



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

2016_98_MMKT528_01

La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing

Por el estudiante:

Gustavo A. MOLINA VELASTEGUI ING.

Bajo la dirección de:

Jorge E. CALDERÓN SALAZAR MAE

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil – Ecuador
Octubre del 2016

La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en los supermercados: Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016

The evaluation of alternatives to buy organic products in supermarkets: Megamaxi from the Village Plaza and Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016

Gustavo Adolfo MOLINA VELASTEGUI¹
Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR²

Resumen

El consumo de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento importante durante las últimas décadas en muchos países desarrollados, tendencia que ha penetrado en los mercados de países emergentes, incluyendo el ecuatoriano, donde no sólo se ofertan en tiendas especializadas de las principales ciudades, sino que tienen espacios especiales dentro en las cadenas de supermercados más grandes del país, lo cual motivó a realizar un estudio de casos en los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, ubicados vía Samborondón, con el propósito de estudiar la elección del consumidor ecológico a partir de la evaluación de alternativas de los bienes ofertados, realizándose observaciones directas, entrevistas y encuestas *in situ*, con un enfoque cualitativo, revelando que los demandantes efectivos de bienes orgánicos en estas plazas tienen mayoritariamente estudios superiores y un elevado poder adquisitivo, conocen los productos y son leales a la marca consumiéndolos recurrentemente ya que los consideran beneficiosos para su salud a la vez que tienen la percepción de contribuir con el cuidado del medio ambiente, razón por la cual la elección de compra la realizaron antes de ingresar al supermercado, conociendo el bien que iban dispuestos a adquirir.

Palabras clave:

Marketing, Comportamiento del consumidor, Consumidor ecológico, Proceso de decisión de compra.

¹Magister en Marketing, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail gmolinav@uees.edu.ec.

²Magister en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail jecalder@uees.edu.ec.

Abstract

Consumption of organic products has experienced significant growth over the last decades in many developed countries, a trend that has penetrated markets in emerging countries, including Ecuador, where they are not only offered in specialty stores in major cities, Special spaces within the largest supermarket chains in the country, which led to a case study in the Megamaxi supermarkets of Village Plaza and Mi Comisariato Riocentro Entre Ríos, located in Samborondón, with the purpose of studying the election of the Ecological consumer based on the evaluation of alternatives of goods offered, making direct observations, interviews and surveys in situ, with a qualitative approach, revealing that the actual claimants of organic goods in these places have mostly higher education and a high purchasing power, Know the products and are loyal to the brand consuming them recurrently since they consider them beneficial for their health while they have the perception of contributing with the care of the environment, reason for which the choice of purchase was made before entering the supermarket , Knowing the good that they were willing to acquire.

Key words

Marketing, Consumer Behavior, Target Markets, Buying decision process

INTRODUCCIÓN

Toda organización que compite en un mercado específico, realiza esfuerzos importantes para posicionar sus productos en la mente de sus clientes, efectivos y potenciales, tornándose fundamental para la toma de decisiones el conocimiento tanto de las necesidades y procesos de decisiones de compras como de las tendencias de la actividad productiva o sector industrial, a partir de las cuales se diseñan, implementan y evalúan estrategias de marketing que procuran influenciar favorablemente en la elección del consumidor (De Salterian, 2011).

Las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor constituyen elementos primordiales de los planes de

marketing, teniendo como finalidad la generación de información útil que permita descifrar, comprender, proyectar las decisiones del consumidor señalando las diferentes variables que son significativas para explicar dicho proceso; y ampliándose hasta la evaluación y retroalimentación que el cliente puede realizar una vez que ha consumido el producto (Corona, 2012).

El comportamiento del consumidor estudia las diferentes fases que comprende el proceso de compras de los consumidores, temática abordada por el marketing y que ha tomado fuerza en las últimas décadas dado que facilita la comprensión de las preferencias y de la elección del consumidor, contribuyendo al diseño de

estrategias de posicionamiento de los productos e incrementando la probabilidad de éxito de la empresa en el cumplimiento de su misión y visión (Kotler, 2001).

Dentro del mercado de productos alimenticios tradicionales como café, cacao, leche, huevos, cereales, entre otros, se ha creado un nicho de productos orgánicos que han generado interés en los consumidores de la ciudad de Guayaquil (El Telégrafo, 2012).

Motivada por la búsqueda del buen vivir a través del cuidado del organismo y el consumo de alimentos nutritivos, la demanda de productos orgánicos está creciendo en la ciudad, lo que ha motivado a la creación de nuevas plazas donde se ofertan estos productos que no sólo se han concentrado en tiendas especializadas y ferias “verdes”, sino que han logrado penetrar en las grandes cadenas de supermercados obteniendo espacios específicos en perchas destinadas exclusivamente para este tipo de bienes (El Comercio, 2013).

