

MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS EN EL SECTOR DE VÍA SAMBORONDÓN, PARROQUIA URBANA SATÉLITE LA PUNTILLA

MOTIVATING FACTORS FOR THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN THE SECTOR OF VIA SAMBORONDÓN, URBAN PARISH SATELLITE LA PUNTILLA

Denisse Garcés Alemán, Mgtr.

 <https://orcid.org/0000-0002-8549-6927>

Investigadora independiente, Guayaquil, Ecuador.

denisse.garces.aleman@gmail.com

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 19 de enero de 2022

Aceptado: 27 de marzo de 2022

RESUMEN

El objetivo de este artículo es conocer cuáles son los factores que motivan la compra de productos alimenticios orgánicos en Samborondón, esto debido a la alta demanda que existe hoy en día. Los productos orgánicos son reconocidos en el mercado por su sello de certificación, existe una amplia categoría de productos, como frutas, verduras, chocolates, maquillaje entre otros. Se ha realizado una metodología de investigación mixta, con enfoques cualitativos y cuantitativos, encuestas y focus group. Los resultados hallados aportarán a los emprendimientos, empresas y sociedad en general a tener un perfil del consumidor de productos orgánicos del sector estudiado y de esta manera poder dirigir todos sus esfuerzos comerciales y de marketing de manera correcta.

Palabras clave: Orgánico, perfil del consumidor, Samborondón

ABSTRACT

The purpose of this article is to know the factors that motivate the purchase of organic food products, due to the high demand that is increasing nowadays. Organic products are recognized in the market by their certification seal, there is a wide category of products, such as fruits, vegetables, chocolates, makeup, among others. For this article, a mixed research methodology has been carried out, with qualitative (focus group) and quantitative (online surveys) approaches. The results found will contribute to small business, enterprises and



society in general to have a profile of the consumer of organic products in the sector, so they can put into practice all their commercial and marketing efforts correctly.

Keywords: organic, customer profile, Samborondón

INTRODUCCIÓN

Primero es importante entender a qué se refiere la terminología “alimentos orgánicos”, Cabanilla (2018) manifiesta lo siguiente:

Los alimentos orgánicos son considerados aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto debido a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y, a la existencia de microclimas que hacen que la producción sea de excelente calidad. (p.196)

Además, vale la pena recalcar que, con el covid19, los hábitos alimenticios de las personas cambiaron, por la preocupación de enfermarse, esto fue una ventaja para este tipo de productos. En Ecuador, de acuerdo a Pérez (2018), Actualmente, el 0,8% de la superficie de tierras agrícolas del país está destinada a la producción orgánica, es decir, 41.279 hectáreas que están en manos de 12.447 productores, 480 individuales y 57 asociaciones que suman 1.967 miembros. De ese total 34.782 ya son orgánicas y 6.497 están en transición.

Dentro de los beneficios de los productos alimenticios orgánicos, López (2019) señala los siguientes: alrededor de 30% más de antioxidantes ayudan a la lucha contra enfermedades del corazón y el cáncer; además de poseer vitamina C en algunas frutas y verduras; cuentan con mayor concentración de hierro y nutrientes; tienen una menor cantidad de grasa lo que da como resultado menor riesgo de enfermedades; para personas con padecimientos como cáncer, leucemia y diabetes, cuya alimentación debe ser muy particular y rigurosa; la carne orgánica tiene bajo niveles de colesterol al ser más magra, lo que implica menos grasa intramuscular y finalmente, pero no menos importante las texturas, el sabor, olor son más agradables por sus propiedades organolépticas.

Es imprescindible entender el comportamiento de compra, para poder crear perfiles de nuestros consumidores y de esta manera satisfacer las necesidades y que exista una recompra. Rodríguez (2021) plantea que los consumidores se ven condicionados por una serie de factores externos, por ejemplo, la situación económica que atraviesan, el aprendizaje, la forma en que vive, las actitudes o percepciones que influyen en las decisiones. Estos factores externos y los intrínsecos configuran a un individuo que no cesa de ser estimulado por las empresas para que este compre sus productos. La búsqueda de información, evaluación de diferentes alternativas, la satisfacción o insatisfacción posterior al consumo, retroalimenta el sistema.

