los alimentos orgánicos están relacionados con la frecuencia de compra en Cali.</p>	<p>✓ Modelo estadístico de regresión para estimar la relación entre las variables.</p>

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para realizar el análisis del comportamiento de los consumidores de productos orgánicos en Cali, es necesario señalar algunas teorías que ayudarán a comprender con mayor claridad los factores que pueden influir durante el proceso de selección y compra, sirviendo eficientemente en la interpretación de información respecto de los valores agregados y el uso de los mismos para la preferencia y satisfacción de los consumidores. Entre las teorías que se abordan se encuentran: teoría sobre el comportamiento del consumidor, teoría del aprendizaje y teoría de valores.

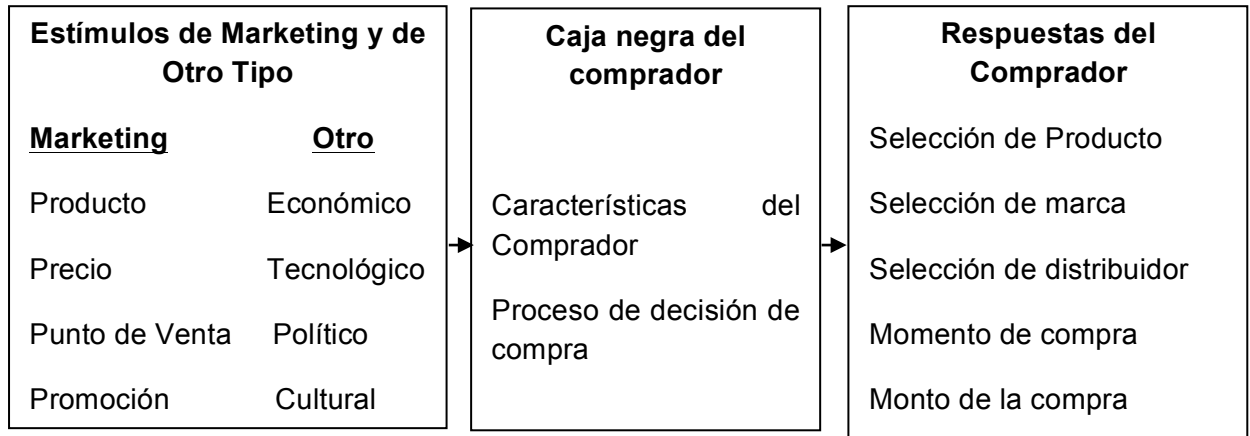
5.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor. Esta teoría es indispensable para comprender los patrones de influencia y de respuesta que se presentan en medio de una decisión de compra. El siguiente es un modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler y Armstrong (2008).

Necesariamente para explicar el comportamiento de un consumidor se deben involucrar estímulos provenientes del marketing como lo son las conocidas 4p's propuestas por el modelo genuino de kotler que son: el producto (todas las condiciones físicas desde el contenido hasta el empaque y la presentación final), precio (valor monetario que se le asigna al producto para ser adquirido), punto de venta o también llamado plaza (lugar de distribución en el cual se colocan los productos estratégicamente para ser ubicados por los consumidores), la promoción (parte de comunicación en la cual se promulgan y promueven los beneficios de los productos a través de los medios de comunicación ante el mercado) y externos como el económico, tecnológico, político, cultural entre otros⁴¹.

Todos estos estímulos que a diario condicionan el comportamiento de los consumidores tienen una influencia puntual en la llamada caja negra del comprador la cual involucra sus características ínfimas además del proceso de decisión de compra como tal en el subconsciente (Ver figura 4).

⁴¹ KERIN, R.; HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. Marketing Core. Michigan: Mc Graw Hill, 2010. p. 190.

Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong



Fuente: KERIN, R.; HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. Marketing Core. Michigan: Mc Graw Hill, 2010. p.190.

“Como resultado a todo lo nombrado anteriormente se postulan una serie de respuestas por parte del comprador que representan los parámetros fundamentales para seleccionar un producto, marca, establecimiento o distribuidor, momento y el monto de una compra en particular”⁴². Adjunto a ello y como parámetro externo que ayudaría a explicar el comportamiento y las razones puntuales de ciertas acciones en los consumidores, se presentan los elementos de estímulo que “en su texto fundamentos de mercadeo Kotler propone como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que son los siguientes”⁴³:

Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



⁴² *Ibíd.*, p. 190.

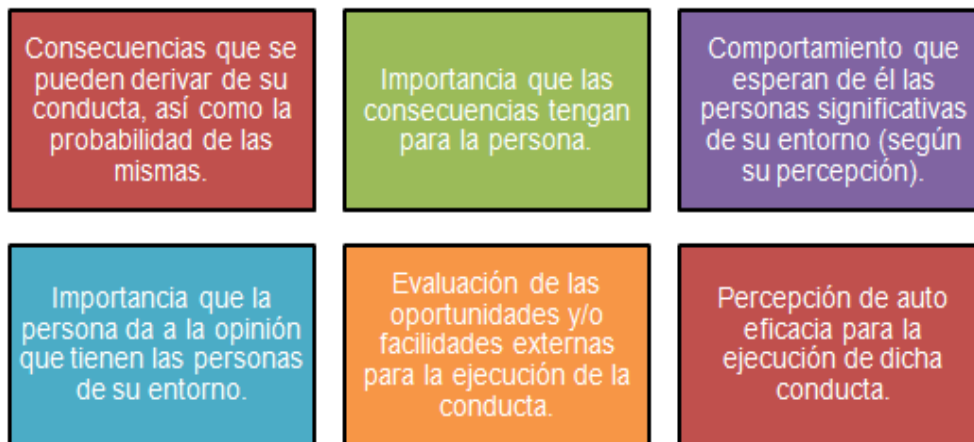
⁴³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson, 2003. p. 192.

Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México: Pearson, 2003. p. 192.

Así pues, una vez el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación post compra que se representa en la retroalimentación del consumidor, durante la cual el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón a partir de la revisión de información. Finalmente, la experiencia de consumo influye directamente en la intención del consumidor para determinar si compra la misma marca o producto nuevamente.

5.1.2 Teoría de la acción razonada o de la conducta planeada. Esta teoría enuncia que “la actitud genera la conducta según su modelo, es decir que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse o no comprometerse con una conducta. El enfoque del modelo busca establecer relaciones de causa-efecto asumiendo que el consumidor es racional y, por lo tanto, su conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación hasta la elección final, lo cual lleva a determinar su conducta por los siguientes factores”⁴⁴:

Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



La intención es función de las creencias y de la información acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado, en el caso de concretarse la conducta.

⁴⁴ AJZEN, Icek y FISHBEIN, Morris. Teoría de la acción razonada [en línea]. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2007. [consultado 1 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

El modelo de Ajzen y Fishbein está más interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y, luego, en predecir la misma.

“Para definir una conducta se tienen en cuenta dos líneas de factores indispensables acompañados de una intención.

- Primero se tienen en cuenta las creencias de la persona respecto a la relación conducta-resultado y su evaluación de los resultados lo cual define específicamente las actitudes hacia la conducta.
- Seguido se consideran las creencias de las personas respecto a lo que personas de su entorno piensan que deberían hacer y su motivación para acomodarse a esas expectativas lo cual definiría la norma subjetiva en la intención previa de una conducta. Estos dos aspectos anteriores están determinados a la importancia relativa de las consideraciones actitudinales y normativas⁴⁵.

En este modelo, los atributos son características o asociaciones que el consumidor realiza con relación al objeto donde:

Figura 7. Modelo de atributos con relación al objeto

$$A_o = \sum b_{oi} I_i$$

A = actitud
B = intensidad o creencia del atributo
I = evaluación del atributo

Fuente: FISHBEIN, Morris y AJZEN, Icek. Understanding attitudes and predicting social behavior [en línea]. New Jersey: Prentice Hall, 1980. p.15. [consultado 03 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet:

http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

⁴⁵ *Ibíd.*, Disponible en internet:

http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

“Fishbein sugiere que si se desea modificar actitudes hay tres formas de hacerlo: cambiando las creencias, cambiando la importancia del atributo o cambiando los puntos ideales, combinación de atributos que debe tener el producto.

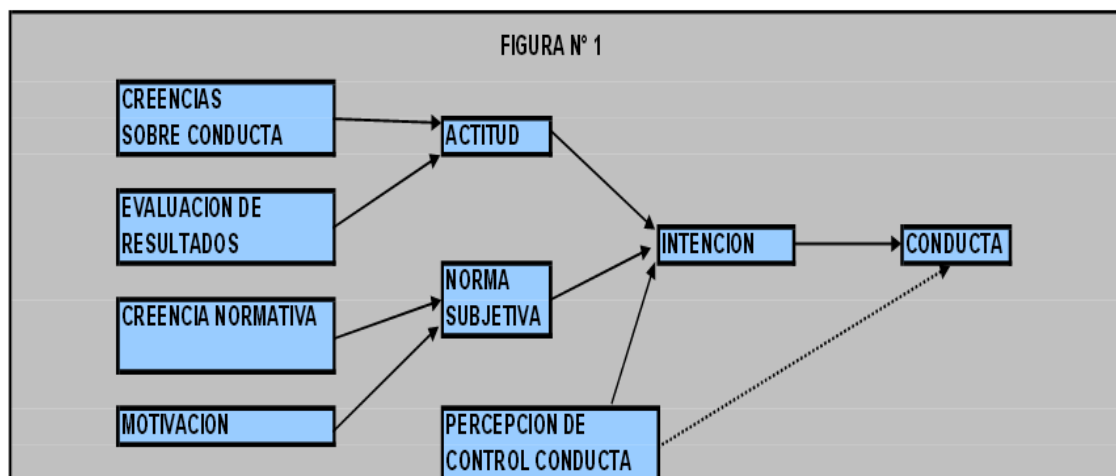
Actitud (A): es definida como los sentimientos personales favorables o desfavorables hacia la conducta. Una persona seguirá una conducta que obtiene resultados favorables luego de sopesar las consecuencias de la conducta y los resultados que obtendrá.

Normas subjetivas (NS): se definen como la creencia en que ciertos individuos (seres queridos a quienes se aprecia) aprueben o desapruében esa conducta; un sujeto actuará de acuerdo a la conducta que crea será más aceptada por el resto de los individuos.

Las actitudes hacia la conducta incluyen: creencias sobre la conducta y la evaluación de los resultados de la conducta. Por otra parte, las normas subjetivas incluyen las creencias normativas y la motivación para cumplirlas.

Posteriormente, se observó que el modelo tenía limitaciones en los casos en los cuales el sujeto tenía poco control sobre la conducta, sea por razones internas (debido a carencia de habilidades, información, estrés, etc.) o externas (factores situacionales o del entorno). Debido a ello se incluyó la variable percepción de control de conducta (Ver gráfico 8)⁴⁶.

Figura 8. Modelo de conducta bajo poco control



⁴⁶ Ibíd., Disponible en internet: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

Fuente: MANZUR, Enrique. Conducta del consumidor y piratería en la industria musical. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2007. p. 16.

5.1.3 Teoría del aprendizaje. La teoría del aprendizaje, permite explicar cómo el consumidor después de su primera compra actúa a partir de la experiencia adquirida tomando así la decisión de seguir o cambiar los productos o marcas por otras existentes en el mercado y que satisfagan sus necesidades plenamente, es decir, el consumidor aplica el ensayo – error.

“El aprendizaje es un mecanismo gracias al cual el consumidor adquiere una nueva secuencia de comportamiento (cuyos efectos le resultan favorables) o, por el contrario, renuncia a una reacción (porque le es sistemáticamente desfavorable).”⁴⁷ Esta teoría prueba que el consumidor no sigue un comportamiento de compra racional si no que por medio del aprendizaje adopta un comportamiento antieconómico.

A partir, de la teoría del condicionamiento clásico o sustitución de estímulos, el fisiólogo Pavlov explica por medio de un experimento con perros como funcionan muchos fenómenos importantes del aprendizaje, como el condicionamiento, la extinción y la generalización del estímulo (Ver figura 9).

Figura 9. Elementos del experimento de Pavlov: estímulo y respuesta



⁴⁷ DE LA MORA, José Guadalupe. Psicología del aprendizaje, reflejos condicionados [en línea]. Guadalajara: Editorial progreso, 1977 [Consultado 19 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTb14A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>

“Estimulo no condicionado (EI): cualquier excitante que provoque una respuesta regular y medible en el organismo por un periodo determinado. Esta reacción se puede deber a las estructuras innatas del organismo o a la influencia del aprendizaje anterior.

Estimulo condicionado (EC): excitante de suyo neutro que al principio de la experimentación no produce respuesta, pero cuando se asocia con el incondicionado, llega a reducirla.

Respuesta no condicionada (RI): Respuesta desencadenada por el estímulo incondicionado.

Respuesta condicionada: Parte de la respuesta incondicionada que se realiza por el estímulo incondicionado cuando se ha establecido la asociación de ellos.”⁴⁸

5.1.4 Teoría psicoanalítica. Según Freud, cada persona hereda una serie de conflictos infantiles junto con formas de enfrentarse a ellos. Si estas son buenas experiencias se esperan personas capaces de superar conflictos y determinadas situaciones, pero si son experiencias traumáticas no las sabrán afrontar, es decir, la creación de un yo débil.

“Entre las ideas freudianas más fundamentales se encuentra la noción de que el comportamiento y el desarrollo humanos están motivados por dos tendencias poderosas: el impulso de sobrevivir y el impulso de reproducirse. La sexualidad comprende no sólo las actividades vinculadas claramente con el sexo, sino también una amplia variedad de otras conductas y sentimientos, afecto y amor, lo mismo que actos como comer, chuparse el dedo y fumar”⁴⁹. Por otro lado, Freud menciona que el desarrollo humano ocurre en tres etapas generales que se muestran en distintos niveles o aspectos de la personalidad:

⁴⁸ Ibíd., Disponible en internet:

<http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTbI4A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>

⁴⁹ MONTES, Azucena. Teoría psicoanalítica [en línea]. Bogotá D.C: Biblioteca virtual AMAPSI, 2009 [Consultado el 19 de Agosto de 2013]. Disponible en internet:

<http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psicoanal%C3%ADticas>

“**Ello:** es inconsciente, se guía por el instinto del placer, está formado por todo lo que es heredado y se encuentra fijado por la constitución de los instintos (nacimiento del niño).

Yo: Parte racional, esta se va generando a partir de la interacción con la realidad, en donde muchas veces no se puede satisfacer las necesidades inmediatamente, teniendo que posponerlas.

Superyó: Se establece en oposición al ELLO y el YO, surge del contacto con la realidad, busca la perfección y la autocrítica (ocurre al comienzo de la niñez).⁵⁰

Esta teoría afirma que las personas manejan motivaciones internas en el momento de la selección de compra que son guiadas principalmente por la importancia que le den al entorno en el que se desenvuelven, versus las tendencias de comportamiento que se evidencian según el nivel de personalidad en el que se encuentren.

5.1.5 Teoría de valores. Rockeach es una de las autoridades mundiales en el estudio sobre valores y su definición clásica de valor es: "Una convicción o creencia estable en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personalmente o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria"⁵¹.

De otra manera se puede decir que los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo de que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines, o lo que es lo mismo, para conseguir que nos salgan bien las cosas.

Al hablar de valores es importante diferenciar entre los valores finales y los valores de tipo instrumental (Ver gráfico 10).

⁵⁰ *Ibíd.*, Disponible en internet:

<http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psicoanal%C3%ADticas>

⁵¹ ABREU, José. La teoría de los valores [en línea]. Bogotá D.C, 2002 [consultado el 8 de agosto de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>

Figura 10. Valores finales e instrumentales u operativos



Fuente: ABREU, José. La teoría de los valores [en línea]. Bogotá D.C, 2002 [consultado el 8 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>

“La decisión de compra como fenómeno multidimensional coloca en juego múltiples valores, los cuales pueden variar en cada persona de acuerdo a sus actitudes y creencias además del pre concepto que se tenga de ellos”⁵².

“Dentro de los valores se encuentran: el valor funcional de los productos que se refiere a la función primordial que tiene cada uno, el valor social que hace referencia a la asociación negativa o positiva, que pueda tener un producto con uno o varios grupos sociales o culturales; el emocional que se evidencia en las conexiones afectivas que puedan desarrollarse entre comprador – producto, el epistemológico que surge a partir de lo que el consumidor percibe que el bien le puede aportar en cuanto a curiosidad, novedad o conocimiento y por último el valor circunstancial en el que la utilidad del producto se valida según el valor funcional o social del mismo”⁵³.

5.1.6 Teoría del consumo sostenible. “El ser humano siempre ha dependido de la naturaleza para alimentarse, en sus tiempos de nómada comía frutas silvestres, nueces, raíces y carne de los animales que lograba cazar, es decir, aquello que la

⁵² *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>

⁵³ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>

naturaleza le entregaba. Cuando la humanidad se hace sedentaria y comienza a adiestrar animales y cultivar la tierra, se inicia la producción de alimentos necesarios para satisfacer las necesidades”⁵⁴.

“Actualmente, en la América Latina, por ejemplo, casi el 75 % de la población vive en grandes ciudades, sin ninguna relación directa ni control sobre la producción de alimentos”⁵⁵; el "hombre moderno" es un consumidor que compra en un supermercado o en el almacén de la esquina, y no sabe de dónde vienen los alimentos ni cómo fueron producidos.

“La explosión demográfica ha convertido además a la agricultura en una industria que debe alimentar a una población cada día más grande. Esa necesidad de aumentar la producción de alimentos conduce a la utilización de tecnologías tales como el uso de fertilizantes artificiales, pesticidas, manipulación genética y riego artificial además del uso de hormonas para acelerar el crecimiento de los animales”⁵⁶. Dichas prácticas causan efectos no deseados en el medioambiente, de hecho, el uso de fertilizantes y pesticidas contamina el suelo y las aguas, daña además la salud humana, ya que en los alimentos que consumimos pueden quedar residuos de sustancias químicas.

“Alrededor del mundo, ha sido necesaria la intervención de entidades establecidas en pro de la conservación del medio ambiente y la salud humana, además de fomentar el consumo sostenible. Dicho es el caso de la Asociación de Consumidores de Australia, la cual ha elaborado una llamada Propuesta de Acuerdo contra los Pesticidas en la que se persigue reducir el uso en un 75% para fines del año 2022”⁵⁷.