Aunque el consumo de productos ecológicos se está incorporando en las diferentes esferas sociales, su concentración se encuentra en las clases medias altas y altas quienes, por su mayor poder adquisitivo, tienen mayores opciones de compra y pueden cubrir los precios de estos bienes que suelen ser más altos que los de sus sustitutos no-orgánicos debido a que su oferta es menos abundante y su producción más costosa (León, 2015).

Gran parte de los estratos sociales altos de Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador, residen vía Samborondón, generando un importante crecimiento urbano en el sector donde se han ubicado diferentes centros comerciales que concentran a muchos de los consumidores de la zona, pero también de otras partes de la urbe (El Comercio, 2014); destacando el Riocentro de Entre Ríos que contiene al supermercado Mi Comisariato y el Village Plaza donde se encuentra el supermercado Megamaxi, plazas escogidas para realizar el análisis de las alternativas de compra de los consumidores de productos orgánicos, desde un enfoque cualitativo seccional de estudio de casos, con el propósito de identificar características de los compradores efectivos que describan su comportamiento y elección de compra, generando información útil para la toma de decisiones de las diferentes empresas, productoras y comercializadoras, que participan en este creciente mercado “verde”.

A continuación, en la revisión literaria, se realiza una exposición de las principales teorías y aportes de las ciencias y disciplinas sociales pertinentes a la temática como lo son la Economía, la Administración y el Marketing, con lo cual se genera un marco teórico y conceptual que facilita la comprensión del objeto de estudio. Posteriormente se proponen metodologías de investigación con sus respectivos métodos e instrumentos para finalmente presentar los resultados y hallazgos de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Consumidores y su elección

La compra realizada por los demandantes, conocida como elección del consumidor, es una toma de decisión del cliente que posee mucha información valiosa para los empresarios pues revela las expectativas, gustos y preferencias, entre otras variables que permiten comprender la dinámica de la demanda del mercado, y con ello, generar estrategias que procuren la plena satisfacción de los clientes y/o usuarios con la finalidad de asegurar el crecimiento y sostenimiento de las organizaciones tanto en el corto como en el mediano y largo plazo (Peter & Olson, 2005).

La Ciencia Económica, desde la Microeconomía, ha estudiado la elección del consumidor considerando que este agente económico aunque en ocasiones puede tomar decisiones de manera impulsiva, por lo general lo hace de forma racional; estudios que han sido retomados por el Marketing y aplicados a los negocios de todas índoles (Frank, 2005).

La comprensión de su comportamiento inicia con el estudio de sus gustos y preferencias, análisis que incluye expectativas del demandante, componentes de moda, cualidades o atributos del producto que son deseables para el comprador, entre otros; para posteriormente abordar las restricciones presupuestarias que pueden limitar la acción de comprar en el agente, el cual considerando ambos

componentes, elige si compra o no un producto (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 76).

Aunque la teoría es general para todos los demandantes, al momento de realizar estudios de mercado existen diferencias marcadas entre unos y otros consumidores de productos distintos, los mismos que se clasifican desde la perspectiva del tipo de producto demandado de la siguiente manera (Colet & Polío, 2014, pág. 16):

- Consumidores finales entendidos como aquellos cuyas compras son destinados al consumo propio;
- Consumidores industriales quienes adquieren productos intermedios que son utilizados para producir bienes con mayor valor agregado;
- Consumidores institucionales que compran productos que les permiten realizar sus actividades, por lo general de servicios.

El presente estudio se centra en los consumidores finales de productos orgánicos

El comportamiento del consumidor: definición y condicionantes

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen al comportamiento del consumidor, como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

El comportamiento del consumidor responde a condicionantes, las cuales pueden ser internas o externas al agente en mención (Martínez M. , 2011).

Las condicionantes externas consideran estímulos del entorno vinculados con temas del medio en que se desenvuelve el consumidor como la tecnología, la política, la sociedad, la legislación, la economía, la demografía, entre otras variables sobre las cuales el demandante de forma individual difícilmente puede modificar; empero también se consideran estímulos de marketing entendidas como aquellas acciones realizadas por las firmas para motivar el consumo de sus productos y que se resumen en las denominadas cuatro P's del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción (Monferrer, 2013).

Los condicionantes internos hacen referencia a todos aquellos elementos presentes en el círculo del comprador que responden a los siguientes factores (Sahui, 2008):

- Culturales, que son los de mayor influencia considerando valores, creencias, normas, grupos religiosos y étnicos, clases sociales, entre otros.
- Sociales, donde se analizan los grupos de referencia sean estos de pertenencia primaria (familia, amigos, grupos de trabajo o estudios, etc.), de pertenencia secundaria (clubes sociales, partidos políticos, otros) o de aspiración (directivos de la empresa, acceso a clubes exclusivos, varios); así

como se analizan roles y status (Henao & Córdoba, 2007).

