



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad De Marketing y Comunicación

Título del Trabajo:

Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla segundo semestre 2021.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de Titulación:

Examen Complexivo.

Carrera:

Ingeniería en administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniera en Administración de empresas con énfasis en marketing.

Autora:

Castro Zhindón Paola Viviana

Tutor:

Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán

Guayaquil-Ecuador

2021

ANEXO No. 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Samborondón, 01 de octubre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla en el segundo semestre de 2021. según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Castro Zhindón Paola Viviana**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Mgtr. Denisse Garcés Aleman

Tutora

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

ANEXO No.15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Denisse Andrea Garcés Aleman, tutor del trabajo de titulación “Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla.” elaborado por Paola Viviana Castro Zhindón, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Administración de empresas con énfasis en marketing.




Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (5%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/108850194-292631-760783#/details/findings/matches/11>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	Castro Zhindón Paola Viviana.docx (D114261275)
Submitted	2021-10-04 23:14:00
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / TESIS PAOLA CASTRO ZHINDON..docx Document TESIS PAOLA CASTRO ZHINDON..docx (D111892255) Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec Receiver: dgarces.ecotec@analysis.arkund.com	 4
SA	PIF2020_Grado_Solano_Amy.docx Document PIF2020_Grado_Solano_Amy.docx (D89564261)	 4
SA	Marketing verde alimentos FINAL 2.docx Document Marketing verde alimentos FINAL 2.docx (D18953479)	 2

FIRMA DEL TUTOR
DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL


Samborondón, 8 de noviembre de 2021.

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla en el segundo semestre de 2021. según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **CASTRO ZHINDÓN PAOLA VIVIANA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Denisse Garcés Alemán

Tutor(a)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Miguel y Rosa Castro, hermanos Narcisa, Amelia, Sonia y Geovanny, a mi esposo Luis Antonio Mora, porque son mi apoyo y aliento en cada momento, y en especial a mi hijo Joaquín, que además siempre ha sido mi impulso a alcanzar las metas que me propongo. Agradezco a la Universidad Ecotec y a su personal humano que me han brindado su apoyo y respaldo, en todo momento, pero sobre todo cuando más lo he necesitado.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi ángel, mi hermana Sonia Castro Zhindón, con quien soñamos que me acompañaría a mi graduación, gracias por siempre ser mi inspiración y modelo a seguir, por enseñarme a luchar contra toda adversidad, por acompañarme y alentarme siempre, te amo y te abrazo de aquí al cielo.

Technological University ECOTEC
Faculty of Marketing and Communication
Engineering in Business Administration with emphasis in Marketing

**Factors that affect the decision to buy organic food products in the sector of
via Samborondón urban parish satellite La Puntilla 2nd semester 2021**

Author: Castro Zhindón Paola Viviana
Tutor: Mgtr. Denisse Garcés Alemán
Date: September 2021

SUMMARY

The objective of the study was to determine the factors that affect the decision to purchase organic food products in the sector of via Samborondón, urban parish Satellite La Puntilla in the 2nd half of 2021. The methodology is quantitative, exploratory and descriptive; the population was 46,770 inhabitants of the sector of via Samborondón La Puntilla, taking a probabilistic sample of 381 inhabitants. Methods for data collection were observation, survey and interview; data were processed quantitatively. The results indicated a low level of knowledge of the benefits and consumption of the category. Among the factors that influence the purchase are: consider them healthier and high nutritional content; fruits and vegetables that they buy once a month in centers close to the house and at a lower price are preferred; there is awareness that the price must be higher. The maker is the person who makes the purchase; the brand as an influence is indifferent. There is a need for more consumer information about the differences and benefits of these products to capitalize on the potential of the undeveloped market. The psychographic factors of the consumer have a high influence on the purchase decision, specifically: adoption of a healthy lifestyle culture and the recommendation of reference groups; the more consumers are aware of the benefits of these foods and the more educational preparation they have, the willingness to pay a higher price is evident in the purchase.

Keywords. Organic food, buying behavior, purchasing decision factors.

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
Certificado de aprobación del tutor para la presentación a revisión del trabajo de titulación	i
Certificado de porcentaje de coincidencias de plagio	ii
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Summary.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Justificación.....	2
Tipo de Estudio	3
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Primera Parte: Revisión de la Literatura	5
1.1. Marco Conceptual de Alimentos Orgánicos	5
1.1.1. Alimentación y salud	5
1.1.2. Conceptualización de alimentos orgánicos	7
1.1.2.1. Certificación de alimentos orgánicos	9
1.1.2.2. Seguridad nutricional de los alimentos orgánicos	9
1.1.2.3. Desventajas para el consumo de alimentos orgánicos	10
1.2. Investigaciones Recientes sobre el Estudio de Caso	11
1.3. Fundamentación Teórica	14
1.3.1. Comportamiento del consumidor	14
1.3.1.1. Satisfacción y necesidades del consumidor	15
1.3.2. Proceso de decisión de compra.....	16
1.3.3. Factores que influyen en la decisión de compra	17
1.3.3.1. Factores externos	17
1.3.3.2. Factores psicológicos, personalidad del consumidor	19
1.3.4. Investigación del consumidor.....	19
Segunda Parte: Método de Investigación	23
2.1. Enfoque de la Investigación	23
2.2. Tipo de Investigación	23
2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación.....	23
2.4. Universo y Muestra	24
2.4.1. Universo	24
2.4.2. Muestra.....	25
2.5. Técnicas para la Recolección de Datos.....	26

	PÁG.
2.5.1. La observación	26
2.5.2. La encuesta	26
2.5.3. La entrevista	27
2.6. Métodos	28
2.6.1. Método estadístico.....	28
2.6.2. Estudio de mercado.....	28
Tercera parte: Análisis e Interpretación de los Resultados	31
3.1. Estudio de Mercado	31
3.1.1 Descripción demográfica de la muestra.....	31
3.1.2 Conocimiento de los beneficios y consumo de alimentos orgánicos	37
3.1.3 Comportamiento de compra	40
3.2. Análisis Cualitativo de la Entrevista	51
3.3. Perfil del Buyer Persona	52
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	58
A. Modelo de encuesta	
b. Guion de entrevista	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁG.
1. Género	31
2. Estado civil	33
3. Ocupación	34
4. Sector de residencia.....	35
5. Ingresos mensuales	36
6. Conocimiento de los beneficios.....	37
7. Consumo de alimentos orgánicos	38
8. Razones de no compra	39
9. Razones de compra	40
10. Identificación de los alimentos orgánicos	41
11. Lugar de compra	42
12. Razones para preferir el lugar de compra	43
13. Tipo de productos demandados	44
14. Precio / Qué porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir productos alimenticios orgánicos.	45
15. Tiempo consumiendo alimentos orgánicos	46
16. Marca que consume.....	47
17. Frecuencia de compra.....	48
18. Decisor de compra de productos en el hogar.....	49
19. Atributos poco atractivos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁG.
1. Pirámide de Maslow	15
2. Proceso básico de la toma de decisiones del consumidor	17
3. Proceso de investigación del consumidor	20
4. Población de Samborondón, Guayas	24
5 Distribución de la población por zona, Samborondón	25
6. Fases del estudio de mercado	28
7 Género	31
8 Grupo etario	32
9. Estado civil	33
10. Ocupación	34
11. Sector de residencia.....	35
12. Ingresos mensuales	36
13. Conocimiento de los beneficios.....	37
14 Consumo de alimentos orgánicos	38
15. Razones de no compra	39
16. Razones de compra	40
17. Identificación de los alimentos orgánicos	41
18. Lugar de compra	42
19. Razones para preferir el lugar de compra	43
20. Tipo de productos demandados	44
21. Precio / valor en comparación con alimentos tradicionales.....	45
22. Tiempo consumiendo alimentos orgánicos	46
23. Marca que consume	47
24. Frecuencia de compra.....	48
25. Decisor de compra de productos en el hogar.....	49
26. Atributos poco atractivos	50

INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos, también llamados ecológicos o biológicos, se les conoce porque su proceso de producción es controlado principalmente por organizaciones que certifican que son alimentos sanos y de calidad (FAO Federal Administration Office, n/d).

En los últimos años, se ha visto una creciente demanda de consumidores de productos orgánicos (France 24, 2019), cada uno de ellos impulsados por distintos factores que son pertinentes investigar y analizar para aportar con esta información a las empresas que están en este giro de negocio. En Ecuador, según lo informado por Alberto Donoso, vocero del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), citado en El Universo (2021), la producción orgánica de alimentos representa tan solo el 1% (52.277 ha) de la superficie agrícola (5.110.549 ha); también se registran 45 operadores con alcance de procesador y 13 comercializadoras orgánicas: “en el mundo y en el Ecuador los productores y productos orgánicos tienden al crecimiento” (ob.cit., pág.1).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil no se encuentra existencia de estudios o información suficiente que manifiesten la conducta de los clientes en cuanto a la adquisición de alimentos orgánicos, especialmente en los supermercados, por lo tanto, no se halla un perfil específico de estos clientes.

La poca publicidad en cuanto a los alimentos orgánicos en este canal de suministros, genera que el pueblo guayaquileño que hace sus adquisiciones en mercados, tenga en cuenta la presencia de alimentos orgánicos adentro de estas cadenas de supermercados en la entidad.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) plantean: “el comportamiento del consumidor es el punto de partida para entender el modelo de estímulo-respuesta que entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (pág.20).

Aun cuando en Ecuador existe producción de alimentos orgánicos, se estima de gran trascendencia conocer el perfil del consumidor ecológico, las cambiantes que influyen en su elección de compra, lo que ayudará a detectar a los clientes, incentivando el consumo de esta clase de productos en los supermercados locales.

Por los motivos antes señalados, en la presente investigación es necesario para resolver las interrogantes de:

¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor de productos alimenticios orgánicos?

¿Cuáles son los beneficios de comprar alimentos orgánicos para el sector de Vía Samborondón?

¿Cómo afecta el comportamiento de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de Vía Samborondón?

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos para caracteriza el perfil del comprador en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla en el segundo semestre de 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener la información necesaria por medio de investigación de mercado para conocer los factores que influyen en la compra de productos alimenticios orgánicos
- Conocer las marcas de productos alimenticios orgánicos que más consumen en vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla.
- Establecer el perfil del buyer persona de productos alimenticios orgánicos de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca sacar el perfil de consumidor de productos orgánicos y además definir las marcas y factores de consumo.

Esta investigación aportará data relevante a las empresas que se dedican a la producción, venta y distribución de productos alimenticios orgánicos, pues aportará con insights del consumidor que servirán para crear productos con propuesta de valor desde el packaging hasta el post compra.

Conocer el comportamiento del consumidor se traduce en un factor crítico para el éxito de las compañías que se dedican a esta actividad, pero también sirve de motivación para futuros emprendimientos y despertar el interés de futuros profesionales de áreas relacionadas para que incursionen en esta línea de negocio que está en crecimiento, de tal manera que encuentre material de apoyo actualizado que podrá usarse de referencia.

TIPO DE ESTUDIO

Al respecto, afirman Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) que cada uno de los cuatro tipos de investigación antecede y es básico para continuar con el siguiente; es decir, una investigación exploratoria sirve de base para continuar con una descriptiva y ésta, a su vez, con una correlacional y después con una explicativa.

En esta investigación se empleará la investigación exploratoria, porque al ser un tema nuevo se necesita estudiar la problemática desde cero, con la particularidad de que todos los cambios a los que llevó la pandemia del Covid-19 dieron la oportunidad de realizar estudios sobre los nuevos comportamientos en los consumidores locales como internacionales, por lo cual se necesita actualizar esta información que servirá de referente clave en torno a este fenómeno para futuras investigaciones.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. MARCO CONCEPTUAL DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

1.1.1. Alimentación y salud

Con el tiempo, la alimentación evoluciona dado que sobre ella influyen diferentes factores, principalmente socioeconómicos, los cuales complican y determinan los estilos alimentarios de las personas. Entre estos, el ingreso, la disponibilidad y asequibilidad de los precios de los alimentos, la cultura, las condiciones geográficas y ambientales, así como también, las preferencias y creencias particulares. Por ello, para que la población pueda llevar una alimentación saludable que contemple diversidad, equilibrio y salud, sólo es posible a través de la participación de varios sectores e interesados, públicos y privados (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2018, pág. 1).

Por otra parte, se debe considerar el concepto de salud el cual, según la OMS (s.f.), no ha variado desde que fue consensuado cuando se instaló ese organismo: “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Sección preguntas frecuentes, pág.1).

Estos dos conceptos llevan a definir alimentación saludable, donde vale decir, existe variedad de propuestas. Se refiere la definición del GREP-AEDN, citado en OMS (2018); este grupo de especialistas en nutrición determinó que una alimentación saludable es aquella adecuada para que el organismo alcance y mantenga un óptimo crecimiento y desarrollo, para que el estado de salud se conserve o recupere y, para asegurar las funciones de la mujer relacionadas con reproducción, gestación y alimentación del lactante. Igualmente, la alimentación para que sea saludable, debe ser “satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible” (ob.cit., pág.1).

