PRODUCTOS ORGÁNICOS: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

STEPHANIE PAULINE PEREZ HERRERA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C

JULIO 2018

PRODUCTOS ORGÁNICOS: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

STEPHANIE PAULINE PEREZ HERRERA

Trabajo de grado para optar al título de

Administrador de Empresas

Asesor

Dra. Emperatriz Londoño Aldana

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C

JULIO 2018

CONTENIDO

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 5
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
0.2.1 Formulación del problema 10
0.2 OBJETIVOS 10
Objetivo general: 10
Objetivos específicos 10
0.3 JUSTIFICACIÓN 11
0.4 MARCO TEORICO 12
0.4.1 Comportamiento de consumidor 12
0.4.2 Productos orgánicos 15
0.4.2.1Tipos de productos orgánicos 16
0.4.2.2 Beneficios de los productos orgánicos 18
0.5 MARCO CONCEPTUAL 21
0.6 MARCO LEGAL 25
0.7 ESTADO DEL ARTE 25
0.8 DISEÑO METODOLOGICO 29
0.8.1 Delimitación 29
0.8.2 Tipo de investigación 29
0.8.3 Recolección de la información 29
0.8.4 Instrumentos de recolección y análisis de datos 30
0.8.9 Población 30
0.8.10 Muestra 30
0.9 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES 31
0.10 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO 32
0.10.1 Presupuesto 32
0.10.2 Cronograma de actividades 32
RESULTADOS ESPERADOS 33

1. ASPECTOS GENERALES 34
1.1 CARACTERIZACION DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGANICOS 35
1.2 CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS 37
2. CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS 42
2.1 Motivos de consumo 42
2.1.2 Motivos de consumo en función del estrato socioeconómico 46
2.2 Productos orgánicos consumidos 48
2.3 Sitio de compra de productos orgánicos 49
2.4 Percepción de los consumidores. 50
2.4.1 Productos saludables 51
2.4.2 Productos nutritivos 52
2.4.3 Respeto al medio ambiente 53
2.4.4 Preferencia por productos especiales 54
2.4.5 Poca claridad en la compra de productos orgánicos 55
3. CONSUMO DE PRODUCTOS CONVENCIONALES 57
3.1 motivos de consumo de productos convencionales 57
3.1.1 Motivos de consumo de productos convencionales en función de la edad 58
3.1.2 motivos de consumo de productos convencionales en función del estrato socioeconómico 59
3.2 Productos convencionales de preferencia 61
3.3 Percepción de productos convencionales 62
3.3.1 Percepción de calidad de productos convencionales 62
3.3.2 Percepción de sabor 63
3.2.3 Claridad en la diferencia entre productos 64
3.2.4 Preferencia de consumo 65
4. PREFERENCIA POR PRODUCTOS ORGANICOS 66
5. CONCLUSIONES 67
6. RECOMENDACIONES 69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Composición por género…….…35

Grafica 2. Composición por rango de edad……..……..36

Grafica 3. Composición por estrato socioeconómico……..…….37

Grafica 4. Composición por conocimiento……..……...38

Grafica 5. Composición por consumo……..……..39

Grafica 6. Motivos para el consumo de productos orgánicos……..……..44

Grafica 7. Tipo de producto consumido……..49

Grafica 8. Consumo de productos convencionales…….57

LISTA DE TABLAS

Tabla1. Composición por edad y género……36

Tabla 2. Conocimiento de productos orgánicos en función del género…….38

Tabla 3. Composición por consumo y conocimiento de productos orgánicos……..39

Tabla 4. Composición por consumo y género……40

Tabla 5. Composición por consumo y estrato socioeconómico……..40

Tabla 6. Composición por motivo de consumo de productos orgánicos……...……42

Tabla 7. Composición por motivo de no consumo……...…….43

Tabla 8. Composición por motivo para posible consumo de productos orgánicos……..43

Tabla 9. Motivos de consumo de productos orgánicos en función de la edad…….45

Tabla 10. Motivos de consumo de productos orgánicos en función del estrato…….....47

Tabla 11. Tipo de producto consumido……...48

Tabla 12. Sitio de compra de productos orgánicos……...50

Tabla 13. Interés por productos saludables……...……52

Tabla 14. Interés por productos nutritivos……..……....53

Tabla 15. Productos eco amigables: disposición a pagar más……..….54

Tabla 16. Preferencias por productos específicos……55

Tabla 17. Claridad en la compra de productos orgánicos……56

Tabla 18. Motivos de consumo de productos convencionales……58

Tabla 19. Motivos de consumo de productos convencionales en función de la edad…....59

Tabla 20. Motivos de consumo de productos convencionales en función del estrato socioeconómico……...60

Tabla 21. Productos convencionales consumidos……..…….…62

Tabla 22. Percepción de calidad: productos de aseo del hogar…….…63

Tabla 23. Productos convencionales: percepción de sabor…….…...64

Tabla 24. Reconocimiento de diferencias entre productos orgánicos y convencionales...64

Tabla 25. Preferencias de consumo……....65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata acerca de los gustos y preferencias por productos orgánicos en Cartagena de Indias, desde las perspectiva de las personas entre 18 y 35 debido a que según lo observado en la fase exploratoria, las personas jóvenes son las más interesadas en el consumo y uso de productos que no afecten al medio ambiente y por ende al organismo.

A pesar de que la demanda de productos orgánicos en Colombia aún es pequeña en comparación con otros países, la tendencia hacia formas de vida más saludables y la concientización ambiental se evidencia en las iniciativas que se están llevando a cabo para incentivar la reutilización de bolsas y botellas plásticas, o la utilización de bicicletas, realizar apagones para el ahorro de energía, y, además, las personas se están preocupando más por llevar una vida sana través del ejercicio y la buena alimentación.

Cartagena no es ajena al movimiento referente al consumo de productos orgánicos, sin embargo, este mercado se encuentra en etapa de introducción y existen ciertos factores que intervienen y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

Por ende, este proyecto de investigación busca identificar cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra y consumo de productos orgánicos y convencionales entre las personas jóvenes de Cartagena, así como su percepción e interés por ciertos tipos de productos. Con el fin de aportar información que permita a los emprendedores y empresas formular las mejores estrategias para la comercialización de productos orgánicos.

Este trabajo recoge inicialmente las bases teóricas y conceptuales acerca de productos orgánicos y comportamiento del consumidor. Así como la metodología utilizada para el cumplimiento de los objetivos y la resolución del problema. Posteriormente el desarrollo del trabajo de campo y el análisis de los datos a través del uso del software Dyane 4.0 y aplicación de las pruebas Ji cuadrado y F de Snedecor parapara analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la compra y consumo de productos orgánicos.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años las personas han tomado conciencia de los efectos negativos que la presencia de químicos causa en el organismo y en el medio ambiente; en consecuencia el número de personas que muestran un mayor grado de interés en consumir productos que no causen daños a su salud y sean amigables con el medio ambiente va en aumento, dejando en un segundo plano su interés por etiquetas, marcas o apariencia de los productos.

Actualmente los consumidores se interesan más por productos que se encuentren libres de residuos tóxicos y posean un mayor valor nutricional, y que a su vez disminuyan la carga química sobre el medio ambiente, de esta manera se presentan los productos orgánicos como una alternativa ante esta necesidad, pues al ser estos producidos mediante métodos naturales y eco eficientes representan un menor riesgo para el organismo y el medio ambiente.

En el mercado se encuentra diversidad de productos tanto para uso como para consumo humano.

Entre los productos orgánicos que se consumen y se ofrecen en el mercado se encuentran:

- Tintes y colorantes para cubrir las canas, fabricados con extractos naturales y sin amoniaco ni peróxido
- Productos ofertados en las tiendas naturistas como aceites, champús, medicinas y otros productos para el cuidado personal y la salud.
- Alimentos orgánicos:
    - Huevos y aves de corral gallina alimentados principalmente con maíz (se garantiza el no uso de hormonas)
    - Frutas y verduras producidas sin herbicidas ni pesticidas.
    - Productos artesanales elaborados sin conservantes, como las compotas para bebés o leche de avena, leche de alpiste, batidos de frutas sin endulzantes, entre otros.

Es importante señalar que en el mercado se ofrecen productos como *orgánicos* sin serlo, como los tintes que dicen ser orgánicos por no tener amoniaco, pero que poseen otras

sustancias nocivas para la salud como *formaldehido, parabenos, resorcinol, parafenilendiamida.* Los sellos que certifican este tipo de productos dan garantía de que son productos 100% naturales.

Entre los diferentes tipos de productos orgánicos se encuentran los siguientes:

- Alimentos orgánicos: en este tipo de alimentos no intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en ninguna etapa de su producción, así como tampoco en los suelos donde son cultivados[1].
    - Frutas y verduras: son producidas utilizando fertilizantes naturales, insecticidas provenientes de fuentes naturales y manteniendo la fertilidad del suelo y conservación del agua.
    - Granos: son cultivados sin usar abonos químicos, plaguicidas ni herbicidas.
    - Productos lácteos: la vaca debe estar alimentada 100 % con alimentos que no hayan sido tratados genéticamente ni fertilizados sus suelos. Así como tampoco deben recibir antibióticos u hormonas dichos animales[2].
    - Carnes: los animales se alimentan con alimentos orgánicos y son criados con acceso al aire libre bajo dietas balanceadas y buenas medidas sanitarias para minimizar enfermedades[3].
    - Jugos: son hechos con extractos naturales y técnicas de cultivo orgánicas sin pesticidas, herbicidas, fertilizantes o cualquier otro producto tóxico.
- Vinos: se utilizan técnicas de cultivo orgánicas donde los pesticidas, herbicidas, fertilizantes y cualquier otro producto tóxico se encuentran prohibidos. Para la fertilización se recurre a productos naturales como el estiércol o el compost y el suelo se protege con coberturas vegetales[4].

---

[1] Alimentación sana. Alimentos orgánicos. http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organicos1.htm

[2] Periódico informe 21 (2013). ¿Qué son los alimentos orgánicos? https://informe21.com/alimentos-organicos/%C2%BFque-son-los-alimentos-organicos

[3] Diario la Vanguardia. Barbieri Alberto (2016). ¿Es la comida orgánica realmente mejor? https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20161120/411988816476/comida-organica-mejor-salud.html

[4] Telemercados. ¿Qué es el vino orgánico? https://www.telemercados.cl/que-es-el-vino-organico/

- Tratamientos y maquillaje: Son hechos de extractos botánicos, ceras y aceites[5]. Contienen ingredientes naturales como arroz, vitamina E, frutos rojos, avena, pepino y sábila pigmentos minerales. Son más beneficiosos para evitar reacciones alérgicas e irritación y daños en la piel como envejecimiento prematuro o quemaduras.
- Productos de limpieza:
    - Lavaplatos: productos caracterizados por estar libres de petróleo, se elaboran con aceites de coco o de oliva[6].
    - Detergentes: se distinguen por estar libre de fosfatos, cloro y aditivos artificiales.
- Champú y acondicionador: poseen esenciales puros y extractos de hierbas. Pueden contar con ingredientes como aceite de jojoba, aceite de aguacate, aloe vera, aceite de coco. No *contienen trietanolamia, monothanolamine, metilcloroisotiazolinona, DEA lauramida, EDTA disódico, ftalato, parabenos-etil, metil y propil, sulfato de sodio, ciclopentasiloxano o cocamida DEA o MEA*[7].

En Cartagena además de las tiendas naturistas los diferentes tipos de productos orgánicos se consiguen en los principales almacenes de cadena entre los cuales se encuentran los siguientes:

- El almacén Éxito cuenta con una marca especial llamada “Taeq orgánico”, la cual identifica específicamente aquellos alimentos que son orgánicos. Además, en su página web cuentan con una sección llamada “saludables” en donde se encuentran alimentos que pueden ser naturales, frescos y orgánicos, buena fuente de proteína, fibra, vitaminas o minerales y sin azúcar añadida, gluten o lactosa; estos están identificados con un sello que garantiza que son alimentos más saludables.
- Supermercados Carulla: compota orgánica baby evolution, café Juan Valdez gourmet selection orgánicos, shampoo, acondicionador y tratamiento Organix,

[5] Diario el Sol de Pueblo (2016). Maquillaje orgánico, aliado de la piel sana. https://www.elsoldepuebla.com.mx/circulos/maquillaje-organico-aliado-de-la-piel-sana-857889.html
[6] Revista e ter. Terán Mariana (2017). Productos de limpieza orgánicos para el hogar: una opción natural. http://etermagazine.com/lifestyle/productos-de-limpieza-organicos-para-el-hogar-una-opcion-natural/
[7] Portal web BEZZIA (2011) Champú y acondicionador orgánico para el cuidado capilar. https://www.bezzia.com/champu-y-acondicionador-organico-para-el-cuidado-capilar/

shampoo con ingredientes naturales Bio Herbal certificado, café tostado y molido orgánico Taeq, té verde orgánico Bitaco unique Colombian tea, ecoflora ecolimpia limpiador multiusos, ecohome detergente natural, detergente ecológico Top Terra, lava platos ecoflora hogar, limpiador multiusos ecoflora by ecohome eco limpia, desinfectante ecohome sin cloro, bebida achocolatada y de avena orgánica Taeq, azúcar organica providencia, cereales orgánicos precocidos monoprix Bio, palmitos orgánicos corpocampo, huevos de gallina 100% criolla santa anita.

- Super almacenes Olímpica SAO: Top terra detergente ecológico, varsol ecológico nettuno, bebida de almendra orgánico almendrola 100% vegetal, compota organica baby evolution, miel de abejas Clauida % natural, shampoo % con extractos naturales Arrurrú naturals, crema de color con ingredientes naturales recamier green, aceite virgen orgánico de coco Gourmet, hierbas y especias natural vive natural, agua ecopack Cristal.

Los productores de alimentos y demás productos orgánicos declaran como objetivo principal "impactar las familias, impactar la comunidad y mejorar la salud de los consumidores de sus productos y buscan la certificación para demostrar a sus consumidores la calidad de productos que desarrollan y dar fe a sus consumidores de que sus productos son 100% orgánicos"[8].

A pesar de los beneficios que representan los productos orgánicos frente a la salud, en la fase exploratoria de este proyecto se encontró que las personas, en especial los jóvenes dicen ver mejores resultados en cuanto al objetivo del producto cuando usan productos tradicionales, por ejemplo; la intensidad del color de tintes tradicionales en comparación con aquellos hechos con ingredientes naturales. Sin embargo, es un hecho que el número de personas que se interesan en adquirir productos orgánicos está creciendo considerablemente, razón por la cual es cada vez más común encontrar dichos productos en mercados, farmacias e incluso tiendas de ropa como una respuesta para satisfacer esta demanda que va en aumento.

[8] Comunicación de Gustavo A. López. Gerente técnico y comercial Agro Orgánicos Unidos de Colombia [en línea]. Cali, Colombia. http://www.biotropico.com/web/certificacion-de-productos-ecologicos-organicos-listado/.

0.2.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los gustos y preferencias por productos orgánicos de las personas jóvenes de la ciudad de Cartagena?

0.2 OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar los gustos y preferencias de los jóvenes por productos orgánicos, en la ciudad de Cartagena.

Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que motivan el consumo de productos orgánicos.
- Identificar los principales factores que motivan el consumo de productos convencionales.
- Establecer que elementos diferenciadores hacen que el consumidor de productos orgánicos los prefiera en comparación con sus homólogos convencionales.