El proceso de compra del consumidor, de acuerdo a Martínez (2018) consiste en primero saber que el comportamiento de compra no es homogéneo, y se compone por fases, el primero será el reconocimiento de la necesidad, es decir, el problema que genera tener una necesidad.

En segundo punto estará la búsqueda de la información, cuando tenemos una carencia, el consumidor buscará de alguna manera satisfacer dicha necesidad, tanto a nivel interno, relacionado con las experiencias pasadas y a nivel externo mediante la revisión de aquella información suministrada por las empresas comercializadoras a su público objetivo, a través de familia, amigos, medios especializados, etc.

En el tercer punto encontraremos la valoración de alternativas, tras la búsqueda de medios internos y externos, el consumidor podrá evaluar lo que dispone para realizar la compra, en este punto las creencias individuales juegan un rol importante, ya que a partir de aquí se establecerán actitudes que determinen la intención y comportamiento de compra.

El cuarto punto corresponde a la decisión de compra y evaluación, después de haber elegido entre las diferentes alternativas, se lleva a cabo la adquisición del bien o servicio y finalmente el quinto y último punto, comienza el proceso de retroalimentación, que va valorado con la compra realizada y la cual será apoyo para futuras compras e inclusive sobre la decisión de otras personas con la que el consumidor se encuentre en contacto. Para conocer al consumidor, primero debemos investigarlo, (Rosendo, 2018) nos explica la diferencia entre investigación industrial vs la del consumidor, en la primera, está dirigida a las interacciones entre empresas y sus actores, mientras que, en la segunda, se lleva a cabo para obtener características, actitudes, creencias, opiniones y comportamientos del consumidor. A continuación, en la tabla 1, se podrá denotar rasgos más diferenciadores entre la una y la otra.

Tabla 1*Diferencias entre Investigación del consumidor vs industrial*

	Consumidor	Industrial
Poblacion	Grande	Pequeña – Limitada Si Se Enmarca Dentro De Un Sector
Accesibilidad	Grande, Entrevistas En Casa, Mail, Telefónicas	Difícil – En Horario Laboral
Tamaño de la muestra	Se puede agrandar si estadísticamente se necesita	Mucho menor a la del consumidor
Perfil del consumidor	Fácil de identificar al ser usuarios de una marca	El usuario y la persona que realiza la compra no son normalmente coincidentes

Fuente: (Rosendo, 2018)

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se ha realizado el 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).

Con respecto al tipo de investigación, se usa la descriptiva, 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). Esto nos ayudará a obtener un perfil del consumidor y poder sacar factores importantes del comportamiento de compra.

La muestra se la toma del censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Samborondón es de 67.590 habitantes (ver figura 1). Tomando como referencia el criterio de Dieterich (2021)

Se hace una muestra representativa sobre un universo o una población humana con el fin de conocer las características de este universo, tales como los diferentes tipos de ingresos en la población, el género, las edades y las afiliaciones políticas, cuando no se está en condiciones de hacer un censo, es decir, un levantamiento completo de esas características.

En base a la proyección poblacional del Instituto de Estadísticas y Censos para el 2020 y de acuerdo al factor anual de proyección de población que es del 3,8%, se estima que en el año 2021 Samborondón tiene una población de 106.295 habitantes. Ver tabla 2.