En el concepto anterior destaca la relación armonía-equilibrio-sostenibilidad; por ello, esa relación dependerá de la edad del individuo y, en ese orden de ideas, para

considerar que una alimentación es saludable para un lactante, un niño, un adolescente, un adulto joven o un adulto mayor, el GREP-AEDN (OMS, 2018, pág.1), discrimina que la alimentación saludable debe cumplir con los siguientes factores adicionales:

- Satisfactoria en términos de gustosa y complaciente a los sentidos
- Suficiente, es decir, cubre los requerimientos energéticos del individuo en función de cada etapa o situaciones de la vida
- Completa, considerando que debe aportar la totalidad de los nutrientes necesarios para el organismo y en cantidades adecuadas
- Equilibrada, esto es, compuesta por la mayor cantidad de variados y frescos alimentos, principalmente vegetales, eliminando bebidas alcohólicas debido a su baja calidad nutricional
- Armónica, lo cual se logra buscando un equilibrio en el aporte de los macro y los micro nutrientes
- Segura, es decir, que no supere los límites de seguridad mínima de contaminantes biológicos o químicos establecidos y sin elementos tóxicos o contaminantes potencialmente nocivos para los individuos
- Adaptada, en función de las condiciones de cada individuo: sociales, fisiológicas, culturales, patológicas y del ambiente que le rodea
- Sostenible, es decir, que su impacto sobre el ambiente sea el menor posible y de prioridad a los productos propios de la localidad, y
- Asequible, en términos que permita la regularidad y continuidad de la vida social interactiva y la convivencia, al tiempo que es asequible en lo económico.

El consumo de alimentos orgánicos está marcando tendencia alrededor del mundo, de forma progresiva y acelerada. Representantes de Pro Ecuador Oficina Comercial de Madrid (2018), comentaron que el consumidor actual es más exigente en cuanto a su alimentación debido a que cada vez son más las personas que se preocupan por llevar un consumo sano. Es por ello que, en su opinión, las ventas seguirán creciendo de manera positivamente constante en el futuro cercano.

En el mismo sentido, Mundo PMMI (2019) comentó: “la preocupación por la salud es el primer propulsor del aumento de la demanda sobre los alimentos orgánicos que tienen presencia en todo el planeta” (pág. 1), principalmente en Estados Unidos y en regiones de Latinoamérica donde el interés crece. En muchos otros países, agrega esa fuente, es una tendencia que sean los millennials quienes realizan más del 50% de las compras detalladas de productos orgánicos: les preocupa el uso de pesticidas, los organismos provenientes de modificaciones genéticas y las hormonas de crecimiento que se utilizan en la agroindustria y eso, “influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores” (Ibíd.).

Dinamarca es el país que encabeza el ranking de los países con mayor consumo per cápita (+/- 345 euros/año), seguido por Suiza y Luxemburgo con 338 y 265 euros/año, respectivamente. En el 2019, las ventas netas de estos alimentos reportaron ingresos de aproximadamente US\$ 110.000 millones, lo cual significó un incremento de más de US\$ 10.000 millones versus 2018 (Orús, 2021, pág. 1). Un estudio realizado por una empresa especialista en el mercado del consumo masivo, el IRI citado en Pro Ecuador Oficina Comercial de Madrid (2018, pág. 1), reportó un incremento en el consumo de los alimentos saludables con un crecimiento en ventas superior al 22%; en volumen, un 29% más en comparación con el uno punto seis por ciento (1,6%) de los productos convencionales.

En el Ecuador, de acuerdo con la información que suministra Agrocalidad (2021, pág. 1), progresivamente aumenta la disponibilidad de los productos orgánicos y, considerando la demanda existente a nivel mundial, debe ir aumentando su volumen: ya son aproximadamente 45 mil ha de fértiles tierras que se destinan a su producción donde hay 518 operadores dedicados a esta actividad debidamente registrados.

1.1.2. Conceptualización de alimentos orgánicos

Cuando un producto agrícola es caracterizado orgánico, significa que las labores de producción se encuentran diseñadas para: (1) la mejora progresiva de la calidad de los suelos y el agua, (2) bajar los niveles de contaminación, (3) asegurar que el

ganado tenga hábitats seguros y armoniosos donde no se violentan los ciclos naturales y, (4) facilitar la auto sostenibilidad de los ciclos de los recursos de las granjas (Araya & Rojas, 2021). A esos fines, agrega la fuente, en las plantas agrícolas de alimentos orgánicos no se permiten algunas prácticas o materiales entre las cuales se señalan las siguientes:

- Fertilizantes de origen sintético
- Uso de aguas residuales para el riego o como fertilizante
- Uso de plaguicidas sintéticos, que son la mayoría, para controlar las plagas
- Uso de irradiaciones para la preservación de los alimentos, eliminación de enfermedades o plagas
- No debe practicarse ingeniería genética bajo ningún motivo
- No se usarán antibióticos u hormonas para acelerar el crecimiento del ganado.

Continuando con la fuente en referencia, entre las prácticas y materiales que sí están permitidos en la producción de alimentos orgánicos, incluye:

- Abono verde proveniente de restos vegetales que se encuentran en los campos y el compost o estiércol de ganado para una mejor calidad del suelo
- Rotar las plantas para conservar la calidad de los suelos y favorecer la interrupción de los ciclos de las enfermedades y plagas
- Disponer los cultivos de manera que su cobertura bloquee la erosión mientras las parcelas no estén en uso y mejorar su calidad con el arado
- Usar mantillo para el control de la maleza
- Usar trampas de insectos o insectos depredadores para el control de la plaga
- Usar sólo pesticidas naturales y aquellos que siendo sintéticos estén aprobados para el cultivo orgánico, con muy baja periodicidad y, en coordinación con un agente certificador orgánico, cuando sólo sea el último recurso
- Incluir en la alimentación de la ganadería orgánica ácidos grasos omega-3, que provengan del pasto y alfalfa preferiblemente.

1.1.2.1. Certificación de alimentos orgánicos

En la mayoría de los países, la oficina gubernamental a cargo de la actividad agrícola y pecuaria es la encargada de establecer un programa formal de certificación orgánica, para lo cual se exige el cumplimiento de normas estrictas que regulan el método de cultivo, la manipulación y procesamiento de las producciones. En el Ecuador, de acuerdo con lo que informa (Agrocalidad, 2021, pág. 1), la oficina encargada es la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario; todo producto clasificado orgánico en descripción, etiquetado y embalaje, debe estar certificado por la oficina regulatoria.

Ahora bien, el consumidor debe estar atento a qué nivel de certificación tiene el producto que elige, ya que existen normas para describir los alimentos orgánicos y luego imprimirlo en sus envases, etiquetas y empaques. Con base en las descripciones de la Oficina de Administración de Alimentos, FAO (n/d) de Estados Unidos, las posibilidades son:

- 100% orgánico. Utilizado generalmente en alimentos de un solo ingrediente y el mismo es certificado orgánico, por ejemplos, los vegetales, las carnes, las verduras, los huevos u otros. De igual forma, si un producto contiene varios ingredientes y todos están certificados orgánico
- Orgánico. Refiere que, con excepción del agua y la sal, al menos el 95% de los ingredientes del alimento está certificado como orgánico
- Elaborado con productos orgánicos. Es el caso de alimentos que contienen varios ingredientes y el 70% del contenido tiene certificación orgánica, por ejemplo: hecho con maíz orgánico para describir una harina de maíz en polvo
- Ingredientes orgánicos. Para los alimentos con varios ingredientes y menos del setenta por ciento de un producto está certificado orgánico.

1.1.2.2. Seguridad nutricional de los alimentos orgánicos

La evidencia científica cada vez es más amplia para demostrar ciertos beneficios que potencialmente se pueden obtener de los alimentos orgánicos versus los

convencionales, basada en comparaciones. La FAO (n/d) acota que, la información disponible aun es escasa para concluir cómo estas diferencias podrían traducirse en beneficios para la salud humana, no obstante, se pueden destacar los siguientes:

- En cuanto al valor nutricional. La evidencia dice que, ciertamente los alimentos orgánicos pueden producir pocos o medianos aumentos de algunos nutrientes, tales como ciertos flavonoides antioxidantes. Estos, de acuerdo con la fuente en referencia, contrarrestan el envejecimiento prematuro, previenen enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer
- En contenido de grasas saludables. La garantía de alimentación orgánica en la ganadería generalmente resulta en índices más elevados de ácidos grasos omega-3, siendo más salubres para el corazón que otras grasas, que se alojan en huevos orgánicos, carnes y lácteos.
- Niveles más bajos de residuos de plaguicidas. Aunque esté prohibido el uso regular de plaguicidas en cultivos orgánicos, algunos pueden llegar a los cultivos porque se esparcen por el aire y las aguas superficiales. No obstante, los niveles de residuos que se han detectado en los productos cultivados orgánicamente son significativamente más bajos que en los cultivados convencionalmente. La FAO (n/d) aclara que las diferencias en los resultados sobre la salud no son concluyentes, debido a que no hay consenso regulatorio de seguridad en cuanto a los residuos y niveles máximos permitidos en los productos convencionales.
- Menor incidencia de resistencia bacteriana. La producción convencional de carnes tiene una incidencia más alta de bacterias resistentes a la antibióticoterapia; el riesgo general de contaminación por bacterias es igual en cultivos orgánicos y convencionales.

1.1.2.3. Desventajas para el consumo de alimentos orgánicos

Frecuentemente, la mayor objeción al consumo de alimentos orgánicos se refiere al precio más alto en comparación con los alimentos convencionales; esto es porque las prácticas y materiales utilizados en las granjas son más costosas.

Adicionalmente, es importante educar al consumidor para que diferencie entre un alimento orgánico y un alimento natural. Al respecto, FAO (n/d) enfatiza que el término natural y orgánico no son intercambiables; por una parte, «natural» se asume como exento de colorantes y aditivos, pero no contextualiza a los métodos ni materias primas e insumos que se utilizan en el proceso de agro producción del alimento. Advierte esa fuente que, de igual forma, se debe estar pendiente para no confundirse con aquellas etiquetas que señalan «producto de granja» o «sin hormonas», porque, sin dudar de la veracidad de lo que expresan, esas leyendas no especifican si el granjero cumplió con todas las normas que conllevan a la certificación de producto orgánico. Del mismo modo, agrega la fuente, el consumidor debe tener en cuenta que la expresión “orgánico” o “contiene ingredientes orgánicos” no significa que se está ante un producto más saludable; ciertos alimentos orgánicos igualmente podrían contener altas proporciones de azúcar, sal, grasas o calorías.

1.2. INVESTIGACIONES RECIENTES SOBRE EL ESTUDIO DE CASO

El tema de las causas que intervienen en la determinación de adquisiciones para los compradores de alimentos orgánicos es ampliamente investigado tanto a nivel nacional como internacional. De la revisión literaria realizada, se referencian los siguientes trabajos académicos:

A nivel nacional, Andrade & Ayaviri (2018) encontraron que el primordial sitio para la compra de alimentos orgánicos son las ferias especiales, la cual hacen semanalmente y expresan disposición a abonar un costo máximo comparativamente con los productos convencionales. Igualmente, proporcionan cuenta que en medio de las primordiales barreras para desarrollar más grande consumo de dichos productos en el sector estudiada, permanecen la escasa oferta disponible, desconfianza referente a la garantía de los productos de ser realmente orgánicos y, la interacción de tiempo de vida eficaz versus el elevado precio. Este antecedente caracteriza la demanda y consumo de alimentos orgánicos en el país, indicando la baja oferta que aún existe, así como las dudas del consumidor respecto

a qué realmente significa ser orgánico y cómo justificar un precio más alto por un producto que tiene poca duración. En ese orden de ideas, el antecedente motivó a incluir aspectos en el diseño metodológico de manera de hacer más efectivo el estudio desde el punto de vista de investigación científica.

Por su parte, Toledo (2018) desarrolló la investigación titulada “Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja”, presentada para optar al grado de Magister en Alimentos en la Universidad Técnica Particular Privada Loja del Ecuador. El autor analiza la influencia de variables económicas, sociodemográficas, psicográficas y de conocimiento sobre el posible consumo alimentos orgánicos en los hogares, con base en una encuesta realizada a 397 hogares y un análisis de regresión estadística de los mismos. Los resultados obtenidos le llevaron a concluir que, sólo los factores psicográficos modifican a favor y de manera significativa la decisión de compra de este tipo de alimentos, tales como la actitud medioambiental y el conocer los beneficios de consumirlos; en contraste, determinó que los factores socioeconómicos y demográficos no son variables valorativas para predecir el consumo. Este antecedente aporta importantes conocimientos del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en el Ecuador, de donde se puede inferir la importancia de ofrecer mayor conocimiento a los consumidores sobre los beneficios tanto para la salud como para el medio ambiente de estos productos.

Otro antecedente de investigación nacional es el trabajo de Gordillo (2017), titulado “Oferta y consumo de alimentos orgánicos frescos en la Provincia de Tungurahua” realizado para optar al grado de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. A través de encuestas, entrevistas e información que recabó de expertos en el sector, este autor estudió el consumo actual de alimentos orgánicos de las familias según su nivel socioeconómico. Los resultados muestran que las familias de nivel medio son las de un consumo mayor y las de ingresos superiores son las de menor consumo. Igualmente, identificó la influencia positiva en la decisión de compra de los esfuerzos de marketing, así como de factores de la personalidad (gustos, preferencias y nivel

educativo). Con base en sus resultados, el autor concluyó que la oferta de alimentos orgánicos en la provincia tiene un potencial que podría llegar a cubrir un poco más de la mitad de su demanda. Este antecedente lleva a inferir que, en el Ecuador hay mercados poco desarrollados y, dadas las crecientes tendencias mundiales de consumo de alimentos orgánicos, existen oportunidades de crecimiento para los alimentos orgánicos si se toman en cuenta las preferencias del consumidor de acuerdo con su nivel y estilo de vida.