⁵⁴ SELANDER, Margareta y VALDIVIA, Luisa. Manual de educación en consumo sostenible [en línea]. Santiago de Chile: Gráfica funny, 2000 [consultado 25 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

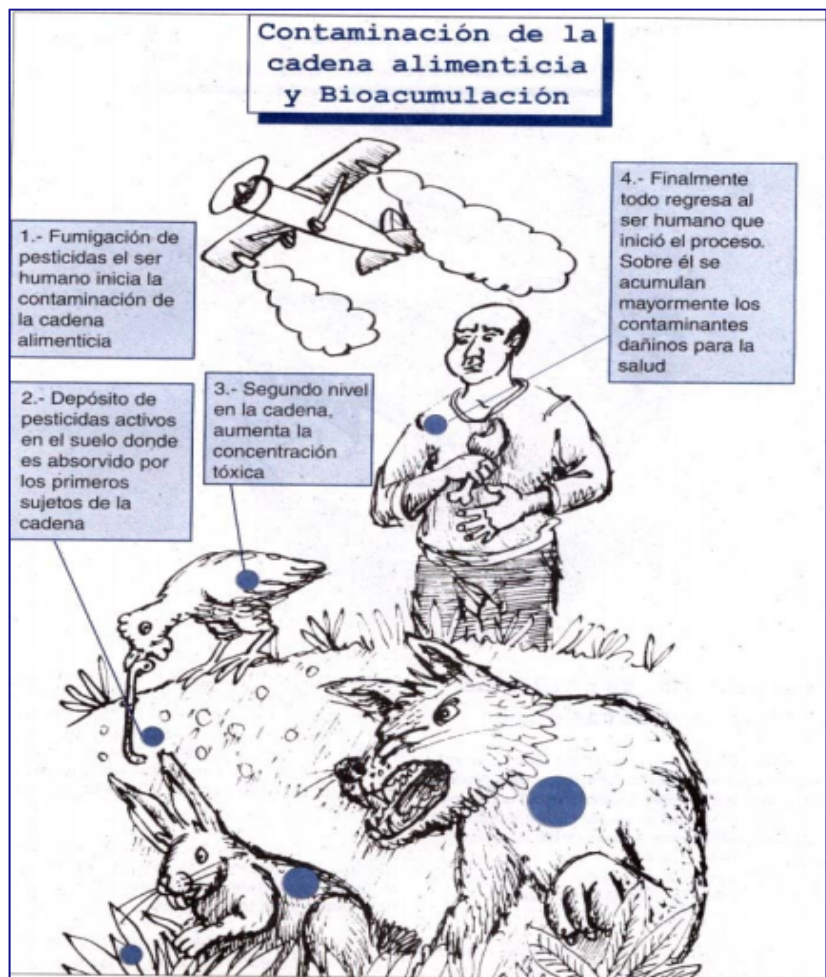
⁵⁵ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

⁵⁶ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

⁵⁷ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

Figura 11. Contaminación de la cadena alimenticia y bio acumulación

“Los sectores industriales de producción de manzanas, peras y arroz ya suscribieron tal acuerdo, siendo así un ejemplo entre muchos del poder que tienen los consumidores organizados e igualmente a la industria le interesa mostrar un perfil verde, para no perder sus consumidores”⁵⁸.



Fuente: SELANDER, Margareta y VALDIVIA, Luisa. Manual de educación en consumo sostenible [en línea]. Santiago de Chile: Gráfica funny, 2000 [consultado 25 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

⁵⁸ Ibíd., Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

5.1.7 Teoría de regresión lineal. Según Malhotra⁵⁹ y Kizys⁶⁰, el análisis de regresión es un procedimiento estadístico eficaz y flexible para conocer las relaciones asociativas entre una variable dependiente métrica y una o más variables independientes, dependiendo del número de ellas se configura una regresión lineal simple (análisis mono variable) o una regresión lineal múltiple donde se analizan varias variables al tiempo, identificando así cuáles tienen niveles de relación y cuáles no. El modelo matemático que está detrás del proceso es básicamente igual en su principio, se diferencia en el número de variables que se van a asociar, lo cual se ve representado en las siguientes formulas:

Modelo de regresión simple:

$$y = b_0 + b_1 \cdot x + u$$

Modelo de regresión múltiple:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_k \cdot X_k + U$$

(Siendo U el término de perturbación o error)

Para determinar el modelo anterior, se realiza una hipótesis en donde es necesario hallar (estimar) el valor de los coeficientes $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$, de acuerdo a lo cual se puede probar si tienen o no significancia en el modelo y por ello la linealidad en los parámetros posibilita la interpretación correcta de los parámetros del modelo. Estos parámetros miden la intensidad media de los efectos de las variables explicativas sobre la variable a explicar, mostrando así las relaciones que pueden existir entre las variables independientes sobre la dependiente; lo anterior se obtiene al tomar las derivadas parciales de la variable a explicar respecto a cada una de las variables explicativas:

$$\beta_j = \frac{\partial Y}{\partial X_j}; j = 1, \dots, k.$$

⁵⁹ MALHOTRA, K, Naresh. Investigación de Mercados: Correlación y Regresión. Quinta edición. Georgia: Pearson, 2008. p. 542-552.

⁶⁰ KIZYS, Renatas. Modelo de Regresión Lineal Múltiple [en línea]. Caraluña, 2001 [consultado el 8 de Diciembre de 2013]. Disponible en internet: http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/T01_Reg_Lineal_Multiple.pdf

El objetivo es asignar valores numéricos a los parámetros $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ tratando así, de estimar el modelo de manera que, los valores ajustados de la variable endógena resulten tan próximos a los valores realmente observados como sea posible. A fin de poder determinar las propiedades de los estimadores obtenidos al aplicar distintos métodos de estimación y realizar diferentes contrastes, se debe especificar un conjunto de hipótesis sobre el Modelo de Regresión Lineal Múltiple (MRLM) que se ha formulado para lo cual existen tres grupos de hipótesis: las hipótesis sobre el término de perturbación, las hipótesis sobre las variables explicativas, y las hipótesis sobre los parámetros del modelo.

Estas hipótesis son probadas por el MRLM por medio una serie de contrastes, la significación (o significatividad), estadística individual y el conjunto de los parámetros del modelo. En concreto, para contrastar las hipótesis de significatividad individual, se tiene:

$$\begin{aligned} H_0 : \beta_j &= 0 \\ H_A : \beta_j &\neq 0. \end{aligned}$$

El estadístico t-Student que se utiliza para realizar el test es el siguiente:

$$t_j = \frac{\hat{\beta}_j}{\sqrt{\hat{\sigma}_u^2 \cdot a_{jj}}} \sim t_{n-k}.$$

Donde, el denominador es el error estándar estimado de $\hat{\beta}_j$, y a_{jj} es el j-ésimo elemento de la diagonal principal de la matriz $(X'X)^{-1}$.

Dado un nivel de significación α , las tablas de distribuciones nos proporcionan la cantidad $t_{n-k, \alpha/2}$ que es el valor asociado a una t-Student con n-k grados de libertad que deja a su derecha un área de $\alpha/2$ (o, equivalentemente, deja a su izquierda un área de $1 - \alpha/2$). La regla de decisión que es utilizada para determinar si el parámetro asociado a la variable X_j es individualmente significativo o no es la siguiente:

- Si $|t_j| \geq t_{n-k, \alpha/2}$, el estadístico cae fuera de la región de aceptación, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Concluimos, por tanto, que el parámetro es significativamente diferente de cero.

- Si $|t_j| < t_{n-k, \alpha/2}$, el estadístico cae dentro de la región de aceptación, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el parámetro no es individualmente significativo

Con la prueba anterior se pueden determinar que parámetros cumplen con el nivel de significancia y si tienen una relación con la variable dependiente, al mismo tiempo se puede estimar en qué medida, obteniendo los valores de los Beta asociados al MRLM.

Adicional a ello, es crucial profundizar en el análisis de las múltiples utilidades que las regresiones tienen, entre las que destacan:

- Determinar si las variables independientes explican una variación significativa en la variable dependiente determinando de esta forma si existe una relación positiva o negativa según sea el caso.
- Determinar qué cantidad de la variación de la variable dependiente puede explicarse mediante las variables independientes.
- Determinar la estructura o forma por medio de la ecuación matemática que relaciona las variables independiente y dependiente.
- Predecir los valores de la variable dependiente de acuerdo al comportamiento de las independientes con relación comprobada.
- Controlar otras variables independientes al evaluar las contribuciones de una variable específica o de un conjunto de variables.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para empezar con el análisis del consumo en orgánicos se debe tener claro que “los **alimentos orgánicos** son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados orgánicos. Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del

medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes”⁶¹ según lo definió la FAO (federación de agricultura orgánica en 1999).

En la profundización del tema se toma como punto de partida al **marketing** que tal como lo define Kotler “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesita a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”⁶², lo cual significa que el marketing es un sistema total de actividades mediante los cuales se identifican las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

Para llevar a cabo correctamente este proceso se establece una serie de parámetros enfocados a explotar las oportunidades en los mercados y dentro de ellos se incluyen las **estrategias de mercadeo** los cuales a criterio de Jerome McCarthy y William Perreault en su libro *Marketing Planeación Estratégica* "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"⁶³.

De esta forma el **posicionamiento** visto desde el contexto del consumo de productos orgánicos juega un papel importante para analizar de forma idónea el bajo consumo del mismo, y para ello hay que tener en cuenta que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los otros productos de la competencia”⁶⁴, así como lo clarifica Kotler en su libro *Principios de marketing*. Este posicionamiento mental y físico que el producto adquiere en sus consumidores y en el mercado mismo se ve respaldado y de cierta forma representado por una **marca**, esta expresión "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"⁶⁵.

⁶¹ ANÓNIMO. Alimentos orgánicos [en línea]. Conciencia natural, 2011. [consultado 5 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.conciencianatural.com/alimentos-organicos/>

⁶² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 65.

⁶³ MCCARTHY, Jerome y PERREAUULT, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 2003, p. 47.

⁶⁴ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 152-189.

⁶⁵ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ciudad de México: Pearson, 2002. 12 Edición, p. 188.

Mas puntualmente el proceso de comercialización y promoción de alimentos de tipo orgánico se ve homogenizado a una pequeña parte de la población nacional, de esta forma se entiende el **mercado meta o target** como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”⁶⁶, cabe resaltar, que según Philip Kotler el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Para finalizar, es importante caracterizar específicamente en qué consiste la actividad de **consumo** del target en el mercado, proceso en el cual intervienen los factores como el marketing que antes se han clarificado, de esta forma, Kotler en su libro *dirección de mercadotecnia* define el consumo como “la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. La expresión significa literalmente, la culminación o plena realización de una cosa y asimismo, la acción de usar una cosa hasta destruirla”⁶⁷ pero en términos económicos se entiende como “la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor”⁶⁸.

⁶⁶ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 150.

⁶⁷ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 20.

⁶⁸ RIFKIN Jeremy. El fin del trabajo. Buenos Aires: Paidós, 2008, p. 71.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se va a realizar será de tipo cuantitativa causal ya que el objetivo es conocer la evidencia de relaciones causales entre los valores agregados que brindan los alimentos orgánicos (causa) y la motivación de compra de los consumidores (efecto), para de esta forma determinar la naturaleza de la relación entre estas variables.

Adicionalmente a través de las preguntas abiertas presentes en el cuestionario, se incluirá una dimensión cualitativa que representa un aporte significativo en la comprensión de las iniciativas que pueden surgir en el proceso de compra y que aún haciendo una recolección de información intensiva a través de medios cuantitativos, no sería posible determinar en su totalidad.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Diseño del Muestreo.

6.2.1.1 Definición de la población objetivo.

- **Elementos:** Personas desde los 20 años de edad en adelante, que frecuenten tiendas, restaurantes y mercados orgánicos.
- **Unidades de muestreo:** Tiendas, restaurantes y mercados orgánicos ubicados en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad.
- **Alcance:** Santiago de Cali.
- **Tiempo:** 17 Diciembre de 2013 al 07 de Enero de 2014.

6.2.1.2 Determinación del marco muestral. No existe posee un listado para la identificación de la población objetivo de la investigación ya que no hay un punto de referencia como una base de datos o alguna estructura predeterminada, por lo tanto es necesario determinar los restaurantes, mercados formales y/o informales en los que se presente el consumo de este tipo de alimentos.

6.2.1.3 Selección del método de muestreo. El método que se va a usar es el muestreo por grupos o conglomerados, ya que hay un difícil acceso a una lista de todos los individuos que se consideran “consumidores orgánicos”, sin embargo sabemos que se encuentran agrupados naturalmente en las tiendas, mercados, restaurantes y otros lugares relacionados a este tipo de alimentación a lo largo de la ciudad, por lo que se escogieron seis lugares estratégicos para el tema orgánico, dos en cada uno de los estratos socioeconómicos tomados como población objetivo, adicional a ello se realizaron el mismo numero de entrevistas por estrato para evitar el sesgo debido a la posición económica del lugar en el que se aplicara el instrumento de medición, los lugares escogidos fueron:

Cuadro 7. Lugares en donde se realizó el trabajo de campo según su importancia

Lugar	Estrato lugar	% de importancia**	No. de encuestas
M.O. Barrio el Limonar	4	7%	28
Comfandi Guadalupe (Asoprorgánicos)	4	26%	101
Parque del Ingenio	5	22%	83
Mercados Orgánicos:			
Cra 70 con calle 16	5	12%	45
Parque del Peñon	6	20%	78
Carulla de Pance	6	13%	50
Total		100%	385

**Los porcentajes anteriores se asignaron en consideración a la importancia y afluencia de cada lugar

6.2.1.4 Tamaño de la muestra. $n' = \frac{z^2 * S^2}{e^2}$

Cuadro 8. Tamaño de la muestra

Nivel de Confianza	Error	Z	Tamaño de la muestra
97%	2%	2.17	2943.06 → 2944
96%	3%	2.05	1167.36 → 1168
95%	5%	1.96	384.16 → 385
95%	3%	1.96	1067.11 → 1068

6.2.2 Instrumento de medición. Se elaboró como instrumento un cuestionario compuesto por 23 preguntas que contribuyen a la respuesta de los objetivos planteados inicialmente y adicional 6 preguntas que caracterizan el perfil demográfico de las personas que hacen parte de la población encuestada.

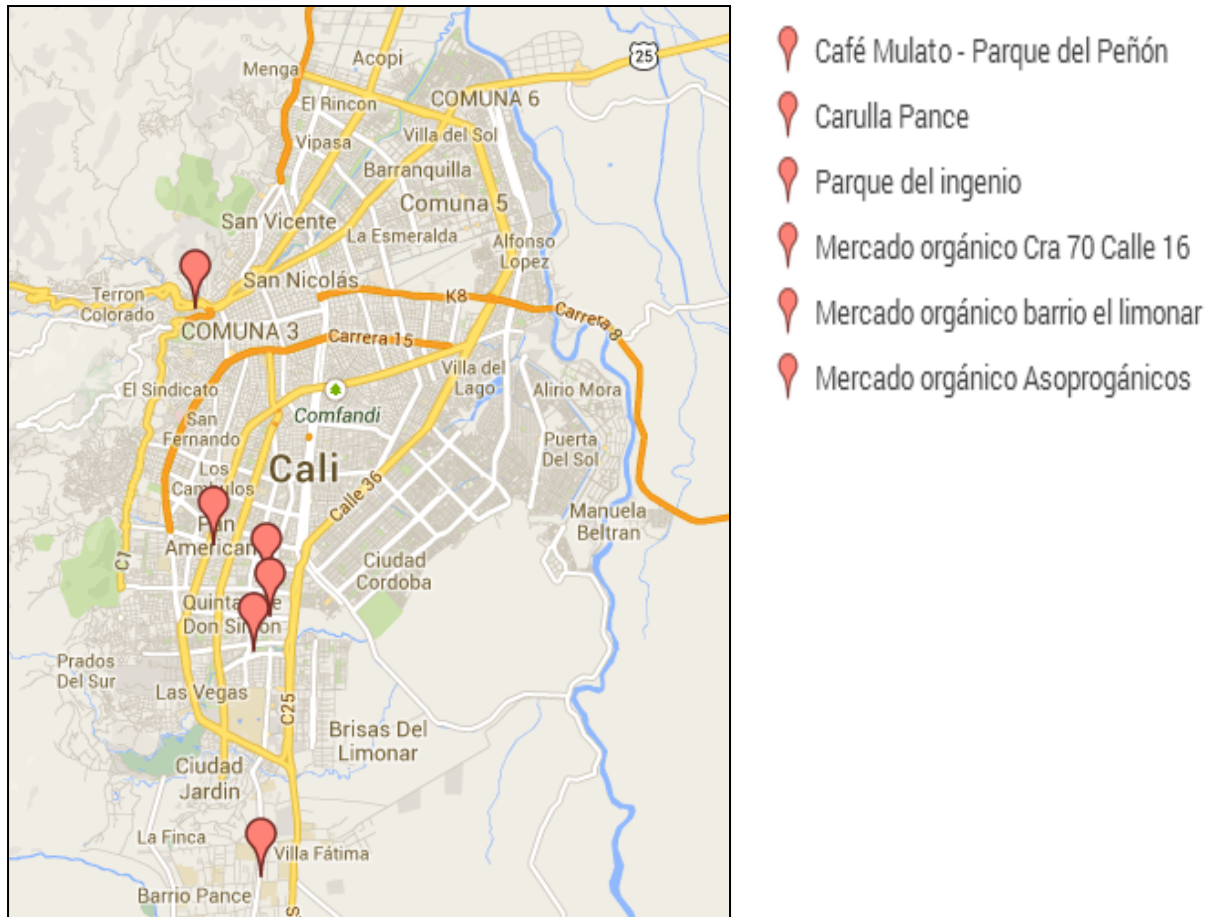
Las preguntas se elaboraron tomando como referencia escalas básicas (nominal y ordinal), comparativas (de clasificación y de protocolos verbales), no comparativas (escala de likert y de satisfacción) y abiertas, con las cuales se realizó la evaluación cuantitativa y cualitativa de los puntos de vista expresados por las personas que componen la muestra (Ver anexo 1).

6.2.3 Prueba piloto. Se realizó la aplicación de prueba piloto en la cual se llevó a cabo la verificación de la idoneidad del contenido del cuestionario, con lo cual se pretendía asegurar un trabajo de campo sin contratiempos o confusiones respecto del estilo de pregunta y/o opciones de respuesta.

Para realizarla se tomaron las 5 primeras personas encuestadas con las cuales se establecieron los parámetros necesarios para la aprobación del cuestionario. Como conclusión, no se encontró ninguna anomalía en la ejecución de las encuestas y por lo tanto se dio continuidad a la aplicación de las mismas.