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, ver figura 2:

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



Figura 1. Censo de población INEC Samborondón. Nota: La figura muestra la cantidad de habitante de Samborondón, que es la población del estudio, del cual se escogerá una muestra. Fuente: (INEC, 2021)

Tabla 2

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 del año 2021 y porcentaje de crecimiento interanual. Fuente: (INEC, 2021)

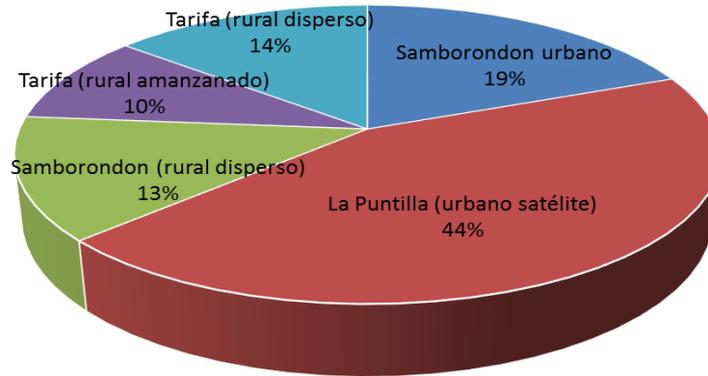


Figura 2. Distribución de la población por zona, Samborondón

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas metodológicas usadas son, la encuesta y la entrevista. Con respecto a la encuesta, se realizaron 381 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

Las encuestas fueron de manera virtual, por google form, es importante que las preguntas estén 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).

La entrevista fue realizada al gerente general de la empresa Tropic Max, Portoviejo – Manabí, como afirma el autor Padua (2018) “es una técnica de recolección de datos que implica una pauta interacción verbal, inmediata y personal entre un entrevistador y un respondiente.”

RESULTADOS

Primero se procederá de manera resumida los datos demográficos de los 381 encuestados.

- **SEXO:** el 58.5% corresponden al femenino, mientras que el 41.5% al masculino. El rango de edad con mayor peso es de 31 a 40 años siendo un 33,1% seguido por un 21.5% de 41 a 49 años de edad, con un peso de 21% se encuentra el rango de 26 a 30 años, seguido por un 11% que corresponden a la de edad de

21 a 25 años y finalmente con el mismo peso 6% oscilan edades de 15 a 20 años y 50 años en adelante.

- **ESTADO CIVIL:** EL 49.3% son casados, el 26.2% solteros, 14.4% divorciados, 6.6% viudos y 3.4% en unión libre.
- **OCUPACIÓN:** el 63% son profesionales, seguido de un 13.1% que son estudiantes y el 9.2% amas de casa, finalmente el 3.9% jubilados.
- **GEOGRAFICAMENTE DONDE HABITA EN SAMBORONDÓN:** el 75.1% del km 0 al 5 mientras que la diferencia 24.9% del km 5.1 al 10.5
- **INGRESOS MENSUALES:** un 35.7% está en un rango de \$1501 a \$3000, seguido de un 17.1% de \$400 a \$900, el 11.5% de \$3001 a \$5000 y un 4.7% más de \$5001.

Con respecto al conocimiento y beneficios de los productos orgánicos, podemos notar que de nuestra muestra casi la mitad tiene conocimientos sobre los productos alimenticios orgánicos, mientras otros no tienen idea, ver figura 3.



Figura 3. Conocimiento de los beneficios de los productos alimenticios orgánicos Nota: El gráfico muestra el porcentaje de personas y su conocimiento sobre los productos alimenticios orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una pregunta filtró para poder quedarnos con la cantidad de personas que consumen productos orgánicos y de esta manera poder crear un perfil de consumidor correcto.

De los encuestados un 16% estaban conscientes de consumir productos orgánicos, mientras que un 84% indicaron que no. Dentro de las razones por las cuales no consumen productos orgánicos están las siguientes en orden de mayor porcentaje en la tabla 3.

Tabla 3*Razones por la que no consume productos orgánicos*

Razones	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

Nota: La tabla describe las razones de los encuestados sobre el consumo de productos alimenticios orgánicos. Fuente: Elaboración propia

Con el 16% de encuestados que indicaron que consumen productos orgánicos, equivaliendo esto a 60 personas, se preguntó las razones por las cuales compra este tipo de productos, obteniendo las siguientes respuestas, descritas en la figura 4.