A nivel internacional, se referencia el trabajo de investigación colaborativo de López (2019), titulado “Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en México: un análisis mixto”, realizado para el Departamento de Finanzas y Administración de la Universidad de Guanajuato en México. El objetivo del trabajo fue el análisis de la demanda de alimentos orgánicos, a fin de determinar las variables influyentes en la disposición a comprar estos productos por parte de los mexicanos ubicados en Celaya, aun a precios más elevados que los convencionales. A esos fines, recabó datos a partir de la aplicación de encuestas a 270 consumidores de los tres niveles socioeconómicos más altos y también, realizó sesiones de grupo. Entre sus principales hallazgos, el autor destaca que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto orgánico, según tres factores básicos: conciencia de los beneficios que obtiene de estos productos, la edad y la disponibilidad del producto. Este antecedente permite vislumbrar coincidencias en los patrones de consumo de alimentos orgánicos más allá de las fronteras ecuatorianas, tales como la barrera del alto precio versus un estilo de vida al alcance y conveniencia al consumidor. En ese aspecto, se tomaron aportes que fueron integrados en la revisión de la literatura y en el análisis de los resultados.

En Colombia, Melchor (2016) publicó el trabajo titulado “Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor”, para optar al título de Magíster en Ingeniería Industrial en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. En este trabajo, la autora estudia el comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Cali, apoyándose en el análisis de datos desde un enfoque estadístico descriptivo y multivariado que le permitieron identificar los

factores que diferencian la satisfacción del consumidor con estos productos. Concluye que dichos factores de satisfacción son: el agradable sabor y la frescura de los alimentos orgánicos, con lo cual, manifiesta la autora, busca aportar importantes conocimientos a las empresas del sector para el mejoramiento en la calidad de los productos. Por tales motivos, se tomaron aportes que enriquecieron el enfoque en el análisis de los resultados.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El caso se fundamenta en el estudio del consumidor, más específicamente en el comportamiento y proceso de decisión de compra, con base en los postulados de clásicos como Shiffman & Wisenblit (2018) y Kotler & Armstrong (2018), complementados por Paredes (2018). A continuación, se exponen los conceptos que apoyan esta teoría.

1.3.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, definido por Kotler y Armstrong (2018), “es el análisis de cómo las personas, agrupaciones y las sociedades optan, adquieren, usan y se desenlazan de bienes, servicios, pensamientos o vivencias para complacer sus exigencias y deseos” (pág. 151) y agregan que, es un deber del planificador de marketing entender cabalmente tanto la teoría como la ejecución real del comportamiento del consumidor.

Para Shiffman y Wisenblit (2018), el “comportamiento que los compradores demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y excluyen los artículos y servicios que, valoran que satisfarán sus exigencias” (pág.5), deriva del concepto de marketing centrado en satisfacer las necesidades del consumidor y, en ese orden de ideas, el objetivo del marketing es entender, explicar y auspiciar las actividades vinculadas con el consumo.

Por su parte, agrega Paredes (2018) que “la decisión de compra del cliente está determinada por ciertas motivaciones las cuales constituyen el fundamento de los estudios del comportamiento del consumidor” (pág.10). De allí que, agrega ese

autor, el análisis, comprensión y entendimiento de las conductas del consumidor, sea la base para direccionarse efectiva y estratégicamente hacia complacer al cliente, partiendo del conocimiento de cómo se comporta al momento de adquirir los productos o solicitar los servicios que necesita. Por ello, sostiene (ob.cit.), el estudio contempla el análisis de todas las variables que influyen en las acciones que realiza, comprendiendo tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

1.3.1.1. Satisfacción y necesidades del consumidor

El comportamiento del consumidor se fundamenta en otros aspectos, tales como la satisfacción del consumidor o “percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas” (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 11), y el de necesidades (carencias), entre las cuales se pueden encontrar las “innatas que son de carácter fisiológico como necesidad de alimento, agua, aire, vivienda y sexo” (ob.cit., pág,87) y, las exigencias obtenidas o “esas que conocemos en respuesta a nuestro entorno o sociedad, como las obligación del autoestima, influencia, gusto, dominio y formación” (ob.cit., pág.89).

El psicólogo Abraham Maslow ubicó a las necesidades en un concepto piramidal (Figura 1), donde la base la estructuran las más básicas; cuando están son satisfechas se rellena la base y solo después, se puede subir al nivel de las necesidades secundarias y así, ir satisfaciéndolas hasta alcanzar el nivel de necesidades que requiere cubrir la persona para alcanzar su máxima realización (Shum, 2020).

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Fuente: tomado de Pirámide de Maslow ¿qué es? necesidades de los usuarios por Shum, 2020, *Pirámide de Maslow*, pág. 1.

Otro concepto importante de considerar en la teoría del comportamiento del consumidor, es el de decisión, entendida por Shiffman y Wisenblit (2018) como la “selección de una opción a partir de dos o más alternativas” (pág. 548). Es decir, para que el consumidor tome una decisión de compra debe estar frente a varias alternativas que, en principio, pueden satisfacer la misma necesidad: un sándwich funcionará igual que una manzana o un estofado.

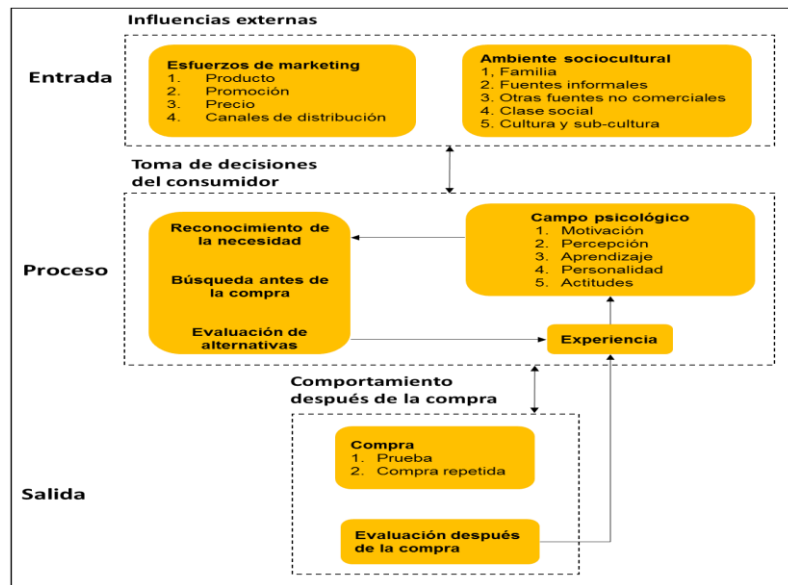
1.3.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, según Shiffman y Wisenblit (ob.cit.), “se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones” (pág.19). (Figura 2).

El proceso está influido por dos categorías de factores: (1) los externos o datos de entrada, los cuales influyen en que el comprador tenga una necesidad, y indague datos antes de realizar la adquisición y evalúe las diversas opciones y (2) los factores psicológicos inherentes a la personalidad de cada individuo, tales como las motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), que afectan la forma en que cada consumidor percibe la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas (Shiffman & Wisenblit, 2018).

Figura 2.

Proceso básico de la toma de decisiones del consumidor



Fuente: tomado de Comportamiento del Consumidor por Shiffman y Wisenblit, 2015, *Proceso básico de la toma de decisiones del consumidor*, pág.18.

1.3.3. Factores que influyen en la decisión de compra

Según los postulados de teóricos clásicos en el tema (Shiffman & Wisenblit, 2018; Kotler & Armstrong, 2018; Paredes, 2018), las influencias en la decisión de compra de los consumidores provienen de dos tipos de factores: (1) externos, provenientes de los esfuerzos de marketing y el ambiente sociocultural de la persona y, (2) factores psicológicos intrínsecos de la personalidad de cada ser.

1.3.3.1. Factores externos

- Las actividades de marketing en su intento directo por incidir en los consumidores, informarlos y convencerlos de que compren o usen sus productos. Esta es una información de entrada que recibe el consumidor potencial para el proceso de decisión de compra, la cual toma la forma de estrategias de mezcla de mercadeo, es decir: producto, precio, plaza (lugar) y promoción (comunicaciones comerciales).

b) Los factores socioculturales a los que el consumidor está expuesto y pueden ejercer influencia externa a la hora de decidir hacer una compra. Para Kotler y Armstrong (2018), “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (pág. 151).

Según Shiffman y Wisenblit (2018), los factores socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor son:

- Familia: “dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio, adopción y que habitan en una misma vivienda” (ob.cit., pág.345)
- Fuentes informales: líderes de opinión, interpersonal e informal, ocurre entre dos o más personas y ninguna de ellas constituye una fuente comercial que busque obtener ganancias directas como resultado de vender algo (ob.cit., pág.500)
- Otras fuentes no comerciales: Son la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, líderes de opinión, el marketing directo y los medios de comunicación masiva. Son definido como grupos de referencia, donde Kotler y Armstrong (2018) incluyen a “todos esos conjuntos que encuentran una influencia franca (cara a cara) o indirecta sobre su postura y conducta” (pág.153). Sostienen esos autores que los grupos a los que pertenecen y con los que interactúan las personas, influyen en sus decisiones de compra: la familia, los amigos, los vecinos, colegas, grupos religiosos, profesionales y otros. Agregan, también están los grupos a los que a la persona le gustaría pertenecer (aspiracionales) y, en contraposición, a los que rechaza por su comportamiento (ob.cit.).
- Clase social. Referida a la sectorización de un grupo social de acuerdo con una jerarquía “de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las clases posean un estatus ya sea mayor o menor” (Shiffman y Wisenblit, ob.cit., pág.320)
- Cultura y sub-cultura. Refiere al “contiguo total de ideología, cualidades y hábitos asimilados, que se realiza para conducir la conducta como clientes de los miembros de una sociedad específica” (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 348).

1.3.3.2. Factores psicológicos, personalidad del consumidor

Son los rasgos propios de la personalidad, precisamente las “particularidades psicológicas personales que dispone y reflejan la figura en que una persona responde a su entorno” (pág. 120), los que hacen que cada individuo perciba y responda al mundo exterior de diferentes maneras. Según Shiffman y Wisenblit (2018), estos son:

- Aprendizaje, que forma parte del “proceso con ayuda de este las personas obtienen el intelecto y las vivencias, en cuanto a las adquisiciones y consumo, que inducen a su comportamiento futuro” (ob.cit., pág. 190).
- Motivación. Definida como la “fuerza que impulsa hacia un determinado objeto o condición (..) fuerza que nos aleja (...) necesidades, anhelos y deseos” (ob.cit., pág.193).
- Percepción o proceso “el cual un individuo determina, organiza e interpreta los incentivos para conseguir una imagen relevante y consecuente del mundo” (ob.cit., pág.158).
- Actitudes como la “tendencia conocida que incentiva a la persona a tener un comportamiento de una firma consistentemente positiva o negativa, teniendo relación con un objeto establecido” (ob.cit., pág.228), es decir, el objeto de intercambio comercial.

1.3.4. Investigación del consumidor

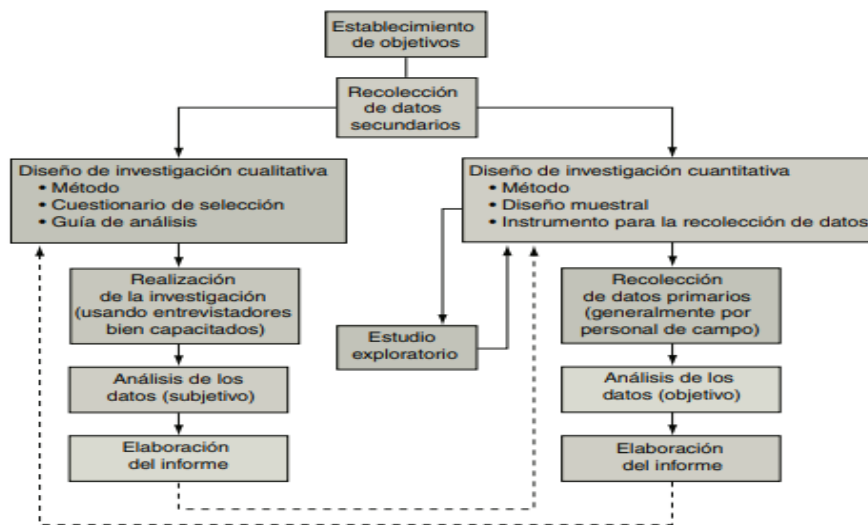
Ahora más que nunca, tiempos en que a raíz del Coronavirus todo ha cambiado y el consumidor también, es necesario conocer el comportamiento de los mercados frente a las marcas (Llopis, 2020). Esto es posible con base en la investigación del consumidor, entendido según Shiffman y Wisenblit (2018, pág. 376), como la sucesión de pasos que se realizan con apoyo de diferentes herramientas aplicadas, para comprender cómo se comportan los consumidores frente a las marcas. Según esos autores, el proceso a seguir comprende seis pasos: (1) definir los objetivos del estudio, (2) búsqueda de datos secundarios, (3) decidir el diseño de la investigación: cuantitativa o cualitativa, determinando las técnicas y los instrumentos que se

aplicarán para recolectar la información, (4) muestreo y recolección de datos y, (5) analizar e informar los resultados (Figura 3).