6.2.4 Plan de trabajo de campo.

Figura 12. Mapa de Santiago de Cali y los lugares escogidos para el trabajo de campo



Cuadro 9. Lugares escogidos y sus respectivas características

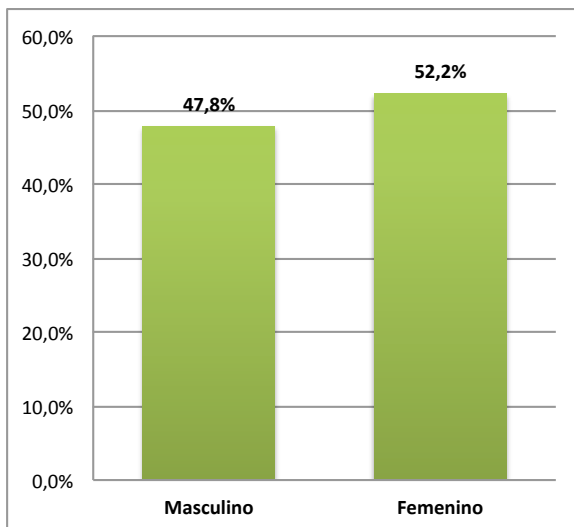
Lugar	Estrato lugar	No. Encuestas	Comuna	Composición socioeconómica comuna	Fecha de aplicación
Parque del Ingenio Mercados orgánicos: Cra 70 con Calle 16 Barrio El Limonar	5	83	17	Estrato 2: 1%	Diciembre 4, 5 y 12 de 2013
	5	45		Estrato 3: 21%	
	4	28		Estrato 4: 20%	
				Estrato 5: 52%	
				Estrato 6: 6%	
Parque del Peñón	6	78	2	Estrato 1: 3,9%	Diciembre 11 y 14 de 2013
				Estrato 3: 6,6%	
				Estrato 4: 36,2%	
				Estrato 5: 44,0%	
				Estrato 6: 9,3%	
Carulla de Pance	6	50	22	Estrato 2: 3,3%	Diciembre 10 de 2013
				Estrato 4: 0,3%	
				Estrato 5: 8,4%	
				Estrato 6: 88%	
Asoprorgánicos: Comfandi Guadalupe	4	101	19	Estrato 1: 1%	Diciembre 6, 13 y 20 de 2013
				Estrato 2: 3%	
				Estrato 3: 5%	
				Estrato 4: 43%	
				Estrato 5: 44%	
				Estrato 6: 4%	

8. RESULTADOS

7.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIO-ECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SANTIAGO DE CALI Y A PARTIR DE ELLO LA CARACTERIZACIÓN DE SU CONSUMO

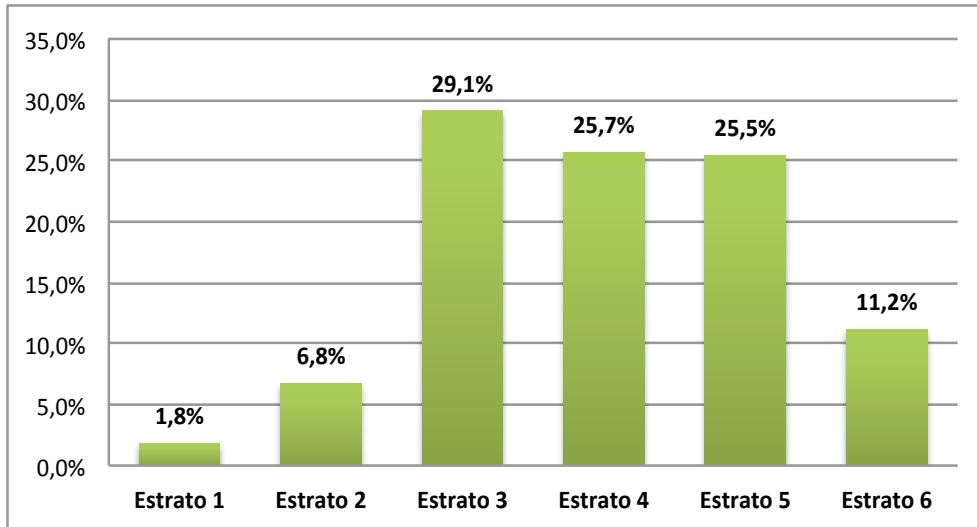
En este tema se identificarán las características y razgos personales y sociales que describen al consumidor de productos orgánicos en Santiago de Cali, cada variable a analizar abarca un aspecto importante en la contrucción del perfil que se pretende elaborar a partir de las siguientes interpretaciones de los resultados.

Figura 13. Gráfico género



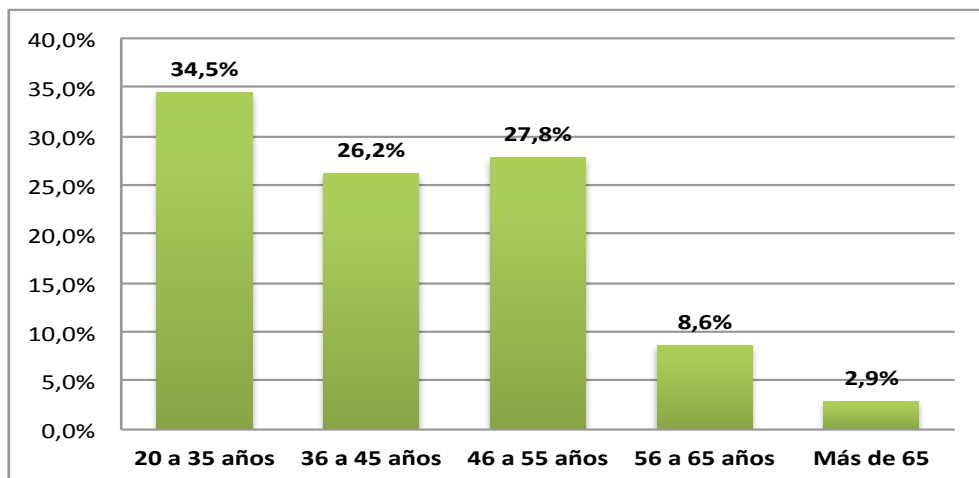
De las 385 encuestas realizadas en Santiago de Cali se pueden señalar algunos hechos particulares que pueden caracterizar a los consumidores de alimentos orgánicos. Para iniciar, en su mayoría son mujeres, con un 52% y el 48% eran hombres.

Figura 14. Gráfico estrato socioeconómico



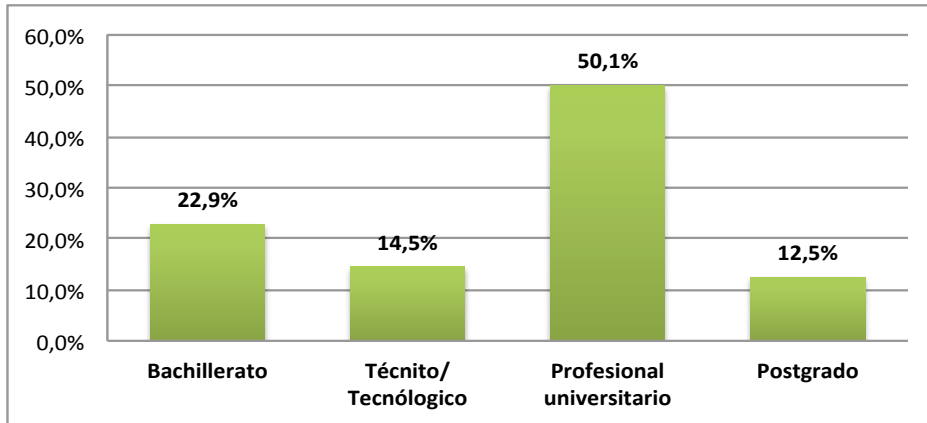
La población se encuentra concentrada en los estratos socio-económicos 3, 4 y 5 con un 29%, 26% y 26% respectivamente, hecho que ratifica la tendencia de todo el mercado hacia un consumo más inteligente y responsable con el medio ambiente, sin que esto implique la pertenecer al extremo más adinerado de la sociedad.

Figura 15. Gráfico edad



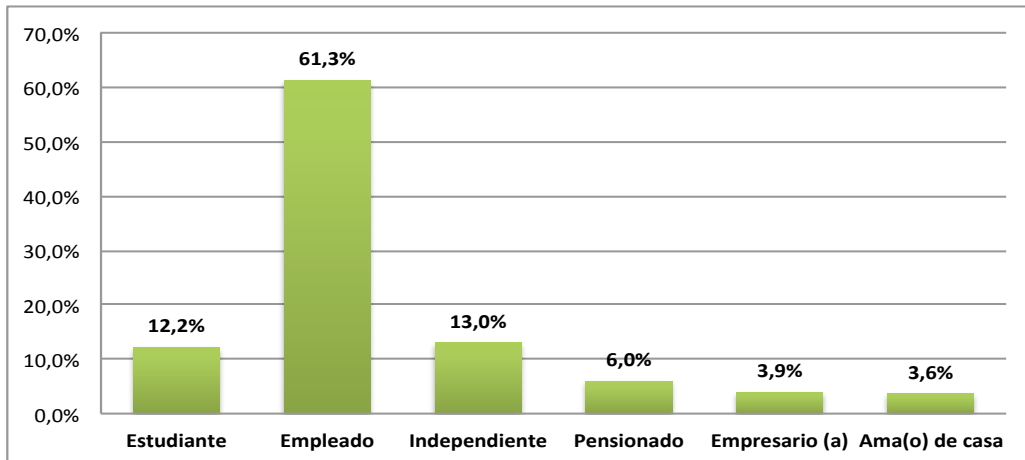
El 35% y el 28% de la totalidad de los participantes se encontraban en los rangos de 20 a 35 y 46 a 55 años respectivamente, lo que podría indicar que aunque la tendencia orgánica es en teoría más valorada por personas de mayor edad, las nuevas generaciones también están participando y uniéndose al consumo sostenible o bien llamado “verde”.

Figura 16. Gráfico mayor nivel de estudios alcanzado



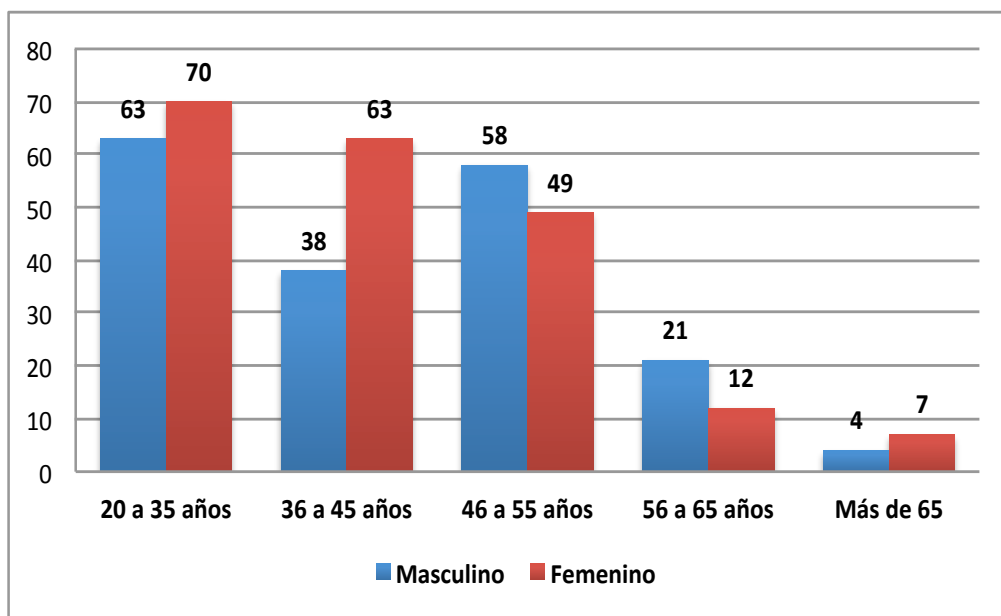
El 50% de los consultados eran profesionales universitarios y el 13% tenía postgrado lo cual muestra el alto nivel educativo de la mayoría de consumidores y lo que podría llegar a indicar la existencia de algún tipo de relación entre el nivel educativo y el consumo de este tipo de alimentos.

Figura 17. Gráfico ocupación



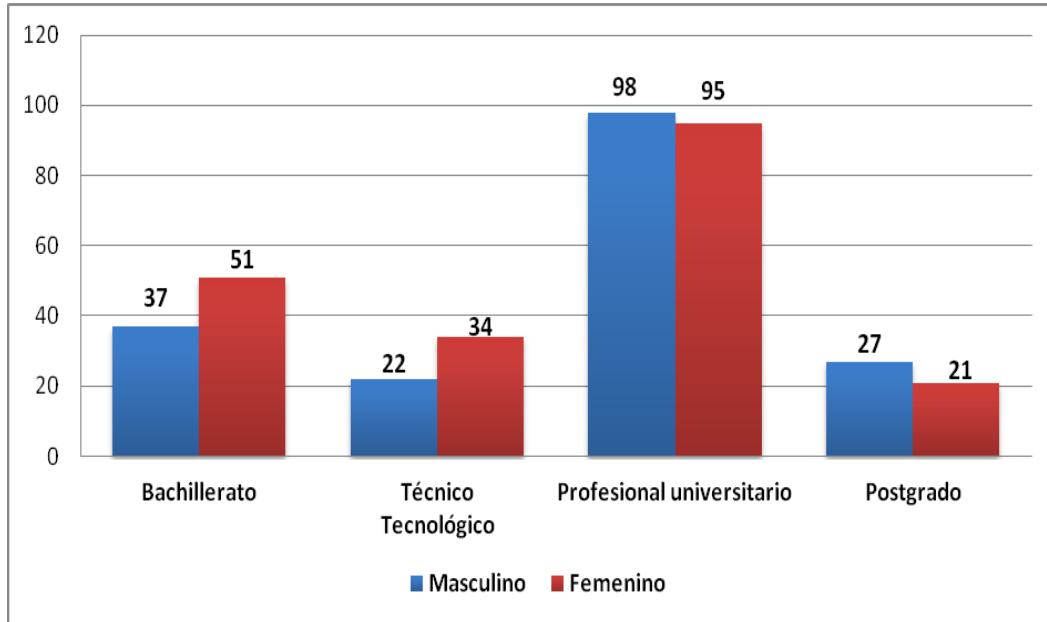
A partir de las diversas ocupaciones se halló que el 61% del total eran empleados, 13% independientes y 12% estudiantes, lo que podría indicar que el consumo de orgánicos es para personas que son en su mayoría económicamente activas, con ritmos de vida “normales o rutinarios” y que esto no influye en sus ocupaciones, al menos de una manera apreciable en la investigación.

Figura 18. Gráfico edad según género



Es posible apreciar que hay una mayor concentración de mujeres en los rangos de 20 a 45 años y una mayor de hombres de 46 a 65 años, lo que muestra que no es un consumo estigmatizado a un género, está destinado para todas las personas que busquen integrar sus beneficios tanto emocionales como funcionales en sus vidas.

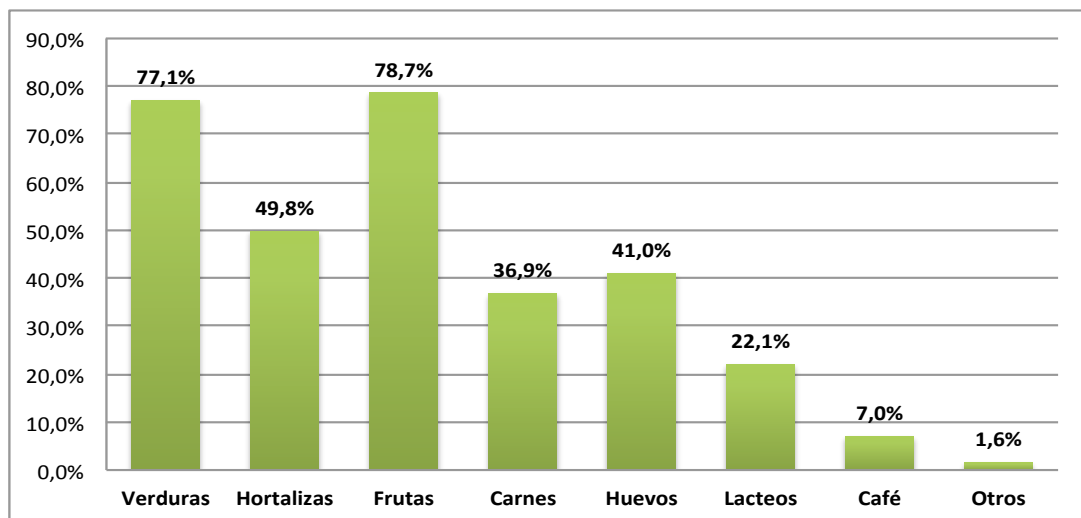
Figura 19. Gráfico nivel educativo según género



En relación con el indicador educativo, se puede observar como la brecha que podría existir entre los hombres y mujeres consumidores de alimentos orgánicos es mínima en este momento, hecho evidenciado en la figura 19, donde se aprecia la similitud educativa, en los profesionales universitarios la muestra tuvo un 3% más de hombres con una frecuencia de 98 y 95 de mujeres, en el caso de la población concentrada en el nivel educativo bachillerato se presenta un 38% más de mujeres con una frecuencia de 51 versus 37 hombres.

Retomando las encuestas realizadas el 99,7% ratifico conocer que es un producto orgánico, al tiempo que el 99% de los participantes confirmaron consumir o haber consumido en su vida este tipo de alimentos, siendo solamente el 1,3% de la muestra personas que no han consumido este tipo de productos.

Figura 20. Gráfico productos orgánicos que consumieron o consumen actualmente



Las frutas, verduras y hortalizas representan los productos más consumidos por los consumidores con un 79%, 77% y 50% respectivamente, mostrando así las preferencias que tienen los consumidores al momento de asistir a un mercado orgánico o lugar de venta relacionada a los mismos, cabe resaltar que la predilección por el resto de productos no es mínima, los huevos, carnes, lácteos y café también tienen un valor importante dentro de la dieta orgánica con un 41%, 37%, 22% y 7% respectivamente.