- Más saludable
- Alto contenido nutricional
- Estilo de vida saludable
- Recomendación
- Estilo de vida sostenible
- Mejor sabor
- Proteger el medio ambiente
- Lo vi primero en percha

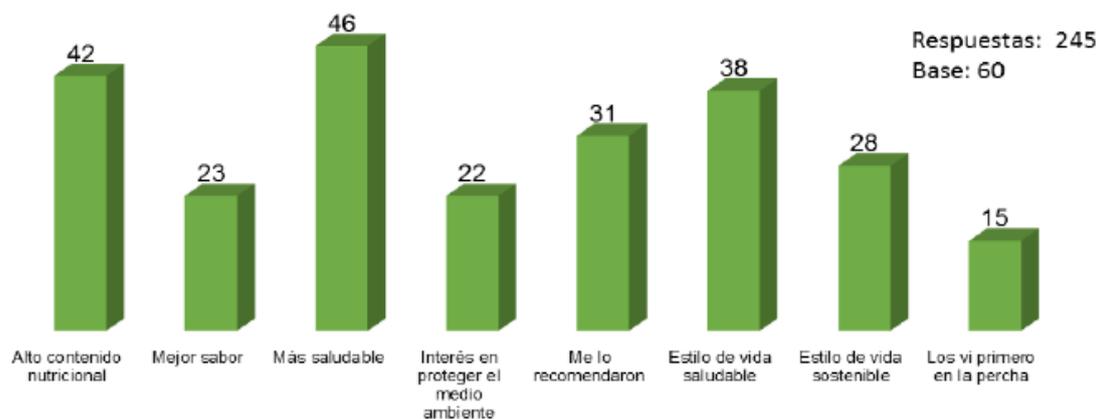


Figura 4. Razones de compra de productos alimenticios orgánicos. Nota: El gráfico representa las respuestas de los encuestados con respecto a las razones de compra de productos alimenticios orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

La identificación de los productos orgánicos de acuerdo a un 28% son comprados por los ingredientes que indica su empaque, un 27% por recomendación, 22% de acuerdo a la certificación, el 19% por la marca del producto, y un 4% menciona que no sabe las razones de como identifica.

El lugar de compra de los productos orgánicos es Supermaxi y, en segundo lugar, Ecu Gourmet, compras por Instagram seguido por la Molienda y luego Mi Comisariato, en pequeños porcentajes indican que asisten a comprar en otras tiendas especializadas en estos productos y por Facebook. Ver la figura 5. Las razones por las que compran en estos lugares en primer lugar es por recomendación, seguido de la calidad de los productos, la atención, la cercanía de sus hogares y por ser más económico.

Dentro de la categoría de productos alimenticios orgánicos que consumen, un 29% son snacks saludables, verduras orgánicas con un peso de 25%, seguido de frutas con un 13%, 11% lácteos, 8% cereales, 6% carnes, 5% jugos de frutas, y un 3% otro detalle. Revisar figura 6. Una pregunta clave y que es de mucha utilidad para emprendimientos, es la cantidad de precios que están dispuestos a pagar por este tipo de productos alimenticios orgánicos. El 61% de los encuestados indicó que un 10% incremental, un 28% indicó un 20% adicional, 7% un 40% más y un 5% de los encuestados indicó 30% más.