- Definir los objetivos del estudio. Este es el primer paso de una investigación del consumidor, el cual consiste en definir el o los propósitos de realizarla. Con ello, se afina la consecución de la información necesaria y también evita agregar costos por errores; de esta manera, si el propósito de la investigación es buscar ideas para productos y su mercadeo, entonces las demás decisiones de diseño del estudio estarán contextualizadas en un enfoque cualitativo. Si el propósito es cuantificar alguna variable del consumidor, entonces el estudio su diseño, técnicas e instrumentos se corresponderán a un enfoque cuantitativo (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 377).

Figura 3.

Proceso de investigación del consumidor



Fuente: tomado de Comportamiento del Consumidor por Shiffman y Wisenblit, 2015, *El proceso de investigación del consumidor*, pág. 377.

- Búsqueda de datos secundarios. De acuerdo con (Shiffman & Wisenblit, 2018), esta fase consiste en recolectar “información ya existente que originalmente fue recabada para fines de investigación diferentes al estudio actual” (pág. 378), dado que muchas veces será útil para indagar si lo que se conoce responde

suficientemente a la pregunta de investigación, lo cual podría afectar la decisión de hacer o no la investigación o, en todo caso, hacer mayor esfuerzo por recabar información que complemente la existente o sea totalmente nueva. La información secundaria puede estar en fuentes gubernamentales, anuarios estadísticos, revistas, sitios web de gremios o incluso, en estudios que haya hecho la empresa o de otras empresas.

- Diseño de la investigación. Es el siguiente paso del proceso, el cual puede llevar a una de dos vías: diseño cuantitativo o diseño cualitativo. Dependiendo de la ruta seleccionada como estrategia metodológica, conllevará así mismo a la determinación de qué técnicas e instrumentos se aplicarán para recolectar la información. Para cada estrategia existen técnicas específicas, por ejemplo, la cuantitativa incluye la observación, las encuestas u otras. Para la cualitativa, podrán aplicarse sesiones de grupo, entrevistas, guías de discusión, entre otras. También podrán combinarse las dos estrategias según los objetivos de la investigación (Shiffman & Wisenblit, 2018, págs. 379-395).
- Muestreo y recolección de datos. Esta fase responde a la imposibilidad, por lo general, de obtener información de la totalidad de la población de interés para la investigación, por lo cual, se seleccionará “un subconjunto de la población que sirve para estimar las características de toda la población. Por consiguiente, la muestra tiene que ser representativa del universo bajo estudio” (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 393) y agrega la fuente que, cuando se esté en esta fase, el investigador deberá cuestionar: “a quién encuestar (la unidad de muestreo), a cuántas personas encuestar (el tamaño de la muestra) y cómo se seleccionarán esas personas (el procedimiento de muestreo)” (Ibíd.). Una vez definida la muestra, se procede a la recolección de datos lo cual implica que, en los estudios cualitativos se cuente con un profesional especialista en tales actividades y, en los estudios cuantitativos, se cuente con el personal para el trabajo de campo (encuestadores) o se contrate una empresa para esta ejecución.
- Analizar e informar los resultados. Esta es la fase final de una investigación del consumidor donde, en el caso de los enfoques cuantitativos, se convierten en valores numéricos todas las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se

tabulan y se obtienen frecuencias para correlacionarlas con las variables de la investigación. Luego de estas operaciones, en ambos enfoques se redactará el informe incluyendo un breve resumen ejecutivo y recomendaciones a marketing, y se desarrolla el cuerpo donde se describe completamente la metodología empleada, cuadros y gráficos que respalden los resultados (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 396).

SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza una investigación con enfoque cuantitativo que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág.4). Este tipo de investigación es aplicable a una investigación del consumidor, para determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo exploratoria, definida por Arias (2016) como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado” (pág. 23). Esto es porque el contexto planteado en el consumo de los alimentos orgánicos, infiere cambios a partir de la emergencia sanitaria por Covid-19, sobre los que poco se conoce o aún no han sido determinados a nivel e investigaciones académicas.

Del mismo modo, el estudio de caso también conlleva al nivel descriptivo el cual, según Arias (2016) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura y comportamiento” (pág. 24), tal como es el consecuente propósito de la investigación, en el sentido de caracterizar tendencias en los factores que influye en una decisión de compra delimitada.

2.3. PERÍODO Y LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla en la población potencialmente consumidora de alimentos orgánicos en el sector de vía Samborondón de Guayas, durante el segundo semestre de 2021.

2.4. UNIVERSO Y MUESTRA

2.4.1. Universo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág.174). En este estudio, el universo está constituido por la totalidad de los habitantes mayores de edad de La Puntilla del catón Samborondón de la provincia de Guayas del Ecuador.

Según el censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Samborondón es de 67.590 habitantes (Figura 4).

Figura 4.

Población de Samborondón, Guayas



Fuente: tomado de Resultados de Censo y Población, INEC, 2021, *Cantones Guayas Samborondón*.

Con base en la proyección poblacional del INEC para el año 2020 y el factor anual de proyección de población de 3,8%, se estima que en el año 2021 Samborondón tiene una población de 106.295 habitantes (Tabla1).

Tabla 1

Proyección de la población de Samborondón 2021

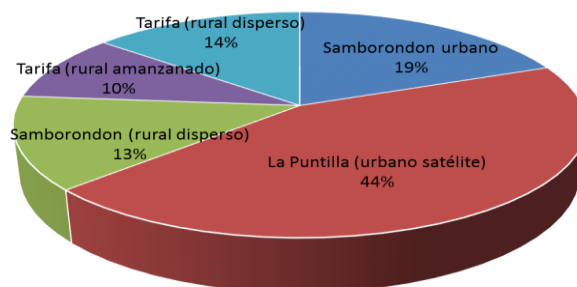
Nombre de cantón	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (*)
SAMBORONDON	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404	106.295
Crecimiento (*)	4,0%	3,9%	3,9%	3,8%	3,8%	3,8%

Nota: (*) cálculos propios para proyección 2021 y % crecimiento interanual. Fuente: datos tomados del INEC, *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2016-2020*.

En cuanto al porcentaje de pobladores por zonas del cantón Samborondón, se muestra en el siguiente Figura 5.

Figura 5

Distribución de la población por zona, Samborondón



Fuente: datos tomados de Diagnóstico Samborondón por (Sistema Nacional de Información - SNI, 2014), *Distribución poblacional por zonas, pág. 36*. Elaborado por la autora (2021).

Para obtener el número de habitantes de La Puntilla para el año 2021, a la población total de Samborondón estimada para 2021, se proyecta el porcentaje de población de esta zona, obteniendo:

$$\text{No. habitantes La Puntilla 2021} = 106.295 \times 44\% = 46.770$$

Población total del estudio = 46.770 habitantes de La Puntilla

2.4.2. Muestra

Arias (2016, pág. 83) señala que cuando la población es finita, es decir, se conoce cuántos individuos la conforman y se tiene un registro de ellos y, por diversas circunstancias el investigador no puede obtener información de todos ellos, es necesario calcular una muestra de dicha población. Agrega que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Ibid.). En el caso de estudio, la muestra se calculó aplicando muestreo probabilístico para poblaciones finitas, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte. Para ello, se aplica la fórmula establecida por Sierra Bravo (2013), citada en (Arias, ob.cit., pág.88), la cual se enuncia de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

Z = coeficiente de confianza	S = probabilidad a favor y en contra	e = error de estimación
N = población	n = tamaño de la muestra	

De esta manera, asumiendo los valores sugeridos por Hernández-Sampieri y Mendoza (ob.cit.), se establece:

- Coeficiente de confianza (Z): 95%
- Error de estimación (e): 5%
- Población (N): 46.770
- Probabilidad (S): 50%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 46.770 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * 46.769 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} \Rightarrow n = \frac{44.918}{118} \Rightarrow n = 381$$

Muestra = 381 habitantes de La Puntilla mayores de edad

2.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. La observación

Este método empírico, permite “visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación (...), en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, ob.cit., pág. 69). A través de esta técnica, se recabó información y datos secundarios que sirvieron para la definición del problema de investigación y para la revisión de la literatura de la investigación.

2.5.2. La encuesta

Son preguntas formuladas como cuestionario; esta se puede realizar personal, vía telefónica o internet. Las preguntas deben estar correctamente formuladas y, al

igual que en el caso de la entrevista, estas pueden ser abiertas, cerradas o mixtas. En palabras de Monroy & Nava (2018), “la encuesta es un cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da” (pág. 114). En la investigación se aplica una encuesta estructurada con diecisiete preguntas cerradas, dirigida a la muestra de la población definida (Anexo A).

2.5.3. La entrevista

Con base en los señalamientos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, pág. 449), la entrevista es una técnica de recolección de información cualitativa basada en “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 449). En esta investigación se aplica la técnica en su modalidad estructurada, a los fines de recabar información más cercana, flexible y abierta proveniente de profesionales relacionados con el sector comercial de productos alimenticios orgánicos. Para ello, se estructuró un guion de entrevista contentivo de diez preguntas abiertas y neutrales (Anexo B), “que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje” (Ibid.).

Entre los informantes originalmente pautados para entrevistar se incluyeron:

- Luis Alfredo Villacreses, Gerente General de Tropic Max, Portoviejo – Manabí.
- Valeria Molina, representante de La Molienda, kilómetro 10,5 de la avenida Samborondón.
- Mónica Torres, representante de Al Peso Ec, edificio MBC, en la avenida Leopoldo Carrera, Los Ceibos.
- Raúl Terán o Gabriela Palacio, propietarios de RunaKay Organic Food & Market, centro comercial Alhambra, en el kilómetro 2,5 de la avenida Samborondon.
- Representante de Organic Planet, Ciudadela Las Riberas, vía Samborondon.

2.6. MÉTODOS

2.6.1. Método estadístico

En este estudio los datos recabados se procesan con un método cuantitativo, sobre la base de la estadística básica descriptiva para calcular las distribuciones de frecuencias, definidas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como el “conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presentan como una tabla” (pág. 282). Estas tablas fueron completadas con porcentajes relativos a las categorías de los datos y, posteriormente, se representaron en forma de gráficos de torta o de barras para facilitar la interpretación de los resultados.

Posteriormente, de acuerdo con los señalamientos de Shiffman & Wisenblit (2018, pág. 377), toda la información y los datos recabados y procesados, se analizaron y se informan en el siguiente capítulo, como propósito final del trabajo de investigación ejecutado.

2.6.2. Estudio de mercado

La elaboración de este estudio de mercado se realiza de acuerdo con las siguientes fases y actividades descritas en la Figura 6.

Figura 6.

Fases del estudio de mercado

Estudio de mercado			Fase conclusiva
Fase 1	Fase 2	Fase 3	
<ul style="list-style-type: none">- Definir los objetivos del estudio- Búsqueda de datos secundarios	<ul style="list-style-type: none">- Diseño de la investigación	<ul style="list-style-type: none">- Muestreo y recolección de datos- Entrevistas- Analizar e informar los resultados	<ul style="list-style-type: none">- Conclusiones del proceso investigativo- Recomendaciones

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Fase 1.

- *Objetivos del estudio de mercado.* Los objetivos del estudio es conocer los factores que influyen en la compra de productos alimenticios orgánicos y cuáles son las marcas que más consumen en la parroquia satélite La Puntilla de Samborondón.
- *Búsqueda de datos secundarios.* Por medio de revisión bibliográfica se describe el contexto de la zona de vía Samborondón, parroquia satélite La Puntilla. Se recurre a fuentes en internet para recuperar información de sitios oficiales relacionados con la zona y anuarios estadísticos.

Fase 2.

- *Diseño de la investigación.* Con base en los objetivos establecidos para el estudio de mercado, se definieron el enfoque de la investigación e igualmente, se tomaron decisiones respecto al nivel de profundidad que se espera lograr en cuanto a la caracterización de tendencias en los factores que influye en una decisión de compra delimitada. Adicionalmente, se estableció el período y lugar donde se realizaría el estudio, lo cual llevó a definir la población del estudio.

En esta fase, también se elaboró la encuesta para recabar los datos necesarios de acuerdo con el perfil de la población seleccionada; el cuestionario diseñado para tal fin, se llevó a proceso de validación ante expertos quienes luego de hacer sus observaciones, estas se ajustaron y una vez que estuvieron conforme, aprobaron la validez del instrumento.

Fase 3.

- *Muestreo y recolección de datos.* Sobre la base de la población definida, se calculó la muestra representativa de los individuos que estarían incluidos como participantes del estudio.

La recolección de datos se realizó durante tres días consecutivos durante los cuales, tres encuestadores se trasladaron a tres puntos diferentes de La Puntilla. Se abordó a hombres y mujeres que representasen mayoría de edad; luego que

el encuestador se identificaba, le solicitaba tiempo para responder la encuesta, no sin antes explicarles el objetivo de la misma.

- *Entrevistas.* Se realizaron las entrevistas planificadas utilizando el guion estructurado para tal fin.
- *Analizar e informar los resultados.* Una vez recabados los datos de la encuesta, se ordenaron y, a través de operaciones básicas de la estadística descriptiva y con el apoyo de Excel→, se realizó el tratamiento cuantitativo de los datos lo cual consistió en diseñar cuadros de frecuencia absoluta y frecuencia relativa. A partir de las frecuencias relativas, se generaron gráficos de barras o de tortas, para facilitar la interpretación de los resultados.

El análisis cualitativo, consistió en deducciones hechas a partir de los resultados mostrados en los gráficos, siempre enfocados en dar respuesta a los indicadores de las variables. De manera simultánea, se desarrolló el informe contemplando la resolución de los objetivos del estudio de mercado.