- Personales, que considera dos componentes: el perfil socio-demográfico que incluye variables como la edad, el sexo, la ocupación, entre otras; y el perfil psicográfico del consumidor que incluye variables que describan su estilo de vida (actitudes, intereses, opiniones), su personalidad y autoconcepto (Guardiola, 2014).
- Psicológicos, el cual analiza cuatro puntos: la motivación del comprador relacionada a la importancia de la necesidad que el producto satisface y que fue jerarquizada por Maslow en cinco clases, la percepción del cliente, el aprendizaje que modifica el comportamiento producto de la experiencia, y finalmente, las creencias y actitudes del demandante que está fuertemente relacionada con el aprendizaje (Aguirre, González, Abando, & Molina, 2003).

El proceso de decisión de compra

El estudio de la elección del consumidor, desde la perspectiva del marketing, se aborda desde el denominado proceso de decisión de compra, el cual se desagrega en cuatro fases, siendo estas las siguientes:

- El reconocimiento de la necesidad. Con este punto inicia el proceso de decisión de compra. Este concepto, conocido también como motivación de compra, hace referencia a aquella tensión que

está presente en el consumidor y cuya fuente es una necesidad insatisfecha, producto de estímulos internos y externos, que deriva en el deseo de cambiar su situación actual hacia una deseada que valore más, a través de la adquisición de un producto (Schiffman, 2010).

- La búsqueda de la información. Es la segunda fase del proceso y en ella el demandante inicia una búsqueda activa de datos e información que le permitan conocer las cualidades del abanico de productos que el mercado oferta para satisfacer su necesidad específica (Molano, 2008).
- La evaluación de alternativas. En esta fase el consumidor realiza un análisis de su necesidad y de los productos que pueden satisfacerla, comparando cualidades, marcas, entre otras variables (Rodríguez-Rabadán, 2013).
- La decisión de compra. En esta fase ocurre la tangencia entre las restricciones presupuestarias producto de los ingresos limitados del demandante, y de los gustos y preferencias del consumidor representados por la curva de indiferencia y que incluye variables exógenas como la actitud de otros compradores, factores situacionales, expectativas futuras, etc. (Maino & Rosa, 2011).
- El comportamiento y evaluación post-compra. En esta fase el consumidor

evalúa el grado de satisfacción que el producto le otorgó a la necesidad inicial, cambiando su estado anterior al vigente, y reconociendo si cumplió o no con las expectativas (Esteban & Molina, 2013).

Cabe señalar que los consumidores no necesariamente realizan cada una de las fases descritas cada vez que compran, las cuales pueden variar según el tipo de cliente y el bien o servicio demandado (Colet & Polío, 2014, pág. 18).

La agricultura ecológica y los productos orgánicos

El deterioro del medio ambiente, que se evidencia en los cambios climáticos, la extinción de especies de flora y fauna, el deterioro de la salud del ser humano, entre otros aspectos que reducen la calidad de vida de la población local y mundial; son parcialmente producto del modo de producción predominante en el cual se utilizan métodos y tecnologías que depredan los recursos naturales, siendo uno de estos, la agricultura tradicional cuyo excesivo uso de pesticidas, fungicidas y otros químicos, acompañados con deforestación de extensas zonas, han afectado a la calidad del agua, del suelo y del aire negativamente (Vasco, Palacios, & Paspuel, 2015, pág. 2).

En respuesta a esta realidad, surgió la agricultura ecológica como una tentativa de solución que, de ser masificada, podría derivar no sólo en una desaceleración de la contaminación ambiental sino también en

una mejora consistente de la calidad de vida de los consumidores de sus productos (IFOAM, 2015).

La agricultura ecológica es un sistema integral de producción que propende al cuidado ambiental, y con ello del ecosistema y de los seres humanos que consumen sus productos, a través del uso de técnicas y tecnologías limpias, amigables con el medio ambiente, para la producción de bienes primarios relacionados con el agro, evitando en el proceso productivo el uso de hormonas, químicos (fertilizantes, pesticidas, fungicidas, herbicidas, plaguicidas, colorantes, saborizantes, etc.) y la manipulación genética de organismos; además de reciclar y reutilizar diversos nutrientes y materias orgánicas que se generan en el proceso (FAO, 2007).

Los productos de este sistema que se enmarca en una agricultura diferente que procura más que la cantidad, la calidad a través de principios naturales y más seguros para el ambiente y el ser humano, son denominados bienes ecológicos, orgánicos o biológicos (Oficina Comercial del Ecuador en Canadá, 2012).