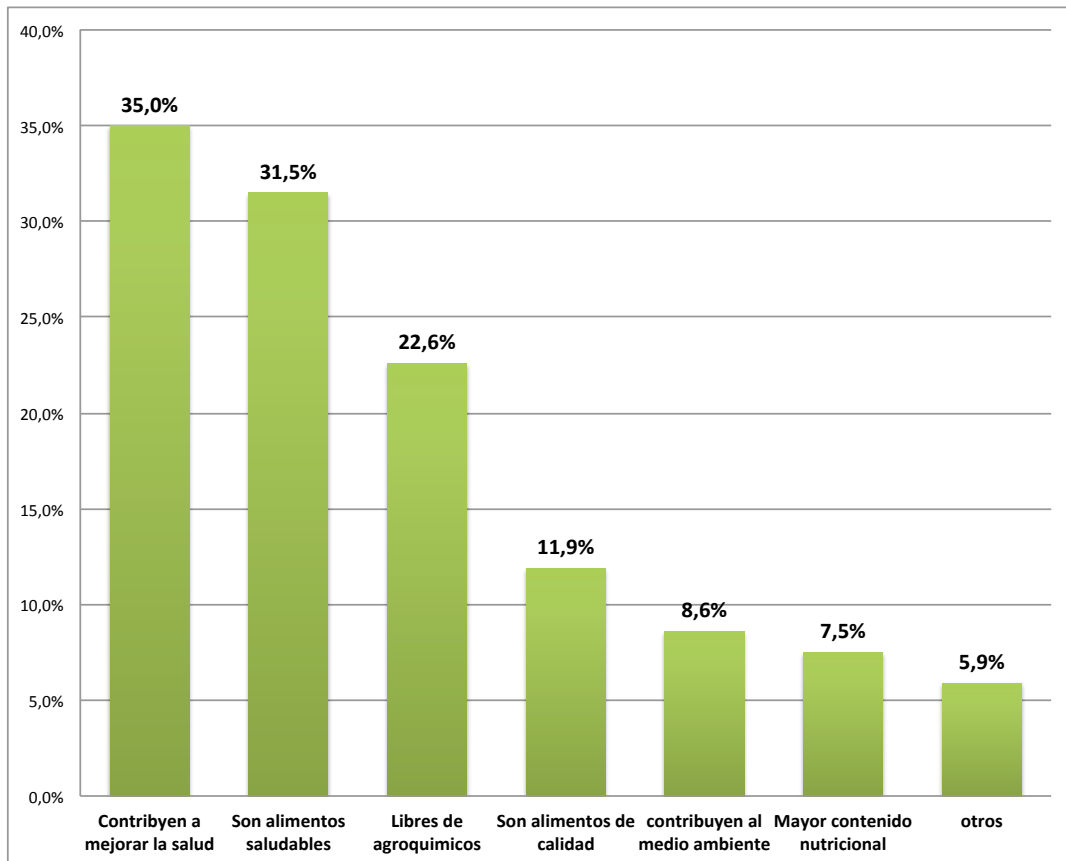
Cuadro 10. Alimentos consumidos según estratos socioeconómicos

		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Alimentos consumidos	Verduras	3	22	72	86	82	30
	Hortalizas	3	19	46	48	49	25
	Frutas	5	23	76	83	84	33
	Carnes	2	10	42	25	46	17
	Huevos	4	12	47	38	40	16
	Lácteos	2	8	32	18	19	6
	café	1	1	5	5	7	8

Así mismo, se puede evidenciar que los estratos socioeconómicos que más consumen frutas, verduras y hortalizas son el 3, 4 y 5, lo que puede reflejar que estos son los que participan mayoritariamente en comparación con los otros

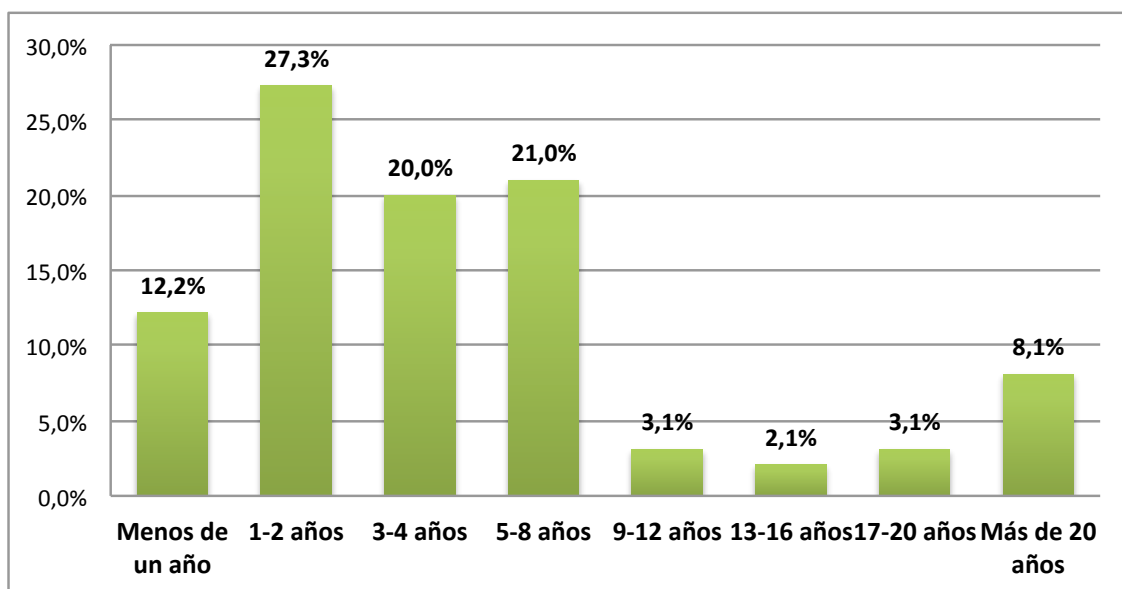
estratos en el consumo de este tipo de alimentos en Cali, sugiriendo así y como ya se había mencionado, que este tipo de consumo no está adjudicado exclusivamente a los sectores más adinerados de la sociedad.

Figura 21. Gráfico motivaciones al consumir alimentos orgánicos



Las motivaciones principales por las que son adquiridos estos productos verdes son 4, la contribución a la mejoría en la salud que estos significan (35%), el hecho de que son alimentos más saludables (32%), están libres de cualquier agroquímico industrial (23%) y que son alimentos de muy buena calidad (12%), esto muestra cuales son los puntos fuertes de estos productos, los cuales deberían ser resaltados con mayor fuerza sobre sus otros atributos, ya que son la razón por la cual son consumidos.

Figura 22. Gráfico tiempo que llevan consumiendo productos orgánicos

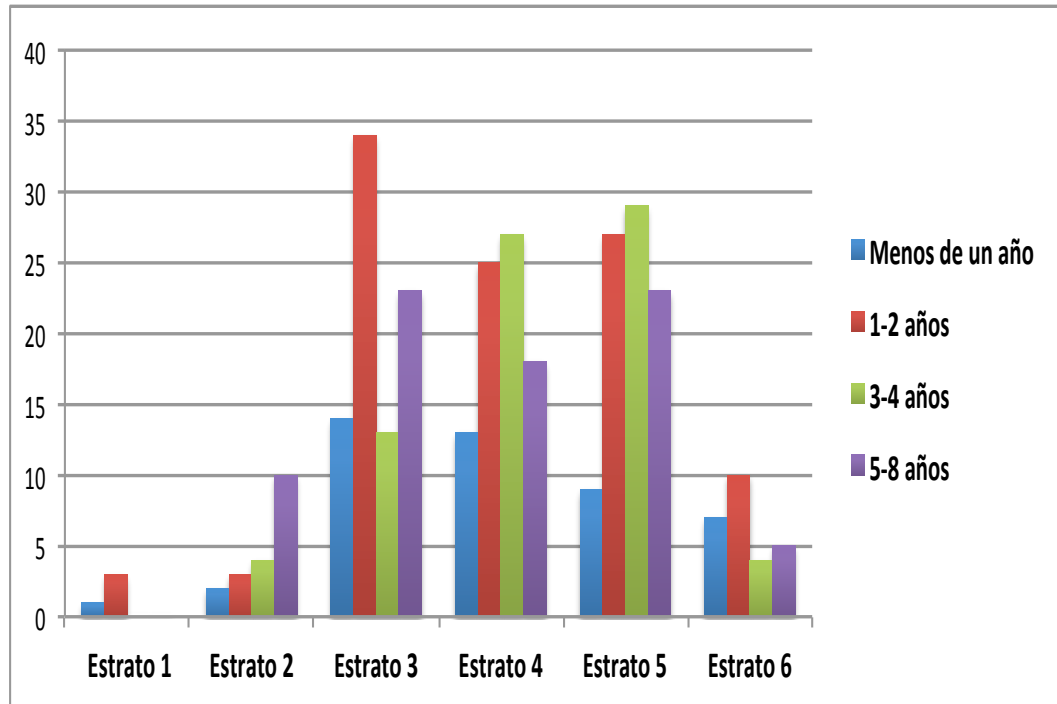


Al analizar el tiempo que los actuales compradores llevan consumiendo alimentos orgánicos se encontró que la mayoría lleva consumiendo de 1 a 2 años (27%), de 5 a 8 años (21%), de 3 a 4 años (20%) y los más nuevos, llevan menos de un año (12%), en ello se puede observar que una gran proporción lo hace de manera reciente, en realidad el 80,5% de la totalidad los compran desde hace menos de 9 años, esto podría indicar y reafirmar la existencia de una tendencia positiva importante en la ciudad con respecto tema.

Cuadro 11. Tiempo de consumo de acuerdo al estrato socioeconómico

		Estrato socioeconómico					
		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
¿Hace cuanto tiempo consume alimentos orgánicos?	Menos de un año	1	2	14	13	9	7
	1-2 años	3	3	34	25	27	10
	3-4 años	0	4	13	27	29	4
	5-8 años	0	10	23	18	23	5

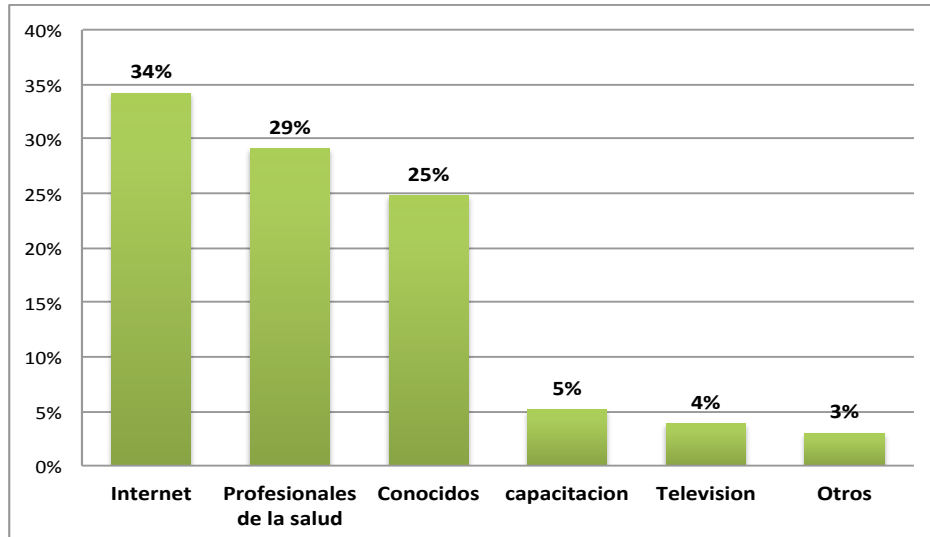
Figura 23. Gráfico tiempo de consumo de acuerdo al estrato



Analizado la variable de la antigüedad del consumo en relación al estrato socioeconómico, se descubrió que los que llevan más tiempo consumiendo se encuentran en el estrato 5 (29 personas), mientras que la mayoría de los nuevos compradores se encuentran en los estratos 3 y 4 (61 personas).

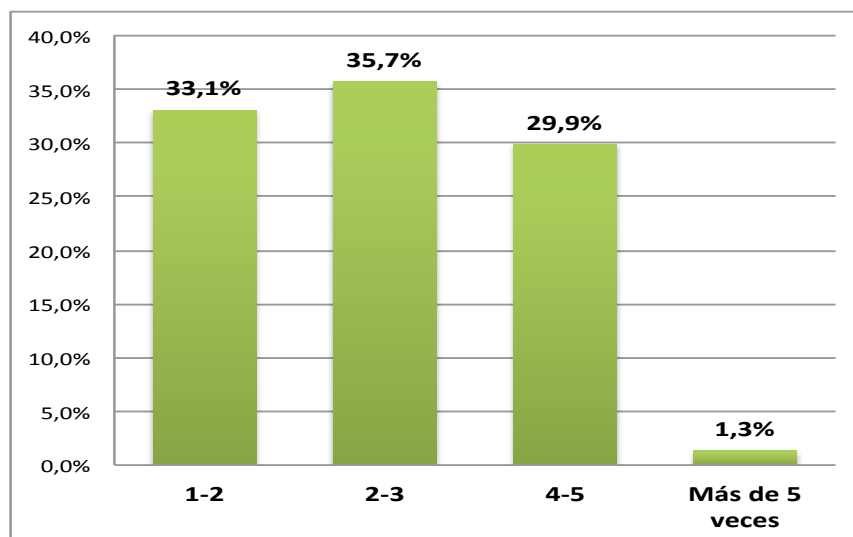
En contraste a esta información, se halló que en su mayoría los consumidores no buscaron información acerca de los productos orgánicos y su impacto ambiental antes de empezar a consumirlos (61%).

Figura 24. Gráfico del medio por el que buscó la información sobre alimentos orgánicos antes de consumirlos



De los consumidores que sí buscaron información sobre los alimentos orgánicos (39%) la buscaron por tres medios principales: internet (34%), profesionales de la salud (29%) y sus conocidos (25%), los cuales pudieron haber incidido en la decisión de compra de estos productos.

Figura 25. Gráfico de la frecuencia de compra de productos Orgánicos

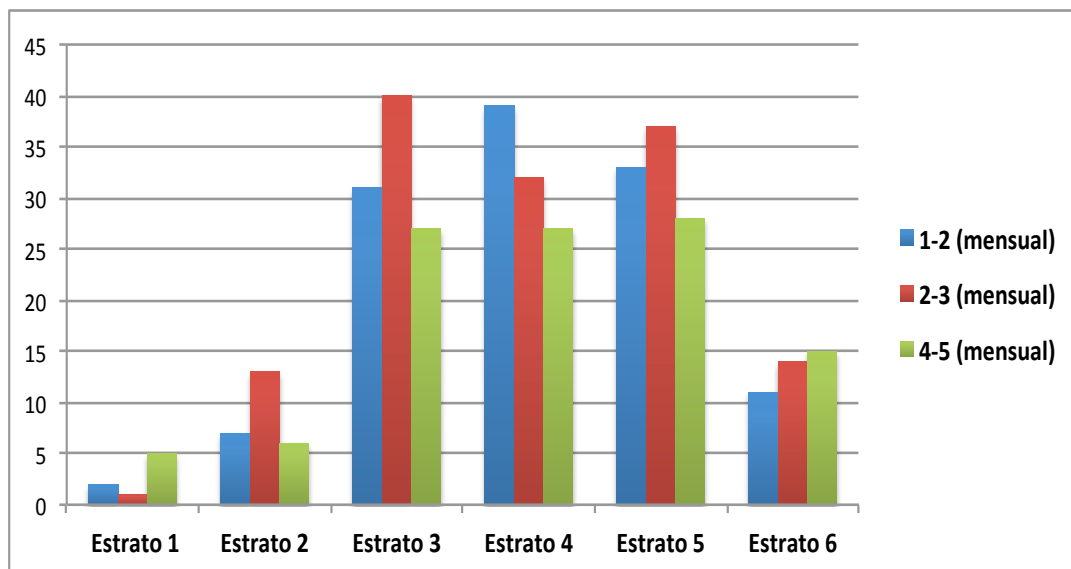


Por otra parte, se observó que la mayoría de encuestados realizan sus compras de 2 a 3 veces al mes (36%), seguido de 1 a 2 veces (33%) y por último de 4 a 5 veces (30%), esto indica que una gran porción de los encuestados realizan más de dos compras al mes, con lo que se seguramente se busca mayor frescura en los productos que se consumen.

Cuadro 12. Frecuencia de compra según el estrato socioeconómico

		Estrato socioeconómico					
		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
¿Con que frecuen cia	1-2 (mensual)	2	7	31	39	33	11
	2-3 (mensual)	1	13	40	32	37	14
	4-5 (mensual)	5	6	27	27	28	15

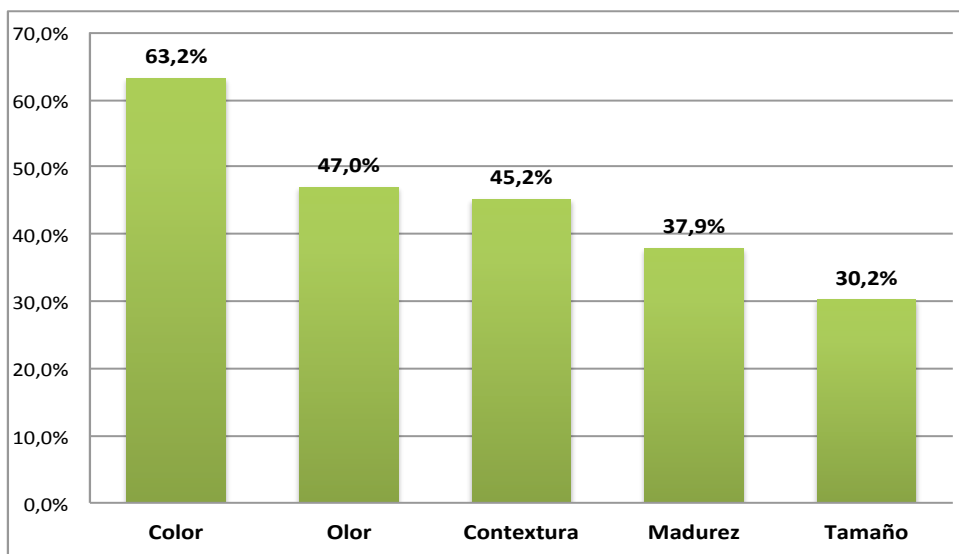
Figura 26. Gráfico frecuencia de compra según el estrato



Continuando con la frecuencia de compra mensual, se halló que las personas que habitan en el estrato 4 tienen predilección con realiza1 de 1 a 2 compras mensuales (39 personas), mientras que en los estratos 2, 3 y 5 (90 personas) prefieren comprar de 2 a 3 veces al mes y adicionalmente, los estratos 1 y 6

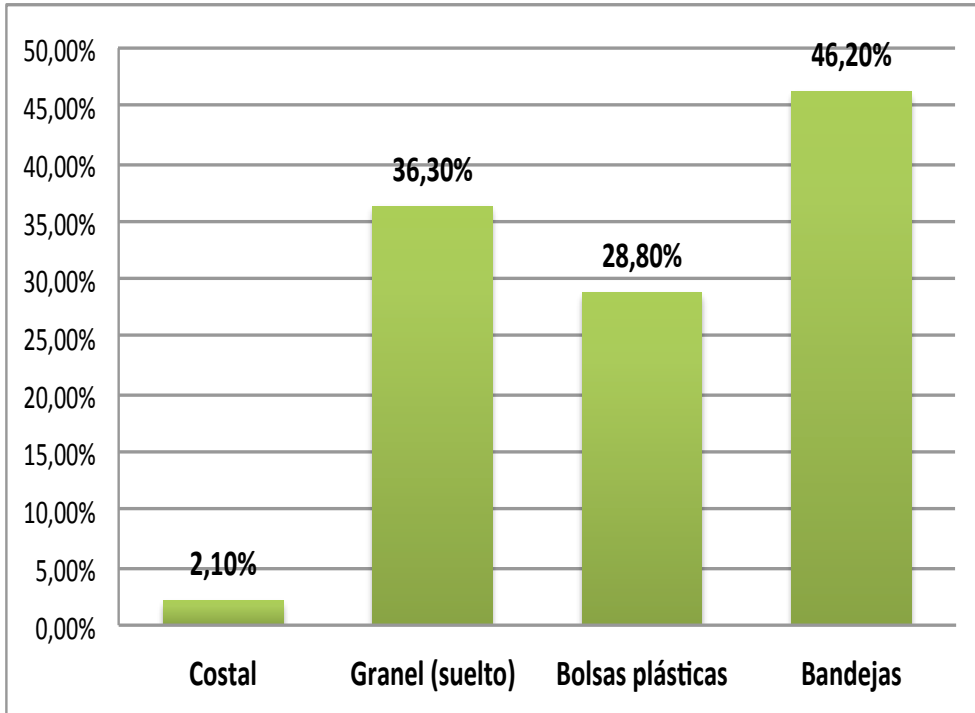
prefieren hacerlo con más frecuencia, de 4 a 5 veces, esta información puede ser puntualmente valiosa como insumo para estrategias relacionadas al aumento de la frecuencia, ya que esta lógicamente varía de acuerdo al indicador socioeconómico.