Fase conclusiva

- *Conclusiones de la investigación.* Una vez concluido el estudio de mercado, se constituye esta fase donde se recogen los aprendizajes más relevantes y se dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación.

TERCERA PARTE: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Descripción demográfica de la muestra

Tabla 1.

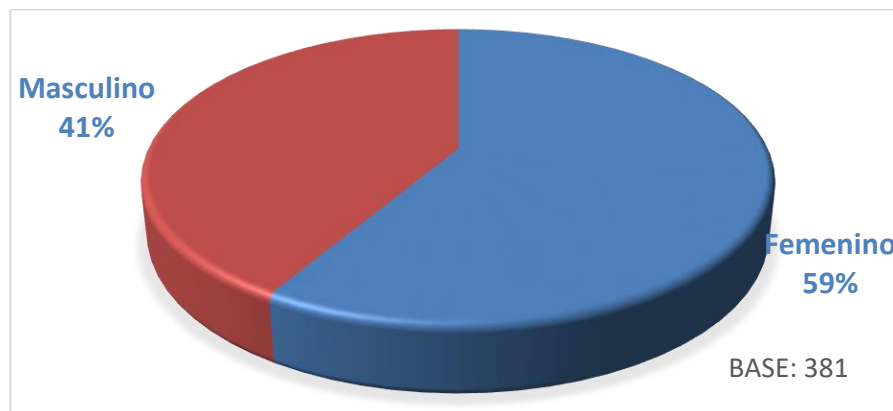
Género

	Frecuencia	(%)
Femenino	223	58.5
Masculino	158	41.5
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 7

Género



Fuente: elaborado por la autora (2021)

La figura muestra que la proporción de la muestra en cuanto a género, fue mayoritariamente de género femenino.

Tabla 3

Grupo etario

	Frecuencia	(%)
15 a 20 años	26	6.8
21 a 25 años	42	11
26 a 30 años	80	21
31 a 40 años	126	33.1
41 a 49 años	82	21.5
50 años o más	25	6.6
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 8

Grupo etario



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Se infiere que la muestra es mayormente joven y en edad productiva, entre 31 a 44 años de edad, representando el cuarenta y ocho por ciento (33%) del total. Hay un importante veintiuno punto cinco (21.5%) de personas entre 41 a 49 años de edad y los de 26 a 30 años con el veintiuno por ciento.

Tabla 2.

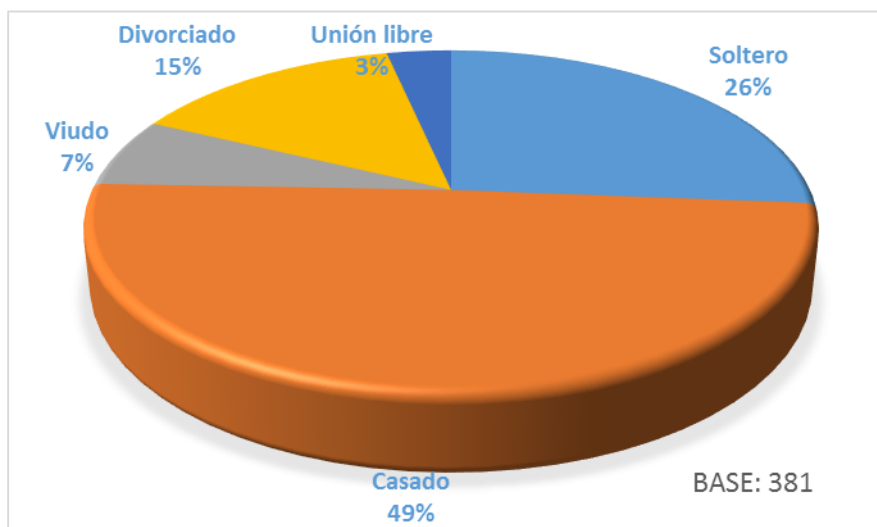
Estado civil

	Frecuencia	(%)
Soltero	100	26.2
Casado	188	49.3
Viudo	25	6.6
Divorciado	55	14.4
Unión libre	13	3.4
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 9.

Estado civil



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Casi la mitad (cuarenta y nueve por ciento, 49%) de la muestra son casados; un poco más de la cuarta parte son solteros. El resto de los estados civiles representaron frecuencias poco representativas respecto a las anteriormente mencionadas.

Tabla 3.

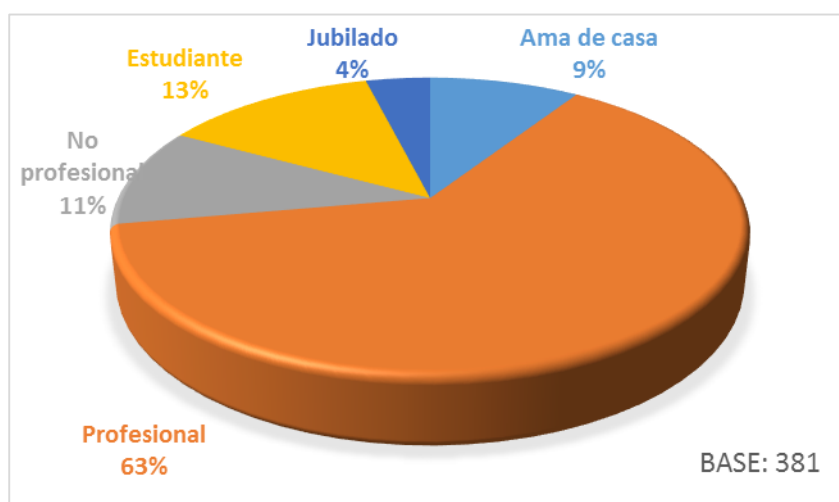
Ocupación

	Frecuencia	(%)
Ama de casa	35	9.2
Profesional	240	63
No profesional	41	10.8
Estudiante	50	13.1
Jubilado	15	3.9
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 10.

Ocupación



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Las frecuencias que concentran la ocupación de los encuestados son los profesionales, lo cual es interesante a los objetivos del estudio dado que, se infiere, tienen capacidad económica para acceder a los productos en estudio. El segundo lugar lo representan estudiantes, muy seguido de los no profesionales, que obtienen ingresos de sus trabajos. El grupo minoritario de los participantes fueron amas de casa y jubilados, sumando el trece por ciento (13.1%) entre todos.

Tabla 4.

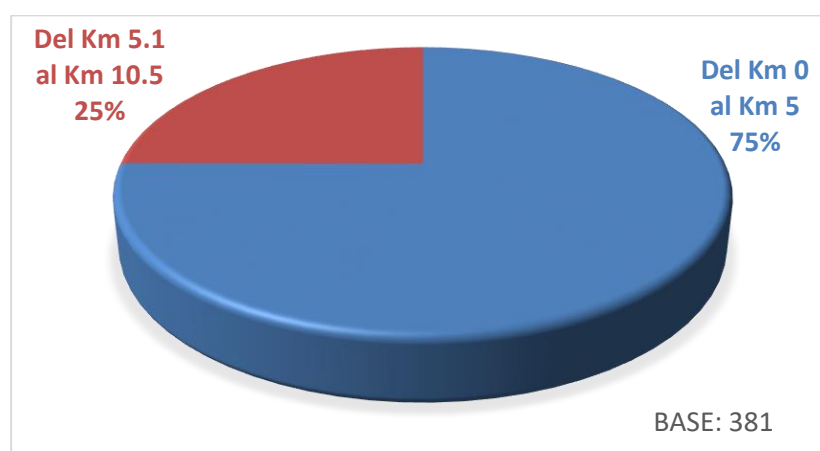
Sector de residencia

	Frecuencia	(%)
Del Km 0 al Km 5	286	75.1
Del Km 5.1 al Km 10.5	95	24.9
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 11.

Sector de residencia



Fuente: elaborado por la autora (2021)

En la figura se observa cierta tendencia a que la residencia de los encuestados se ubica entre los kilómetros 0 al 5 de la vía a Samborondón. Esto, probablemente influenciado por una mayor densidad poblacional en este sector, más cercano a la ciudad de Guayaquil donde se ubica La Puntilla.

Tabla 5.

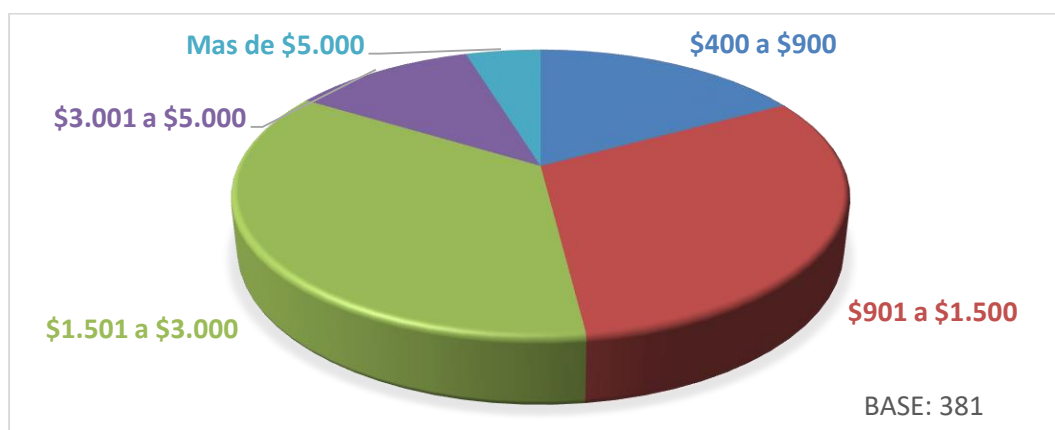
Ingresos mensuales

	Frecuencia	(%)
\$ 400 a \$ 900	65	17.1
\$ 901 a \$ 1.500	118	31
\$ 1.501 a \$ 3.000	136	35.7
\$ 3.001 a \$ 5.000	44	11.5
Más de \$ 5.001	18	4.7
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 12.

Ingresos mensuales



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Las mayores frecuencias de las respuestas acumulan los sesenta y seis punto siete por ciento (66.7%) de la muestra, considerando en ello a los rangos entre \$ 901 a \$ 3.000. Adicionalmente. Los rangos con menores ingresos (\$ 3.001 a 5.000) y mayores ingresos (más de \$ 5.000), fueron los menos frecuentes.

3.1.2 Conocimiento de los beneficios y consumo de alimentos orgánicos

Tabla 6.

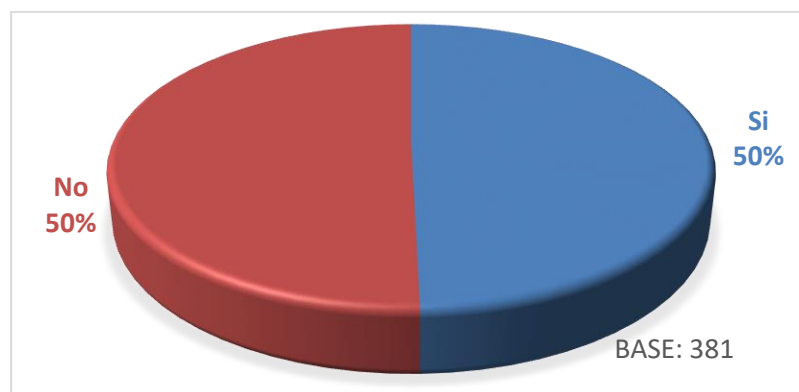
Conocimiento de los beneficios

	Frecuencia	(%)
Si	189	49.6
No	192	50.4
Total	381	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 13.

Conocimiento de los beneficios



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Del total de la muestra, casi las dos terceras partes no conocen los beneficios de los productos alimenticios orgánicos.

Tabla 7.

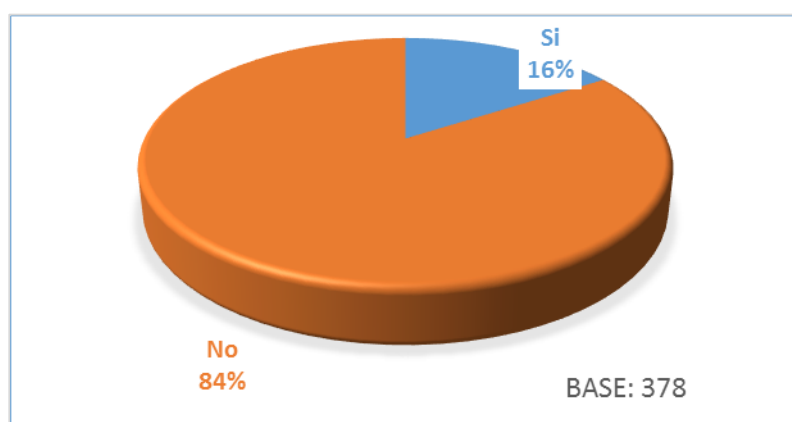
Consumo de alimentos orgánicos

	Frecuencia	(%)
Si	60	16
No	318	84
Total	378	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 14

Consumo de alimentos orgánicos



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Los resultados que muestra la figura, parecen congruentes con lo descrito anteriormente, en relación a que la gran mayoría de la muestra (ochenta y cuatro por ciento, 84%) no consumen alimentos orgánicos. A ellos se les preguntó las razones para este comportamiento.

Tabla 8.