La agricultura ecológica no sólo es un método de explotación de recursos naturales que procura la protección del suelo, el agua y los cultivos, sino también es una filosofía que se centra en la regeneración del campo a través de la construcción de una nueva cultura, tanto a nivel de ideas como de conceptos y actividades, consolidando una forma de relación social y económica que incorpore la

perspectiva ambiental en el sistema (Garrido, 2014).

El ciclo de vida de los productos biológicos, que inicia con su producción y culmina con el consumo del bien, tiene un menor impacto ambiental debido a que generan menores cargas ambientales durante todo el proceso, ya que requieren de la gestión de residuos y al reutilización de subproductos (Tienda, 2010).

Aunque los alimentos orgánicos no poseen mayores nutrientes que aquellos elaborados con la agricultura tradicional, se considera que su consumo es más seguro para la salud además de que poseen un sabor más natural consecuencia de la reducción de sustancias nocivas utilizadas durante los procesos productivos (Oficina Comercial del Ecuador en Canadá, 2012).

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos creció de forma sostenida durante varios años, empero sufrió una desaceleración en su evolución a partir del año 2008 en el cual estalla la crisis económica global extendiendo sus efectos hasta la actualidad. No obstante, y pese a la reducción de los precios de las materias primas, la producción de productos orgánicos se fortaleció en varias economías emergentes y se han desarrollado nuevas tecnologías y tendencias en los mercados (Magrama, 2009).

Comportamiento del consumidor ecológico

Entre las principales razones que motivan a los consumidores de alimentos ecológicos

se destacan las siguientes (Santos, 2015, pág. 30):

- El cuidado que desean darle a su salud y a la de sus seres queridos para lo cual es necesaria una sana alimentación; otorgando a los productos orgánicos el atributo concreto de ser producidos con una menor cantidad de pesticidas, fungicidas, abonos no orgánicos, entre otros insumos calificados como nocivos para la ingesta del ser humano derivando en una consecuencia funcional relacionada al valor instrumental que este segmento de la demanda otorga a los productos en mención.
- Una mayor cultura y conciencia ambiental, atributo abstracto que se evidencia en la promoción del cuidado del ecosistema y el fomento del uso de tecnologías y técnicas amigables con el medio ambiente, es decir, de un modo de producción amigable con la naturaleza. Esto conlleva a una consecuencia psicosocial, a una sensación de mayor bienestar del consumidor ecológico quien tiene como valor final de su elección de compra, no sólo la búsqueda de mejorar su calidad de vida individual, sino también la calidad de vida general de su comunidad.

Los productos orgánicos ofertados, tienen la característica de ser vendidos directamente al consumidor final para posteriormente ser combinados y utilizados como insumos en la elaboración de un nuevo producto

alimentario que forma parte de la dieta familiar y, con ello, de la función de producción de los hogares (James, 2002).

Esta producción inicia con la necesidad del consumidor ecológico por la adquisición de productos orgánicos lo cual deriva en un análisis de alternativas previas a la elección del producto. En este proceso intervienen diferentes variables internas del cliente que explican su opción de consumo, y entre ellas destacan las siguientes:

- ✓ Variables demográficas y socioeconómicas, entre las cuales destacan el sexo, la edad, el nivel de estudios, el tamaño de la familia, el nivel socioeconómico y el costo de los factores (Ávila, Herrera, & Espinel, 2009).
- ✓ Variables psicográficas, entre las cuales destacan la influencia intergeneracional, los valores, el estilo de vida, las motivaciones, la personalidad y las actitudes del consumidor (Fraj & Martínez, 2004).

A las variables expuestas, cabe agregar aquellas relacionadas con el conocimiento del producto ecológico que explican la motivación para el consumo de alimentos orgánicos, entre las cuales destacan la identificación y conocimiento del producto y la razón y cantidad de consumo (Moreira, 2016, pág. 48).

En Ecuador, el consumo de productos orgánicos, aunque es relativamente nuevo, ha mostrado crecimientos importantes durante la última década, motivando

también el incremento de la oferta que ya no sólo se dedica a la exportación, sino también a satisfacer esta demanda interna que aún debe desarrollar su potencial conforme la ciudadanía conozca acerca de sus bondades y beneficios (Andrade & Flores, 2008).

El consumo de estos bienes se ha concentrado en las dos mayores ciudades del país: Quito y Guayaquil, donde no sólo se realizan ferias de producción ecológica, sino también existen lugares especializados para la oferta de estos productos que incluso comienzan a posicionarse en las grandes cadenas de supermercados del país, como lo son Mi Comisariato y Megamaxi (La Hora, 2013).

METODOLOGÍA

El presente estudio se centra en los consumidores de productos orgánicos que realizan sus compras en los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, por lo cual los resultados no necesariamente son generalizables sino que se ajustan a este segmento y localización específica, siendo la investigación un estudio de casos, con un enfoque cualitativo desde la perspectiva de la naturaleza y medición de datos cuyas fuentes principales de información son primarias, por lo que requiere trabajo de campo para su recolección (Martínez, 2006, pág. 174).