0.3 JUSTIFICACIÓN

La actual tendencia del mercado hacia el consumo de productos orgánicos en el mundo, se vislumbra como una gran oportunidad de negocio para emprendedores y agricultores. Es necesario que los empresarios tengan información que les permita comprender cuáles son las tendencias de consumo, las necesidades y deseos de los compradores, para finalmente formular las mejores estrategias para la comercialización logrando así una ventaja competitiva. Por esta razón, el objeto de estudio de esta investigación es el comportamiento de las personas hacia el consumo de productos orgánicos o ecológicos.

Esta investigación se justifica puesto que permitirá conocer información valiosa del mercado de productos orgánicos desde la perspectiva del consumidor que permitirá a empresarios tomar las mejores decisiones para la comercialización y mercadeo de este tipo de productos.

A pesar de que se han realizado investigaciones similares relacionadas con productos orgánicos y comportamiento del consumidor, no hay una investigación que profundice en el caso específico de la ciudad de Cartagena. Por esta razón, la información generada en esta investigación servirá como guía para futuras investigaciones con enfoques similares y para todas aquellas personas que deseen emprender un negocio relacionado con productos orgánicos en esta ciudad.

La comunidad Udeceista no ha realizado investigaciones previas que profundicen en las actitudes y tendencias hacia el consumo de productos orgánicos desde una perspectiva del consumidor, esto indica que existe una falencia en esta área.

Finalmente, la investigación se justifica, ya que los resultados que arroje permitirán crear proyectos académicos y de negocio que den respuesta y hagan frente a los cambios en los hábitos alimenticios y tendencias de consumo de productos orgánicos en Cartagena. De esta manera se generará un mayor desarrollo del mercado local de productos orgánicos promoviendo un desarrollo social y ambiental y generación de empleo.

0.4 MARCO TEORICO

0.4.1 Comportamiento de consumidor

Según ARELLANO, R (2002), el comportamiento del consumidor es "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios"[1]. Un individuo o grupo de individuos, basado en sus necesidades, identifica bienes o productos que satisfacen estas necesidades y lleva a cabo acciones para adquirirlos y finalmente satisfacer aquellas necesidades.

Según Philip Kotler[9], el proceso la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En esta etapa el individuo, motivado por una situación específica reconoce que le hace falta algo, y que conseguir esto podría satisfacer su necesidad.
2. Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando con amigos, profesionales o familiares. En esta etapa, el consumidor motivado por una necesidad decide informarse acerca de aquello que va a satisfacer su necesidad.
3. Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. En esta etapa el consumidor hace una comparación teniendo en cuenta la información adquirida en la etapa anterior, dando mayor valor a aquellas características que son más importantes para él.
4. Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

[9] La decisión de compra del consumidor [anónimo]. Unidad 1. p. 8-24. Disponible en: http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf.

a. Que todas las personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos cambiara de opinión.
b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.

5. Comportamiento de pos compra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. En este último caso el consumidor puede llegar a influir en la decisión de compra de otros consumidores, haciéndolos cambiar de opinión acerca de un producto o servicio y desistir de su compra.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

El mismo autor agrega que existen factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra del consumidor:

- Factores internos: entre estos factores se encuentran la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad. Se les llama determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.
- Factores externos: entre los factores externos que influyen en la decisión de compra se encuentran los siguientes:
    - Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor. La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing dan lugar a "ciudadanos

satisfechos". El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo[10]. El valor añadido de los productos. Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- El consumo y el ocio. Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- La competencia y la renovación: la competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.
- La unidad familiar moderna. La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor.
- El medioambiente. Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.
- Las nuevas clases sociales. La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

De acuerdo a estos factores, se concluyen los siguientes aspectos generales del consumidor: Cuando un consumidor vive en opulencia todas las necesidades son importantes y busca satisfacerlas de la misma manera, en cambio cuando se encuentra en escasez hace una selección de su consumo y sus necesidades son menos dejando de

[10] Idem.

lado compras que no son necesarias. Los consumidores no solamente se basan en las características del producto en sí, sino que hay factores externos al producto que pueden influir en su decisión. Las características del lugar en donde se realizan las compras también pueden tener importancia para el consumidor. Debido a la constante competencia entre empresas que buscan cada vez superar a su rival, puede afirmarse que el consumidor espera una continua mejora e innovación en los productos. Debido a los cambios modernos en los roles de las familias surgen nuevas necesidades y demandas. Actualmente muchas personas tienen preferencias por productos que además de satisfacer sus necesidades, sean amigables con el medio ambiente. La demanda de muchos productos que anteriormente estaban dirigidos a un grupo selecto de personas ha crecido debido a que actualmente las oportunidades se han ampliado para las diferentes clases sociales.

0.4.2 Productos orgánicos

Según Pizarro (2010), los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Que no use productos de síntesis química en su producción.
- Que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Que cuenten con una verificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.
- Que use racionalmente los recursos naturales.

Quienes se dedican a la producción orgánica dejan de lado el uso de insumos químicos y su producción se basa en el aprovechamiento y buen uso de los recursos naturales y el la preservación y cuidado del ecosistema.

Anota además que la certificación orgánica es un paso muy importante en la producción, esta es la única forma que tiene el consumidor de asegurarse de que está adquiriendo un producto realmente orgánico.

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan conforme con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado.

Una vez una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la finca hasta el mercado[11].

Para muchos consumidores es importante tener seguridad de que los productos que adquieren son realmente orgánicos, por esta razón los productos certificados pueden dar mayor confianza al consumidor y tener una ventaja competitiva sobre aquellos que no lo son.

0.4.2.1Tipos de productos orgánicos

Entre la gran variedad de productos orgánicos o ecológicos que hay en el mercado, se encuentran los siguientes:

- Alimentos orgánicos

Son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados orgánicos. Estos procedimientos de acuerdo con Torres R. (2013), tienen como objetivo principal la obtención de alimentos más saludables y la protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas, sobre todo si son de origen sintético Actualmente muchas personas buscan características que van más allá de la apariencia de los alimentos y ponen un mayor interés en aquellos alimentos que son producidos mediante métodos amigables con el medio ambiente y no presentan un riesgo para la salud.

Agrega que para que los alimentos sean certificados como orgánicos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Mantener la biodiversidad: el cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar

[11] ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. ¿que son los productos orgánicos certificados? [en línea]. Organic agriculture. www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/

- Libre de químicos sintéticos. No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos.
- Está prohibido el encierro y maltrato animal.
- Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.
- Producción sustentable. Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

- Productos de limpieza ecológicos

Son productos fabricados con sustancias no nocivas que reducen el impacto en la salud humana y en el medio ambiente. Entre las características de estos productos se encuentran las siguientes: están elaborados con ingredientes naturales, no contienen componentes carcinógenos, mutágenos o teratogenicos, todos incluyen instrucciones para utilización segura y responsable, son altamente biodegradables, no están testados con animales y no utilizan ingredientes de origen animal[12].

- Productos cosméticos ecológicos

Este tipo de productos se caracterizan porque: Tanto el proceso de elaboración como los ingredientes que se incluyen en las formulaciones y los métodos de obtención de los mismos respetan los ecosistemas y limitan los procesos químicos. No utilizan ingredientes manipulados genéticamente. Testean las incompatibilidades entre ingredientes para evitar problemas de alergia en la piel. Está prohibido utilizar materias primas etoxiladas, siliconas, parafinas y en general productos derivados de petróleo. No utilizan colorantes, conservantes o perfumes sintéticos de origen químico. Se utilizan ingredientes de origen vegetal. Los conservantes se pueden utilizar solo si están en su estado natural. Los aceites esenciales y sus componentes se pueden utilizar si se han obtenido mediante un proceso físico. No se utilizan ingredientes de animales a los que haya que sacrificar para

[12] LOPEZ, Raquel. Porque elegir productos de limpieza ecológicos [en línea]. Loulou cleaners. https://www.louloucleaners.com/blog/por-que-elegir-productos-de-limpieza-ecologicos. Citado en 8 de Agosto de 2015.

obtener las sustancias cosméticas. Se permiten ingredientes derivados de la actividad de los animales que no los dañen[13].

En el caso de los productos para el cabello, estos no deben contener los siguientes ingredientes: *Trietanolamina, monoetanolamina, metilcloroisotiazolinona, Dietanolamina, EDTA disódico, Ftalato, parabenos-etil, metil y propil, sulfato de sodio, ciclopentasiloxano, cocamida DEA o MEA.*

0.4.2.2 Beneficios de los productos orgánicos

- Alimentos orgánicos[14]:

Son más nutritivos

Los productos ecológicos tienen hasta un 50% más de minerales, nutrientes, vitaminas y oligoelementos que los alimentos ya tratados que acostumbramos a consumir en nuestro día a día.

Tienen más antioxidantes

Los alimentos ecológicos están repletos antioxidantes, moléculas capaces de prevenir la oxidación de otras células, que protegen a los vegetales de las plagas. Una dieta rica en antioxidantes protege al cuerpo humano de enfermedades degenerativas y relacionadas con el envejecimiento celular.

El sabor es más intenso

El sabor de los productos de cultivo ecológico es mucho mejor que el de los productos normales, pese a que su presencia no sea tan inmaculada. Esto se nota especialmente en las frutas y verduras se pueden consumir sin cocinar.

---

[13] COSMETICA ECOLOGICA CERTIFICADA. Cosmética orgánica [en línea]. http://www.cosmeticaecologicacertificada.com/cosmetica-organica/.

[14] LOS GRANDES BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS [anónimo]. En: Información [en línea]. http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/salud/2016/10/14/grandes-beneficios-productos-ecologicos/1816613.html. [citado en 19 de Octubre de 2016]

Están libres de conservantes químicos

El principal beneficio de los productos ecológicos es que no están tratados con pesticidas ni aditivos químicos. De esta manera se evitarán químicos que pueden resultar peligrosos para la salud.

Tienen mejor calidad que los productos normales

Las materias primas, el proceso de elaboración, el envasado y el etiquetado de los productos ecológicos están sujetos a un control e inspección especial para garantizar su máxima fiabilidad y calidad.

Se evita la manipulación genética

La manipulación genética es una realidad y se da en muchos de los alimentos que son consumidos a diario. Este tema ha despertado bastantes discusiones por la falta de información sobre sus riesgos para la salud y por el descontrol en la manipulación.

Con los productos ecológicos se tiene la garantía de que son 100% naturales y de que están libres de cualquier modificación genética en su estructura molecular.

Son respetuosos con los animales

Las granjas ecológicas garantizan que los animales crezcan en semi libertad y en unas condiciones de vida adecuadas para potenciar su crecimiento y evitar el estrés. Tampoco se utilizan hormonas para que los animales crezcan o produzcan más.

Además, la alimentación de los animales en estas granjas ecológicas se basa en productos naturales, leche materna y otros alimentos libres de pesticidas o fertilizantes.

Contienen más omega 3

La carne de los animales tratados en granjas ecológicas presenta un nivel mayor de Omega 3 que el que se puede encontrar en la carne de las ganaderías convencionales.

- Productos de limpieza ecológicos[15]

[15] PATIO ORGÁNICO. Productos de limpieza orgánicos que no te pueden faltar [en línea]. https://patioorganico.mx/productos-de-limpieza-organicos/. [citado en 10 de Mayo de 2016].

Tienen un mejor aroma

El cloro es el producto de limpieza y desinfección más utilizado, sin embargo, su aroma no es muy agradable; gracias a que los *productos orgánicos de limpieza* están elaborados con ingredientes naturales, como plantas y hierbas aromáticas; huelen mejor.

Son mejores para los niños

Los niños pequeños y bebés son los más afectados al estar expuestos a los agentes tóxicos de los limpiadores, ya que estos pueden causar quemaduras leves en su delicada piel; los productos de limpieza orgánicos tienen ingredientes naturales que no dañan ni a la piel más delicada.

Mejoran la calidad del aire

La calidad del aire dentro de tu casa es de 2 a 5 veces peor que la calidad del aire exterior, por lo que al usar productos de limpieza tóxicos empeoramos aún más la calidad; esta es otra de las mejores *ventajas de usar productos de limpieza orgánicos.*

Son biodegradables

Debido a todos los elementos químicos con los que están compuestos los productos comerciales de limpieza es imposible que sean biodegradables. Sucede lo contrario con los *productos orgánicos de limpieza* ya que debido a su composición 100% natural permite tener pocos efectos negativos en el medio ambiente.

Están libres de neurotoxinas

Algunos productos de limpieza comerciales tienen neurotoxinas que afectan las neuronas y la actividad cerebral que pueden causar desde dolores de cabeza hasta pérdida del intelecto.

- Cosméticos ecológicos[16]
    - El maquillaje orgánico es hipoalergénico, lo que quiere decir que no provoca alergias o irritaciones en la piel. Ya que, al ser un producto natural,

[16] Blog b2bio. Beneficios de usar maquillaje orgánico [en línea]. https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/beneficios-de-usar-maquillaje-organico. [citado de 26 de diciembre de 2016].

no contiene tintes, perfumes, químicos, colorantes o aceites artificiales que pueden causar efectos secundarios en la piel.

- A diferencia del maquillaje sintético, los productos orgánicos permiten una buena circulación de la zona en la que se aplican, no tapan los poros y le dan a la piel un acabado más natural.
- Está hecho de ceras, aceites y otros extractos naturales que mantienen la piel humectada, además de que la nutre con vitaminas y otras sustancias orgánicas que revitalizan la piel.
- Es muy efectivo y se mantiene por más tiempo en la piel. Además, la mayoría de ellos viene con FPS para proteger la piel de los daños provocados por los rayos ultravioleta.
- Los cosméticos orgánicos no contienen químicos que contaminan y no suelen hacer pruebas en animales. Por lo tanto, contribuyen al cuidado del medio ambiente.

0.5 MARCO CONCEPTUAL

CARCINÓGENOS: Un carcinógeno o cancerígeno es un agente físico, químico o biológico potencialmente capaz de producir cáncer al exponerse a tejidos vivos[17].

DIETANOLAMINA: La dietanolamina (DEA) es un compuesto químico orgánico, pero también está considerada como una amina secundaria como un dialcohol ya que igual que otras aminas, la dietanolamina actúa como una base débil. Puede ser utilizada en detergentes, cosméticos, productos farmacéuticos o de productos para el hogar entre otros[18].

FORMALDEHÍDO: según la fundación para la salud geoambiental, el formaldehido es un compuesto orgánico perteneciente a los aldehídos, es altamente inflamable y muy volátil. En condiciones normales de temperatura y presión el formaldehído se presenta como un gas, con un fuerte y penetrante olor, es muy soluble al agua.

---

[17] Definición "carcinógeno" en el DRAE: http://lema.rae.es/drae/?val=carcin%F3geno

[18] QuimiNet.com. La dietanolamina, sus características y usos en la industria.

GUSTAR: Ser del agrado de una persona. Desear o sentir inclinación hacia una cosa[19].

HERBICIDA: Son un tipo de pesticida usados para matar plantas no deseadas. En agricultura los herbicidas selectivos matan a objetivos específicos, dejando el cultivo deseado relativamente ileso. Algunos de estos actúan interfiriendo con el crecimiento de la hierba y con frecuencia son “imitaciones” de las hormonas de las plantas[20].

MERCADO: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio[21].

METILISOTIAZOLINONA: (MI) es un conservador utilizado en los cosméticos en respuesta a la interdicción del paraben. Pero este conservador es objeto en lo sucesivo de numerosas críticas debido al porcentaje importante de personas que presentan una alergia a este producto, lo que provocaría un eczema. Numerosos dermatólogos aconsejan su interdicción en la composición de los cosméticos[22].