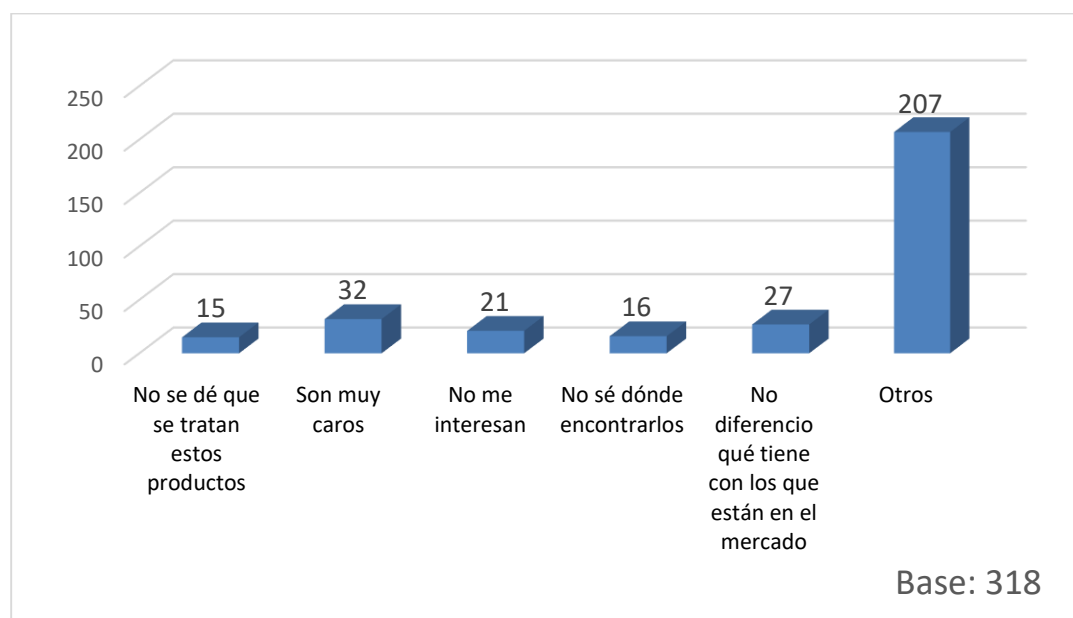
Razones de no compra

	Frecuencia	(%)
No se dé que se tratan estos productos	15	5
Son muy caros	32	10
No me interesan	21	7
No sé dónde encontrarlos	16	5
No diferencio qué tiene con los que están en el mercado	27	8
Otros	207	65
Total	318	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 15.

Razones de no compra



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Según las frecuencias de las respuestas mostradas en la figura, quienes no consumen alimentos orgánicos tienen motivos distintos a las opciones descritas, no las indicaron, seguidos por que les resultan caros y no saben la diferencia con lo que están en el mercado.

3.1.3 Comportamiento de compra

Tabla 9.

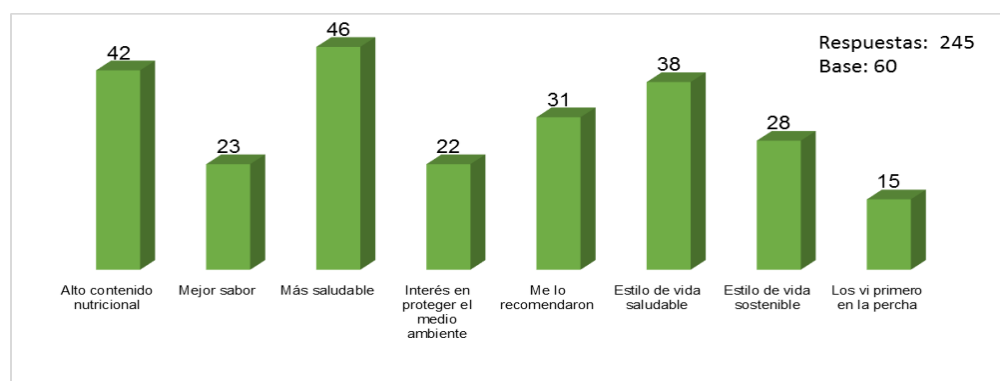
Razones de compra

	Frecuencia	(%)
Alto contenido nutricional	42	17
Mejor sabor	23	9
Más saludable	46	19
Interés en proteger el medio ambiente	22	9
Me lo recomendaron	31	13
Estilo de vida saludable	38	16
Estilo de vida sostenible	28	11
Los vi primero en la percha	15	6
Otros, especifique	0	0
Total	245	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 16.

Razones de compra



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Al comenzar a analizar el comportamiento de compra de las personas incluidas en la muestra que sí consumen alimentos orgánicos, en primer lugar, se indagó sobre las razones de compra. Los resultados que muestra la figura sugieren que las principales razones son: porque son más saludables y por su alto contenido nutricional. Existe un tercer lugar de razones para consumir este tipo de alimentos: llevar un estilo de vida más saludable, por recomendaciones y por llevar un estilo de vida sostenible. Posteriormente, parecen llevar un interés en proteger el medio ambiente, perciben mejor sabor o porque simplemente los ven en la percha ya que deciden la compra en el momento.

Tabla 10.

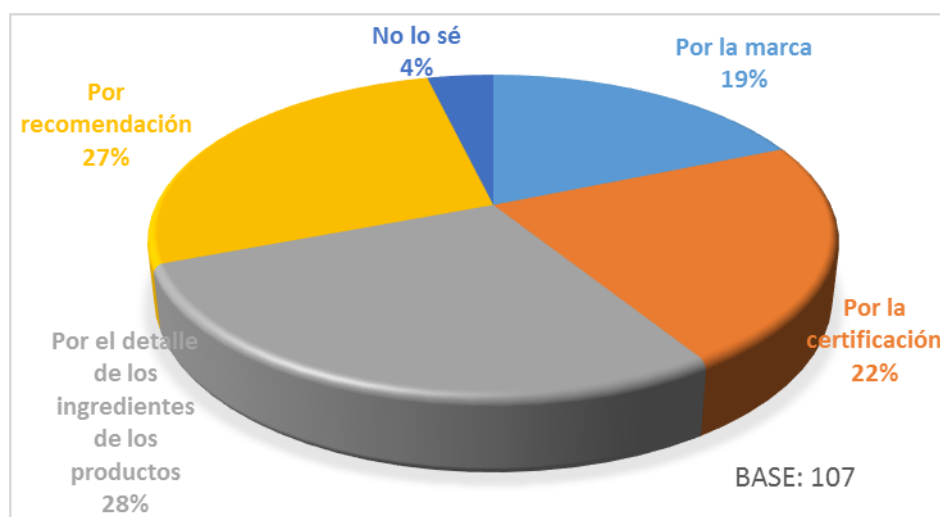
Identificación de los alimentos orgánicos

	Frecuencia	(%)
Por la marca	20	19
Por la certificación	24	22
Por el detalle de los ingredientes de los productos	30	28
Por recomendación	29	27
No lo sé	4	4
Total	107	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 17.

Identificación de los alimentos orgánicos



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Los elementos más frecuentes por los cuales la muestra de consumidores identifican a los alimentos orgánicos, son, en primer lugar por el detalle de los ingredientes de los productos y por las recomendaciones de terceras personas; no obstante, algunos de los participantes manifestaron que identifican los productos por la certificación en los empaques y casi una cuarta parte, indicó que lo hace por la marca del producto.

Tabla 12.

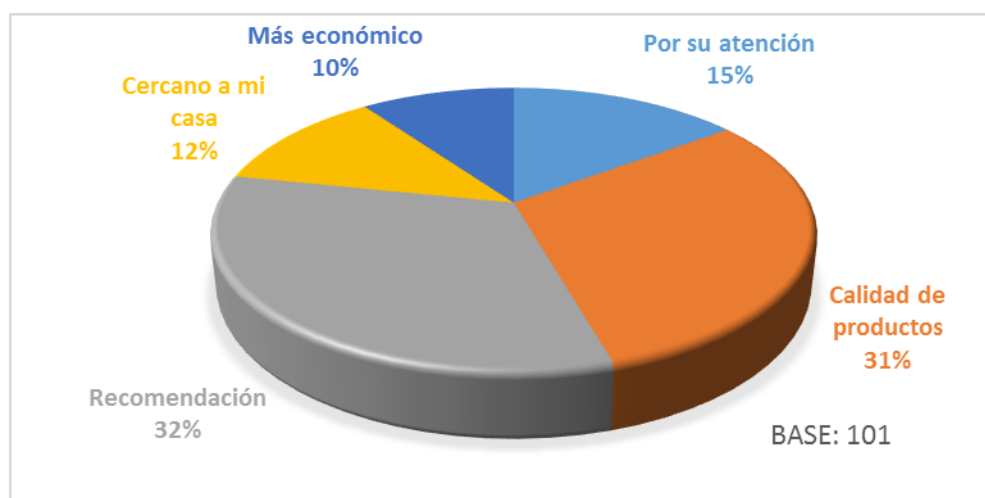
Razones para preferir el lugar de compra

	Frecuencia	(%)
Por su atención	15	15
Calidad de productos	31	31
Recomendación	33	33
Cercano a mi casa	12	12
Más económico	10	10
Total	101	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 19.

Razones para preferir el lugar de compra



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Las razones de mayor frecuencia para preferir comprar alimentos orgánicos en los lugares mencionados son por recomendación, seguido por calidad de sus productos; tercer lugar porque ofrecen buena atención y en cuarto y quinto lugar mencionaron por cercanía a sus casas y por sus precios más económicos.

Tabla 13.

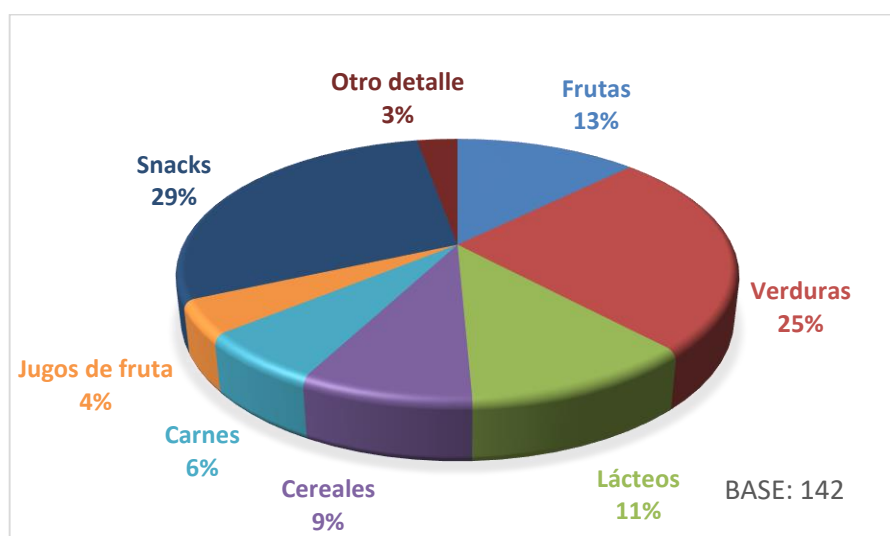
Tipo de productos demandados

	Frecuencia	(%)
Frutas	18	13
Verduras	36	25
Lácteos	16	11
Cereales	12	8
Carnes	9	6
Jugos de fruta	6	5
Snacks	41	29
Otro detalle	4	3
Total	142	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 20.

Tipo de productos demandados



Fuente: elaborado por la autora (2021)

El tipo de alimentos orgánicos más demandados se inclina hacia snacks y verduras con un tercer lugar se encuentran las frutas. En menor proporción, se demandan lácteos, cereales, jugos de fruta orgánicos.

Tabla 14.

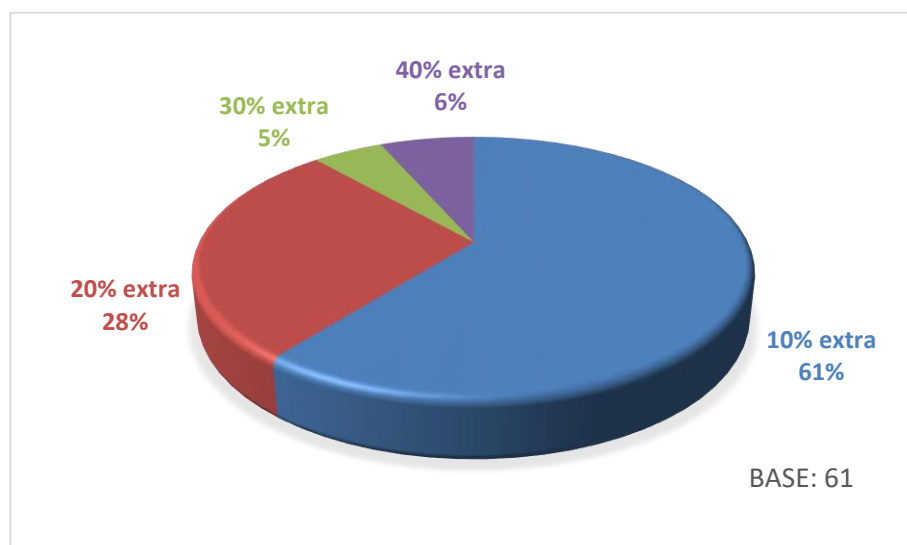
Precio / Qué porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir productos alimenticios orgánicos.

	Frecuencia	(%)
10% extra	37	61
20% extra	17	28
30% extra	3	5
40% extra	4	7
Total	61	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 21.

Precio / valor en comparación con alimentos tradicionales



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Casi la mitad de los consumidores encuestados están dispuestos a pagar hasta un diez por ciento (10%) adicional; no obstante, un importante tercio de la muestra indicó que están dispuestos a pagar hasta un veinte por ciento (20%) adicional.

Tabla 15.