El diseño de investigación es no-experimental, ya que no se utilizaron grupos de control ni manipulación de variables

independientes para elaborar el estudio (López & Benavente, 2013).

El análisis no considera la evolución de los datos en el tiempo, sino las características de la población estudiada en el momento específico en que se recolectan y analizan los datos, esto es durante el año 2016, razón por la cual el estudio es de corte transversal o seccional (Bottaro, 2014).

Los métodos de investigación utilizados para la recolección de información primaria se enuncian a continuación:

- ✓ Observación directa, existiendo contacto entre el investigador y el objeto de estudio en el centro comercial con la intención de identificar el accionar del consumidor ecológico al momento de la selección del producto ecológico, teniendo por ello fines descriptivos. El diario de campo es un registro de conducta el cual se presenta en el anexo uno (Díaz, 2011).
- ✓ Observación con fines comparativos, la cual se realizó dentro de los supermercados para comparar los precios de los productos orgánicos y los sustitutos que se ofertan en el mismo lugar. El instrumento metodológico es la matriz que se presenta en el anexo dos (Mora, Salcido, & Zamorano, 2008, pág. 135).
- ✓ Entrevistas estructuradas diseñadas con preguntas cerradas y estandarizadas elaboradas con antelación a la recolección de datos.

El muestreo utilizado es no probabilístico, propio de la investigación cualitativa, y el tipo de muestra escogida es por oportunidad, pretendiendo la riqueza y profundidad de la información recopilada (Mejía, 2000).

Los entrevistados fueron seleccionados de forma directa e intencionada, consistiendo en aquellas personas que compraron productos orgánicos en los supermercados señalados y que contestaron el cuestionario de forma voluntaria (Lopez & Deslauriers, 2011).

Los datos se recolectaron entre el 13 y 16 de agosto del año en curso, dado que en estas fechas existe mayor afluencia de los consumidores para realizar compras, tanto por los pagos captados por quincena como por ser fin de semana y parte de un feriado largo (Moya & Pastor, 2009).

Se logró entrevistar a 40 de las 46 personas que compraron productos orgánicos en este periodo equivalente al 87% de ellas. El cuestionario se presenta en el anexo tres.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tanto el Megamaxi del Village Plaza (MM) como Mi Comisariato de Riocentro de Entre Ríos (MC) tienen un espacio destinado para la oferta de productos orgánicos. En ambos supermercados la oferta asciende a catorce productos, de los cuales, coinciden en los siguientes:

- Cocoa en polvo Pacari
- Chocolate Pacari
- Leche de arroz biológica Diet
- Panela La Abeja Kapira

Existen ofertas en que coinciden los productos orgánicos pero no las marcas, siendo estos los siguientes:

- Café orgánico:
 - Alma Lojana en MC
 - Juan Valdés y Sweet and Coffee en MM.
- Pimiento orgánico:
 - Bio Huerta Karinita en MC
 - Ecuorganic en el MM.
- Zanahoria orgánica:
 - Bio Huerta Karinita en MC
 - Terrasna en MM.
- Zukini orgánico:
 - Bio Huerta Karinita en MC
 - Bonanza en el MM.

MC tiene la siguiente oferta de productos orgánicos que no hay en MM:

- De la marca Bio Huerta Karinita:
 - Acelga
 - Beterava
 - Cebolla puerro
 - Espinaca italiana
 - Nabo chino
- De la marca Diet: Leche de soya calcio

MM oferta los siguientes productos orgánicos que no existe en MC:

- De la marca Bonanza
 - Alcachofa
 - Cebolla blanca
 - Vainita
- De la marca Ecuorganic:
 - Cebolla roja
 - Col morada
 - Lechuga roja
- Panela de las siguientes marcas:
 - Schullo
 - Supermaxi
 - La Abeja Kapira

Se destaca que las 46 personas observadas al momento de realizar la compra presentaron el siguiente comportamiento:

- Compraron el producto orgánico sin realizar comparaciones de precios y otras cualidades con sustitutos, orgánicos o no-orgánicos.
- Cuando escogieron el bien orgánico no descartaron de entre los productos ya colocados en su carro de compras ningún otro bien. En ocasiones, cuando el cliente no tiene decidida su compra, puede escoger un bien y, posteriormente, ver otro con alguna cualidad más deseable por lo cual procede a seleccionarlo y descartar el bien escogido previamente. Este comportamiento,

no ocurrió entre los consumidores observados.

Lo señalado revela que el consumidor ecológico fue dispuesto a realizar la compra del producto orgánico sin necesidad de comparar su precio o características, lo que demuestra lealtad por la marca y/o el bien.