MONOETANOLAMINA: es un compuesto químico orgánico que puede originar sustancias cancerígenas en combinación con otros componentes. Se utiliza en cosmética y como limpiador de conductos y también es frecuente encontrarlo en productos de limpieza para el hogar[23].

MUTÁGENO: Cualquier cosa que causa una mutación (cambio en el ADN de una célula). Los cambios que los mutágenos causan en el ADN pueden dañar las células y provocar una enfermedad, como el cáncer. Entre los ejemplos de mutágenos están las sustancias radiactivas, los rayos x, la radiación ultravioleta y ciertas sustancias químicas[24].

---

[19] The free dictionary. http://es.thefreedictionary.com/gustar

[20] Agustin. 2011. Revista digital ECOLOGIA HOY. Herbicidas. En: http://www.ecologiahoy.com/herbicidas.

[21] Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz. Marketing. Décima edición. Pearson Educación, S.A., 2004. P. 10.

[22] revista virtual CCM salud. Metilisotiazolinona: riesgos. En: http://salud.ccm.net/faq/23912-metilisotiazolinona-riesgos.

[23] TORRES, Cristina. Revista virtual CentroMujer, 2014. La monoetanolamina y su uso cosmético.

[24] Instituto nacional del cáncer. Definición de mutágeno. En: https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/mutageno

PARABENOS: son un grupo de 6 conservantes. Su nomenclatura química es “ester de para-hidroxibenzoico” y contienen metanol, etano o propanol. En cosméticos se suelen identificar con los siguientes nombres: benzoato de sodio, el sodium y Ammonium Laureate Sulphate. El 90% de los parabenos que se utilizan son sintéticos, es decir, han sido sintetizados artificialmente y no tienen un origen orgánico[25].

PARA-FENILENDIAMIDA: (PPD), también conocida como parafenilendiamina, p-fenilendiamina o 1,4 diaminobenceno, es una amina aromática con muchas aplicaciones industriales y especialmente en cosmética. Es un producto químico preferido debido a sus niveles de baja toxicidad y su capacidad de soportar altas temperaturas y conservar su estabilidad. Es utilizado en tintes para el cabello, ya que produce un color natural que no se desvanece tan fácilmente con el lavado y secado. La sustancia es incolora y gana su color una vez se expone al oxígeno[26].

PLAGUICIDA: según la definición de la FAO, un plaguicida, o pesticida, es cualquier sustancia destinada a prevenir, destruir, atraer, o repeler o combatir cualquier plaga, incluidas las especies indeseadas de plantas o animales, durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de alimentos, productos agrícolas o alimentos para animales, o que pueda administrarse a los animales para combatir ectoparásitos.

PRACTICAS ALIMENTARIAS: corresponde al término genérico que reúne el conjunto de las prácticas sociales relativas a la alimentación del ser humano. Influenciadas por la cultura, religión o las tendencias, las prácticas alimentarias evolucionan con el tiempo[27].

PRODUCTOS ORGÁNICOS: Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir con ciertos requisitos: que no use productos de síntesis química en su producción, que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes, que cuenten con una

[25] EL HERBOLARIO. ¿Qué son los parabenos? En: http://elherbolario.com/aromaterapia/item/1137-que-son-los-parabenos.

[26] Beautymarket.es. artículo técnico: saber más sobre la parafenilendiamina (PPD).

[27] CCM. Práctica alimentaria-definición [en línea]. http://salud.ccm.net/faq/20951-practica-alimentaria-definicion. [citado en diciembre de 2017].

certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida, que use racionalmente los recursos naturales[28].

PREFERENCIA: un término que procede del latín praeferens, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales[29].

RESORCINOL: el resorcinol o benceno-1,3-diol es un sólido incoloro, soluble en agua con reacción ligeramente ácida. Es producto de partida de diversos productos, desde fármacos hasta colorantes como la Fluorescencia (que debe su nombre a este compuesto). Además se utiliza como antiséptico dermal[30].

TRANSGÉNICO: Un transgénico (organismo genéticamente modificado u OGM) es un ser vivo creado artificialmente con una técnica que permite insertar a una planta o a un animal genes de virus, bacterias, vegetales, animales e incluso de humanos[31].

TRIETANOLAMINA: es una amina terciaria viscosa con ligero olor amoniacal. Por sus grupos funcionales amina y alcohol posee una gran versatilidad para formar sales, jabones, aminas o éster. Este compuesto es ampliamente utilizado en productos de cuidado personal como regulador de pH y agente alcalinizante; se usa en la fabricación de productos de limpieza, impermeabilizantes, geles para cabello, gel desinfectante, cremas, lociones, limpiadores de piel, shampoo, productos para cabello, desodorantes, fragancias, maquillaje, productos para uñas y cutícula, en el área del cemento y del concreto, agricultura y fotografía[32].

---

[28] PIZARRO, Natalia. Productos orgánicos: Que son, como son y a que se aplican [en línea]. https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/.

[29] Definición de. Preferencia [en línea]. http://definicion.de/preferencia/

[30] Libro del web de química del NIST, SRD 60. En: http://webbook.nist.gov/cgi/cbook.cgi?ID=108-46-3.

[31] Greenpeace México. Que es un transgénico. En: greenpace.org/mexico

[32] QuimiNet.com. Usos y aplicaciones de la trietanolamina

0.6 MARCO LEGAL

Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Protección social: establece un conjunto de buenas prácticas de manufactura BPM, las cuales deben ser cumplidas por todas las industrias del sector alimentario.

Resolución 148 de 2004: mediante esta resolución del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se crea y se reglamenta el otorgamiento del “sello de alimento ecológico” y mediante la Resolución 036 de 2007 se modifica su administración y uso.

Resolución 5109 de 2005 Min protección: Por medio de esta resolución se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Resolución 187 de 2006: Por medio de esta resolución se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización, y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.

0.7 ESTADO DEL ARTE

Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente.

En este estudio publicado en el año 2016 por Martínez Cardozo Cesar y Mendoza Beltrán David se concluye que "el sector orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentación" (López, 2003). Según Gracia y de Magistris (2008) el aumento de la demanda de alimentos orgánicos se limita por la importancia que los consumidores atribuyen al precio del producto. Sin embargo, los autores de esta investigación afirman que, pese a que el valor de los productos en la mayoría de los casos sobrepasa el costo de un producto tradicional, las cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos.

Entre los principales factores que dificultan el consumo de alimentos orgánicos se mencionan el precio elevado, la falta de conciencia del consumidor y la carencia de canales de distribución, según una encuesta realizada por Chryssohoidis, M, / Krystallis (2005) se encontró que más del 64% de los encuestados en su estudio que la oferta de

alimentos orgánicos en el mercado era limitada. Sin embargo, en los últimos años ha crecido la oferta de productos orgánicos y es más común encontrarlos en tiendas y supermercados.

Perfil del consumidor: de acuerdo a los datos recopilados por la organización "mercado Orgánico" a lo largo de los últimos años, el perfil del consumidor de alimentos orgánicos presenta características como: a) quienes más consumen este tipo de alimentos con regularidad son mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores. b) las principales razones son el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente. c) los productos que consumen son principalmente hortalizas, frutas frescas, granos, huevos, miel, infusiones, cereales y frutos secos, los cuales adquieren principalmente en supermercados, tiendas especializadas y ferias libres especializadas. d) los principales obstáculos son los precios más altos de los productos, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

Orgánicos, frescos y saludables, la nueva tendencia en alimentación.

El autor de este artículo publicado en la revista virtual vanguardia.com el 08 de marzo de 2015 afirma que los comensales están buscando alimentos funcionales que otorguen beneficios que pueden o bien disminuir su riesgo de enfermedad o promover la buena salud[33]. El autor se basa en las acciones que están llevando a cabo las personas para tener una vida saludable para como ejercitarse, tener una dieta balanceada, eliminar alimentos procesados de sus dietas, entre otros para demostrar que "existe una tendencia o estilo de vida saludable o sano".

Un estudio global de Nieslen sobre salud y bienestar, demuestra que hay una tendencia importante hacia los alimentos funcionales o con componentes naturales en los que la sostenibilidad también es un aspecto que cada vez cobra mayor fuerza a la hora de escoger componentes nutricionales[34].

---

[33] COLPRENSA, Bogotá. Orgánicos, frescos y saludables, la nueva tendencia en alimentación. En: COLOMBIA Vanguardia.com [en línea]. 2015. http://www.vanguardia.com/colombia/302390-organicos-frescos-y-saludables-la-nueva-tendencia-en-alimentacion. [citado en 06 de Marzo de 2017]
[34] Idem.

En una encuesta desarrollada entre agosto 13 y septiembre cinco del año 2014 en donde participó un importante grupo de colombianos, los aspectos más deseables para las personas consultadas están alrededor de lo natural y lo más fresco, 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todos los ingredientes naturales. Para 79%, es muy importante que los sabores sean naturales y 61% considero muy importante que estén hechos de frutas y verduras[35].

Los nuevos comportamientos del consumidor

En este artículo publicado por COLPRENSA BOGOTA en la revista virtual vanguardia.com el 21 de mayo de 2017 se afirma que "el consumidor colombiano está cambiando su visión y ahora sus tendencias de compra están más relacionadas con la sostenibilidad y el ahorro"[36]. Pues ahora se piensa más en el medio ambiente, en comida saludable y en ahorrar recursos naturales. Orlando Saavedra, experto en marketing, asegura que los colombianos están volcándose a exigir y adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad y generen hábitos más saludables.

De acuerdo con un estudio de Nieslen, los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludable, por ejemplo, el 57 % de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes[37].

Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali.

En este proyecto de investigación publicado por Rojas Ramírez Nathalia y Cuellar Rojas Camilo en el año 2014, los autores llegan a las siguientes conclusiones basados en las encuestas realizadas en su investigación:

Los resultados de la investigación arrojaron los siguientes datos: Respecto a la caracterización del consumo de productos orgánicos, el 99,7% ratificó conocer que es un producto orgánico, al tiempo el 99% de los participantes confirmaron consumir o haber

---

[35] Idem.

[36] VANGUARDIA LIBERAL, BOGOTÁ. Los nuevos comportamientos del consumidor [en línea]. http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor. Citado en 27 de Noviembre de 2017.

[37] Idem.

consumido en su vida este tipo de alimentos, a partir de ello se pueden establecer parámetros generales que definirían un perfil aproximado al global de consumidores orgánicos para Santiago de Cali. Las frutas, verduras y hortalizas son los productos más consumidos por los encuestados con un 79%, 77% y 50% respectivamente.

Desde el punto de vista racional, el 39% de los encuestados buscaron información sobre los productos orgánicos y su impacto ambiental, realizándose por tres medios principalmente: internet (34%), profesionales de la salud (29%) y sus conocidos (25%), por otro lado las motivaciones principales fueron la contribución a la mejoría en la salud que estos representan (35%), el hecho de que son alimentos más saludables (34%), estar libres de cualquier agroquímico industrial (23%) y que son alimentos de muy buena calidad (12%).

0.8 DISEÑO METODOLOGICO

0.8.1 Delimitación

Delimitación espacial: la investigación se llevara a cabo en la ciudad de Cartagena de Indias.

Delimitación temporal: el proyecto se desarrollara en un plazo de 5 meses después de la revisión del anteproyecto.

0.8.2 Tipo de investigación

La investigación "productos orgánicos: gustos y preferencias de la población joven de la ciudad de Cartagena" está enmarcada dentro de la Línea de investigación Comercio y comportamiento del consumidor, liderada por la Dra. Emperatriz Londoño Aldana.

De igual forma, la investigación responde a Estudio Técnico descriptivo de corte cuali-cuantitativo en el que se aplicará el método transversal de encuestas combinada con observación permanente a manera de control.

0.8.3 Recolección de la información

La recolección de la información se hará con base en fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias serán la información que se obtendrá de los jóvenes de la ciudad de Cartagena:

Elemento muestral: jóvenes entre 18 y 35 años.

Unidad muestral:

- Establecimientos que venden productos orgánicos
- Gimnasios

Las fuentes secundarias: documentos, estudios y demás información concerniente a productos orgánicos, que aportarán de igual forma a la resolución del problema de estudio. Ver anexo.

0.8.4 Instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de los datos, se elaborará y aplicará una encuesta estructurada, con los tipos de preguntas que se consideren necesarios (categóricas, multi-respuestas, con escalas de valoración para medir grados de acuerdo y desacuerdo, entre otras).

Una vez se apliquen las encuestas, se hará uso del programa Dyane 4 para el análisis y presentación de resultados de manera gráfica que facilite la interpretación de los mismos.

0.8.9 Población

La población escogida para esta investigación son los habitantes de la ciudad de Cartagena entre los 18 y 35 años.

0.8.10 Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se aplica la formula estadística para el cálculo de la población infinita, ya que la población de jóvenes entre 18 y 35 años supera las 50.000 personas.

Siendo así, el cálculo de la muestra se determina con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.4 * 0.6)}{(0.0955)^2}$$

$$n = 105$$

Dónde:

$n =$ Número de elementos de la muestra.

$Z =$ Valor para un nivel de confianza de 95.5%.

$p =$ Proporción de personas que consumen productos orgánicos 40%

$q =$ Proporción de personas que aún no consumen productos orgánicos 60%

$e =$ Nivel de error (9.55%).

Se realizaran 105 encuestas

0.9 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Fuente
Motivo de compra	Motivo de compra de productos orgánicos	Alimentos	Salud	Encuestas
			Nutrición	Encuestas
			Amigables con el medio ambiente	Encuestas
			Sabor	Encuestas
			Sin químicos	Encuestas
		Productos de aseo personal	Salud	Encuestas
			Amigable con el medio ambiente	Encuestas
			Sin químicos	Encuestas
			Calidad	Encuestas
		Productos aseo del hogar	Salud	Encuestas
			Amigable con el medio ambiente	Encuestas
			Sin químicos	Encuestas
			Calidad	Encuestas
		Productos cosméticos	Salud	Encuestas
			Amigable con el medio ambiente	Encuestas
			Sin químicos	Encuestas
			Calidad	Encuestas
	Motivo de compra productos convencionales	Alimentos	Precios más bajos	Encuestas
			Oferta	Encuestas
			Variedad	Encuestas
			Conocimientos previos	Encuestas
			Fácil acceso	Encuestas
		Productos de aseo personal	Precios más bajos	Encuestas
			Oferta	Encuestas
			Variedad	Encuestas
			Conocimientos previos	Encuestas
			Fácil acceso	Encuestas
			Calidad	Encuestas
		Productos aseo del hogar	Precios más bajos	Encuestas
			Oferta	Encuestas
			Variedad	Encuestas
			Conocimientos previos	Encuestas
			Fácil acceso	Encuestas
			Calidad	Encuestas
		Productos cosméticos	Precios más bajos	Encuestas
			Oferta	Encuestas
			Variedad	Encuestas
			Conocimientos previos	Encuestas
			Fácil acceso	Encuestas
			Calidad	Encuestas

0.10 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

0.10.1 Presupuesto

Gastos generales	
Transporte	$200.000
Alimentación	$100.000
Copias	$50.000
Impresiones	$100.000
Empaste	$120.000
Otros materiales	$50.000
Total	**$620.000**

0.10.2 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Entrega y revisión de anteproyecto							
Recolección de la información							
Tabulación y análisis de datos							
Redacción del documento final							
Entrega del proyecto final							

RESULTADOS ESPERADOS

Al finalizar el proyecto se espera generar conocimientos acerca de los factores más importantes que intervienen en el comportamiento y decisión de compra de productos orgánicos de la población joven de Cartagena identificando los principales factores que dificultan o que motivan su consumo. De esta manera comprender cuál es su postura con respecto a estos factores, el estado actual oferta de productos orgánicos en Cartagena y comprender sus prácticas y tendencias de consumo, estos conocimientos servirán como base para futuras investigaciones relacionadas con la temática y servirán como punto de partida a empresarios para la toma de decisiones en cuanto a la venta y comercialización de productos orgánicos.