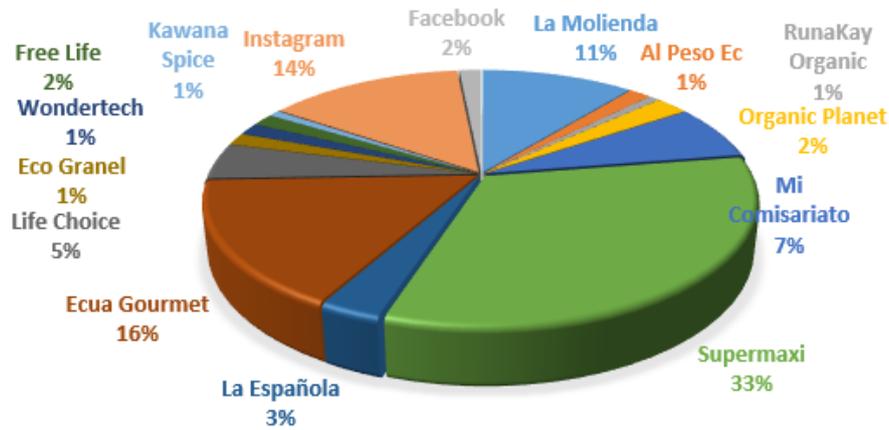


Figura 5. Puntos de venta donde compra productos orgánicos. Nota: El gráfico representa las respuestas de los encuestados con respecto a los puntos de ventas donde compras productos alimenticios orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

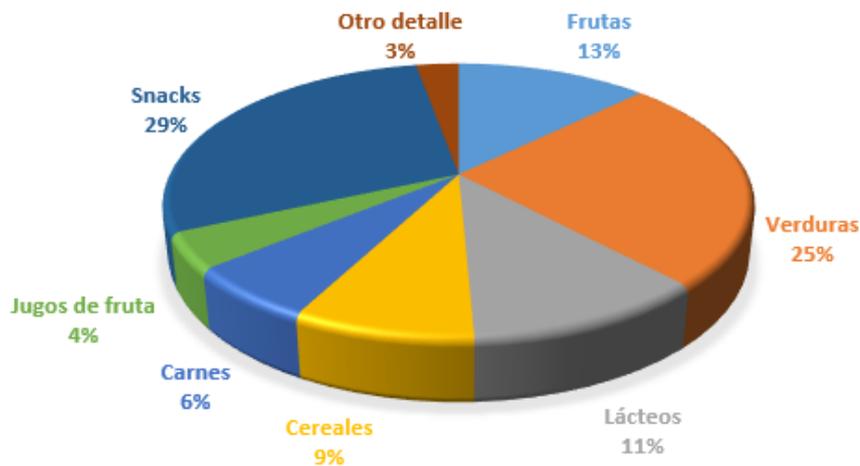


Figura 6. Categoría de productos orgánicos que compran. Nota: el gráfico representa las respuestas de los encuestados con respecto a las diferentes categorías de productos que compran. Fuente: Elaboración propia.

Las marcas mayormente consumidas están descritas a continuación de acuerdo a sus pesos, en la tabla 4. La frecuencia de consumo es importante para esta investigación, por lo que el 56% consume una vez al mes, 21% una vez por trimestre, 19% dos veces por mes, y 4% una vez por semana.

Tabla 4*Marcas que consume o conoce*

Marcas	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
Pacarí	19	14
Tropic Max	6	4
Otros	17	13
Total	136	

Nota: La tabla describe las marcas que consume. Fuente: Elaboración propia

Dentro de los hallazgos más importante en el ámbito cualitativo, obtenido de la entrevista a profundidad realizada a Luis Alfredo Villacreses Sierra, el Representante Legal de la empresa Plantain Republic / Republica Del Plátano Export Plantain S.A. con su nombre comercial Tropic Max. Se evidencia que hay mucha ignorancia del ecuatoriano con respecto a la diferencia de productos orgánicos de ecológicos, por lo que aconseja que las empresas deben educar a los consumidores con respecto a términos desconocidos.

También sugiere que las personas naturales o jurídicas que estén interesadas en esta categoría de productos, deben primero hacer un estudio de mercado, y analizar a la competencia, y entrar al mercado con productos que lleven una ventaja competitiva. Los consumidores asocian mucho lo orgánico con lo ambientalista y el cuidado de la salud, por lo que esta afirmación de marca debe ser aprovechado por la marca. El sector de Samborondón es un mercado de niveles altos de consumo, por lo que este tipo de productos pueden posicionarse con mayor facilidad debido al público objetivo.

DISCUSIÓN

De acuerdo a la información recolectada de manera cuantitativa como cualitativa, se propone el siguiente perfil de consumidora de productos alimenticios orgánicos, revisar la figura 7.