Las características personales de los consumidores ecológicos que realizan sus compras en los centros comerciales señalados, y que revelan cualidades demográficas y socioeconómicas, son las siguientes:

- El 65% de los compradores de productos orgánicos fueron del sexo femenino, y el 45% masculino.
- El 45% de los consumidores entrevistados tienen entre 30 y 39 años de edad, el 20% entre los 50 y 59 años, el 15% más de 60 años y el 10% tienen entre 20 y 29 años y entre 40 y 49 años.
- El estado civil predominante fue casado (55%), seguido de soltero con el 30%, que conjuntamente representan el 85% de los encuestados. El 10% es divorciado y el 5% unión libre.
- El 50% de los entrevistados tienen instrucción superior y el 35% tienen título de postgrado, sumando el 85% del total. El 15% restante tienen educación secundaria.
- El sector de residencia del comprador, está asociado a la ubicación del

supermercado. El 95% reside en zonas aledañas al centro comercial, mientras que el 5% residen de otros lugares de la ciudad.

- El 55% de los entrevistados se consideran de clase media alta, el 35% clase media y el 10% clase alta. Nadie se encasilló en las clases media baja y baja.
- En el 35% de los casos los hogares están conformados por cuatro personas, el 25% por cinco miembros, el 20% por dos o tres personas; el 10% por seis integrantes, y el 10% restante por familias con un miembro o con más de seis.

Respecto a la importancia que los consumidores otorgan al cuidado de su salud y al cuidado ambiental, revelando parte de sus características psicográficas que explican parcialmente su elección de compra, el estudio reveló lo siguiente:

- El 85% de los entrevistados valoran al cuidado que le dan a su salud entre 8 y 10 puntos con un rango entre 1 (mínimo) y 10 (máximo); siendo la media ponderada 8,8 puntos y la moda 9 puntos con el 40% del total.

Uno de cada cuatro entrevistados dio la máxima puntuación al cuidado de la salud en sus vidas. Ningún entrevistado puso una valoración menor a 7 puntos evidenciándose que es una variable de particular interés para los consumidores de productos

orgánicos que acuden a estos supermercados.

- El 75% de los entrevistados valoraron la importancia del cuidado del medio ambiente entre 8 y 10 puntos sobre 10; siendo la media y la moda 8 puntos con el 55% de la muestra. Ningún entrevistado puso una valoración menor a seis puntos.
- Las actividades más frecuentes realizadas por el grupo de estudio para el cuidado ambiental son:
 - El consumo de productos orgánicos en el 100% de los casos
 - Reducir el consumo de agua y energía eléctrica, 80%.
 - Clasificar la basura para reciclaje, 75%.
 - Enseñar a otros sobre el cuidado ambiental, 55%
 - Prácticas para reducir el uso de combustibles fósiles como usar bicicleta, compartir autos, otros; 40%.
 - Contribuir en campañas verdes, 40%
 - Otros, 10%

Respecto a las características específicas que motivan la compra de los consumidores ecológicos, revelando su elección y preferencia entre las diferentes alternativas ofertadas, el estudio reveló lo siguiente:

- El 55% de los entrevistados indicaron que son consumidores frecuentes de productos orgánicos (15% siempre y

40% casi siempre), el 40% lo hacen algunas veces y el 5% casi nunca.

- Entre los productos orgánicos más consumidos se encuentran los vegetales y hortalizas (100% de los casos) seguido de las frutas (80%), los jugos y granos (40% cada uno) lácteos (30%), carnes (25%) y aceites (10%).
- La mitad de los entrevistados señalaron que al salir de sus hogares ya iban decididos a comprar el producto orgánico, mientras que la otra mitad se decidió al ver el producto dentro del establecimiento comercial.
- El 80% de los entrevistados revelaron que consumen productos orgánicos hace más de un año, distribuido de la siguiente manera:
 - 25% un año
 - 30% dos años
 - 10% tres años
 - 15% cuatro o más años

Sólo el 20% de los entrevistados consumen estos productos hace seis meses o menos.

- El grupo de estudio realiza su elección de consumo de productos ecológicos considerando lo siguiente:
 - Presencia de sellos verdes, 25%.
 - Conocimiento del valor nutritivo del producto antes de adquirirlo, 25%.

- Información recibida a través de medios publicitarios, 20%.
- Referencia de un familiar o amigo, 16%.
- Presentación del producto, 9%.
- Porque la marca es conocida, 5%.

- Las cualidades más importantes que motivan la compra de los consumidores de productos ecológicos entrevistados son, en orden de importancia, los siguientes:
 - Son más sanos
 - Contribuyen al cuidado del ambiente
 - Tienen más nutrientes.
 - Tienen mejor sabor.