1. ASPECTOS GENERALES

El interés por la alimentación orgánica se inicia luego de la publicación del libro *Spiritual Foundations for the Renewal of Agriculture* (fundamentos espirituales para la renovación de la agricultura) escrito por Rudolf Steiner (1924), el cual se convirtió en la base de la agricultura biodinámica, un tipo de agricultura que se caracteriza por utilizar técnicas sanas de agricultura, principios como diversificación, reciclado, exclusión de químicos, producción y distribución descentralizadas, entre otros. Desde 1993 se genera movimiento en pro de los productos orgánicos en diferentes partes del mundo. Se destacan los cuatro principios establecidos por la International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM)-, fundada en 1972 con el fin de intentar unir el trabajo de varios grupos activistas en todo el mundo y armonizar la definición de orgánico:

1. El principio de salud
2. El principio de ecología
3. El principio de equidad
4. El principio de cuidado

El mercado de lo orgánico en el mundo ha crecido rápidamente y abarca más que verduras y frutas. Hay ropa, juguetes, cosméticos y hasta materiales de construcción etiquetados como orgánicos, naturales o 100% saludables en tiendas de cadena y establecimientos especializados[38].

En Colombia se ha hecho más común ver que los productos son acompañados por conceptos como “eco”, “bio” u “orgánico”. Las personas se están inclinando hacia una alimentación sin químicos que represente más beneficios para su salud. Sin embargo, existen algunos factores que intervienen en las decisiones de consumo de las personas, y actualmente, muchas todavía optan por el consumo de productos convencionales, por razones como, desconocimiento, preferencias o basándose en su capacidad de adquisición, pues debido a que muchos de los productos orgánicos son importados, su precio se incrementa. Además de esto, la oferta de alimentos orgánicos en Colombia aún

[38] Periódico el espectador. JS medios y RS. Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia. 23 Febrero de 2018.

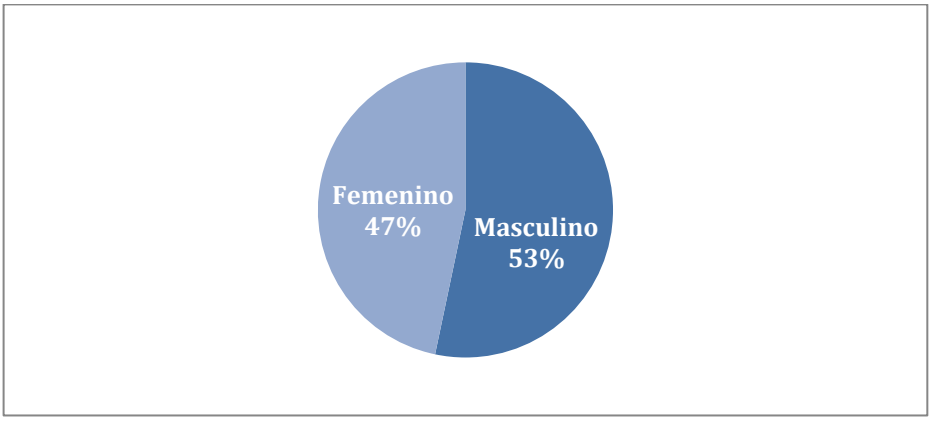
es limitada, pues gran parte de la producción orgánica en Colombia es destinada a otros países y además no existe gran variedad en comparación con los productos convencionales.

La mayoría de las personas que consumen productos orgánicos, son personas que se preocupan por su salud y por el medio ambiente, por lo tanto desean tener una alimentación saludable y que a su vez los productos que consuman no aumenten la carga negativa sobre el ecosistema. Los atributos de los productos orgánicos más valorados por quienes los consumen son, la ausencia de químicos que representa un menor riesgo para la salud, el sabor y sus formas de producción eco amigables.

1.1 CARACTERIZACION DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGANICOS

A una muestra de 105 jóvenes se aplicó un formulario estructurado para conocer los factores que ellos tienen en cuenta para el consumo de productos tanto orgánicos como convencionales. Esta muestra se encuentra dividida en 53.3% hombres y 46.7% mujeres (Gráfica 1).

Grafica 1. Composición por género



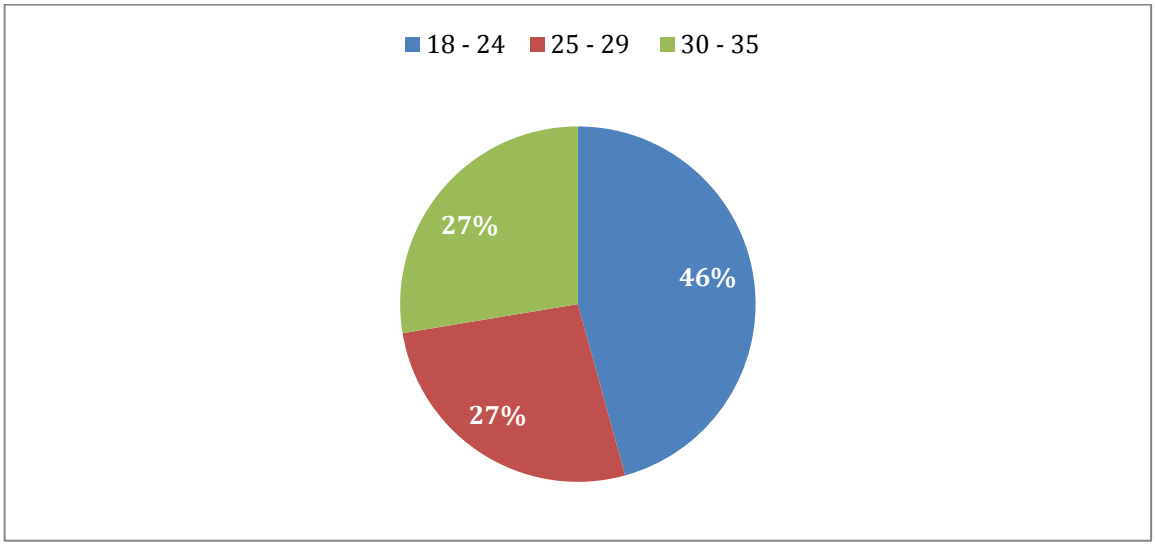
Fuente: encuestas

Edad

Para el presente estudio se establecieron tres rangos de edad: 18 – 24 años, 25 – 29 años y 30 – 35 años. La mayoría de las personas se encuentran en el rango de edad de

18 – 24 años (45.71%); le siguen las edades entre 30 y 35 años con un 27.62% y por ultimo un 26.67% tienen entre 25 y 29 años (ver Gráfica 2).

Grafica 2. Composición por rango de edad



Fuente: encuestas

Al mirar la composición por edad y género se observa que en todos los rangos de edad el número de hombres es mayor que el número de mujeres (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Composición por edad y género

EDAD		Total muestra		**GENERO**			
				Femenino		Masculino	
Código	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	18 - 24	48	45,71	22	44,90	26	46,43
2	25 - 29	28	26,67	13	26,53	15	26,79
3	30 - 35	29	27,62	14	28,57	15	26,79
	TOTAL	105	100,00	49	100,00	56	100,00

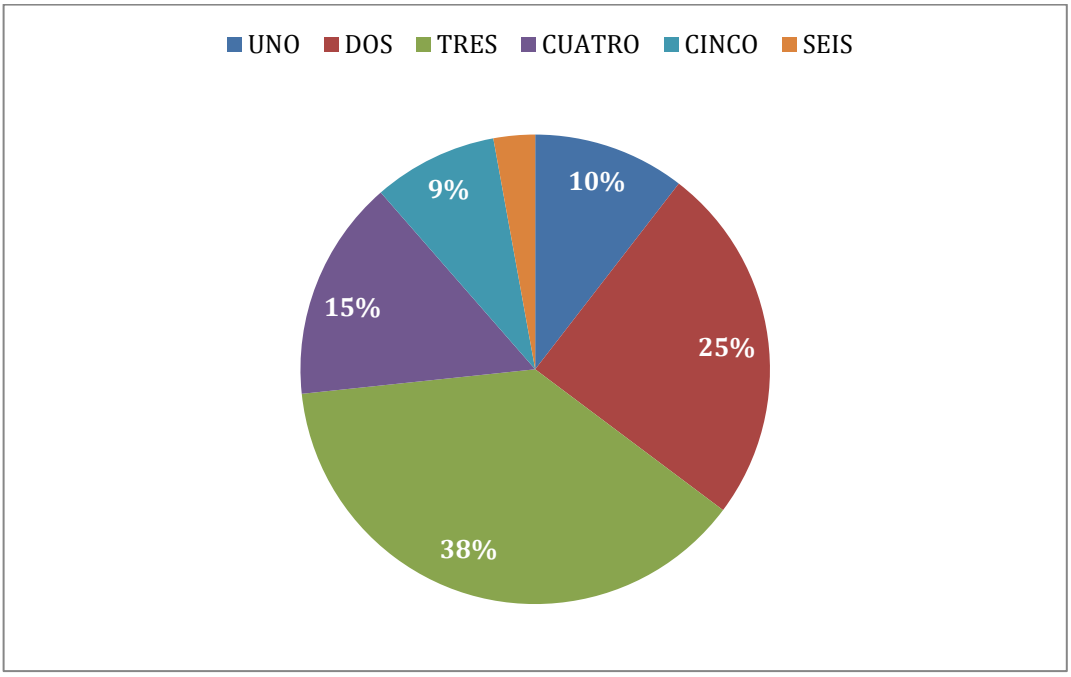
Fuente: encuestas

Estrato socioeconómico

En la ciudad de Cartagena la estratificación se da en niveles del 1 al 6, donde las personas con menores ingresos pertenecen al estrato y aquellas con mayor ingreso pertenecen al estrato. Para este estudio se tuvieron en cuenta los estratos del 1 al 6.

La mayoría de los encuestados se encuentran en el estrato dos (25%) y tres (38%), siguiéndole los estratos cuatro (15%) y uno (10%), y el 9% y 3% de los encuestados restantes pertenecen a los estratos cinco y seis respectivamente (ver grafica 3).

Grafica 3. Composición por estrato socioeconomico



Fuente: encuestas

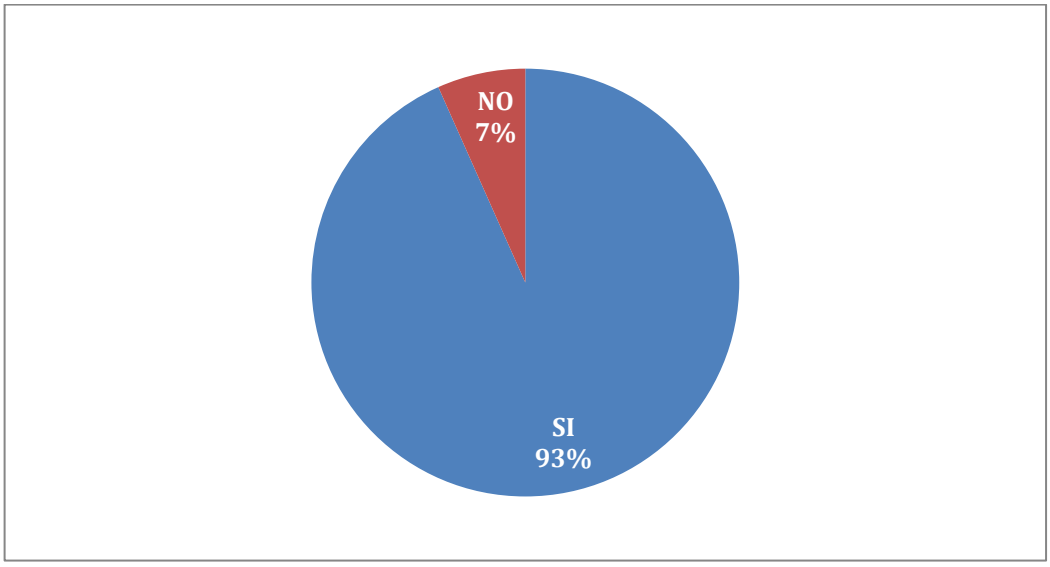
1.2 CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El 93.33% de las personas encuestadas si conocen el termino de productos orgánicos y solo el 6.67% de las personas encuestadas no sabe que son productos orgánicos (ver grafica 4).

Como se observa en la tabla 2 la proporción de mujeres que no conoce el termino de productos orgánicos (10.20%) es mayor que la proporción de hombres que no lo conoce (3.57%).

En cuanto al consumo de productos orgánicos, el 75.24% de las personas los ha consumido o los consume, mientras que el 24.76% nunca lo ha hecho (ver grafica 5). Existe un 24.76% de personas que manifiesta no haber consumido productos orgánicos.

Grafica 4. Composición por conocimiento



Fuente: encuestas

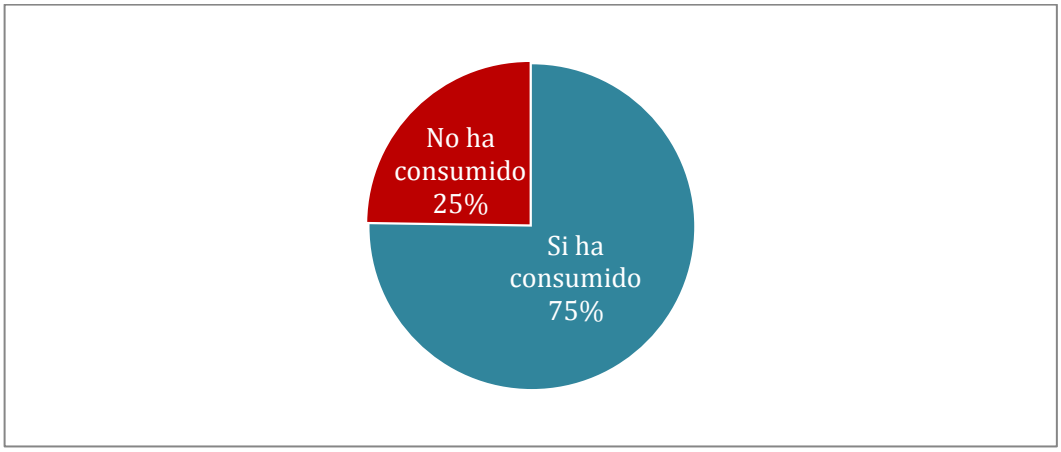
Tabla 2. Conocimiento de productos orgánicos en función del género

¿Conoce el término de productos orgánicos?		Total muestra		GENERO			
				Femenino		Masculino	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Si	98	93,33	44	89,80	54	96,43
2	No	7	6,67	5	10,20	2	3,57
	TOTAL	105	100,00	49	100,00	56	100,00

Fuente: encuestas

Es importante destacar la existencia de personas que si bien no conocen el término de productos orgánicos si los están consumiendo, como puede observarse en la tabla 3 cuyo total corresponde a un 42,86%.