Figura 27. Gráfico aspectos externos de los productos orgánicos que son importantes en el momento de la elección de compra



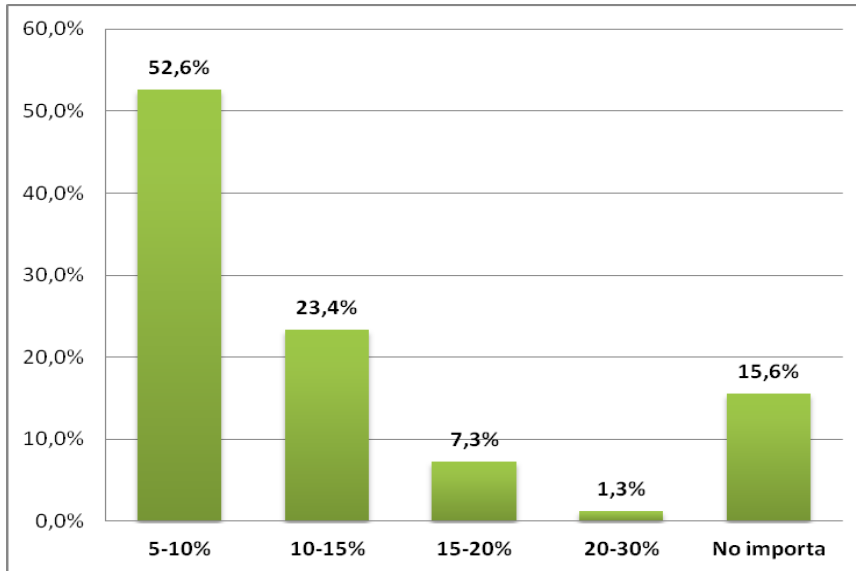
Dentro de la caracterización del consumo, se encontraron algunas características externas de los alimentos que son fundamentalmente observados al momento de la compra, son cinco y todos juegan un papel importante para los consumidores, pero el más importante de ellos fue el color con un 63%, seguido del olor (47%), la contextura (45%), la madurez (38%) y el tamaño (30,2%), los cuales no solo pueden indicar la frescura del producto sino que al mismo tiempo ratifican la procedencia orgánica del alimentos, los cuales tienen colores opacos, olores más fuertes y tamaños moderados en comparación con los convencionales que pueden tener colores más vivos, olores débiles y tamaños exuberantes gracias al uso de una serie de agroquímicos.

Figura 28. Gráfico preferencia de la presentación del producto orgánico que compra



Adicional a los factores externos del producto, se les preguntó qué tipo de empaque les agrada o agradaría encontrar al momento de realizar su compra, y aunque una fracción importante contestó que lo prefieren a granel o sueltos (36%), como generalmente ya vienen, hubo un número representativo que contestó que lo preferiría en bandejas (46%) y en bolsas plásticas biodegradables (29%), hecho que podría indicar que muchos consumidores están de acuerdo con la presentación actual pero les gustaría una un poco más sofisticada como lo son las bandejas, las cuales serían muy útiles con algunos tipos de producto.

Figura 29. Gráfico del porcentaje de sobrecosto que están dispuestos a pagar para consumir productos orgánicos



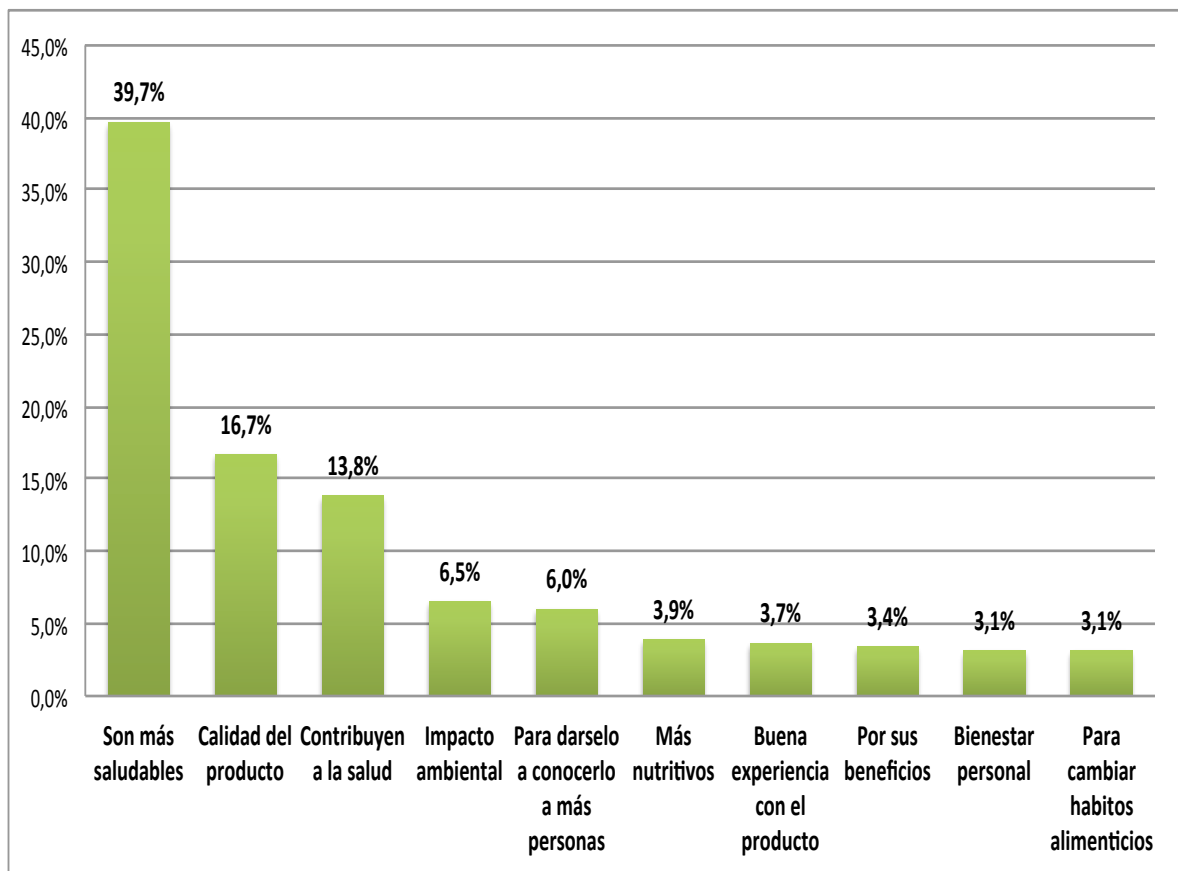
El sobrecosto que los consumidores están dispuestos a pagar para consumir alimentos orgánicos, dentro de este se manifestó la disposición de la mayoría a pagar de un 5 a 10% más que el precio de los alimentos convencionales, al mismo tiempo una porción importante de los encuestados contestó que está dispuesto a pagar del 10 al 15% (23%) y otros aseguraron que el sobrecosto no importa con tal de aprovechar sus beneficios (16%), esto podría indicar que aunque las personas buscan aprovechar los valores agregados que estos alimentos representan, una porción importante no está dispuesta a pagar demasiado por ello.

Cuadro 13. ¿Recomendaría el uso de alimentos orgánicos a otras personas? ¿Por qué?

¿Recomendaría el uso de alimentos orgánicos a otras personas?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	383	99,5%	99,5
No	2	0,5%	100,0
Total	385	100,0%	

A partir de dicha pregunta, se indagó acerca de se indagó acerca de la disposición que los consumidores tienen hacia la recomendación de este tipo de alimentos a otras personas, y se obtuvo que una mayoría absoluta (99,5%) que está dispuesta a hacerlo y por ello se analizaron las razones por las cuales están dispuestos a hacerlo, de las cuales podemos destacar: son alimentos más saludables para el organismo (40%), seguido de la alta calidad de los productos (17%), la contribución a la salud de los consumidores (14%) y el menor impacto ambiental derivado de su consumo (7%), características que muestran el factor analítico y concienzudo que se encuentra detrás de la alimentación con base a este tipo de particular de productos.

Figura 30. Gráfico del porque si recomendaría el uso de alimentos orgánicos a otras personas



Cuadro 14. Tipo de producto consumido según el género

	Género	
	Masculino	Femenino
Verduras	134	163
Hortalizas	93	99
Frutas	144	159
Carnes	67	75
Huevos	75	83
Lácteos	48	37
Café	14	13
Panela	3	0
Té	3	0

Como se aprecia en la tabla, los participantes del estudio de género femenino dominan el consumo de los productos más genéricos de la categoría, al tiempo, los de género masculino, aunque en una medida pequeña, consumen más el tipo menos común de alimentos orgánicos, como lo son los lácteos, el café, la panela y el té.

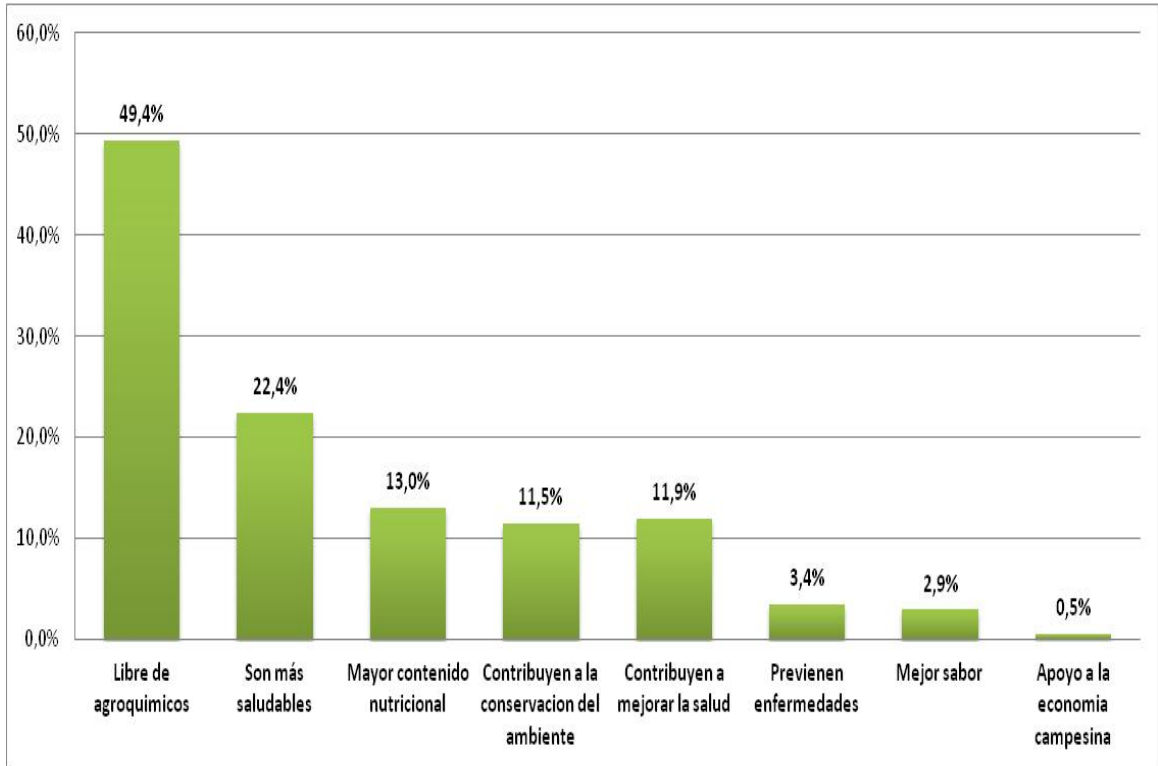
7.2. ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS FRENTE A SUS HOMÓLOGOS CONVENCIONALES

En el presente tópico se identificarán los valores o aspectos diferenciadores que podrían hacer a los productos orgánicos superiores a sus homólogos convencionales, se identificarán las posturas frente a estos atributos y adicionalmente se establecerá un nivel de importancia dentro de los mismos.

Cuadro 15. ¿Conoce usted los beneficios que caracterizan los productos orgánicos?

¿Conoce usted los beneficios que caracterizan a los productos orgánicos?			
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	321	83,4%	83,4
NO	64	16,6%	100,0
Total	385	100,0%	

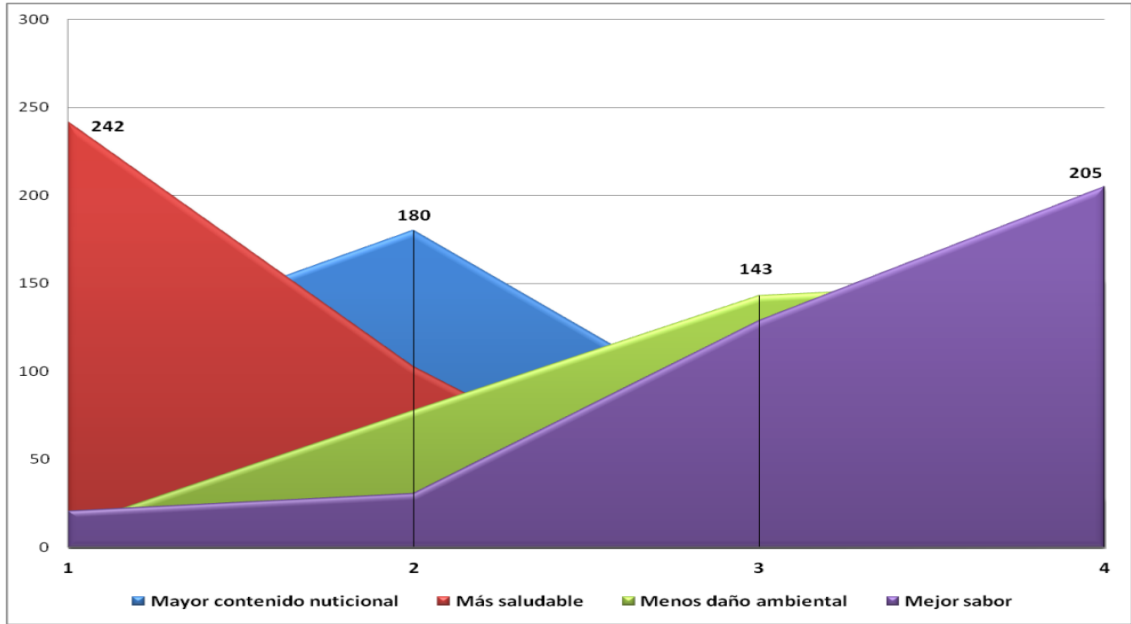
Figura 31. Gráfico de los beneficios de los Productos Orgánicos conocidos



Para dar respuesta al segundo objetivo específico planteado, se consideró necesario identificar si los consumidores encuestados reconocían los beneficios asociados al consumo de productos orgánicos, de esta forma hayamos que el 83% de la muestra asegura conocerlos mientras que el 17% restante no.

A partir de dicha pregunta, se indagó acerca de que beneficios eran identificados, de los cuales el 49% mencionó que son libres de agroquímicos, el 22% que son saludables, el 13% planteó que poseen un mayor contenido nutricional, el 11,9% que contribuyen a mejorar la salud y el 11,5% resaltó que contribuyen a la conservación del ambiente, siendo estos últimos los más destacados.

Figura 32. Gráfico de clasificación según el orden de importancia que se le da, a la hora de comprar productos orgánicos, a los siguientes beneficios que brindan, siendo 1 el más representativo y 4 al que menos lo sea



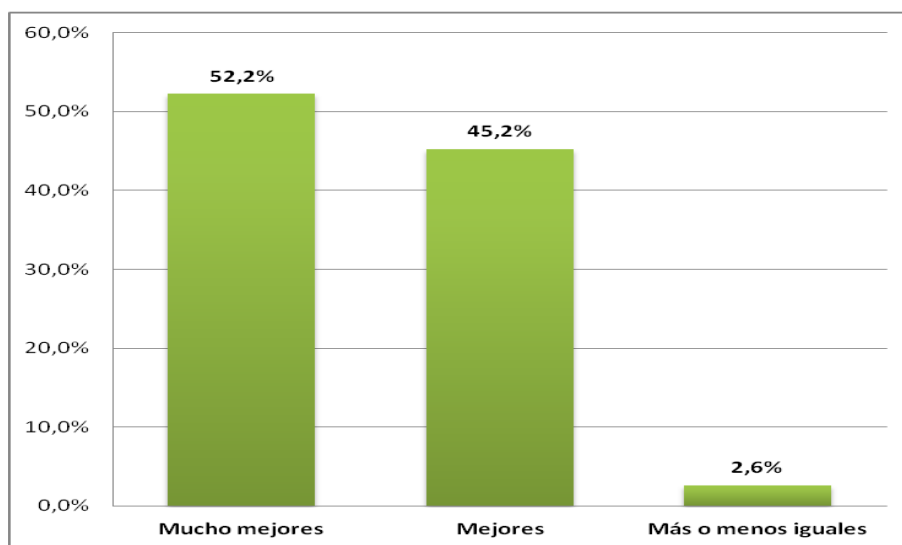
Cuadro 16. Clasificación de atributos según importancia asignada

Clasifique según el orden de importancia que usted le da a la hora de comprar productos orgánicos, a los siguientes beneficios que brindan, siendo 1 el más representativo y 4 al que menos lo sea				
	1	2	3	4
Mayor contenido nutricional	110	180	67	28
Más saludable	242	103	2	0
Menos daño ambiental	12	78	143	152
Mejor sabor	21	31	129	205

Para dar continuidad a la identificación de los valores agregados que los consumidores de productos orgánicos encuestados reconocen en ellos, se aplicó una escala de clasificación en la cual se debía calificar de 1 a 4 los ítems mencionados según el nivel de importancia dado. De esa forma, el “más importante” con una frecuencia de 242 fue la característica de ser más saludables, seguidamente el “importante” con 180 fue para un mayor contenido nutricional, el

“poco importante” fue el menor daño ambiental con una frecuencia de respuesta de 143 y por último el “menos importante” fue el mejor sabor con 205.