El precio y el aspecto del producto se encontraron en los últimos puestos de importancia.

- La totalidad de los entrevistados señalaron que están dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos orgánicos, argumentando que:
 - Ayudan a cuidar su salud
 - No afectan al medio ambiente

En el supermercado MC los productos orgánicos cuyos precios son menores a los no-orgánicos son:

- El café orgánico Alma Lojana que cuesta el 40% del valor del café no-orgánico Nescafé tomado como referencia de un sustituto, de tal

manera que en el envase de 400 gr. la diferencia alcanza casi US\$10.

- El precio de la cebolla puerro Bio Huerta Karinita de 500 gr., en comparación con su sustituto no orgánico, es 27% menor, esto es, US\$0,51 más barata.

Exceptuando los productos orgánicos señalados, el resto de la oferta de orgánicos en MC supera con más del doble del valor a los productos sustitutos no-orgánicos siendo en promedio 413% más caros.

El nabo presenta la máxima diferencia de precios, con un valor de US\$2,09 en la presentación de 500 gr. orgánica y de US\$0,18 en su sustituto no-orgánico del mismo peso, esto es 1161% más caro; seguido de la espinaca que en la versión orgánica de 500 gr. cuesta US\$1,88 frente a US\$0,26 en la versión no-orgánica, esto es 7,2 veces más cara.

En el supermercado MM los productos orgánicos cuyos precios son menores a los no-orgánicos son:

- El café orgánico Sweet and Coffee cuyo precio es 40% menor al del café Oro, tomado como referencia de sustituto, en la presentación de 400 gr., con una diferencia absoluta de US\$5,70.
- La zanahoria orgánica Terrasna cuesta el 84% del valor de su sustituto no-orgánico derivando en un ahorro para el consumidor de US\$0,52 por cada 1000 gr.

Sin estos, los otros productos orgánicos son en promedio 184% más caros que los no-orgánicos, existiendo una mayor diferencia de precios en:

- La col morada orgánica cuyo precio es de US\$1,32 frente a la no-orgánica que cuesta US\$0,30 teniendo la orgánica un valor 440% más elevado.
- La cocoa en polvo Pacari, que es un producto orgánico, en la presentación de 200 gr. cuesta US\$2,78 (\$0,03 más cara que en el supermercado MC) siendo su precio 335% más elevado que el sustituto cocoa en polvo Supermaxi cuyo precio de venta es de US\$0,69.

Adicionalmente, se halló que los productos orgánicos que se ofertan simultáneamente en ambos supermercados, tienen un precio mayor en el MM, como se describe a continuación:

- El chocolate Pacari de 50 gr. cuesta US\$2,31 en MM y US\$1,98 en MC, esto es 17% más caro.
- La leche de arroz biológica Diet de un litro cuesta US\$7,15 en el MM y US\$7,01 en MC, con una diferencia de US\$0,14 equivalente al 2%.
- La panela La Abeja Kapira de un kilo cuesta US\$2,55 en MM y US\$2,49 en MC, teniendo una diferencia de precios de US\$0,06 equivalente al 2%.

DISCUSIÓN

Los consumidores ecológicos, entendidos como aquellos consumidores finales de bienes orgánicos, al igual que todo demandante, evalúan racionalmente las alternativas ofertadas en un mercado específico considerando condicionantes externas e internas al momento de su elección.

A diferencia de las condicionantes externas, las internas sí pueden ser modificadas por el demandante; y conociendo que los consumidores orgánicos se caracterizan por su cultura ambiental y el esfuerzo por el cuidado de su salud, los factores personales compuesto por variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas, son fundamentales al momento de estudiar su comportamiento y elección, y es sobre ellas que se centra el estudio.

La investigación se llevó a cabo en los supermercados Megamaxi del Village Plaza (MM) y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos (MC), para lo cual se observó el comportamiento de los 46 consumidores que realizaron sus compras de bienes orgánicos durante las fechas de recolección de datos, y se entrevistó a 40 de ellos.

La investigación reveló las siguientes características de los consumidores ecológicos:

- Socio-demográficas. El 65% de los compradores son mujeres, casi la mitad de ellos tienen entre 30 y 39 años de edad, el 55% son casados y el 30% solteros, la totalidad son bachilleres y el 85% tienen instrucción

superior de pregrado o postgrado, el 95% viven vía Samborondón considerándose de clase social media, media alta o alta. El 75% de estos hogares tienen entre dos y cuatro miembros

- Psicográficas. La totalidad de los entrevistados valoran el cuidado de su salud y el medio ambiente, otorgando una calificación media de 9 y 8 puntos sobre 10, respectivamente.