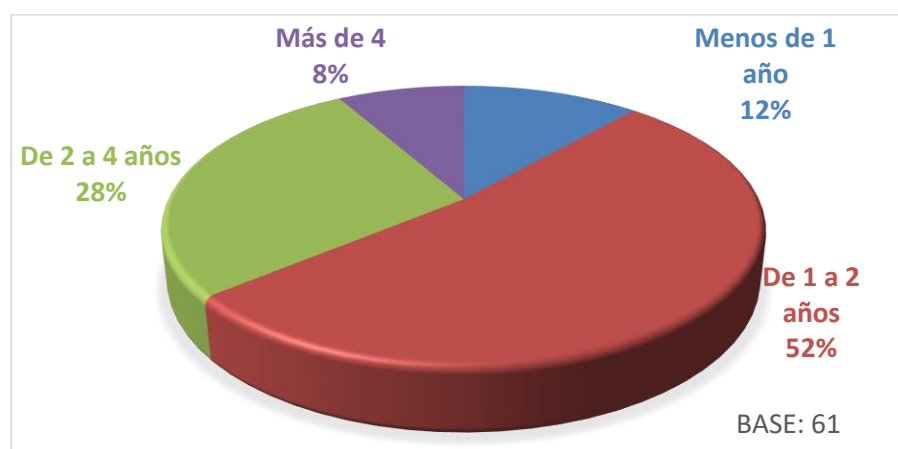
Tiempo consumiendo alimentos orgánicos

	Frecuencia	(%)
Menos de 1 año	7	11
De 1 a 2 años	32	52
De 2 a 4 años	17	28
Más de 4	5	8
Total	61	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 22.

Tiempo consumiendo alimentos orgánicos



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Los encuestados tienen poco tiempo incluyendo los alimentos orgánicos en sus hábitos alimenticios, considerando que casi la mitad lo hace desde hace 1 y 2 años, seguidos por los que los consumen entre 2 y cuatro años y el once por ciento (11%) lo hace desde hace menos de un año y el ocho por ciento de esta población lo tiene como un hábito desde hace más de 4 años.

Tabla 16.

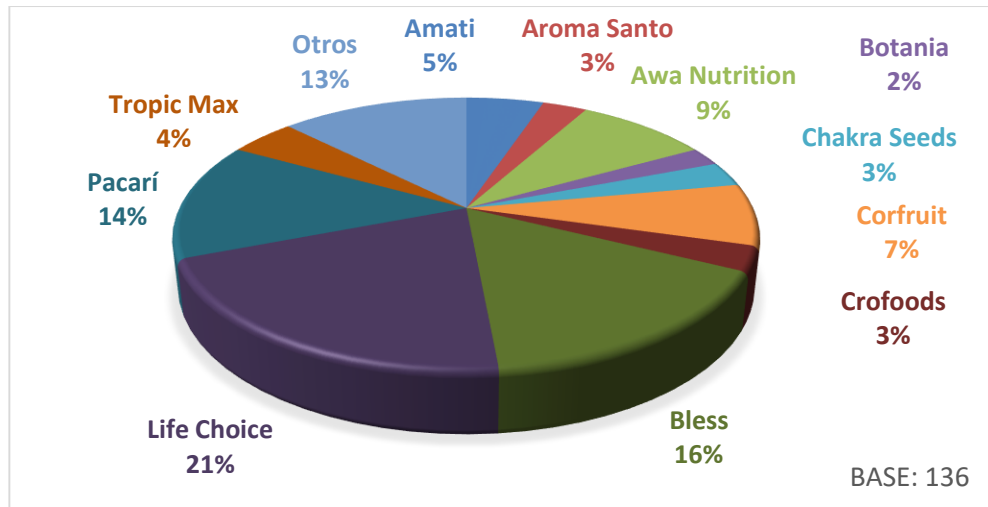
Marca que consume

	Frecuencia	(%)
Amati	7	5
Aroma Santo	4	3
Awa Nutrition	12	9
Botania	3	2
Chakra Seeds	4	3
Corfruit	10	7
Cosecha Roja	0	0
Crofoods	4	3
Bless	22	16
Life Choice	28	21
Pacari	19	14
Tropic Max	6	4
Otros	17	13
Total	136	

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 23.

Marca que consume



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Llama la atención que casi la cuarta parte de las frecuencias indica que la marca les es indiferente a la hora de elegir comprar un alimento orgánico. En todo caso, las tres marcas que a continuación se mencionaron como preferencia están Life Choice, Bless y Pacari, seguida de marcas que no estaban detalladas, como Kuna, Keif, karay, jugos D´Hoy.

Tabla 17.

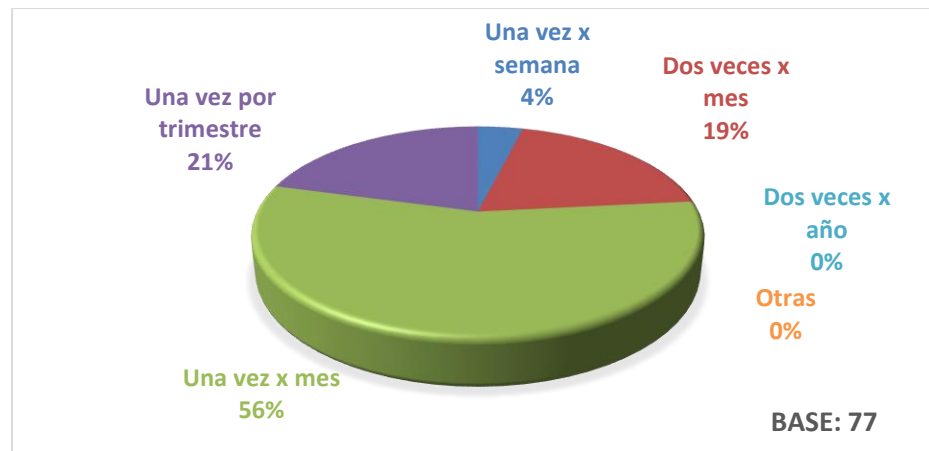
Frecuencia de compra

	Frecuencia	(%)
Una vez x semana	3	4
Dos veces x mes	15	19
Una vez x mes	43	56
Una vez por trimestre	16	21
Dos veces x año	0	0
Otras	0	0
Total	77	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 24.

Frecuencia de compra



Fuente: elaborado por la autora (2021)

La frecuencia de compra más regular de los productos alimenticios orgánicos es una vez por mes y, si a estos se les suman quienes compran una vez por trimestre muy seguido de los que adquieren estos productos dos veces por mes, se obtiene un representativo cincuenta y cuatro por ciento (96%).

Tabla 18.

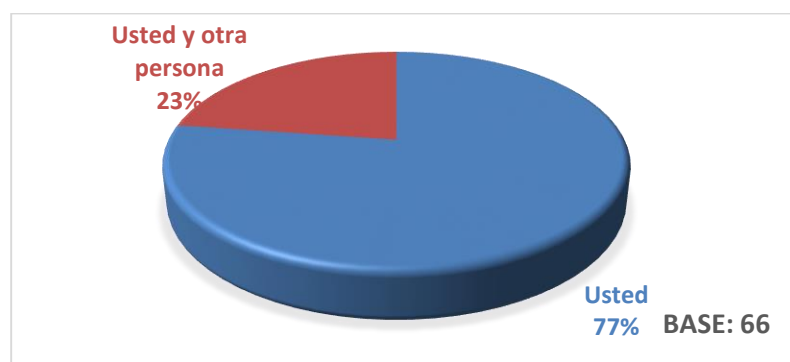
Decisor de compra de productos en el hogar

	Frecuencia	(%)
Usted	51	77
Usted y otra persona	15	23
Total	66	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 25.

Decisor de compra de productos en el hogar



Fuente: elaborado por la autora (2021)

En más de las tres cuartas partes de las veces, la decisión de compra de los alimentos orgánicos recae en los encuestados individualmente; el resto comparte la decisión con otra persona.

Tabla 19.

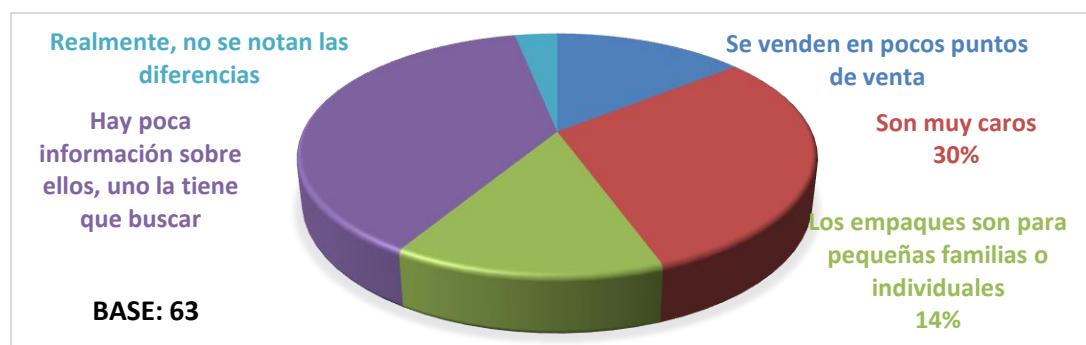
Atributos poco atractivos

	Frecuencia	(%)
Se venden en pocos puntos de venta	9	14
Son muy caros	19	30
Los empaques son para pequeñas familias o individuales	9	14
Hay poca información sobre ellos, uno la tiene que buscar	24	38
Realmente, no se notan las diferencias	2	3
Total	63	100

Fuente: elaborado por la autora (2021)

Figura 26.

Atributos poco atractivos



Fuente: elaborado por la autora (2021)

Entre los atributos de los alimentos orgánicos menos atractivos, en la mayor parte de las veces se mencionó la poca información o publicidad y que los que la adquieren debe buscarla; en segundo lugar, se mencionó que son muy caros. Esta característica guarda relación con la primera, por cuanto poca información menos demanda de estos productos. En tercer lugar indican que los empaques son pequeños como para consumo individual o familias pequeñas, esta característica a mi parecer también guarda similitud con la segunda elección, ya que para familias de más de cinco miembros, el consumidor debe adquirir más de un empaque de cada producto, lo cual encarece de manera importante. También se mencionaron poco atractivos que están disponibles en pocos puntos de venta que también está en el tercer lugar, y en cuarto lugar indican que el nivel de diferenciación con respecto a los productos tradicionales es bajo.

3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ENTREVISTA

El entrevistado es Luis Alfredo Villacreses Sierra, un joven empresario ecuatoriano, que empezó el negocio junto a su hermano y padres, mientras residía en Estados Unidos, hace aproximadamente 12 años, él es el Representante Legal de la empresa Plantain Republic / Republica Del Plátano Export Plantain S.A. con su nombre comercial Tropic Max.

A partir de la entrevista realizada, se obtuvo como resultado que, de acuerdo a la visión del empresario, muy pocas personas saben realmente la diferencia entre productos alimenticios orgánicos y los naturales, se confunden y no saben realmente cuál es el fondo de cada producto, qué contiene y qué no contiene. En ese sentido, considera necesario ofrecer mayor información al consumidor, no sólo acerca de las diferencias entre el contenido de un producto orgánico y uno convencional, sino también, enfocando las diferencias entre un producto orgánico y uno natural. Sobre todo, enfocando el proceso de producción y los insumos que se utilizan en cada caso.

De igual forma, al momento de la comercialización de los productos alimenticios orgánicos, en opinión del empresario, primero hay que tener en cuenta que el producto convencional se vende y tiene bastante salida. Al validar esa situación, considera que es el momento de entrar al mercado con un producto orgánico para hacer competencia, mostrándose como alternativa para las personas que estén dispuestas a tener una mejor salud a cambio de un precio más alto. En ello, la comercialización tiene como premisa que el consumidor de alimentos orgánicos tiene conciencia ambientalista y del cuidado de su salud: conoce que, al consumir un producto orgánico, previene enfermedades.

En cuanto a la ubicación de la vía Samborondón y su atractivo como mercado, el entrevistado alegó que realmente se ubica en esa localidad geográficamente pero su enfoque es el mercado internacional. De hecho, este empresario está prácticamente iniciando su entrada al mercado ecuatoriano de productos alimenticios orgánicos, utilizando canales como supermercados y minimarkets a

nivel nacional. En todo caso, indicó que el mercado de Samborondón es interesante porque es el sector donde más se consume este tipo de alimentos.

Por otra parte, se ratifica el valor nutricional equivalente entre un producto alimenticio orgánico y uno convencional. En lo que hay que enfatizar, es en los beneficios adicionales de los orgánicos por no contener químicos, minimizando los riesgos a la salud a largo plazo. No obstante, el tema del precio más alto hace que la masificación del consumo de los productos alimenticios orgánicos sea muy lenta; al mismo tiempo, al productor le resulta más rentable la producción convencional versus los costos que implica la producción de los orgánicos.

En otro orden de ideas, aunque el entrevistado se encuentra en pleno proceso de posicionamiento de los productos alimenticios orgánicos en el mercado de la vía Samborondón, menciona que introducir este tipo de productos conlleva largo tiempo y de mucho trabajo. Le han dado buenos resultados las visitas a clientes, donde el argumento principal de ventas es la buena aceptación de estos productos a nivel internacional, indicativo de expectativas positivas para el mercado ecuatoriano.