Figura 33. Gráfico calificación dada a los productos orgánicos en comparación a los productos convencionales

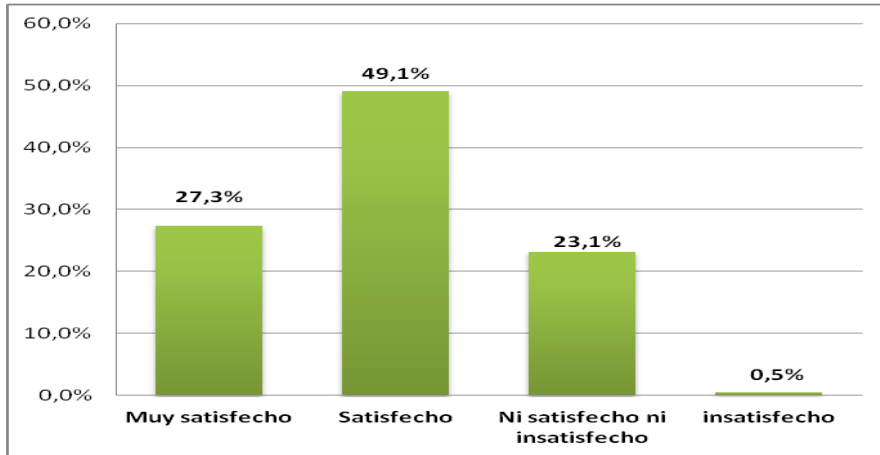


Respecto a la comparación entre los productos orgánicos y sus homólogos convencionales, es posible concluir que el 52% de la población encuestada considera que son muchísimo mejores, seguido del 45% con una frecuencia de respuesta de 174 que considera que son mejores; esta condición hace notoria la posición que plantean los encuestados respecto de la preferencia frente a los alimentos tradicionales en el mercado.

Cuadro 17. Satisfacción frente al consumo de orgánicos

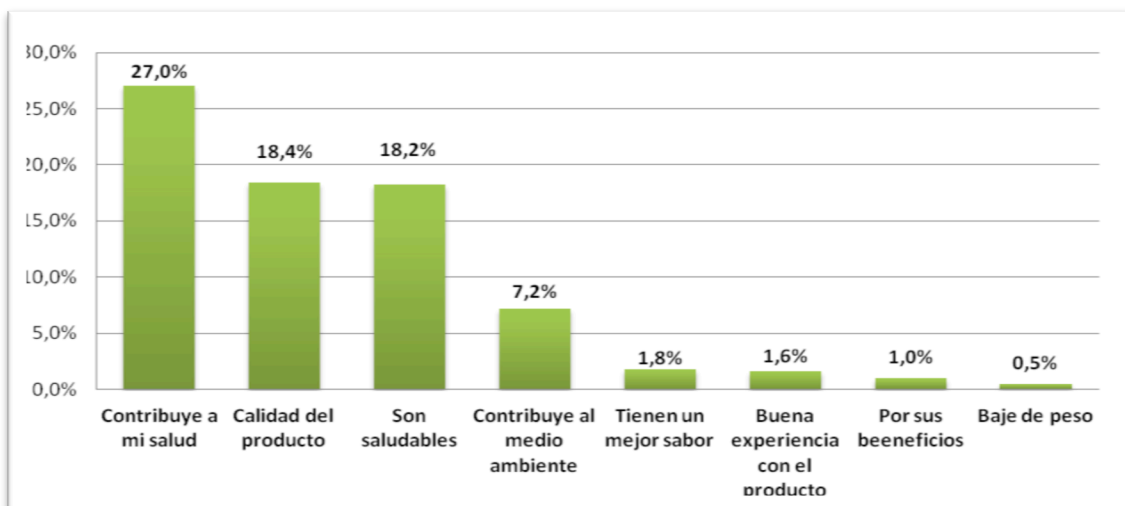
¿Cómo diría usted que se siente frente al uso de productos orgánicos?			
Característica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	105	27,3%	27,3
Satisfecho	189	49,1%	76,4
Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23,1%	99,5
insatisfecho	2	0,5%	100,0
Total	385	100,0	

Figura 34. Gráfico nivel de satisfacción frente al uso de productos orgánicos?



Dando cumplimiento al objetivo planteado, se involucra la pregunta respecto a la satisfacción actual de los encuestados con el consumo de productos orgánicos, así pues el 49% de las personas contestan que están satisfechos, seguido por el 27% que asegura estar muy satisfecho con el uso de estos alimentos, de esta forma se establece un patrón positivo dentro de las respuestas y por lo tanto refuerza la propuesta de valor que está generando este tipo de productos en la experiencia de consumo.

Figura 35. Gráfico del porque se sienten satisfechos con respecto al uso de productos orgánicos



Dentro del conjunto de personas que se encuentran muy satisfechas o satisfechas con el uso de productos orgánicos, se identificaron las razones principales, las cuales de acuerdo a las respuestas son: contribuye a la salud (27%), son productos de calidad (18,4%), son saludables (18%) y contribuyen al medio ambiente (7,2%).

Cuadro 18. ¿Por qué se siente insatisfecho con respecto al uso de alimentos orgánicos?

¿Por qué no se siente insatisfecho con respecto al uso de alimentos orgánicos?		
Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Alto costo	11	2,9%
Difícil de conseguir	6	1,6%
Mala distribución	2	0,5%

Por otra parte, dentro de los motivos de insatisfacción se identificó el alto costo (2,9%), la dificultad para conseguirlos (1,6%) y la mala distribución de los productos en la ciudad (0,5%) aspectos importantes a tener en cuenta dentro del análisis.

La siguiente matriz referencia los atributos o valores agregados comúnmente atribuidos en el mercado al consumo de productos orgánicos, estos aspectos fueron sometidos a calificación tipo Likert en la cual se evidencia el grado de acuerdo o desacuerdo con el enunciado planteado.

El análisis a través de esta metodología de aplicación, pretende identificar de forma clara la curva de preferencias o el nivel de identificación del consumidor de productos orgánicos con el valor o atributo agregado que se menciona. De acuerdo a las respuestas dadas por la población encuestada se halló lo siguiente:

Cuadro 19. Indique según su opinión el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con los productos orgánicos

Atributo	Total y parcialmente de acuerdo	
	%	Frecuencia
Son más saludables	98,2%	378
Son alimentos de mejor calidad	98,1%	378
Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	97,9%	377
Contribuyen en la conservación del medio ambiente	96,6%	372
Evitan enfermedades futuras	94,8%	364
Tienen mayor contenido vitamínico	91,9%	354
Mejoran la salud física	86,6%	332
Son mas frescos al momento de la compra	85,9%	331
Son recomendados por los médicos	85,7%	330
Su impacto en el suelo es mínimo	80,0%	308
Motivan para aprender mas sobre la conservación del medio ambiente	73,7%	284
Tienen un precio justo	69,3%	267
Los productos Orgánicos Tienen un mejor sabor	60,3%	232
Ayudan a concientizar acerca de la importancia de reciclar los desechos	47,8%	184
Son para personas de altos ingresos	46,2%	178
Ayudan a bajar de peso	39,5%	152
Mejoran el rendimiento mental	39,2%	151
Ayudan al mejoramiento emocional	35,1%	135
Hay una variedad de lugares para encontrarlos	34,3%	132
Mejoran la calidad del sueño	28,3%	109
Ayudan a mejorar los dolores musculares	25,9%	100
La oferta de productos es suficiente	25,7%	99

El 60% de los encuestados se encuentran total o parcialmente de acuerdo con la afirmación “los productos orgánicos tienen un mejor sabor” lo que equivale a más de la mitad de las respuestas dadas frente a este aspecto. Por otra parte el 98% de los consumidores se encuentra igualmente a favor de la postura que enuncia que “son alimentos de calidad”.

Para el atributo “tienen un precio justo”, el 69% de las personas se encuentran total o parcialmente de acuerdo igualmente que el 46% y el 86% para los aspectos “son para personas de altos ingresos” y “son más frescos al momento de la compra”.

Respecto a la afirmación “hay una variedad de lugares para encontrarlos”, el 34% de las personas estuvieron de acuerdo por lo tanto es posible identificar una fuerte tendencia hacia el desacuerdo con el enunciado; “la oferta de productos es suficiente” igualmente tuvo un 26% de acuerdo por parte de la población encuestada, es decir, que estos últimos atributos se concentran principalmente en las respuestas de total y parcialmente en desacuerdo.

El 86% de las personas involucradas en la muestra está total o parcialmente de acuerdo con que los productos orgánicos “son recomendados por los médicos” e igualmente el 98% y el 91% de las personas evidencian una postura a favor de que “son más saludables” y “tienen un mayor contenido vitamínico” respectivamente.

Los atributos “mejoran el rendimiento mental”, “ayudan a mejorar los dolores musculares”, “mejoran la calidad del sueño”, “ayudan a bajar de peso” y “ayudan al mejoramiento emocional”, constituyen creencias populares que han sido mantenidas por la población que consume productos orgánicos, por esta razón fueron puestas a consideración y se obtuvo un 39%, 26%, 28%, 40% y 35% de acuerdo frente a las afirmaciones lo cual evidencia una baja confiabilidad ante las mismas.

Frente al ítem “mejoran la salud física” se encontró que el 87% de la población en cuestión se encuentra total o parcialmente de acuerdo con la afirmación, es decir, que existe un gran porcentaje de credibilidad frente a la contribución que el consumo de productos orgánicos hace a la mejora en la salud. Conexo con ello, el 95% de las repuestas estuvieron igualmente a favor de “evitan enfermedades futuras”.

En cuanto a “evitan la acumulación de químicos en el cuerpo”, el 98% de las personas se encuentra totalmente o parcialmente de acuerdo con la afirmación. Respecto a la temática medio ambiental, el 97% manifiestan que se encuentran a favor de que “contribuyen en la conservación del medio ambiente”, el 80% que “su impacto en el suelo es mínimo y finalmente el 48% y el 74% se encuentran a favor de que “ayudan a concientizar acerca de la importancia de reciclar los desechos”

y “motivan para aprender más sobre la conservación del medio ambiente” respectivamente.

7.2.1 Elementos diferenciadores de los productos orgánicos frente al nivel de satisfacción de los consumidores. A través del análisis de regresión lineal se pretende establecer la incidencia que existe entre los atributos o elementos diferenciadores de los productos orgánicos y la satisfacción de los consumidores, esta relación se establece con el modelo estadístico considerando el ingreso de una variable dependiente afectada por una serie de variables independientes.

7.2.1.1 Análisis de Regresión lineal de la satisfacción de los consumidores de productos orgánicos según la incidencia de sus valores agregados identificados. Para identificar la incidencia que existe entre los atributos o elementos diferenciadores de los productos orgánicos y la satisfacción de los consumidores se aplicó el método de regresión lineal múltiple, el cual consiste en el análisis de la naturaleza y el grado de asociación entre variables desarrollando de manera simultánea una relación matemática entre dos o más variables independientes y una variable dependiente del intervalo.

Inicialmente se seleccionaron las variables que hacen parte de la investigación (Ver cuestionario Anexo A) y que contribuyen a la explicación de la variable dependiente establecida en los objetivos específicos, dichas variables fueron elegidas debido a la importancia relativa que tienen dentro del marco de la investigación y por la información que aportan dentro del enfoque cuantitativo causal de la misma.

Variable dependiente: ¿Cómo diría usted que se siente (satisfacción) frente al uso de productos orgánicos?

- Variable evaluada a través de una escala ordinal en la que el encuestado debía seleccionar una postura frente a su satisfacción con el uso de productos orgánicos de 1 a 5 de la siguiente manera:

1. Muy satisfecho

2. Satisfecho

3. Ni satisfecho ni insatisfecho

4. Insatisfecho

5. Muy insatisfecho

Variables independientes:

- Tienen un precio justo
- Son para personas de altos ingresos
- Hay una variedad de lugares para encontrarlos
- La oferta de productos es suficiente, son más saludables
- Tienen mayor contenido vitamínico
- Mejoran el rendimiento mental
- Ayudan a mejorar los dolores musculares
- Mejoran la calidad del sueño, ayudan a bajar de peso
- Mejoran la salud física
- Ayudan al mejoramiento emocional
- Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo

- Evitan enfermedades futuras
- Contribuyen en la conservación del medio ambiente
- Ayudan a concientizar acerca de la importancia de reciclar los desechos
- Motivan para aprender más sobre la conservación del medio ambiente

Apoyados en la herramienta de procesamiento de información estadística SPSS, se realizó una regresión lineal múltiple, la cual se desarrolla en tres pasos fundamentales:

En el primer paso se analizó el comportamiento del coeficiente β de acuerdo a la prueba de hipótesis correspondiente ($H_0: \beta = 0$, $H_a: \beta \neq 0$), la cual busca conocer si este es diferente de cero, es decir, pretende probar si tiene o no significancia en el modelo. La anterior prueba se realiza por medio del Valor P o Sig. y dependiendo del resultado al momento de correr el modelo se puede determinar el cumplimiento de la hipótesis nula H_0 ($VP < 5\%$) o la alterna H_a ($VP \geq 5\%$).

En el paso dos se realiza un filtro en el que se eliminan las variables en la cuales se cumpla la hipótesis H_0 , lo cual indica que el modelo se debe correr tantas veces como $\beta = 0$ existan. Ahora bien, en el modelo en cuestión fue necesario realizar cuatro corridas para así depurar las variables que no aportaban a la explicación de la variable dependiente.

Por último, con las variables seleccionadas se corrió por primera vez la información del modelo para identificar cuales cumplen con la condición de significancia anteriormente mencionada, en este caso se descartaron las variables: “mejor sabor” y “recomendación por médicos”.

En la segunda corrida del modelo, se aíslan las últimas variables mencionadas, es decir, se toman las que representan una Sig. $\geq 5\%$ y nuevamente se identifican las que no aportan a la explicación de la variable dependiente, que en esta ocasión fueron: “son alimentos de calidad” y “se encuentran frescos al comprarlos”.

Seguidamente en la tercera corrida del modelo, se aíslan las variables que no son significativas en la explicación de la variable dependiente que fueron arrojadas en el resultado número 2 y se obtiene un nuevo reporte en el que se determina que se debe aislar: “tienen un mínimo impacto sobre el suelo” ya que no cumplía con la condición requerida.

Finalmente, la cuarta vez que se corre el modelo, se obtiene como resultado un compendio de 15 variables significativas que contribuyen a la explicación de la variable dependiente (satisfacción), las cuales dependiendo del valor Beta o peso de la variable sobre la explicación de la satisfacción contribuyen en diferente proporción en la misma.

Cuadro 20. Análisis de Regresión lineal satisfacción versus valores agregados.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,044	,243		4,299	,000
Tienen un precio justo	,021	,045	,031	,471	,638
Son para personas de altos ingresos	-,013	,032	-,023	-,417	,677
Hay una variedad de lugares para encontrarlos	,066	,044	,105	1,506	,133
La oferta de productos es suficiente	-,018	,044	-,027	-,407	,684
Son más saludables	,027	,108	,014	,252	,801
Tienen mayor contenido vitamínico	-,090	,056	-,096	-1,619	,106
Mejoran el rendimiento mental	,011	,062	,018	,173	,862
Ayudan a mejorar los dolores musculares	,085	,069	,000	1,234	,218
Mejoran la calidad del sueño	-,012	,023	-,033	-,527	,598
Ayudan a bajar de peso	,020	,041	,036	,481	,630
Mejoran la salud física	-,016	,029	-,030	-,560	,576
Ayudan al mejoramiento emocional	,041	,044	,077	,936	,350
Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	,107	,088	,067	1,219	,224
Evitan enfermedades futuras	,000	,068	,129	,005	,996
Contribuyen en la conservación del medio ambiente	,166	,087	,139	1,910	,057
Ayudan a concientizar acerca de la importancia de reciclar los desechos	,025	,038	,044	,662	,509
Motivan para aprender mas sobre la conservación del medio ambiente	,007	,046	,010	,161	,872

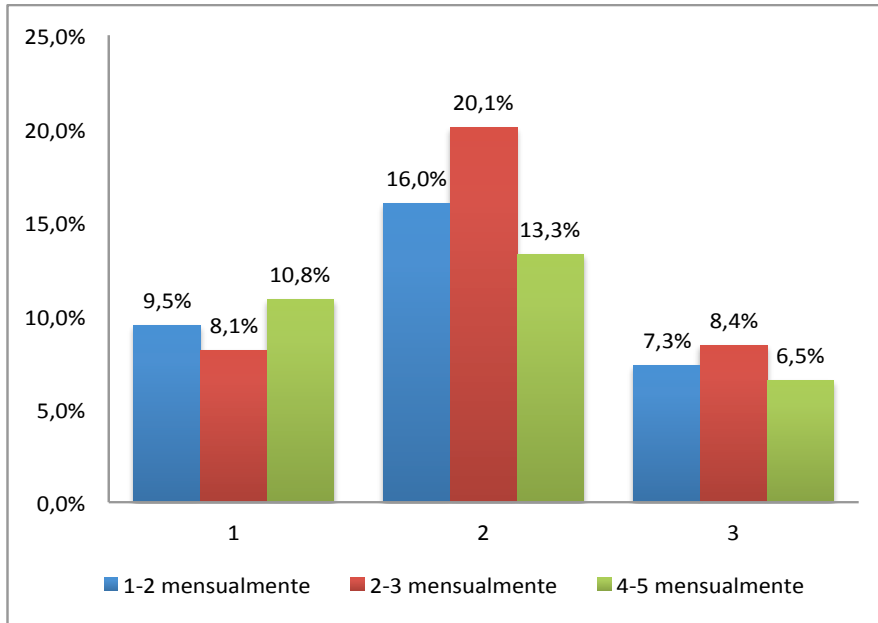
a. **Variable dependiente:** ¿Cómo diría usted que se siente frente al uso de productos orgánicos?

Así pues, es posible identificar, a partir del informe obtenido, que los valores “Beta” (que expresan cuánto aumenta la variable dependiente al aumentar cada variable independiente en una unidad) más significativos para la explicación o respuesta que determinaría el grado de satisfacción de los consumidores de productos orgánicos son los que corresponden a los atributos de:

- Precio justo.
- Son más saludables.
- Mejoran el rendimiento mental.
- Mejoran los dolores musculares.
- Ayudan a bajar de peso.
- Ayudan el mejoramiento emocional.
- Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo.
- Motivan a aprender de la conservación del medio ambiente.
- Evitan enfermedades futuras.
- Contribuyen a la conservación del medio ambiente.

De las variables anteriores, se destacaron las últimas de ellos: **evitan enfermedades futuras y contribuyen a la conservación del medio ambiente**, debido a que representan el valor de peso o beta más alto dentro de las variables del modelo, aspectos que corresponden a las razones más representativas dentro de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor orgánico.