Grafica 5. Composición por consumo



Fuente: encuestas

Tabla 3. Composición por consumo y conocimiento de productos orgánicos

Consume usted o ha consumido productos orgánicos?		Total muestra		¿Conoce el término de productos orgánicos?			
				Si		No	
Código	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Si	79	75,24	76	77,55	3	42,86
2	No	26	24,76	22	22,45	4	57,14
	TOTAL	105	100,00	98	100,00	7	100,00

Fuente: encuestas

Si se mira el consumo en función del género se observa que este es similar tanto en el número de hombres que consume y no consume como en el número de mujeres La proporción de hombres que si han consumido productos orgánicos (76.79%) es ligeramente mayor a la proporción de mujeres (73.47%). (Ver tabla 4).

Tabla 4. Composición por consumo y género

Consume usted o ha consumido productos orgánicos?		Total muestra		GENERO			
				Femenino		Masculino	
Código	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Si	79	75,24	36	73,47	43	76,79
2	No	26	24,76	13	26,53	13	23,21
	TOTAL	105	100,00	49	100,00	56	100,00

Fuente: encuestas

Tabla 5. Composición por consumo y estrato socioeconómico

¿Consume usted o ha consumido productos orgánicos?		Total muestra		Estrato											
				Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco		Seis	
Cód	Categorías	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.	Frec	% s/ Muest.
1	Si	79	75,24	8	72,73	18	69,23	32	80,00	13	81,25	5	55,56	3	100,00
2	No	26	24,76	3	27,27	8	30,77	8	20,00	3	18,75	4	44,44	0	0,00
	TOTAL	105	100,00	11	100,00	26	100,00	40	100,00	16	100,00	9	100,00	3	100,00

Fuente: encuestas

Este mismo consumo mirado en función del estrato socioeconómico muestra que en todos ellos, el número de personas que si han consumido productos orgánicos es mayor que el número de personas que nunca los han consumido, incluso en el estrato seis el 100% de las personas encuestadas han consumido productos orgánicos (ver tabla 5).

2. CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS

Los productos orgánicos a los que se hace referencia en el presente trabajo corresponden a las categorías de alimentos incluidos los específicos para niños, productos cosméticos, aseo personal y para el hogar.

2.1 Motivos de consumo

Dentro de los motivos por los cuales las personas consumen productos orgánicos, se encuentra, en primera instancia, ser *productos saludables*, el cual tiene un peso del 35.20% del total de respuestas y fue seleccionado por el 79.75% de las personas; en segunda instancia se encuentra el ser *amigables con el medio ambiente* (24,02) y elegido por el 54.43% de las personas. (Ver tabla 6).

Tabla 6. Composición por motivo de consumo de productos orgánicos

Cód.	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Son saludables	63	35,20	79,75
2	Son nutritivos	39	21.79	49,37
3	Tienen buen sabor	14	7,82	17,72
4	Son amigables con el medio ambiente	41	24,02	54.43
5	Me los recomendaron	13	7,26	16,46
6	Probar algo nuevo	7	3,91	8,86
7	Otro		0,00	0,00
	Total frecuencias Total muestra	177 79	100,00	224,05

Fuente: encuestas

Le siguen el ser *nutritivos,* seleccionado por el 49.37% de las personas (21.79% dentro del total de respuesta), *tienen buen sabor*, factor este seleccionado por el 17.72% de las personas (7.87% dentro del total de respuestas), *recomendación,* siendo este motivo seleccionado por el 16.46% de las personas (7.26% dentro del total de respuestas). El motivo menos seleccionado corresponde a *probar algo nuevo*, seleccionado por el 8.86% (3.91% dentro del total de respuestas).

Los principales motivos por los cuales no consume el 25% de las personas arriba señaladas, son en primera instancia el desconocimiento de su existencia como lo manifiesta el 34.62% de las personas; el segundo corresponde al alto costo (30.77%); le siguen un 19.23% de personas que dicen no consumirlos porque no están interesados, un 11.54% porque no los encuentran fácilmente y por último un 3.85% que no los consume por la poca variedad existente en el mercado. (Ver tabla 7).

Tabla 7. Composición por motivo de no consumo

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.
1	No los conozco	9	34,62
2	Son costosos	8	30,77
3	No los encuentro fácilmente	3	11,54
4	No estoy interesado	5	19,23
5	Poca variedad	1	3,85
	Total frecuencias Total muestra	26 26	100,00

Fuente: encuestas

El grupo de personas no consumidores expresó la posibilidad de consumirlos (Tabla 8), siendo los principales motivos que los llevarían a hacerlo en primera instancia, *porque son saludables y son amigables con el medio ambiente*, según lo manifiesta 61.54% de las personas (30.19% dentro del total de respuestas).

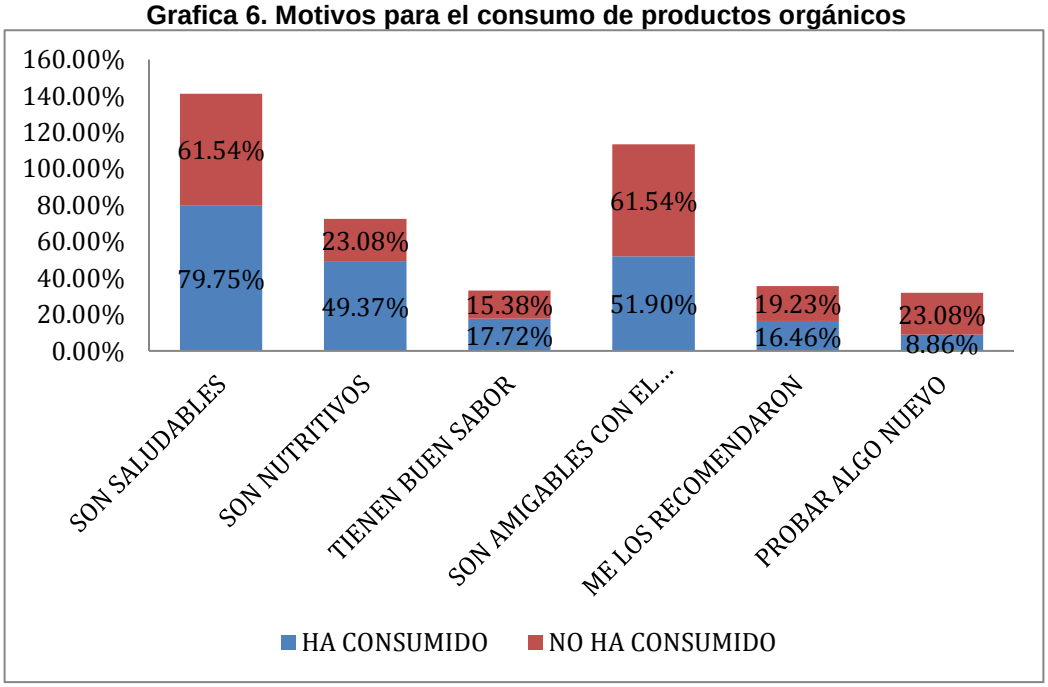
Tabla 8. Composición por motivo para posible consumo de productos orgánicos

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Son saludables	16	30,19	61,54
2	Son nutritivos	6	11,32	23,08
3	Tienen buen sabor	4	7,55	15,38
4	Son amigables con el medio ambiente	16	30,19	61,54
5	Me los recomendaron	5	9,43	19,23
6	Probar algo nuevo	6	11,32	23,08
7	Otro		0,00	0,00
	Total frecuencias Total muestra	53 26	100,00	203,85

Fuente: encuestas

En segundo lugar los consumirían porque *son nutritivos y por probar algo nuevo*, seleccionados cada uno por el 23.08% de las personas (11.32% dentro del total de respuestas). El tercer lugar es *porque se los recomendaron*, seleccionado por el 19.23% de las personas (9.43% dentro del total respuestas). Finalmente, el motivo menos seleccionado por el cual consumirían productos orgánicos es *porque tienen buen sabor*, seleccionado por el 15.38% de las personas (7.55% dentro del total de respuestas). (Gráfica 6.).

Grafica 6. Motivos para el consumo de productos orgánicos



Fuente: encuestas

2.1.1 Motivos de consumo en función de la edad

Al mirar el comportamiento anterior en función de la edad (tabla 9), se observa que cualquiera que sea el rango en que se encuentran las personas, el principal motivo de consumo se debe a que *son saludables;* se destaca que es mucho mayor número de personas del rango de edad de 30 – 35 años (95.7%); le sigue un 75.7% de quienes se encuentran entre 18 y 24 años y finalmente por el 68.4% de aquellos que están en el rango 25-29 años.

El segundo motivo de elección es porque los productos son *amigables con el medio ambiente*, ya que en todos los rangos de edad las personas lo seleccionaron como segundo motivo. Igualmente el mayor número de personas que lo señala se encuentra entre 30 y 35 años (65.5% de las personas); le sigue 57.9% de los que están entre 25 y 28 años y finalmente el 45.9% de quienes se encuentran entre 18 y 24 años.

Tabla 9. Motivos de consumo de productos orgánicos en función de la edad

Motivos de consumo (multirrespuesta)		Total muestra		**EDAD**					
				18 – 24		25 – 29		30 – 35	
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Son saludables	63	79,75	28	75,68	13	68,42	22	95,65
2	Son nutritivos	39	49,37	16	43,24	10	52,63	13	56,52
3	Tienen buen sabor	14	17,72	8	21,62	3	15,79	3	13,04
4	Amigables con el medio ambiente	44	55,70	17	45,95	11	57,89	16	69,57
5	Me los recomendaron	13	16,46	6	16,22	3	15,79	4	17,39
6	Probar algo nuevo	7	8,86	6	16,22	0	0,00	1	4,35
	TOTAL	180	(79)	81	(37)	40	(19)	59	(23)
	Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 7,4203 (p = 0,8286)								

Fuente: encuestas

Se presenta un comportamiento similar en cuanto al factor *ser nutritivos,* siendo este seleccionado como tercer motivo en todos los rangos de edad, y señalado por un mayor número de personas que pertenecen al rango de edad entre 30 y 35 años (56.5%), seguido por las personas de 25–29 años (52.6%) y finalmente por las personas de 18–24 años (50%).

El cuarto motivo por el cual las personas consumen productos orgánicos es porque *tienen buen sabor,* pero mirándolo en función de la edad se observa que hay un mayor número de personas entre 30 y 35 años que antes que el sabor, los consumen porque se los

recomendaron (17,39%) siendo este el cuarto motivo de consumo en este rango de edad y en el rango de edad entre 25 y 29, en el cual fue igual el número de personas que manifestaron consumirlos porque tienen buen sabor que las que los consumen porque se los recomendaron (15.79%).

En los tres rangos de edad fue menor el número de personas que los consumen por *probar algo nuevo*, se resalta el rango de edad de personas entre 25 y 29 años, en el cual ninguna persona selecciono este motivo.

No obstante las diferencias descritas, la aplicación de la prueba J^2 cuyo valor de *p* se encuentra por encima del 5%, indica que estas no son significativas, por tanto se afirma que los motivos por los cuales las personas compran productos orgánicos no depende de la edad.

2.1.2 Motivos de consumo en función del estrato socioeconómico

Este mismo comportamiento mirado en función del estrato socioeconómico al que pertenecen los consumidores (tabla 10) muestra que en todos los ellos, excepto quienes pertenecen al estrato seis, consumen productos orgánicos, en primera instancia porque *son saludables*; se resalta que este factor fue seleccionado por todas las personas del estrato cinco (100%) y el 92.31% del estrato cuatro; le siguen las personas del estrato uno (79.75%), dos (77.78%) y finalmente las del estrato tres (71.88%).

Las personas que consumen productos orgánicos porque *son amigables con el medio ambiente* se encuentran principalmente en el estrato seis, en el cual este factor fue seleccionado por las totalidad de las personas (100%), seguido por las del estrato cinco, siendo seleccionado por el 80%, le siguen quienes están en los estratos dos (61.11%), uno (55.7%), cuatro (53.85%) y finalmente las personas que pertenecen al estrato tres (46.88%).

Igualmente ocurre con el consumo *porque son nutritivos* el mayor número pertenecen al estrato seis (66.7%) y estrato cinco (60%) le siguen las personas de los estratos dos (61.1%), cuatro (53.8%), uno (50%) y finalmente las del estrato tres (46.9%).

Las personas de los estratos cinco y seis manifestaron interés solamente en los tres factores mencionados anteriormente, dejando de lado *el sabor, recomendación* o por *probar algo nuevo*.

Tabla 10. Motivos de consumo de productos orgánicos en función del estrato socioeconómico

Seleccione los motivos por los cuales consume productos orgánicos		Total muestra		**Estrato**											
				Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco		Seis	
Código	Categorías	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.
1	Son saludables	63	79,75	7	87,50	14	77,78	23	71,88	12	92,31	5	100,00	2	66,67
2	Son nutritivos	39	49,37	4	50,00	10	55,56	15	46,88	5	38,46	3	60,00	2	66,67
3	Tienen buen sabor	14	17,72	4	50,00	2	11,11	5	15,63	3	23,08	0	0,00	0	0,00
4	Son amigables con el medio ambiente	44	55,70	4	50,00	11	61,11	15	46,88	7	53,85	4	80,00	3	100,00
5	Me los recomendaron	13	16,46	2	25,00	1	5,56	7	21,88	3	23,08	0	0,00	0	0,00
6	Probar algo nuevo	7	8,86	0	0,00	2	11,11	3	9,38	2	15,38	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	180	(79)	21	(8)	40	(18)	68	(32)	32	(13)	12	(5)	7	(3)
	Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 19,5742 (p = 0,9836)														

Fuente: encuestas

Se presenta un comportamiento similar al del consumo mirado en función de la edad pues en todos los estratos socioeconómicos hay un menor número de personas que manifestaron consumir productos orgánicos por *recomendación* o *por probar algo nuevo*. Este último motivo, al igual que en los estratos cinco y seis tampoco fue seleccionado por ninguna de las personas del estrato uno.

2.2 Productos orgánicos consumidos

Entre las personas que manifestaron haber consumido productos orgánicos, los principales productos que consumen son, en primer lugar, las hortalizas y frutas siendo seleccionado por el 89.97% de las personas (Tabla 11, Gráfica 7) dicha selección tiene una participación de 26.10% dentro del total de la muestra. En segundo lugar se encuentran los granos, lo cuales fueron seleccionados por el 49.37% de las personas (14.34% dentro total de respuestas). Le siguen por los productos lácteos con un peso del 13.60%, dentro del total de la muestra y seleccionados por el 46.84% de las personas.

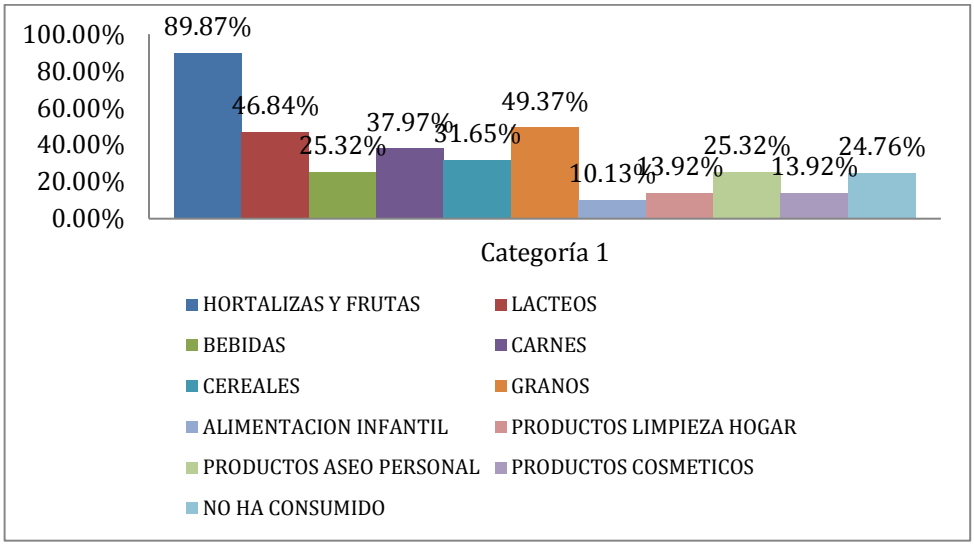
En cuarto lugar se encuentran las carnes (11,03% del total de respuestas) y seleccionadas por el 37.97% de las personas. En quinto lugar se encuentran los cereales seleccionados por el 31.65% de las personas y con un porcentaje de participación del 9.19% En sexo lugar se encuentran las bebidas y productos para el aseo personal, que fueron seleccionados por el 25.32% de las personas y ocupan un 7.35% dentro de la muestra total.