3.3. PERFIL DEL BUYER PERSONA

Según los resultados obtenidos, se puede decir que el cliente ideal para los productos alimenticios orgánicos residenciados en la vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla, se describe de la siguiente manera:

- Mujer entre 26 y 49 años de edad, casadas y profesional; vive entre el Km 0 al Km 5 de la vía Samborondón y cuenta con ingresos mensuales entre \$ 900,00 a \$ 3.000,00.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado para conocer los factores que influyen en la compra de productos alimenticios orgánicos, en la región geográfica de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla, Guayas, Ecuador, se estableció que existe bajo nivel de conocimiento de los beneficios y consumo de la categoría. Entre las principales razones para el no consumo, algunos alegan a la poca promoción de estos productos con respecto a los alimentos convencionales, otros por el sabor distinto y el precio percibido como costoso en comparación a los productos no orgánicos.

Los factores que influyen en la compra del consumidor de alimentos orgánicos son los siguientes:

- Factores personales: en coincidencia con Araya & Rojas (2021), los consumidores estudiados consideran a los alimentos orgánicos más sanos y de alto valor nutricional, por lo cual lo relacionan con un estilo de vida saludable con el que evitan enfermedades catastróficas como diabetes, del corazón y tipos de cáncer. Las opiniones de terceros y la conciencia ambientalista también ejercen alguna influencia.
- Factores psicográficos: tienen alta influencia en la decisión de compra, específicamente: un estilo de vida saludable. Además, mientras más consciencia tienen los consumidores de los beneficios de estos alimentos y mayor preparación educativa posee, la disposición a pagar un precio mayor se evidencia en la compra.

En coincidencia con los resultados de (Toledo, 2018; Gordillo, 2017; López, 2019; Melchor, 2016), es relevante tomar en cuenta la influencia de los factores psicográficos del consumidor en la decisión de compra de productos alimenticios orgánicos. Los hallazgos se concatenan con la visión del empresariado, en cuanto a una incipiente penetración de los productos alimenticios orgánicos en el mercado de Guayaquil, debido básicamente a falta de mayor información al consumidor para que sepa reconocer las diferencias y los beneficios de estos productos frente

a los alimentos convencionales y los naturales, de manera de poder capitalizar el potencial del mercado no desarrollado. Esto se evidencia particularmente, en la contraposición entre la opinión de los consumidores con la de los empresarios, en cuanto a la creencia falsa que los productos orgánicos tienen mayor contenido nutricional que los convencionales. De manera que, esta es un área a desarrollar por parte de los empresarios y productores del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2021). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*. Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/#>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- El Universo. (17 de junio de 2021). *Con tan solo el 1 % de su superficie agrícola, Ecuador destaca como exportador de productos orgánicos*. Recuperado el 2 de julio de 2021, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-tan-solo-el-1-de-su-superficie-agricola-ecuador-destaca-como-exportador-de-productos-organicos-nota/>
- Gordillo, P. (2017). *Oferta y consumo de alimentos orgánicos frescos en la Provincia de Tungurahua*. Maestría en Gestión de la Producción Agroindustrial, Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25223/1/23%20GPAg.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6a ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2020). *Guía de marketing, ventas y branding en la crisis del Coronavirus (e-book)*. Garrigós + llopis. Obtenido de <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosyllopis.pdf>
- López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.

Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/224306/1/10.26784-sbir.v3i2.210.pdf>

Melchor, M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. Maestría Ingeniería Industrial, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. *Cuaderno Profesional de Marketing - UNIMEP*, 4(1), 58-68. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/11036>

Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Éxodo.

Mundo PMMI. (29 de julio de 2019). *Mercado mundial de alimentos orgánicos continúa creciendo*. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de Mundo PMMI: <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/14037056/mercado-mundial-de-alimentos-orgnicos-contina-creciendo>

Oficina de Administración de Alimentos – FAO. (n/d). *Perspectivas de la agricultura orgánica*. Obtenido de FAO <https://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0f.htm>

Organización Mundial de la Salud - OMS. (s.f.). Obtenido de <https://www.who.int/es/>

Organización Mundial de la Salud - OMS. (31 de agosto de 2018). *Alimentación sana*. Recuperado el 13 de agosto de 2021, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Orús, A. (23 de marzo de 2021). *Ranking de los diez países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en 2019*. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/544156/gasto-per-capita-en-alimentos-organicos-en-el-mundo/#statisticContainer>

Paredes, E. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Documento temático Facultad de Estudios a Distancia, Universidad de Pamplona. Pamplona: Universidad de Pamplona. Obtenido de Universidad de Pamplona.

Pro Ecuador Oficina Comercial Madrid. (septiembre de 2018). *Incremento de consumo de productos orgánicos y de precio justo*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/>

- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Shum, Y. M. (10 de junio de 2020). *Pirámide de Maslow ¿Qué es? necesidades de los usuarios*. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de Yiminshum: <https://yiminshum.com/piramide-maslow-que-es/>
- Sistema Nacional de Información - SNI. (15 de noviembre de 2014). *Diagnóstico Samborondon*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de SNI: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf
- Toledo, E. (2018). *Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja*. Maestría en Alimentos, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad Técnica Particular Privada. Loja, Ecuador. Obtenido de <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/view/527>

ANEXOS

A. MODELO DE ENCUESTA

Tema: Análisis del comportamiento de compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana Satélite La Puntilla.

Buenos días/tardes,

Soy estudiante de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Hoy nos encontramos en la zona realizando una encuesta sobre productos alimenticios orgánicos para fines de nuestro trabajo final de grado. Por eso le pedimos unos pocos minutos para responder las siguientes preguntas; su información es muy valiosa para nosotros y sólo será utilizada para nuestros fines académicos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

PREGUNTAS

1. Género

- F
- M

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 15 a 20 Años
- 21 a 25 Años
- 26 a 30 Años
- 31 a 40 Años
- 41 a 49 Años
- 50 años en adelante

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado

- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

4. ¿A qué se dedica?

- Ama de casa
- Profesional
- No profesional
- Estudiante
- Jubilado

5. Sector de Residencia

- Del Km 0 al Km 5 indicar nombre de la urbanización:
- Del Km 5.1 al Km 10.5 indicar nombre de la urbanización:

6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- Sueldo entre (\$ 400.00 - \$900.00)
- Sueldo entre (\$ 901.00 - \$ 1,500.00)
- Sueldo entre (\$ 1.501 - \$ 3,000.00)
- Sueldo entre (\$3,001.00 - \$5,000.00)
- Mayor a \$ 5,000.00

7. ¿Sabe usted los beneficios de los productos alimenticios orgánicos?

- Si
- No

8. ¿Consumo Usted productos alimenticios orgánicos? Si su respuesta es NO, coloque el por qué y terminar la encuesta; si su respuesta es SI, continúe la encuesta.

- SI
- NO, especifique ¿Por qué?
 - No se dé que se tratan estos productos.
 - Son muy caros
 - No me interesan
 - No sé dónde encontrarlos
 - No diferencio que tiene con los que están en el mercado

- Otros.

9. ¿Por qué compra usted alimentos orgánicos?

- Alto contenido nutricional
- Mejor sabor
- Más saludable
- Interés en proteger el medio ambiente
- Me lo recomendaron
- Estilo de vida saludable
- Estilo de vida sostenible
- Los vi primero en la percha
- Otros, especifique: _____

10. ¿Cómo identifica los productos orgánicos al comprar?

- Por la marca
- Por la certificación
- Por el detalle de los ingredientes de los productos
- Por recomendación
- No lo sé

11. ¿En dónde compra sus productos orgánicos?

- La Molienda
- Al Peso Ec
- RunaKay Organic Food & Market
- Organic Planet
- Mi Comisariato
- Supermaxi
- La Española
- Ecu Gourmet
- Life Choice
- Eco Granel
- Wondertech S.A.
- Free Life
- Kawana Spice Shop

- Otros ¿Cuál? _____
- Instagram
- Facebook
- Página web (indique cual) _____

12. ¿Por qué compró en este punto de venta?

- Por su atención
- Por la calidad de los productos
- Por recomendación
- Porque quedan cerca de mi casa
- Por precio más económico

13. ¿Qué tipo de productos alimenticios orgánicos compra?

- Frutas
- Verduras
- Lácteos
- Cereales
- Carnes
- Jugos de fruta
- Snacks
- Otro detalle: _____

14. ¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir productos alimenticios orgánicos?

- 10% extra
- 20% extra
- 30% extra
- 40% extra

15. ¿Hace cuánto tiempo consume productos alimenticios orgánicos?

- Menos de 1 año
- De 1 a 2 años
- De de 2 a 4 años
- Más de 4

16. ¿Qué marca de productos alimenticios orgánicos consume?

- Amati
- Aroma Santo
- Awa Nutrition
- Botania
- Chakra Seeds
- Corfruit
- Cosecha Roja
- Crofoods
- Bless
- Life Choice
- Pacarí
- Tropic Max
- Otro (Especifique cual): _____

17.Frecuencia de compra

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada trimestre
- Dos veces al año
- Otras (especifique cuando):

18.¿Quién toma las decisiones de compras de productos en el hogar?

- Usted
- Usted y otra persona

19. ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos alimenticios orgánicos? Indique brevemente.

B. GUION DE ENTREVISTA

Nombre y apellido del entrevistado: Luis Alfredo Villacreses Sierra	
Empresa: Plantain Republic / Republica Del Plátano Export Plantain S.A.	Tiempo en la empresa: 12 años
Cargo: Representante Legal	Entrevistador: Paola Castro
Lugar de la entrevista: vía whatsapp	Fecha y hora de la entrevista: 16 de septiembre de 2021

Preguntas:

1. ¿Las personas conocen la diferencia entre productos orgánicos y productos naturales?

Respuesta: Sobre la primera pregunta, muy pocas personas saben realmente la diferencia entre productos orgánicos y productos naturales, se confunden y no saben realmente cual es el fondo de cada producto que contiene y que no contiene.

2. ¿Qué métodos se han implementado en esta industria para instruir al consumidor sobre los productos alimenticios orgánicos?

Respuesta: Sobre la pregunta 2 hay que informar, socializar a los consumidores de los productos que tiene los productos orgánicos y que no tienen los convencionales y tampoco los naturales, naturales pueden ser productos que, que no tienen nada artificial pero que no quiere decir que no tiene nada de químicos en el momento de la cosecha y la siembra, entonces es bueno y muy importante especificar que contiene y que no contiene el producto orgánico.

3. ¿Qué factores hay que tomar en cuenta al momento de introducir un producto orgánico en un mercado lleno de alimentos convencionales con muchas alternativas?

Respuesta: Tienen que ver primero que el producto convencional se venda, tenga bastante salida y ya en ese momento Ud. Puede entrar con un producto orgánico haciéndole competencia y teniendo una alternativa para las personas que estén dispuestos a tener una mejor salud obviamente pagando un poquito más porque es mucho más caro sembrar y cosechar orgánico que convencional.

4. ¿Cómo es el perfil del consumidor de su producto?

Respuesta: El consumidor de este producto son aquellas personas que tienen una conciencia con el medio ambiente y más aún con el cuidado de su salud, pues saben que al consumir un producto orgánico está siendo precavido al evitar en un alto porcentaje enfermedades como el cáncer, enfermedades del hígado, etc.

5. ¿Por qué escogió el mercado de vía Samborondón? ¿Qué vio de diferente con el mercado guayaquileño?

Realmente yo estoy más en el mercado extranjero, y estoy entrando al mercado ecuatoriano, me encuentro en varios supermercados y minimarkets a nivel nacional, el mercado de Samborondón es un mercado interesante puesto que todos los productos orgánicos son más costosos y en este sector es donde más lo están consumiendo.

6. ¿Cuáles son las ventajas nutricionales de un alimento orgánico en comparación con un alimento no orgánico?

Respuesta: Un producto orgánico versus un producto convencional del punto de vista nutricional realmente lo mismo, pero estamos hablando del tema salud no tiene químicos entonces a largo plazo no te hace daño, no te provoca cáncer tampoco problemas en tus órganos, entonces por ese lado es más conveniente consumir productos orgánicos.

7. ¿Cuál cree Ud. que sería un causante por la cual aún la mayoría de las personas no consumen del todo alimentos orgánicos?

Respuesta: porque actualmente es mucho más caro y obviamente no están en capacidad del bolsillo de todas las personas y también no se ha masificado a nivel mundial. Entonces a las personas se les hace mucho más fácil a los agricultores trabajar un convencional porque simplemente le echan químicos no tienen que tener tanta mano de obra para poder sacar lo que es maleza y obviamente tratar de combatir a los insectos que están en las plantaciones de una forma orgánica, es mucho más complicado es mucho más costoso mano de obra también los insumos orgánicos son mucho más costosos entonces al agricultor se le hace mucho más fácil trabajar con lo convencional pero las personas que tienen más conciencia

ecológica y medio ambiente saben muy bien que a largo plazo le conviene porque su tierra no se está dañando con tanto químico y obviamente el consumidor de igual forma va a tener más acceso a estos productos orgánicos realmente en estos momentos es caro por eso poca gente lo consume, pero todos los años va en aumento el consumo de lo orgánico.

8. ¿Cómo logra posicionarse en el mercado con esta categoría de productos?

Ha sido un camino largo y de mucho trabajo, esto se ha conseguido en las visitas a clientes, tocando la puerta a cada uno de ellos, demostrándoles que mi producto se vende a nivel internacional y que el mercado ecuatoriano es un mercado interesante el cual puede despuntar, como te decía mi mercado fuerte es el internacional y en las ferias internacionales es donde he logrado conocer y captar clientes, posicionándome y generando negocios y haciendo conocer tanto mi producto y al Ecuador.