Figura 36. Gráfico frecuencia de compra según la satisfacción del consumidor

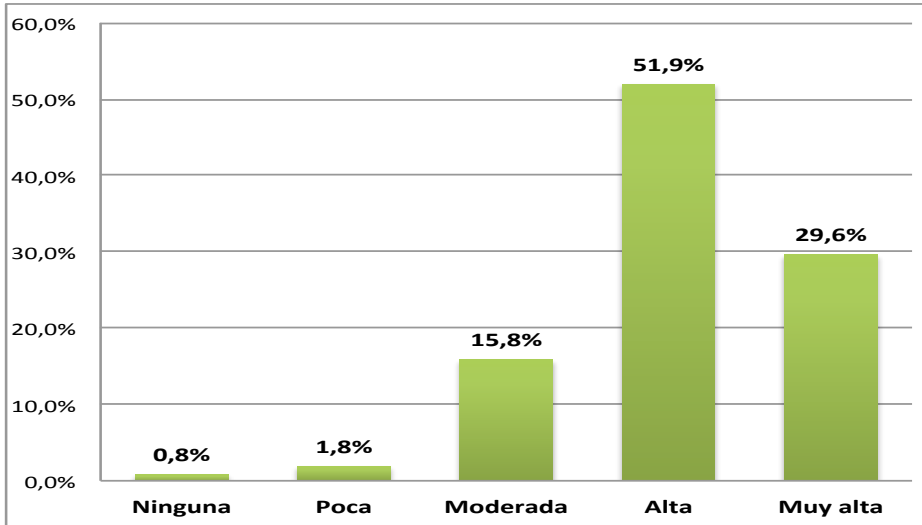


Este resultado es particularmente interesante ya que sugiere la existencia de una relación entre la satisfacción y la frecuencia de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, en los resultados se evidencia la influencia que hace el estar muy satisfecho con la frecuencia de compra evaluada más alta, 4-5 veces al mes, mientras que los que están satisfechos o “neutrales” tienen como frecuencia menos recurrente de 2 a 3 veces al mes.

7.3 PROPUESTA DE VALOR DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS FRENTE AL IMPACTO POSITIVO EN LA SALUD Y EN EL MEDIO AMBIENTE

Para esta sección de resultados, se presenta la información respecto de atributos o valores agregados que tengan relación con la contribución a la salud y al medio ambiente ya que se han seleccionado previamente como variables incidentes en la frecuencia de compra de los productos orgánicos. El objetivo es identificar de qué forma son percibidos dichos factores por los consumidores y que tanta importancia le atribuyen.

Figura 37. Gráfico clasificación de la importancia que tiene el consumo de alimentos orgánicos para la conservación del medio ambiente por medio de un consumo sostenible

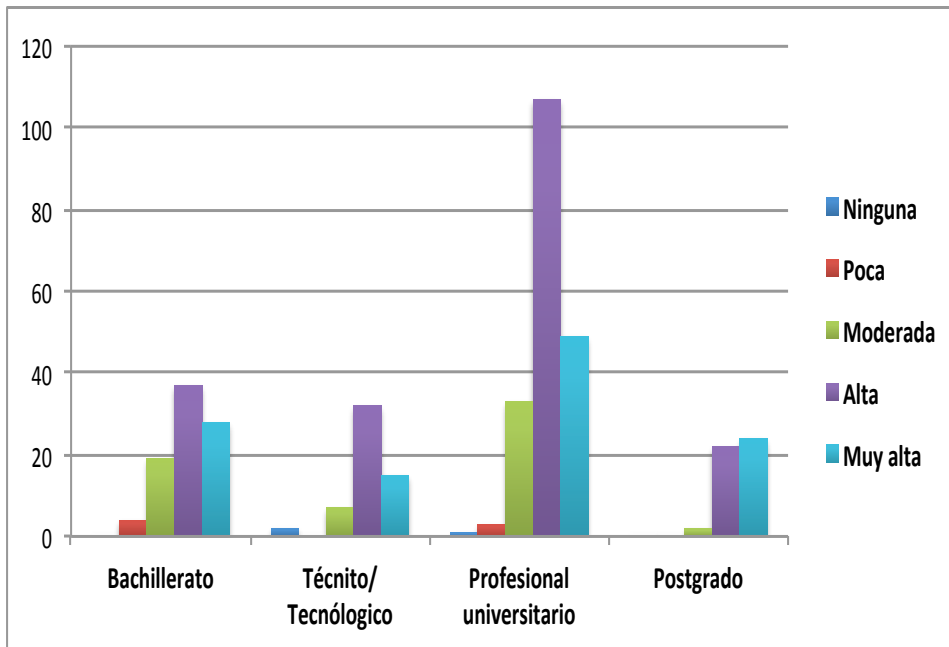


Es fundamental resaltar que uno de los componentes más importantes de la propuesta de valor de los alimentos orgánicos es el menor impacto medioambiental que representa su consumo, ya que es una producción sostenible y libre de elementos dañinos tanto para el planeta como para los seres vivos que rodean todo el proceso, de ahí surgió la interrogante del papel que le dan los consumidores a este factor, arrojando como resultado que el 52% y el 30% de los encuestados piensan que el consumo de alimentos orgánicos tiene una importancia alta y muy alta para la conservación del medio ambiente por medio de un consumo sostenible respectivamente, hecho que ratifica el, al parecer alto, nivel de análisis de los encuestados al tomar la decisión de compra.

Cuadro 21. Nivel de importancia de acuerdo a máximo nivel educativo alcanzado

		Mayor nivel de estudios alcanzado			
		Bachillerato	Tecnico/tecnológico	Profesional universitario	Postgrado
Importancia que tiene el consumo de alimentos orgánicos para la conservación del medio ambiente por medio de un consumo sostenible	Ninguna	0	2	1	0
	Poca	4	0	3	0
	Moderada	19	7	33	2
	Alta	37	32	107	22
	Muy alta	28	15	49	24

Figura 38. Gráfico nivel de importancia de acuerdo a máximo nivel educativo alcanzado



Por otra parte, para los niveles educativos bachillerato, técnico/tecnólogo y profesional universitario la importancia es alta (32 y 107 respuestas respectivamente), mientras que para el postgrado el nivel de importancia es muy alta (24 respuestas), lo que podría sugerir la existencia de una relación entre el nivel educativo y la preocupación por la conservación del medio ambiente por medio de la modificación de los hábitos de consumo.

La siguiente matriz, referencia tres aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente empezando por los hábitos del consumidor y terminando en las políticas y gestiones publicas relacionadas a la problemática, estos aspectos fueron sometidos a calificación tipo Likert por la población encuestada a partir de la cual se identificó la postura de los mismos y encontrando lo siguiente:

Cuadro 22. Grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a algunos aspectos ambientales

Atributo	Total y parcialmente de acuerdo	
	%	Frecuencia
La separación de los desechos es fundamental para la conservación del medio ambiente	96,3%	371
El sistema de reciclaje de la ciudad de Cali es eficiente	21,9%	84
Las campañas gubernamentales de incentivo ecológico de Cali son eficientes	20,0%	77

En su gran mayoría, el 96%, de los encuestados esta total o parcialmente de acuerdo la contribución fundamental a la conservación del ambiente que realiza la separación de los desechos, este resultado alude a la creencia en la que se consideran a los consumidores de este tipo de productos como personas realmente preocupadas por el medio ambiente y su recuperación/conservación.

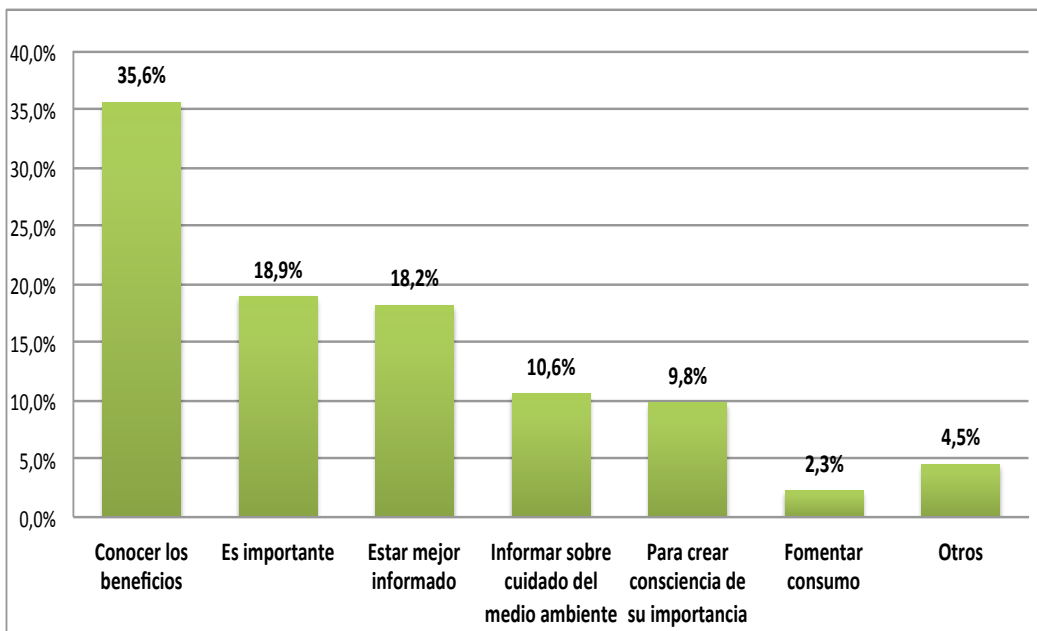
Por otro lado, el 64% de los encuestados esta total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación que calificaba el sistema de reciclaje de Santiago de Cali como eficiente, cifra que es realmente alta y muestra como un grupo de personas que realmente se preocupan sobre el tema lo califican negativamente, lo que podría indicar que el sistema de reciclaje es muy deficiente o inexistente.

Por último, el 76% de los encuestados esta total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación que distinguía a las campañas gubernamentales de incentivo ecológico en Santiago de Cali como eficientes, lo que muestra el total descontento de la mayoría con respecto a las políticas de la administración pública con respecto a esta problemática, la cual debe ser manejada tanto a nivel municipal, departamental, regional y nacional con el fin de obtener resultados.

7.3.1 Elementos de preferencia en la decisión de compra de productos orgánicos. Uno de los factores determinantes, además de los elementos diferenciadores atribuidos a los productos orgánicos, en el momento de la decisión de compra son los atributos externos que generan interés y motivación al consumidor, por esta razón, este tema pretende presentar los resultados de los tópicos relacionados con la información que se presenta de los productos y aquellos valores agregados que el mercado le atribuye.

En respuesta a la creciente tendencia ambientalista en la ciudad se indagó a los consumidores si le gustaría encontrar más información en el producto o canal de distribución acerca del impacto ambiental de los productos orgánicos, a lo que la mayoría (81%) contestó que sí y el restante mostraron desinterés ante este tipo de iniciativa (20%).

Figura 39. Gráfico del porque Si les gustaría encontrar más información en el producto o canal de distribución acerca del impacto ambiental de los productos orgánicos



La razón principal para ello el conocer los beneficios que estos productos tienen o pueden tener en el ambiente (36%), además de ello contestaron que era importante conocerlos (19%), que querían estar mejor informados (18%) y también informar sobre el cuidado del medio ambiente (11%), al tiempo fue importante la posibilidad de creación de conciencia (10%) y el fomento de su consumo (2%) en respuesta a la problemática.

Respecto a las razones que los encuestados dieron al marcar que no querían encontrar información en el producto o canal de distribución acerca del impacto ambiental de los productos orgánicos, se identificaron dos motivos principales, el primero es que los consumidores ya conocen lo suficiente (75%) y el segundo es que no les interesa (25%).

Cuadro 23. Frecuencia de compra y disposición al pago de sobrecostos según la búsqueda de información preliminar antes de empezar a consumir alimentos orgánicos

		¿Usted busco información acerca de los productos orgánicos y su impacto ambiental antes de empezar a consumirlos?	
		Si	No
¿Con que frecuencia compra productos Orgánicos?	1-2	43	77
	2-3	49	85
	4-5	58	52
¿Qué porcentaje de sobrecosto esta usted dispuesto a pagar para consumir productos orgánicos?	5-10%	65	137
	10-15%	31	56
	15-20%	13	15
	20-30%	5	1
	No importa	39	18

Este resultado que vincula varias variables, indica la posible existencia de una relación entre la frecuencia de compra y la búsqueda de información preliminar, ya que las personas que no la buscaron tienen una frecuencia de 1 a 3 veces por mes, mientras que los que sí lo hicieron lo realizan de 4 a 5 veces, lo cual ayuda a entender un poco más acerca los diferentes perfiles de consumidor presentes en la muestra. Adicionalmente los que no buscaron información están dispuestos a pagar del 5 al 20% de sobrecosto, mientras los que si la buscaron, pagarían del 20% en adelante, algunos inclusive, sin importar el sobrecosto ya que sus beneficios funcionales y emocionales tienen un mayor valor.

Cuadro 24. Tiempo de consumo de alimentos orgánicos según la edad y la frecuencia de compra

		¿Hace cuanto tiempo consume alimentos orgánicos?			
		Menos de un año	1-2 años	3-4 años	5-8 años
Edad	20 a 35 años	17	44	26	23
	36 a 45 años	14	28	21	21
	46 a 55 años	10	22	26	25
	56 a 65 años	5	5	3	7
	Más de 65	1	2	1	4
¿Con que frecuencia compra productos Orgánicos?	1-2	30	42	19	15
	2-3	12	40	34	32
	4-5	3	20	23	30

Como se puede apreciar en la tabla, las personas de mayor edad llevan en la tendencia orgánica una cantidad mayor de tiempo, lo cual significa que tienen un mayor conocimiento del mercado y del comportamiento del mismo. Por otro lado, existe una relación directamente proporcional entre el tiempo de uso de los productos orgánicos y la frecuencia de compra ya que al aumentar el tiempo de haber consumido este tipo de productos, aumenta la frecuencia de compra; mientras que la mayoría de las personas que los lleva consumiendo en un periodo de 1 a 2 años compran de 1 a 3 veces al mes, las personas que llevan de 5 a 8 años compran de 4 a 5 veces.

7.3.2 Propuesta de valor de los productos orgánicos frente a la frecuencia de compra. El análisis de regresión lineal, como ya se ha mencionado, permite establecer una relación de causalidad e influencia entre las variables puestas en consideración, es por ello que se ha seleccionado este método estadístico para establecer que incidencia tienen los valores agregados relacionados con la salud y el medio ambiente (aquellos más reconocidos en el mercado) en la frecuencia de compra de los productos orgánicos en Santiago de Cali.

7.3.2.1 Análisis de regresión lineal de los valores agregados de los productos orgánicos frente a la frecuencia de compra de los consumidores. Para identificar la incidencia que existe entre la propuesta de valor de los productos orgánicos en la frecuencia de compra de los consumidores se aplicó el método de regresión lineal múltiple, el cual consiste en el análisis de la naturaleza y el grado de asociación entre variables desarrollando de manera simultánea una relación matemática entre dos o más variables independientes y una variable dependiente del intervalo.

Inicialmente se seleccionaron las variables que hacen parte de la investigación (Ver cuestionario Anexo A) y que contribuyen a la explicación de la variable dependiente establecida en los objetivos específicos, dichas variables fueron elegidas debido a la importancia relativa que tienen dentro del marco de la investigación y por la información que aportan dentro del enfoque cuantitativo causal de la misma.

Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia en el mes compra o consume usted productos orgánicos?

- Variable evaluada a través de una escala ordinal en la que el encuestado debía seleccionar la recurrencia con la que compraba o consumía productos orgánicos de 1 a 4 de la siguiente manera:

1. Menos de un año
2. 1-2 años
3. 3-4 años
4. 5-8 años

Variables independientes:

- Son más saludables.
- Mejoran el rendimiento mental.
- Ayudan a mejorar los dolores musculares.
- Mejoran la salud física.
- Contribuyen en la conservación del medio ambiente.
- Tienen mayor contenido vitamínico.
- Su impacto en el suelo es mínimo.
- Mayor contenido nutricional.

Apoyados en la herramienta de procesamiento de información estadística SPSS, se realizó una regresión lineal múltiple, la cual se desarrolla en tres pasos fundamentales:

En el primer paso se analizó el comportamiento del coeficiente β de acuerdo a la prueba de hipótesis correspondiente ($H_0: \beta = 0$, $H_a: \beta \neq 0$), la cual busca conocer si este es diferente de cero, es decir, pretende probar si tiene o no significancia en el modelo. La anterior prueba se realiza por medio del Valor P o Sig. y dependiendo del resultado al momento de correr el modelo se puede determinar el cumplimiento de la hipótesis nula H_0 ($VP < 5\%$) o la alterna H_a ($VP \geq 5\%$).

En el paso dos se realiza un filtro en el que se eliminan las variables en la cuales se cumpla la hipótesis H_0 , lo cual indica que el modelo se debe correr tantas veces como $\beta = 0$ existan. Ahora bien, en el modelo en cuestión fue necesario realizar dos corridas para así depurar las variables que no aportaban a la explicación de la variable dependiente.

Por último, con las variables seleccionadas se corrió por primera vez la información del modelo para identificar cuales cumplen con la condición de significancia anteriormente mencionada, en este caso se descartó la variable: “los alimentos orgánicos generan un menor daño ambiental”.

Seguidamente se procedió a realizar la segunda y última corrida del modelo en la que se aísla la última variable mencionada, es decir, se toman las que representan una Sig. $\geq 5\%$, a partir de ello se obtiene finalmente como resultado un compendio de 8 variables significativas que contribuyen a la explicación de la variable dependiente (frecuencia de compra), las cuales dependiendo del valor Beta o peso de la variable sobre la explicación de la frecuencia de compra contribuyen en diferente proporción en la misma.

Cuadro 25. Regresión lineal de la frecuencia de compra según los valores agregados frente al impacto positivo en la salud y en el medio ambiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,020	,320		9,426	,000
Son más saludables	,057	,126	,024	,449	,654
Mejoran el rendimiento mental	,002	,064	,003	,028	,978
Ayudan a mejorar los dolores musculares	-,095	,069	-,137	-1,377	,169
Mejoran la salud física	,029	,033	,048	,898	,370
Contribuyen en la conservación del medio ambiente	-,006	,100	-,004	-,058	,953
Tienen mayor contenido vitamínico	-,061	,058	-,058	-1,062	,289
Su impacto en el suelo es mínimo	-,015	,065	-,016	-,239	,811
Mayor contenido nutricional	,107	,059	,113	1,822	,069
Más Saludable	,045	,075	,038	,607	,544

a. **Variable dependiente:** Frecuencia de compra.

Así pues, es posible identificar, a partir del informe obtenido, que los valores “Beta” (que expresan cuánto aumenta la variable dependiente al aumentar cada variable independiente en una unidad) más significativos para la explicación o respuesta que determinaría la frecuencia de compra de los consumidores de productos orgánicos son los que corresponden a los atributos de:

- Son más saludables.
- Mejoran el rendimiento mental.
- Ayudan a mejorar los dolores musculares.
- Contribuyen en la conservación del medio ambiente.

- Tienen mayor contenido vitamínico.
- Mejoran la salud física.
- Mayor contenido nutricional.
- Su impacto en el suelo es mínimo.

De las anteriores variables se destacan: “**mejoran la salud física**” y tienen un “**mayor contenido nutricional**”, debido a que representan el valor de peso o beta más alto dentro de las variables del modelo, aspectos que corresponden a las razones más representativas dentro de los factores que inciden en la frecuencia de compra de productos orgánicos.