Tabla 11. Tipo de producto consumido

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Hortalizas y frutas	71	26,10	89,87
2	Lácteos	37	13,60	46,84
3	Bebidas	20	7,35	25,32
4	Carnes	30	11,03	37,97
5	Cereales	25	9,19	31,65
6	Granos	39	14,34	49,37
7	Alimentación infantil	8	2,94	10,13
8	Productos de limpieza hogar	11	4,04	13,92
9	Productos para el aseo personal	20	7,35	25,32
10	Productos cosméticos	11	4,04	13,92
	Total frecuencias Total muestra	272 79	100,00	344,30

Fuente: encuestas

Grafica 7. Tipo de producto consumido



Fuente: encuestas

Por último, entre los productos que ha consumido un número menor de personas, se encuentran los productos de limpieza para el hogar y productos cosméticos, seleccionados por el 13.92% de las personas, con un porcentaje de participación del 4.05% en la muestra total. Los productos menos escogidos por las personas son los productos de alimentación infantil ya que solo el 10.13% de las personas los señaló y su participación apenas llega al 2.94% dentro de la muestra total.

2.3 Sitio de compra de productos orgánicos

El principal establecimiento en el cual las personas encuestadas compran productos orgánicos es en los supermercados principalmente, siendo esta opción seleccionada por 54.29% de las personas con un 36.77% dentro del total de la muestra. (Ver tabla 12).

En segundo lugar se encuentran las plazas de mercado, siendo seleccionada por el 26.67% de las personas con un 18.06% dentro del total de la muestra. En tercer lugar, se encuentran las tiendas especializadas siendo seleccionadas por el 21.90% de las personas con un 14.84% dentro del total de la muestra. En cuarto lugar, las personas obtienen productos orgánicos hechos por producción propia, siendo esta opción seleccionada por el 8.57% de las personas con un 5.81% dentro del total de la muestra. Seguido por los mercados orgánicos, siendo seleccionados por el 6.67% de las personas

con un 4.52% dentro del total de la muestra. Finalmente se encuentra el internet, siendo seleccionado por el 3.81% de las personas, con un 2.58% dentro del total de la muestra. El 1.27% de las personas selecciono la opción otros.

Tabla 12. Sitio de compra de productos orgánicos

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Supermercados	57	36,77	54,29
2	Tiendas especializadas	23	14,84	21,90
3	Internet	4	2,58	3,81
4	Plazas de mercado	28	18,06	26,67
5	Mercados orgánicos	7	4,52	6,67
6	Producción propia	9	5,81	8,57
7	Otro	1	0,65	0,95
8	No consumo	26	16,77	24,76
	Total frecuencias Total muestra	155 105	100,00	147,62

Fuente: encuestas

2.4 Percepción de los consumidores.

La percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo[39].

La percepción de los consumidores se refiere a como los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen[40].

Los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad subjetiva. La realidad no es lo que parece ser sino lo que los

[39] Morffe Alexis (2013). Mareketing y Gerencia Estratégica. Percepción y posicionamiento. Disponible en https://sobregerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html.
[40] Blank Chris. La Voz de Houston. Teoría de la percepción del consumidor. Disponible en https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html.

consumidores creen que es; lo cual tendrá efecto en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc. (Shifman y Kanuk, 1991).

2.4.1 Productos saludables

Se considera saludable aquello que de acuerdo al beneficio que traiga para el organismo y su funcionamiento, puede afectar de forma positiva al cuerpo humano. Esta palabra puede ser utilizada como un sinónimo de sano, aquello que no presenta lesiones, enfermedades o condiciones negativas[41].

Algunos estudios realizados han indicado diferencias significativas en la composición de cultivos orgánicos y no orgánicos concluyendo que las concentraciones de una gama de antioxidantes y compuestos, relacionados con un riesgo reducido de enfermedades crónicas, son sustancialmente más altas en productos orgánicos y las concentraciones de cadmio, sustancia responsable de causar daños a la salud como enfermedades cardiovasculares y cáncer, es más reducida. Además de algunas diferencias en cuanto a minerales, vitaminas entre otros[42].

La presente investigación muestra que la opinión las personas acerca de si *al comprar productos alimenticios tienen en cuenta que sean saludables,* fue muy bien valorada (4,286); esta valoración mirada en función de la edad, muestra que solamente las personas con edades entre 25 y 29 años calificaron por debajo de cuatro (3,8214); las personas de los otros grupos de edad (18-24 y 30-15) calificaron pon encima de cuatro sin embargo las diferencias entre las valoraciones dadas por los diferentes grupos no son significativas ya que la prueba F de Snedecor muestra un valor de *p* por encima del 5%. Otro tanto sucede con la disposición que tienen las personas a *pagar un poco más por un producto de buena calidad que sea saludable,* calificado con 4,1810. (ver tabla 13). En

[41] CONCEPTODEFINICION.DE. Definición de saludables. http://conceptodefinicion.de/saludable/.
[42] Biblioteca nacional de Medicina de EE.UU Institutos nacionales de Salud.Mayor (2014) antioxidante y menores concentraciones de cadmio y menor incidencia de residuos de plaguicidas en cultivos organices: una revisión sistemática de la literatura y metanalisis. Disponible en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24968103

consecuencia se asegura que la compra de productos saludables y la disposición a pagar más por ellos no depende de la edad de los compradores.

Tabla 13. Interés por productos saludables

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
14	Al comprar productos alimenticios tengo en cuenta que sean saludables	4,0286 n = 105	4,0417 n = 48	3,8214 n = 28	4,2069 n = 29	F(2,102) = 0,9153 p = 0,4036
17	Estoy dispuesto a pagar un poco más por un producto de buena calidad que sea saludable	4,1810 n = 105	4,2708 n = 48	4,3214 n = 28	3,8966 n = 29	F(2,102) = 1,3933 p = 0,2529

Fuente: encuestas

2.4.2 Productos nutritivos

Se considera como Alimento nutritivo aquel que aporta al organismo los nutrientes, las vitaminas, las calorías y demás componentes necesarios para la salud. El conocimiento de la composición nutricional de los alimentos y los diferentes grupos en que estos se clasifican es fundamental para la preparación de dietas[43].

El hecho de que los alimentos orgánicos contienen niveles mucho más altos de antioxidantes avala la postura de que los alimentos orgánicos son más saludables en términos de nutrición, además de ser más bajos en pesticidas[44].

Actualmente las personas se encuentran más interesadas en tener una dieta sana y consumir aquellos alimentos que brinden un mayor aporte nutricional, sin embargo, los resultados muestran que a pesar de que las personas valoran las propiedades nutritivas de los alimentos que consumen, no se encuentran del todo interesadas en *leer la etiqueta de los productos para saber si son nutritivos,* opinión que no fue muy bien valorada (3,4667), la cual mirada en función de la edad tiene el mismo comportamiento, siendo en todos los rangos de edad valorada por encima de tres pero por debajo de cuatro, lo que

[43] Enciclopedia EcuRed. Alimento nutritivo. Disponible en https://www.ecured.cu/Alimento_Nutritivo.
[44] Mercola (2014). Un Nuevo Análisis Concluye que los Alimentos Orgánicos en Realidad Son Más Saludables. Disponible en https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/12/30/los-alimentos-organicos-son-mas-saludables.aspx.

indica que no hay diferencia entre grupos y se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5% (p=0.2714). (Ver tabla 14).

Tabla 14. Interés por productos nutritivos

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
15	Leo la etiqueta de los productos para saber si son nutritivos	3,4667 n = 105	3,2917 n = 48	3,4643 n = 28	3,7586 n = 29	F(2,102) = 1,3210 p = 0,2714

Fuente: encuestas

2.4.3 Respeto al medio ambiente

Actualmente las actividades productivas y el nivel de explotación de los recursos naturales han aumentado drásticamente y el ambiente se está deteriorando más allá de su capacidad para regenerarse. La forma de consumir de las personas es insostenible y está afectando el planeta, por lo que actuar de forma sostenible es un requisito indispensable si se quiere mantener la vida en la tierra. Afortunadamente, cada vez hay más personas conscientes del impacto negativo que se está realizando sobre el planeta y están comenzando a tomar medidas que permitan un desarrollo sostenible respetando el medio ambiente[45].

De acuerdo con los resultados de la investigación, las personas si bien podrían estar dispuestas a pagar un poco más por *un producto que no daña el ambiente*, no se muestran del todo seguras por cuanto la valoración se encuentra por debajo de cuatro (3,7238), valoración esta que mirada en función de la edad tiene el mismo comportamiento, lo cual se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5% (p=0,4472). (Ver tabla 15).

[45] Blog profesional All You Need is Biology (2016). Esta es la situación actual del planeta: Informe planeta vivo 2016 (WWF). Disponible en https://allyouneedisbiology.wordpress.com/2016/11/19/informe-planeta-vivo-2016-wwf/

Tabla 15. Productos eco amigables: Disposición a pagar más

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
16	Pago un poco más por un producto que no daña el medio ambiente	3,7238 n = 105	3,5625 n = 48	3,8571 n = 28	3,8621 n = 29	F(2,102) = 0,8111 p = 0,4472

Fuente: encuestas

2.4.4 Preferencia por productos especiales

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean[46].

Al preguntar a las personas acerca de productos específicos se observa que la opinión de estas ante la afirmación *compro maquillaje hecho con productos naturales* no fue muy bien valorada lo cual confirma que los productos cosméticos naturales aun no son de mucho interés para las personas jóvenes de Cartagena y se evidencia en solo el 13,92% de las personas manifiestan haber consumido productos cosméticos orgánicos (tabla 11), se resalta el rango de edad de personas que tienen entre 25 y 29 años, en donde la valoración estuvo por debajo de tres. Sin embargo la prueba F de Snedecor muestra que no hay diferencias significativas de opinión entre grupos por cuanto el valor de *p* (0.4816) se encuentra por encima del 5%.

Por su parte las frutas y verduras son los productos más consumidos, sin embargo los resultados muestran que las personas no se encuentran del todo satisfechas con la información disponible acerca del origen de estos productos. La opinión *me gustaría que*

[46] Enciclopedia Economipedia. Preferencias del consumidor. Disponible en http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html

en los supermercados hubiera información sobre el origen de las Fruver para tener seguridad de que son ecológicas tuvo una buena valoración, presentando el mismo comportamiento en todos los rangos de edad, siendo valorada por encima de cuatro. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por encima del 5% *(p=0.8456).* (Ver tabla 16).

Tabla 16. Preferencias por productos especificos

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 – 24	25 – 29	30 – 35	
18	Compro maquillaje hecho con productos naturales (arroz, 55maíz, avena, sabila, etc)	3,0286 n = 105	3,0000 n = 48	2,8571 n = 28	3,2414 n = 29	F(2,102) = 0,7360 p = 0,4816
19	Me gustaría que en los supermercados hubiera información sobre el origen de las Fruver para tener seguridad de que son ecológicas	4,3238 n = 105	4,3542 n = 48	4,3571 n = 28	4,2414 n = 29	F(2,102) = 0,1679 p = 0,8456

Fuente: encuestas

2.4.5 Poca claridad en la compra de productos orgánicos

La compra es un procedimiento comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio. Existen ciertos factores que influyen en esta decisión entre los que se encuentran factores internos, los cuales vienen del propio consumidor y factores externos, que son aquellos que influencian a una persona[47].

Los resultados muestran que la opinión *compro productos orgánicos porque están de moda* fue muy mal valorada (1,7524), lo que sugiere que las personas tienen en cuenta las características de los productos orgánicos y tienen claras las razones que los motivan a comprarlos y consumirlos, siendo la moda un factor poco influyente en su decisión de compra. Mirado en función de la edad, este comportamiento es el mismo, y en todos los rangos, esta opinión fue valorada por debajo de dos. Esto se confirma con la aplicación de

[47] Grupo franja (2016). Factores que influyen a la hora de la compra. Disponible en http://www.grupofranja.com/index.php/negocios/item/1207-factores-que-influyen-a-la-hora-de-la-compra.

la prueba F de Snedecor que muestra que el valor de *p (0.5559)* se encuentra por encima del 5%.

Las personas también tienen en cuenta algunos factores que dificultan la compra de este tipo de productos, siendo la poca variedad de orgánicos uno de estos. Sin embargo, a pesar de que las personas manifiestan encontrar más variedad en aquellos productos que no son orgánicos no se encuentran del todo de acuerdo ya que la valoración dada es de 3,8952). Mirando este comportamiento en función de la edad se observa que, a diferencia de los otros dos rangos, las personas que tienen entre 25 y 29 años valoraron esta opinión por encima de cuatro. A pesar de esto, la prueba F de Snedecor muestra un valor de *p* por encima del 5%, lo cual indica que no hay diferencias significativas de opinión entre grupos. (Ver tabla 17).

Tabla 17. Claridad en la compra de productos orgánicos

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 – 24	25 – 29	30 – 35	
22	Compro productos orgánicos porque están de moda	1,7524 n = 105	1,8125 n = 48	1,5714 n = 28	1,8276 n = 29	F(2,102) = 0,5906 p = 0,5559
24	Me gustan los productos orgánicos pero encuentro más variedad en aquellos que no lo son	3,8952 n = 105	3,8750 n = 48	4,0357 n = 28	3,7931 n = 29	F(2,102) = 0,3355 p = 0,7158

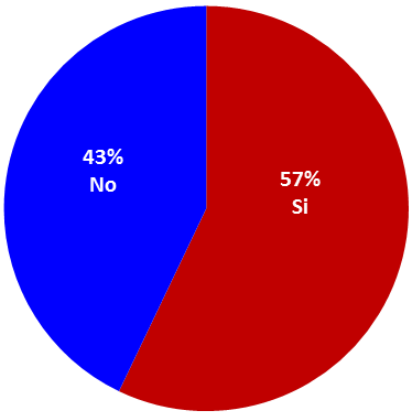
Fuente: encuestas

3. CONSUMO DE PRODUCTOS CONVENCIONALES

Los productos convencionales a los que se hace referencia en el presente trabajo corresponden a las categorías de alimentos incluidos los específicos para niños, productos cosméticos, aseo personal y para el hogar.

El 57% de las personas encuestadas actualmente consumen solamente productos convencionales, mientras que el 43% de las personas incluye productos orgánicos en su alimentación. (Grafica 8).

Grafica 8. Consumo de productos convencionales



Fuente: encuestas

3.1 motivos de consumo de productos convencionales

Dentro de los motivos por los cuales las personas prefieren productos convencionales se encuentra, en primera instancia su *fácil acceso*, el cual tiene un peso del 27.8% dentro del total de respuestas y seleccionado por el 54.29% de las personas. En segundo lugar se encuentra la *variedad* (22.93%), siendo seleccionada por el 44.76% de las personas. (Ver tabla 18).