Figura 7. Perfil de la consumidora de productos alimenticios orgánicos. Nota: La figura representa el estilo de vida y comportamiento del consumidor de productos alimenticios orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

Una mujer con 40 años, hijos, casada, tiene estudios de posgrado y un cargo gerencial con un nivel de ingresos de \$1500 a \$3000, vive en las urbanizaciones que se encuentran entre el km 0 al 5 de Samborondón. Tiene un estilo de vida saludable, consume alimentos sanos, cuida el medio ambiente, su punto de venta favorito es el Supermaxi, aunque igual visita tiendas de conveniencia para encontrar los productos orgánicos que necesita. Existen muchas marcas que consumo como Pacari, Life choice y Bless.

Los productos alimenticios orgánicos contribuyen de una manera eficiente a la nutrición humana, por lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar un precio mayor a los productos convencionales, en la entrevista salió un 10% más. Pero esto tienen una razón de ser, desde el punto de vista técnica, como indica Posada (2018).

Debido a que pocos agricultores se dedican a cosechar este tipo de alimentos debido al cuidado especial del suelo y no rinde grandes volúmenes, el precio de los productos orgánicos es más elevado si se compara con el precio de los alimentos convencionales y que no están certificados. (p. 21)

De acuerdo a la ODEPA (2007) la producción de productos agrícolas orgánicos a escala mundial es aún una actividad que comprende alrededor de 31 millones de hectáreas y hay aproximadamente sólo el 1.85% del total de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial, teniendo 120 países con una producción comercial destacable.

Bartels et al., (2006), afirma que el consumidor de productos orgánicos quiere ser visto como un consumidor de orden superior, responsable y consciente con el medio ambiente, es decir, ser recompensados con admiración y prestigio y esto concuerda con la razón de porque consumen este tipo de productos, y es básicamente para mantener o mejorar la salud, tener un sano estilo de vida.

Los supermercados o canal moderno también denominados son los preferidos para la compra de productos orgánicos, como indica Andrade y Ayaviri (2018) “los supermercados, en comparación con otros canales de venta, tienen la ventaja de poder garantizar una alta rotación y una calidad homogénea, garantizando así la frescura, el sabor y las cualidades de apariencia de los productos orgánicos” (p.223).

CONCLUSIONES

En conclusión, es importante resaltar que las empresas del sector de vía Samborondón, parroquia urbana satélite la Puntilla encuentran en este tipo de categoría de productos, conocer y puedan comunicar un mensaje claro y conciso hacia el consumidor de tal forma se puede lograr un mayor nivel de fidelización de la marca y así mismo se logre incentivar a las personas al nuevo estilo de vida. Creando un perfil de consumidor sobre productos orgánicos dentro del sector estudiado y de esta manera poder dirigir todos sus esfuerzos comerciales y de marketing de manera correcta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Episteme.

- Bartels, J., M. Reinders, S. Sen, S.A. Du, Cross-Country Investigation of Organic Consumption Behavior: a Social Identification Perspective, <https://doi.org/43008804>, *Advances in Consumer Research*, 33, 212–217 (2006)
- Cabanilla Guerra, M. (2018). Empresas no tradicionales de productos alimenticios orgánicos y su gestión estratégica. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 195-198.
- Dieterich, H. (2021) *Nueva guía para la investigación científica*. Orfila
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6a ed.)*. McGraw Hill Interamericana.
- INEC. (2021). Población y Demografía |. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review (SBIR)*, 3(2), 69-85.
- Martínez Valverde, J.F. (2018). *Sistema de información de mercados*. ESIC
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Éxodo.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarios -ODEPA, Estudio del Mercado Nacional de Agricultura Orgánica, Ministerio de Agricultura, 1- 176 (2007)
- Padua, J. (2018) *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica
- Pérez, H. (2018). Ecuador tiene 786 productos ya con certificación orgánica | Economía | Noticias. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica/>
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *La Cámara*, 26, 20-22.
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021) *Consumidor Consiente – Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC
- Rosendo Ríos, V. (2018) *Investigación de mercados –Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. ESIC