9. CONCLUSIONES

Respecto a la caracterización del consumo de productos orgánicos, de las 385 encuestas realizadas, el 99,7% ratificó conocer que es un producto orgánico, al tiempo el 99% de los participantes confirmaron consumir o haber consumido en su vida este tipo de alimentos, a partir de ello se pueden establecer parámetros generales que definirían un perfil aproximado al global de consumidores orgánicos para Santiago de Cali. Para empezar el consumo orgánico en la mayoría de encuestados (80,5%) es desde hace menos de 9 años, además la frecuencia de compra es de 2 a 3 veces al mes (36%), es decir aproximadamente una vez cada diez días, siendo las frutas, verduras y hortalizas los productos más consumidos por ellos con un 79%, 77% y 50% respectivamente.

Desde el punto de vista racional, el 39% de los encuestados buscaron información sobre los productos orgánicos y su impacto ambiental, realizándolo por tres medios principalmente: internet (34%), profesionales de la salud (29%) y sus conocidos (25%), por otro lado las motivaciones principales fueron la contribución a la mejoría en la salud que estos representan (35%), el hecho de que son alimentos más saludables (34%), estar libres de cualquier agroquímico industrial (23%) y que son alimentos de muy buena calidad (12%). En contraste con los resultados de la investigación realizada en Santiago de Cali, una investigación en Estados Unidos de América publicada en el libro “Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment”⁶⁹ menciona las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos más variadas y están divididas en tres categorías principales: la salud propia y bienestar, el medio ambiente y los valores asociados.

La primera categoría incluye la lista de las cosas que no contienen este tipo de alimentos en comparación con sus homólogos convencionales (agroquímicos), además, el contenido superior de nutrientes y la satisfacción al consumirlos, con respecto al ambiente está la protección animal y la sostenibilidad de la producción, y en los valores asociados se encuentra el apoyo a la producción local, el comercio justo y la agricultura a pequeña escala. Esto muestra el número mayor de aspectos considerados como motivaciones por los consumidores de Estados Unidos, lo cual podría indicar mayor información y análisis de los factores en la toma de decisiones.

⁶⁹ GIVENS, I. y BAXTER, S. Op. cit., p. 190.

Cuadro 26. Factores importantes relacionados al consumo en el mercado orgánico estadounidense⁷⁰

1. Own health and well-being	2. Environment
a) The 'without' list	a) Animal welfare
b) Superior nutrient content	b) Sustainable production
c) Consumption satisfaction	
3. Associated values	
a) Local production	
b) Fair trade	
c) Small-scale farming	

En el momento de la compra, los factores externos del producto que son fundamentalmente cinco, juegan un papel importante para los consumidores. El más importante de ellos fue el color con un 63%, seguido del olor (47%), la textura (45%), la madurez (38%) y el tamaño (30%), adicional a esto y en el mismo momento. Al final del día, la disposición para la recomendación de este tipo de productos es casi absoluta, el 99,5% está dispuesto a hacerlo y las razones por las cuales lo harían son principalmente cuatro, primero son alimentos más saludables para el organismo (40%), seguido de la alta calidad de los productos (17%), su contribución a la salud de los consumidores (14%) y el menor impacto ambiental derivado de su consumo (7%).

En el momento de la decisión de compra la disposición de la mayoría (53%) es a pagar de un 5 a 10% de sobrecosto con respecto a los alimentos convencionales, al mismo tiempo una porción importante de ellos contestó que está dispuesto a pagar del 10 al 15% (23%) y otros aseguraron que el sobrecosto no importa con tal de aprovechar sus beneficios (16%), adicionalmente y para contrastar los resultados de los porcentajes de sobrecosto, se halló en el libro "Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment" la disposición que tienen los consumidores europeos para pagar los siguientes rangos de sobrecostos:

⁷⁰ GIVENS, I. y BAXTER, S. Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008. p.120.

Cuadro 27. Sobrecostos dispuestos a pagar por los consumidores europeos para consumir alimentos orgánicos

“The price premium: European consumer’s willingness to pay for organic food”⁷¹

Price premium (%)	Proportion of consumers willing to buy (%)
5-10	45-80
10-20	20-50
20-30	10-25
30-40	5-20
40-50	3-18
50-60	3-15

La anterior cita, en la que se muestra la disposición de los consumidores europeos para pagar los rangos de sobrecostos mencionados, es un poco similar con los resultados en la ciudad en algunos aspectos, aunque la escala es diferente, empieza con la misma alta disposición al encontrar productos con sobrecostos bajos y empieza a disminuir claramente al aumentar el porcentaje adicional, lo cual muestra que la barrera más grande al consumo tanto en Colombia (Santiago de Cali) como en Europa es el precio.

Respecto de la identificación de los elementos diferenciadores que los consumidores de productos orgánicos reconocen frente a los convencionales y su relación con la satisfacción, se concluye que el 83% de la población encuestada conoce los beneficios de los alimentos orgánicos dentro de los cuales se resaltan que son libres de agroquímicos (49%), son más saludables (22%) y tienen un mayor contenido nutricional (13%) además de que el 76% de las personas los consideran mejores o muchísimo mejores que sus homólogos.

Dentro de los atributos que fueron evaluados a través de la calificación de likert, se resaltó el hecho de que los productos orgánicos son alimentos de calidad, al mismo tiempo más saludables, evitan la acumulación de químicos en el cuerpo y contribuyen a la conservación del medio ambiente, estos valores agregados conllevan un 98% del total o parcialmente acuerdo con el enunciado, lo cual muestra la importancia que estos tienen para los consumidores. Por otra parte, a través del análisis de regresión lineal, el cual busca la explicación de la cantidad

⁷¹ GIVENS, I. y BAXTER, S. Op. cit., p. 197.

de la variación de la satisfacción de los consumidores por medio del comportamiento de los valores agregados, se identificó que evitan enfermedades futuras ($B=0,129$) y contribuyen a la conservación del medio ambiente ($B=0,139$) representan los factores más significativos para la explicación o respuesta que determinaría la satisfacción del consumidor de productos orgánicos, lo cual implica que son los que más se deben fortalecerse al momento de querer aumentar el indicador.

El impacto de la propuesta de valor de los alimentos orgánicos frente al medio ambiente y la salud es posible calificarlo como significativo, el 82% de los consumidores considera alta o muy alta la importancia del consumo sostenible para la conservación del medio ambiente de los cuales 107 son profesionales universitarios y 24 profesionales con post grado. En el ejercicio de consumo de este tipo de alimentos, el 81% de las personas encuestadas sugieren el establecimiento por parte de los productores de información apta acerca de los productos principalmente para conocer los beneficios (36%) y estar mejor informados (18%).

A partir de los análisis de regresión lineal en los que se evalúan qué cantidad de la variación de la variable dependiente puede explicarse mediante las independientes, se establece que los atributos: mejoran la salud física ($B= 0,48$) y tienen un mayor contenido nutricional ($B=0,113$) representan los factores más significativos para la explicación o respuesta que determinaría la frecuencia de compra de alimentos orgánicos, lo cual concuerda con los hallazgos que dieron respuesta al objetivo dos en el que se consideraron como elementos clave diferenciadores de los productos orgánicos, es decir, que es posible decir que existe una correlación entre la propuesta de valor que presenta el mercado orgánico con la frecuencia de compra.

9. RECOMENDACIONES

Para una futura investigación relacionada con el análisis y la caracterización del consumo de productos orgánicos en Santiago de Cali, se recomienda incluir dentro de los objetivos la consideración de una muestra que involucre población que actualmente no consume, ya que esto permitiría realizar un contraste temático interesante respecto de las principales razones de compra y de no compra de dichos productos en la ciudad.

Para llevar a cabo tal sugerencia, se debe diseñar un cuestionario diferente para las personas que no consumen este tipo de alimentos e igualmente generar un plan de trabajo de campo que permita consolidar las razones principales de no compra y la caracterización de la población, con lo cual se identificarían oportunidades para que las industrias generen estrategias efectivas que den impulso, realce y sobre todo estímulo en la venta de alimentos orgánicos en la ciudad.

Adicionalmente se considera pertinente, recomendar la implementación de esta investigación como base para realizar una a nivel país, hecho que permitiría el entendimiento macro del consumo, compra de este tipo de alimentos y la satisfacción y frecuencia de compra de los consumidores con respecto a ellos, lo que implica un trabajo de campo mucho más amplio en las principales ciudades y puntos de abasto de este tipo de productos.

Por último, se considera importante anotar para investigaciones futuras de toda clase de temática relacionada, que realizar trabajo de campo en Santiago de Cali finalizando el año es un poco extenuante debido a la poca disposición de la ciudadanía a participar, hecho que es presuntamente debido a los preparativos que se realizan para la época de vacaciones, feria de Cali y fiestas de fin de año.

BIBLIOGRAFÍA

ABREU, José. La teoría de los valores [en línea]. Bogotá D.C, 2002 [consultado el 8 de agosto de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.tradicionperenne.com/ZOROASTRISMO/La%20teoria%20de%20los%20valores.pdf>

AJZEN, Icek y FISHBEIN, Morris. Teoría de la acción razonada [en línea]. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2007. [consultado 1 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

ANÓNIMO. Alimentos orgánicos [en línea]. Argentina: Revista alimentación sana, 2010 [consultado 12 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

ANÓNIMO. Alimentos orgánicos [en línea]. Conciencia natural, 2011. [consultado 5 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.conciencianatural.com/alimentos-organicos/>

ANÓNIMO. Alimentos orgánicos; oportunidad o moda ambientalista [en línea]. México: El economista, 2007. [consultado 15 de Noviembre 2013]. Disponible en internet: <http://search.proquest.com/docview/467507532?accountid=47851>

ANÓNIMO, Diario. El Valle despensa de orgánicos [en línea]. En: El País, Santiago de Cali. [consultado 20 de Febrero de 2013]. Disponible en internet:

<http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Abril042010/2organicos.html>

ANÓNIMO. El 85% de los colombianos está dispuesto a pagar más por alimentos orgánicos [en línea]. Colombia: Portafolio, 2006. [consultado 15 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

<http://search.proquest.com/docview/466107806?accountid=47851>

ANÓNIMO. El mito de los alimentos orgánicos [en línea]. Canadá: Universidad de Alberta, 2009. [consultado 12 de Marzo de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.encontrandodulcinea.com/articulos/Marzo/El-mito-de-los-alimentos-organicos-.html>

ANÓNIMO. Orgánicos en Colombia [en línea]. Colombia: Diario la república, 2010. [consultado 11 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://organicsa.net/organicos-en-colombia.html>

ANÓNIMO. Producción y comercialización de orgánicos [en línea]. Colombia: Ingeniería agrícola por Colombia, 2007. [consultado 12 de Diciembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/ecologicos.htm>

ANÓNIMO. Productos orgánicos, ¿Un fraude? [en línea]. México: CNN expansión, 2010. [consultado 13 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/05/28/alimentos-orgnicos>

BEDOYA, Claudia. Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar. [en línea]. Cartago, 2011. [consultado 12 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.momentoempresarial.net/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

BETANCOURTH, Leidy. Los consumidores ecológicos y el fenómeno de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. En: Revista Eleuthera. Manizales. Vol.4 (ene.-jun. 2011). Disponible en internet: http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Eleuthera4_10.pdf

CASTELLANOS., Carlos Daniel y RODRÍGUEZ., Carlos Eduardo. Investigación del mercado de hamburguesas procesadas a partir de alimentos orgánicos para identificar el cliente potencial de este producto y la oferta de valor en Bogotá D.C. Tesis de especialización. Bogotá D.C: Universidad de La Salle, 2010. p.77.

CORONADO, Maribel. Alimentos Ecológicos: Una tendencia de consumo saludable en Colombia [en línea]. Colombia: Revista IAlimentos, 2009. [consultado 14 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/tendencias-10/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia.htm>

CRUZ URIBE, Fabián. Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia. [Trabajo de investigación.] Bogotá: Universidad Antonio Nariño. Facultad de medicina veterinaria y de zootecnia; 2011. p. 2.

DE LA MORA, José Guadalupe. Psicología del aprendizaje, reflejos condicionados [en línea]. Guadalajara: Editorial progreso, 1977 [Consultado 19 de agosto de 2013]. Disponible en Internet:

<http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTbI4A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>

EGUILLOR, Pilar. Análisis de la situación de la agricultura orgánica. Trabajo de investigación. Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), 2006. p.103.

GIVENS, I. y BAXTER, S. Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008. p.120.

KERIN, R.; HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. Marketing Core. Michigan: Mc Graw Hill, 2010. p. 190.

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ciudad de México: Pearson, 2002. 12 Edición, p. 188.

----- y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: McGraw Hill, 2003, p. 20, 21, 65 y 192.

LOMBANA., Jahir. Comercialización de productos orgánicos ofrece oportunidades [en línea]. Madrid, 2011. [consultado Noviembre 15 de 2013]. Disponible en internet: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=35456

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 2003, p. 47.

MONTES, Azucena. Teoría psicoanalítica [en línea]. Bogotá D.C: Biblioteca virtual AMAPSI, 2009 [Consultado el 19 de Agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psicoanal%C3%ADticas>

MONTES., Geraldo. El marketing Ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. Tesis de grado. Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca, 2007. p. 56.

MUNIESA, Javier. ¿Por qué no se consumen más los alimentos orgánicos? [En línea]. España: Revista Gastronomía & Compañía, 2011. [consultado 14 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gastronomiaycia.com/2011/02/17/por-que-no-se-consumen-mas-alimentos-organicos/>

PARRADO., Álvaro y MONTOYA., Iván Alonso. Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá. Trabajo de investigación. Bogotá: Universidad Nacional. Facultad de agronomía 2007. p. 377.
RIFKIN Jeremy. El fin del trabajo. Buenos Aires: Paidós, 2008, p. 71.

SELANDER, Margareta y VALDIVIA, Luisa. Manual de educación en consumo sostenible [en línea]. Santiago de Chile: Gráfica funny, 2000 [consultado 25 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf

ANEXOS

Anexo A Cuestionario

Buen día, somos estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, estamos realizando una investigación relacionada con los alimentos orgánicos en el marco de nuestro trabajo de grado. Para esto solicitamos su colaboración y tiempo. Muchas gracias.

1. ¿Sabe usted que es un producto orgánico?

1. Si 2. No

2. ¿Consume usted o ha consumido productos orgánicos?

1. Si 2. No

3. ¿Cuales productos orgánicos recuerda haber consumido o consume actualmente?

1. Verduras 2. Hortalizas 3. Frutas 4. Carnes 5. Huevos 6. Lácteos
2. 7. Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Qué lo motiva a consumir alimentos orgánicos?

5. ¿Conoce usted los beneficios que caracterizan a los productos orgánicos?

1. Si 2. No

6. Si contesto afirmativamente, ¿Cuales beneficios de los productos orgánicos conoce?

7. ¿Hace cuanto tiempo consume usted productos orgánicos?

1. Menos de un año 2. 1-2 años 3. 3-4 años 4. 5-8 años 4. Otra, ¿cuál? _____

8. ¿Usted busco información acerca de los productos orgánicos y su impacto ambiental antes de empezar a consumirlos?

1. Si 2. No

9. Si contesto afirmativamente, ¿Por cuál medio la busco?

1. Internet 2. Profesionales de la salud 3. Conocidos 4. Televisión

5. Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Con que frecuencia en el mes compra o consume usted productos orgánicos?

1. 1-2 2. 2-3 3. 4-5 4. Otra, ¿Cuál? _____

11. Clasifique según el orden de importancia que usted le da a la hora de comprar productos orgánicos, a los siguientes beneficios que brindan, siendo 1 el más representativo y 4 al que menos lo sea.

Mayor contenido nutricional	_____	Menor daño ambiental	_____
Más Saludable	_____	Mejor sabor	_____

12. Clasifique la importancia que tiene, en su opinión, el consumo de alimentos orgánicos para la conservación del medio ambiente por medio de un consumo sostenible.

1. Ninguna 2. Poca 3. Moderada 4. Alta 5. Muy alta

13. Considera usted que los productos orgánicos en comparación a los productos convencionales son:

1. Muchísimo mejores 2. Mejores 3. Más o menos iguales 4. Peores
5. Muchísimo peores

14. Que aspectos externos de los productos orgánicos son importantes para usted en el momento de la elección de compra?

1. Tamaño 2. Color 3. Madurez 4. Olor 5. Contextura 6. Otro, Cual?

15. Indique según su opinión el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a los **productos orgánicos**

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los productos Orgánicos Tienen un mejor sabor					
Son alimentos de mejor calidad					
Tienen un precio justo					
Son para personas de altos ingresos					
Son más frescos al momento de la compra					
Hay una variedad de lugares para encontrarlos					
La oferta de productos es suficiente					
Son recomendados por los médicos					
Son más saludables					
Tienen mayor contenido vitamínico					
Mejoran el rendimiento mental					
Ayudan a mejorar los dolores musculares					
Mejoran la calidad del sueño					
Ayudan a bajar de peso					
Mejoran la salud física					
Ayudan al mejoramiento emocional					
Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo					
Evitan enfermedades futuras					
Contribuyen en la conservación del medio ambiente					
Su impacto en el suelo es mínimo					

Ayudan a concientizar acerca de la importancia de reciclar los desechos					
Motivan para aprender más sobre la conservación del medio ambiente					

16. Indique según su opinión el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a algunos aspectos ambientales

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La separación de los desechos es fundamental para la conservación del medio ambiente					
El sistema de reciclaje de la ciudad de Cali es eficiente					
Las campañas gubernamentales de incentivo ecológico de Cali son eficientes					

17. ¿Cómo prefiere la presentación del producto que orgánico que compra?

1. Costal 2. Granel (suelto) 3. Bolsas plásticas 4. Bandejas 5. Otra, ¿Cual?

18. ¿Qué porcentaje de sobre costo (valor adicional) está usted dispuesto a pagar para consumir productos orgánicos?

1. 5%-10% 2. 10%-15% 3. 15%-20% 4. 20%-30% 5. No importa

19. ¿Le gustaría encontrar más información en el producto o canal de distribución acerca del impacto ambiental de estos productos?

1. Si 2. No ¿Por qué? _____

20. ¿Cómo diría usted que se siente frente al uso de productos orgánicos?

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

21. ¿Por qué se siente satisfecho con respecto al uso de alimentos orgánicos?

22. ¿Por qué se siente insatisfecho, si lo está o lo ha estado, con respecto al uso de alimentos orgánicos?

23. ¿Recomendaría el uso de los alimentos orgánicos a otras personas?

1. Si 2. No ¿Por qué? _____

NOMBRE: _____

TELÉFONO DE CONTACTO: _____

24. Género: Masculino__ Femenino__

25. Mayor nivel de estudios alcanzado:

1. Bachillerato 2. Técnico/Tecnólogo 3. Profesional Universitario 4. Postgrado

26. Edad:

1. 20 a 35 años 2. 36 a 45 años 3. 46 a 55 años 4. 56 a 65 años 5. Más de 65 años

27. Ocupación:

1. Estudiante 2. Empleado 3. Independiente 4. Pensionado

5. Empresario/a 6. Otra, ¿Cuál? _____

28. Por favor, Indique el número aproximado de salarios mínimos legales vigentes que devenga mensualmente: _____

29. Marque con una X, en qué estrato socioeconómico se encuentra ubicada su vivienda:

Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6

Email: _____