Tabla 18. Motivos de consumo de productos convencionales

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Precios más bajos	39	19,12	37,14
2	Más variedad	47	23,04	44,76
3	Fácil acceso	57	27,94	54,29
4	Mejor calidad	7	3,43	6,67
5	Mayor información	7	3,43	6,67
6	Sabor	11	5,39	10,48
7	Poca oferta de orgánicos	36	17,65	34,29
8	Otro		0,00	0,00
	Total frecuencias Total muestra	204 105	100,00	194,29

Fuente: encuestas

Le siguen el *tener precios más bajos*, siendo este motivo seleccionado por el 37.14% de las personas (19.02% dentro del total de respuestas), *la poca oferta de orgánicos*, factor que fue seleccionado por el 35.24% de las personas (18.05% del total de respuestas), *el sabor*, el cual fue seleccionado por el 10.48% de las personas (5.37% dentro del total de respuestas).

Finalmente se encuentran la *calidad* y *mayor información*, siendo cada uno de estos factores seleccionados por el 6.67% de las personas (3.41% del total de respuestas).

3.1.1 Motivos de consumo de productos convencionales en función de la edad

Al mirar el comportamiento anterior en función de la edad, se observa un comportamiento similar entre las personas que se encuentran en los rangos de edad de 18-24 y 25-29 años, ya que para ambos rangos de edad principal motivo de consumo se debe a su *fácil acceso,* siendo este motivo seleccionado por el 54.2% y 57.1% de personas respectivamente, el segundo motivo de elección es porque hay *más variedad* (39,6%) (50%); el tercero por *tener precios más bajos* y el cuarto motivo se debe a la *poca oferta de orgánicos.* (Ver tabla 19).

Tabla 19. Motivos de consumo de productos convencionales en función de la edad

Seleccione los motivos por los cuales prefiere consumir productos que no son orgánicos (multirrespuesta).		Total muestra		EDAD					
				18 - 24		25 - 29		30 - 35	
Código	Categorías	Frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ muestr.	Frec.	% s/ muest.
1	Precios más bajos	39	37,14	17	35,42	10	35,71	12	41,38
2	Más variedad	47	44,76	19	39,58	14	50,00	14	48,28
3	Fácil acceso	57	54,29	26	54,17	16	57,14	15	51,72
4	Mejor calidad	7	6,67	4	8,33	1	3,57	2	6,90
5	Mayor información	7	6,67	2	4,17	4	14,29	1	3,45
6	Sabor	11	10,48	9	18,75	2	7,14	0	0,00
7	Poca oferta de orgánicos	36	34,29	13	27,08	7	25,00	16	55,17
	TOTAL	204	(105)	90	(48)	54	(28)	60	(29)
Ji cuadrado con 14 grados de libertad = 15,7541 (p = 0,3286)									

Fuente: encuestas

Por otra parte para las personas que tienen entre 30 y 35 años, el principal motivo de consumo es la *poca oferta de orgánicos*, el cual fue seleccionado por el 55.2% de las personas; seguido por el *fácil acceso* (51.7%); en tercer lugar los consumen porque hay *más variedad* (48.3) y le sigue el tener *precios más bajos* (41.4%).

El *tener mejor sabor, calidad o mayor información* fueron los tres motivos menos seleccionados en los tres rangos de edad, se resalta que en el rango de edad entre 30 y 35 años ninguna personas selecciono el *sabor* como motivo de consumo.

No obstante las diferencias anotadas, la prueba Ji^2 indica que estas no son significativas ya que el valor de *p* se encuentra por encima del 5% (p=0,3286).

3.1.2 motivos de consumo de productos convencionales en función del estrato socioeconómico

Este mismo comportamiento mirado en función del estrato socioeconómico al que pertenecen los consumidores (ver tabla 20) muestra que en algunos de estos, se resaltan ciertos factores que no son tenidos en cuenta como motivos de consumo de productos convencionales. Se observa que en los estratos cuatro cinco y seis ninguna persona

manifestó como motivante la *calidad* de estos productos o el tener *mayor información*. Además en los estratos cinco y seis *el sabor* tampoco fue un motivante, y en el estrato seis, además de los factores ya mencionados, tampoco lo fue el *tener precios más bajos,* siendo en este estrato, *la variedad* y *el fácil acceso* los únicos motivos para el consumo de este tipo de productos.

Tabla 20. Motivos de consumo de productos convencionales en función del estrato socioeconómico

Motivos por los cuales prefiere consumir productos que no son orgánicos (respuestas múltiples)		Total muestra		**Estrato**											
				Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco		Seis	
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Precios más bajos	39	37,14	7	63,64	10	38,46	15	37,50	5	31,25	2	22,22	0	0,00
2	Más variedad	47	44,76	5	45,45	10	38,46	18	45,00	7	43,75	5	55,56	2	66,67
3	Fácil acceso	57	54,29	3	27,27	16	61,54	20	50,00	14	87,50	3	33,33	1	33,33
4	Mejor calidad	7	6,67	1	9,09	2	7,69	4	10,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	Mayor información	7	6,67	1	9,09	1	3,85	5	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	Sabor	11	10,48	1	9,09	1	3,85	8	20,00	1	6,25	0	0,00	0	0,00
7	Poca oferta de orgánicos	36	34,29	4	36,36	10	38,46	13	32,50	7	43,75	2	22,22	0	0,00
	TOTAL	204	(105)	22	(11)	50	(26)	83	(40)	34	(16)	12	(9)	3	(3)
Ji cuadrado con 35 grados de libertad = 24,1353 (p = 0,9165)															

Fuente: encuestas

La *variedad* fue el principal motivo de consumo en el estrato seis, siendo seleccionado por el 66.7%de las personas y en el estrato cinco (55.6%).

En el estrato uno el principal motivo de consumo fue el *tener precios bajos,* dicho motivo fue seleccionado por el 63.6% de las personas. En los estrato dos, tres y cuatro el principal motivo fue el *fácil acceso.*

Se observa un comportamiento similar entre las personas de los estratos uno, dos, tres y cuatro, en los cuales se seleccionó como segundo motivo el tener *más variedad.* Por su parte, las personas de los estratos cinco y seis seleccionaron como segundo motivo el *fácil acceso.*
No obstante las diferencias anotadas, la prueba Ji^2 indica que estas no son significativas ya que el valor de *p* se encuentra por encima del 5% (p=0,9165).

3.2 Productos convencionales de preferencia

Los principales productos que las personas prefieren consumir en lugar de los productos orgánicos son, en primer lugar las bebidas, siendo seleccionado por el 40% de las personas; dicha selección tiene una participación de 15.85% dentro del total de la muestra. En segundo lugar se encuentran los productos de limpieza del hogar y productos para el aseo personal, siendo estos seleccionados por el 37.14% de las personas cada uno (14.72% dentro del total de respuestas). Les siguen las carnes, las cuales fueron seleccionadas por el 32.38% de las personas (12.83% del total de respuestas). (Ver tabla 21).

En cuarto lugar se encuentran los lácteos (11.7% del total de respuestas) seleccionados por el 29.52% de las personas. Seguidos por los productos cosméticos, siendo seleccionados por el 21.90% de las personas (8.68% dentro del total de respuestas). En sexto lugar las hortalizas y frutas y los cereales, siendo cada opción seleccionada por el 17.14% de las personas (6.79% dentro del total de respuestas). En séptimo lugar se encuentran los granos, que fueron seleccionados por el 15.24% de las personas (6.04%). Finalmente se encuentran los productos para alimentación infantil, los cuales fueron seleccionados por un menor número de personas (4.76% de las personas), con una participación de solo el 1.89% dentro del total de la muestra.

Tabla 21. Productos convencionales consumidos

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Hortalizas y frutas	18	6,79	17,14
2	Lácteos	31	11,70	29,52
3	Bebidas	42	15,85	40,00
4	Carnes	34	12,83	32,38
5	Cereales	18	6,79	17,14
6	Granos	16	6,04	15,24
7	Alimentación infantil	5	1,89	4,76
8	Productos de limpieza hogar	39	14,72	37,14
9	Productos para el aseo personal	39	14,72	37,14
10	Productos cosméticos	23	8,68	21,90
	Total frecuencias Total muestra	265 105	100,00	252,38

Fuente: encuestas

3.3 Percepción de productos convencionales

Un producto convencional es aquel que utiliza los métodos convencionales químicos para obtener los resultados deseados. Estos pueden ser fertilizantes químicos, herbicidas químicos, fungicidas químicos y otros[48]. En el presente estudio se tener una idea de la percepción de las personas acerca de los productos convencionales mencionando algunos factores como la calidad y el sabor.

3.3.1 Percepción de calidad de productos convencionales

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Algunos consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían preferir otras, pero en ocasiones existen ciertas propiedades o características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado de calidad[49].

[48] APROCACI. ¿Cuál es la diferencia entre un producto convencional y otro orgánico? Disponible en http://www.aprocaci.org/es/preguntas/18-cual-es-la-diferencia-entre-un-producto-convencional-y-otro-organico.

[49] CreceNegocios. Arturo (2011). Concepto de calidad. Disponible en https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/.

Las personas consideran que *los productos convencionales para el aseo del hogar no tienen mejor calidad que aquellos que son orgánicos,* ya que calificaron por debajo de tres (2,9048), valoración que mirada en función de la edad muestra que solamente las personas con edades entre 18 y 24 años calificaron por encima de tres (3.0417). Sin embargo la prueba F de Snedecor muestra un valor de *p* por encima del 5%. Esto indica que no hay diferencias significativas de opinión entre grupos. (Ver tabla 22). Por tanto se afirma que el concepto de calidad de productos convencionales frente a productos ecológicos no depende de la edad.

Tabla 22. Percepción de calidad: Productos de aseo del hogar

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
20	Creo que los productos para el aseo del hogar convencionales tienen mejor calidad que aquellos que son ecológicos	2,9048 n = 105	3,0417 n = 48	2,7857 n = 28	2,7931 n = 29	F(2,102) = 0,5373 p = 0,5860

Fuente: encuestas

3.3.2 Percepción de sabor

El sabor es la sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto[50]. En la actualidad las empresas trabajan orientadas hacia el consumidor, sus necesidades, motivaciones y las cualidades que desea en un alimento. El sabor es el primer *driver* para la toma de decisiones en la compra de un producto de alimentación[51].

Al preguntar acerca del sabor de los productos, se observa que las personas manifiestan poco acuerdo con la afirmación *creo que los alimentos convencionales tienen mejor sabor que los alimentos orgánicos,* presentando un comportamiento similar que el observado anteriormente en cuanto a la calidad, con una valoración que se encuentra por debajo de tres. Mirando esta valoración en función de la edad, se observa que en todos los rangos el comportamiento es el mismo. Esto se confirma con

[50] Enciclopedia Definicion.DE. Definicion de sabor. Disponible en https://definicion.de/sabor/.
[51] Centro tecnológico Ainia (2016). Marketing alimentario, el sabor fideliza pero el consumidor es quien compra. Disponible en http://www.ainia.es.

la aplicación de la prueba F de Snedecor en donde *p=0.2391* y se encuentra por encima del 5%. (Ver tabla 23).

Tabla 23. Productos convencionales: percepción de sabor

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
21	Creo que los alimentos convencionales tienen mejor sabor que los alimentos orgánicos	2,7143 n = 105	2,9375 n = 48	2,5357 n = 28	2,5172 n = 29	F(2,102) = 1,4510 p = 0,2391

Fuente: encuestas

3.2.3 Claridad en la diferencia entre productos

La diferencia entre productos convencionales y productos orgánicos radica en sus métodos de producción. Mientras que los productos convencionales utilizan métodos convencionales químicos, los productos orgánicos utilizan métodos orgánicos naturales, los cuales aumentan la calidad del producto. Estos pueden ser fertilizantes orgánicos, herbicidas orgánicos, fungicidas y otros componentes orgánicos[52].

Tabla 24. Reconocimiento de diferencias entre productos orgánicos y convencionales

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
23	No encuentro tanta diferencia entre los productos orgánicos y los que no lo son	2,3714 n = 105	2,4583 n = 48	2,2857 n = 28	2,3103 n = 29	F(2,102) = 0,1856 p = 0,8309

Fuente: encuestas

Al preguntar acerca su opinión en cuanto a las características de productos orgánicos y convencionales los resultados muestran que las personas identifican ciertas características distintivas entre productos orgánicos y convencionales y manifiestan poco acuerdo ante la afirmación *no encuentro tanta diferencia entre los productos orgánicos y los que no lo son.* Dicha opinión fue valorada por debajo de tres,

[52] APROCACI. ¿Cuál es la diferencia entre un producto convencional y otro orgánico? Disponible en http://www.aprocaci.org/es/preguntas/18-cual-es-la-diferencia-entre-un-producto-convencional-y-otro-organico.

presentando el mismo comportamiento si se mira en función de la edad. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor en donde *p=0.8309* siendo mayor al 5%, lo cual indica que no hay diferencias entre grupos. (Ver tabla 24).

3.2.4 Preferencia de consumo

Los resultados en cuanto a las preferencias de las personas muestran un comportamiento similar al comportamiento presentado en los factores mencionados anteriormente. Las personas no manifestaron un gran nivel de acuerdo frente a la afirmación *prefiero consumir productos convencionales y no productos orgánicos*, opinión que tuvo una calificación por debajo de tres, y que mirado en función de la edad escasamente alcanza una valoración de 2 entre las personas que se encuentran en el rango de edad de 30-35 años. Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que su nivel de significancia se encuentra por encima del 5% (p=0,1758) confirmando que no hay diferencia entre grupos. (Ver tabla 25).

Tabla 25. Preferencia de consumo

Nº variable	Denominación	Total muestra	Edad			F de Snedecor
			18 - 24	25 - 29	30 - 35	
25	Prefiero consumir productos convencionales y no productos orgánicos	2,2857 n = 105	2,5208 n = 48	2,1786 n = 28	2,0000 n = 29	F(2,102) = 1,7682 p = 0,1758

Fuente: encuestas

4. PREFERENCIA POR PRODUCTOS ORGANICOS

A pesar de que algunos factores como la poca variedad, los precios más elevados y el limitado acceso a productos orgánicos dificultan la compra y consumo de los mismos, las personas están dando cada vez más valor a los beneficios que estos representan en comparación con sus homólogos convencionales, y se encuentran interesados en consumirlos a pesar de sus limitaciones.

Entre los principales elementos diferenciadores de los productos orgánicos que motivan a las personas jóvenes de Cartagena a preferirlos en lugar de sus homólogos convencionales, se encuentra en primera instancia el ser saludables, pues muchas personas se están preocupadas por la aparición de enfermedades y demás efectos negativos causados por el uso de químicos en los productos que utilizan y consumen a diario y actualmente buscan alternativas más saludables que garanticen que no causan daños al organismo.

Otro de los elementos diferenciadores más importantes es el cuidado por el medio ambiente, debido a que estos productos se presentan como parte de la solución a los problemas ambientales al utilizar métodos de producción eco eficientes que representan un menor riesgo para la salud y para el ecosistema. Las personas también valoran más las propiedades nutritivas que representan los alimentos orgánicos, más allá de las características físicas de sus características físicas como el tamaño o color. Finalmente, gran parte de las personas jóvenes consideran que los productos orgánicos tienen un mejor sabor que los convencionales, razón por la cual muchos los prefieren.

5. CONCLUSIONES

En la ciudad de Cartagena las personas están tomando conciencia de la crisis ambiental por la que actualmente atraviesa el planeta, y de las enfermedades y otros efectos negativos que son causados por los químicos presentes en los productos que se utilizan a diario, lo cual ha desarrollado cambios en su comportamiento de compra y consumo, generando una mayor demanda y por consiguiente un crecimiento en la oferta de productos orgánicos, los cuales representan beneficios tanto en el ámbito económico como social y ambiental.

Consumo de productos orgánicos

En Cartagena, la mayor parte de las personas jóvenes conoce el término de productos orgánicos, sin embargo hay una mayor proporción de mujeres que manifiestan no conocerlos en comparación con los hombres.

La mayoría de los jóvenes en Cartagena ha consumido productos orgánicos, en ambos géneros y en todos los estratos socioeconómicos el número de personas que los han consumido es mayor que los que no lo han hecho. Solo el 25% de los encuestados nunca los ha consumido.

Los productos orgánicos más consumidos por las personas jóvenes de Cartagena son principalmente las hortalizas y frutas, seguido por los granos y los productos lácteos.

Los principales factores que motivan el consumo de este tipo de productos son: la precepción de estos como productos saludables, en segunda instancia la preocupación por el daño ambiental, considerando que estos productos son amigables con el medio ambiente por sus métodos de producción, las propiedades nutritivas de estos alimentos es otro de los factores, pues se considera que estos tienen un mayor contenido de nutrientes, finalmente, siendo seleccionado por un menor número de personas que los factores anteriores, otro motivante es el sabor.

El desconocimiento de productos orgánicos es la principal razón por la que las personas manifiestan nunca haberlos consumido. También debido a que estos son más costosos que los productos convencionales, otra de las razones es porque no están interesados o porque no los encuentran fácilmente. A su vez manifestaron que entre los principales motivos por los cuales los consumirían son principalmente porque son saludables, en segundo lugar porque son amigables con el medio ambiente, porque son nutritivos y por probar algo nuevo.

El principal establecimiento en donde las personas adquieren productos orgánicos es en los supermercados.

Factores que motivan el consumo de productos convencionales

Las personas que actualmente consumen solamente productos convencionales (57%) es ligeramente mayor que las que actualmente consumen algún tipo de productos orgánicos (43%).

Entre los productos convencionales que las personas prefieren en lugar de los productos orgánicos se encuentran, en primera instancia las bebidas, seguido por los productos de limpieza del hogar y los productos de aseo personal.

A pesar de que los productos para alimentación infantil orgánicos son los que menos han consumido las personas jóvenes de Cartagena, los resultados muestran que solo un mínimo de personas preferiría productos de alimentación infantil convencionales en lugar de los orgánicos. Por lo que potencialmente las personas podrían interesarse más en el consumo de este tipo de productos orgánicos.

Los principales factores que motivan el consumo de productos convencionales son: El fácil acceso, la variedad y precios más bajos.

Elementos diferenciadores

El principal elemento diferenciador de los productos orgánicos del cual parten los beneficios que estos representan para sus consumidores son sus principios de producción ecológicos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales y el respeto con ecosistema, que permiten la obtención de productos naturales, sanos y nutritivos.

6. RECOMENDACIONES

- Todos los negocios grandes o pequeños deben incursionar y/o ampliar su oferta de productos incluyendo dentro de ella la venta de productos orgánicos y dar a conocer aquellos que ofrecen de modo que los consumidores interesados conozcan los lugares en los cuales pueden adquirirlos.
- Las empresas que han ido incorporando productos orgánicos en su mercado y actualmente ofrecen este tipo de productos, deben expandirse en cuanto a la variedad de los mismos, buscando conseguir nuevos clientes y satisfacer todas sus necesidades y deseos.
- Las empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos deben hacer publicidad que permita a las personas conocer los beneficios de estos productos y de esta manera crear o aumentar el interés por los mismos, de igual manera procurar la comercialización de productos certificados que puedan dar confianza a los consumidores acerca de la calidad y veracidad de los productos que adquieren.
- Los pequeños productores que deseen poco a poco incursionar en el mercado de lo orgánico podrían enfocarse inicialmente en la comercialización de vegetales y frutas, debido a que actualmente estos son los productos más demandados por los consumidores, de igual manera deben procurar cumplir con todos los requisitos necesarios para la certificación, para así obtener una ventaja competitiva.
- La publicidad que tenga como finalidad atraer nuevos clientes al consumo de productos orgánicos debe enfocarse en dar a conocer los beneficios que estos representan en cuanto a la salud, nutrición, medio ambiente y sabor, debido a que estos son los principales factores motivan a las personas para la compra de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agustin. 2011. Revista digital ECOLOGIA HOY. Herbicidas. En: http://www.ecologiahoy.com/herbicidas.

Alimentación sana. Alimentos orgánicos. http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organicos1.htm

APROCACI. ¿Cuál es la diferencia entre un producto convencional y otro orgánico? Disponible en http://www.aprocaci.org/es/preguntas/18-cual-es-la-diferencia-entre-un-producto-convencional-y-otro-organico.

Beautymarket.es. artículo técnico: saber más sobre la parafenilendiamina (PPD).

Biblioteca nacional de Medicina de EE.UU Institutos nacionales de Salud.Mayor (2014) antioxidante y menores concentraciones de cadmio y menor incidencia de residuos de plaguicidas en cultivos organices: una revisión sistemática de la literatura y metanalisis. Disponible en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24968103

Blank Chris. La Voz de Houston. Teoría de la percepción del consumidor. Disponible en https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html.

Blog b2bio. Beneficios de usar maquillaje orgánico [en línea]. https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/beneficios-de-usar-maquillaje-organico. [citado de 26 de diciembre de 2016].

Blog profesional All You Need is Biology (2016). Esta es la situación actual del planeta: Informe planeta vivo 2016 (WWF). Disponible en https://allyouneedisbiology.wordpress.com/2016/11/19/informe-planeta-vivo-2016-wwf/

CCM. Práctica alimentaria-definición [en línea]. http://salud.ccm.net/faq/20951-practica-alimentaria-definicion. [citado en diciembre de 2017].

Centro tecnológico Ainia (2016). Marketing alimentario, el sabor fideliza pero el consumidor es quien compra. Disponible en http://www.ainia.es.

COLPRENSA, Bogotá. Orgánicos, frescos y saludables, la nueva tendencia en alimentación. En: COLOMBIA Vanguardia.com [en línea]. 2015. http://www.vanguardia.com/colombia/302390-organicos-frescos-y-saludables-la-nueva-tendencia-en-alimentacion. [citado en 06 de Marzo de 2017]

Comunicación de Gustavo A. López. Gerente técnico y comercial Agro Orgánicos Unidos de Colombia [en línea]. Cali, Colombia. http://www.biotropico.com/web/certificacion-de-productos-ecologicos-organicos-listado/.

CONCEPTODEFINICION.DE. Definición de saludables. http://conceptodefinicion.de/saludable/.

COSMETICA ECOLOGICA CERTIFICADA. Cosmética orgánica [en línea]. http://www.cosmeticaecologicacertificada.com/cosmetica-organica/.

CreceNegocios. Arturo (2011). Concepto de calidad. Disponible en https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/.

Definición "carcinógeno" en el DRAE: http://lema.rae.es/drae/?val=carcin%F3geno

Definición de. Preferencia [en línea]. http://definicion.de/preferencia/

Diario el Sol de Pueblo (2016). Maquillaje orgánico, aliado de la piel sana. https://www.elsoldepuebla.com.mx/circulos/maquillaje-organico-aliado-de-la-piel-sana-857889.html

Diario la Vanguardia. Barbieri Alberto (2016). ¿Es la comida orgánica realmente mejor? https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20161120/411988816476/comida-organica-mejor-salud.html

EL HERBOLARIO. ¿Qué son los parabenos? En: http://elherbolario.com/aromaterapia/item/1137-que-son-los-parabenos.

Enciclopedia Definicion.DE. Definicion de sabor. Disponible en https://definicion.de/sabor/

Enciclopedia Economipedia. Preferencias del consumidor. Disponible en http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html

Enciclopedia EcuRed. Alimento nutritivo. Disponible en https://www.ecured.cu/Alimento_Nutritivo.

Greenpeace México. Que es un transgénico. En: greenpace.org/mexico

Grupo franja (2016). Factores que influyen a la hora de la compra. Disponible en http://www.grupofranja.com/index.php/negocios/item/1207-factores-que-influyen-a-la-hora-de-la-compra.

Instituto nacional del cáncer. Definición de mutágeno. En: https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/mutageno

La decisión de compra del consumidor [anónimo]. Unidad 1. p. 8-24. Disponible en: http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

LOS GRANDES BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS [anónimo]. En: Información [en línea]. http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/salud/2016/10/14/grandes-beneficios-productos-ecologicos/1816613.html. [citado en 19 de Octubre de 2016]

LOPEZ, Raquel. Porque elegir productos de limpieza ecológicos [en línea]. Loulou cleaners. https://www.loulou cleaners.com/blog/por-que-elegir-productos-de-limpieza-ecologicos. Citado en 8 de Agosto de 2015.

Libro del web de química del NIST, SRD 60. En: http://webbook.nist.gov/cgi/cbook.cgi?ID=108-46-3

Mercola (2014). Un Nuevo Análisis Concluye que los Alimentos Orgánicos en Realidad Son Más Saludables. Disponible en https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/12/30/los-alimentos-organicos-son-mas-saludables.aspx

Morffe Alexis (2013). Mareketing y Gerencia Estratégica. Percepción y posicionamiento. Disponible en https://sobregerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. ¿que son los productos orgánicos certificados? [en línea]. Organic agriculture. www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/

PATIO ORGÁNICO. Productos de limpieza orgánicos que no te pueden faltar [en línea]. https://patioorganico.mx/productos-de-limpieza-organicos/. [citado en 10 de Mayo de 2016].

Periódico el espectador. JS medios y RS. Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia. 23 Febrero de 2018.

Periódico informe 21 (2013). ¿Qué son los alimentos orgánicos? https://informe21.com/alimentos-organicos/%C2%BFque-son-los-alimentos-organicos

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz. Marketing. Décima edición. Pearson Educación, S.A., 2004. P. 10.

PIZARRO, Natalia. Productos orgánicos: Que son, como son y a que se aplican [en línea]. https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/.

Portal web BEZZIA (2011) Champú y acondicionador orgánico para el cuidado capilar. https://www.bezzia.com/champu-y-acondicionador-organico-para-el-cuidado-capilar/

QuimiNet.com. La dietanolamina, sus características y usos en la industria
QuimiNet.com. Usos y aplicaciones de la trietanolamina

Revista e ter. Terán Mariana (2017). Productos de limpieza orgánicos para el hogar: una opción natural. http://etermagazine.com/lifestyle/productos-de-limpieza-organicos-para-el-hogar-una-opcion-natural/

Revista virtual CCM salud. Metilisotiazolinona: riesgos. En: http://salud.ccm.net/faq/23912-metilisotiazolinona-riesgos.

Telemercados. ¿Qué es el vino orgánico? https://www.telemercados.cl/que-es-el-vino-organico/
The free dictionary. http://es.thefreedictionary.com/gustar

TORRES, Cristina. Revista virtual CentroMujer, 2014. La monoetanolamina y su uso cosmético

VANGUARDIA LIBERAL, BOGOTÁ. Los nuevos comportamientos del consumidor [en línea]. http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor. Citado en 27 de Noviembre de 2017

ANEXO

Encuesta

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Las preguntas a continuación tienen como finalidad contribuir a la investigación y optar al grado de Administrador de Empresas.

Indicación: por favor, conteste el siguiente conjunto de preguntas según su criterio.

1) Edad: ____

2) Sexo:

- ❑ Femenino
- ❑ Masculino

3) A qué estrato socioeconómico pertenece__

4) ¿Conoce el término de productos orgánicos o ecológicos?

- ❑ Si
- ❑ No

5) ¿consume usted o ha consumido productos orgánicos

- ❑ Si
- ❑ No

6) Señale los motivos por los cuales no consume productos orgánicos:

- ❑ No los conozco
- ❑ Son costosos
- ❑ No los encuentro fácilmente
- ❑ No estoy interesado

8) Seleccione el motivo los motivos por los cuales consumiría productos orgánicos:

- ❑ Precios más bajos
- ❑ Mayor oferta
- ❑ Mas disponibilidad
- ❑ Más información sobre las ventajas
- ❑ Otro. cuál?

9) Seleccione el motivo por el cual consume este tipo de productos.

- ❑ Son saludables
- ❑ Son nutritivos
- ❑ Tienen buen sabor
- ❑ Son amigables con el medio ambiente
- ❑ Me los recomendaron
- ❑ Probar algo nuevo
- ❑ Otro. Cuál?

10 De los siguientes productos orgánicos cuáles ha consumido o consume

- ❑ Hortalizas y frutas
- ❑ Lácteos
- ❑ Bebidas
- ❑ Carnes
- ❑ Cereales
- ❑ Granos
- ❑ Alimentación infantil
- ❑ Productos de limpieza hogar
- ❑ Aseo personal
- ❑ Productos cosméticos
- ❑ Otro. ¿Cuál? _____

11) ¿Dónde adquiere o compra generalmente este tipo de productos?

- ❑ Supermercados
- ❑ Tiendas especializadas
- ❑ Internet
- ❑ Plazas de mercado
- ❑ Mercados orgánicos
- ❑ Producción propia
- ❑ Otros

14. Actualmente consume solamente productos convencionales? (no orgánicos)

- ❑ Si
- ❑ No

15. Seleccione los motivos por los cuales prefiere consumir productos que no son orgánicos:

- ❑ Precios más bajos
- ❑ Mayor oferta
- ❑ Más variedad
- ❑ Fácil acceso
- ❑ Mejor calidad
- ❑ Mayor información
- ❑ Sabor
- ❑ Poca oferta de orgánicos
- ❑ Otro. Cual?

18. Qué tipo de productos convencionales prefiere en lugar de los organicos?

- ❑ Hortalizas y frutas
- ❑ Lácteos
- ❑ Bebidas
- ❑ Carnes
- ❑ Cereales
- ❑ Granos
- ❑ Alimentación infantil
- ❑ Productos de limpieza hogar
- ❑ Productos para el aseo personal
- ❑ Productos cosméticos
- ❑ Otro. ¿Cual?

13) A continuación, para cada una de las afirmaciones, por favor seleccione la opción que mejor representa el comportamiento descrito, siendo TD: total desacuerdo, MD: mediano desacuerdo, IND: indiferente, MA: mediano acuerdo, TA: total acuerdo.

		TD	MD	IND	MA	TA
13	Al comprar productos alimenticios tengo en cuenta que sean saludables (sin químicos)					
14	Leo la etiqueta de los productos antes de comprarlos para saber si son nutritivos					
15	Pago un poco más por un producto que no daña el medio ambiente					
16	Estoy dispuesto a pagar un poco más por un producto de buena calidad que sea saludable					
17	Compro maquillaje elaborado con productos naturales (arroz, maíz, avena, sábila etc)					
18	Me gustaría que en los supermercados hubiera información sobre el origen de las Fruver para tener seguridad de que son ecológicas					
19	Creo que los productos de aseo del hogar convencionales tienen mejor calidad que los que son orgánicos					
20	Creo que los alimentos convencionales tienen mejor sabor que aquellos que son orgánicos					
21	Compro productos orgánicos porque están de moda					
22	No encuentro tanta entre los productos orgánicos y los que no lo son					
23	Me gustan los productos orgánicos pero encuentro más variedad en los que no lo son					
24	Prefiero consumir productos convencionales y no productos orgánicos					