Respecto a las características del comportamiento de los consumidores ecológicos, se halló lo siguiente:

- Seis de cada diez entrevistados consumen habitualmente estos productos y ocho de cada diez lo hacen hace más de un año.
- Conocen y son leales a la marca. En la mitad de los casos deciden la compra desde sus hogares y el resto lo hace en el supermercado. Por ello, no hacen comparación de cualidades ni precios.
- Los productos orgánicos más demandados son los vegetales y hortalizas seguidas de las frutas, jugos, granos, lácteos y finalmente carnes y aceites.
- La presentación de sellos verdes e información nutricional es importante para el consumidor al momento de su elección.

- Consideran a estos bienes más sanos, con mejor sabor, con mayor cantidad de nutrientes y creen que con su consumo contribuyen al cuidado del medioambiente. Por tal motivo están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

Respecto a la oferta de productos orgánicos se identificó que ambos supermercados tienen un espacio específico donde concentran los catorce productos ofertados que consisten en:

- Café, panela, pimienta, zanahoria y zucchini en ambos mercados.
- Acelga, beterraba, cebolla puerro, espinaca, nabo chino, leche de soya sólo en MC.
- Alcachofa, cebolla blanca, vainitas, cebolla roja, col morada, lechuga roja y panela únicamente en MM.

Con excepción del café, la cebolla puerro y la zanahoria, los productos orgánicos son más caros que los no-orgánicos, con diferencias de precios que pueden incluso ser hasta once veces mayores.

Finalmente es menester señalar que los productos orgánicos que se ofertan en ambos supermercados con la misma marca son el chocolate Pacari, la leche de arroz Diet y la panela La Abeja Pakira; los cuales presentan precios más elevados en MM que en MC.

El estudio se centró en la decisión del consumidor en el momento que realiza la compra, por lo cual la toma de la muestra

cualitativa se realizó *in situ* y fue limitada por la cantidad de días y personal necesario para la tarea, desarrollado únicamente en los supermercados y tiempo especificados, sin considerar restricciones presupuestarias, expectativas u otras variables, ni tampoco su evolución en el tiempo que revele cambios en el comportamiento del consumidor ecológico.

CONCLUSIONES

El presente estudio revela que los consumidores de productos ecológicos que acuden a los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos para abastecerse de productos orgánicos son personas de clase social media alta y alta, en su mayoría jóvenes-adultos que poseen estudios de tercer y cuarto nivel, cuya residencia se ubica vía Samborondón, en el mismo sector de los centros comerciales donde se levantó la información.

Otra cualidad relevante de este grupo de consumidores es su filosofía de vida que determina una cultura donde es prioritario el cuidado de su salud como parte de su conciencia individual y el cuidado del medio ambiente respondiendo a la conciencia colectiva o social.

El mayor nivel de renta junto a las expectativas del consumo del producto para el cuidado ambiental y los gustos y preferencias por el mejor sabor y cuidado de su salud se traduce en una demanda más inelástica, lo que permite que estos bienes tengan un precio superior al de sus

sustitutos no-orgánicos y que su consumo continúe, tal como lo revelaron los entrevistados al afirmar todos ellos que están dispuestos a pagar más por la adquisición de estos bienes.

Los consumidores ecológicos conocen el producto orgánico y son leales a las marca, y casi todos la han consumido hace más de un año pese a la diferencia significativa de sus precios que pueden costar hasta diez veces más que los no-orgánicos.

Se aprecia que es fundamental para la elección del consumidor la información respecto a las virtudes de los productos orgánicos, siendo estas una constante en la totalidad de las personas encuestadas, por lo cual es necesario estudiar, con mayor nivel de detalle, los medios a través de los cuales conocieron los beneficios de consumir productos orgánicos con la finalidad de determinar los mejores mecanismos para comunicarlos hacia potenciales clientes que, poseyendo la cultura y los ingresos necesarios, desconocen estos bienes.

Efectivamente, la conciencia ambiental y la salud personal son grandes motivadores para el consumo de bienes orgánicos, pero una limitante importante es la restricción presupuestaria de los ecuatorianos, por lo cual gran parte de la oferta se destina a mercados de primer mundo donde sus residentes poseen mayores niveles adquisitivos.

Por tal motivo, el estudio se realizó en una zona cuya población tiene altos ingresos, y

se halló que existe una diferencia de precios significativa entre los bienes orgánicos y no-orgánicos, siendo los primeros, en general, más caros.

No obstante, se destaca que existen productos orgánicos que son más baratos que sus sustitos no-orgánicos, como es el caso del café y de la cebolla.

De esta forma, se evidencia que no es una regla general que los productos orgánicos tienen un precio necesariamente mayor que el de sus sustitutos no-orgánicos, por lo cual se recomienda realizar un análisis más amplio de la oferta global de productos ecológicos con la finalidad de identificar todos aquellos que pueden competir en precios con sustitutos tradicionales afianzándose en mercados de otros estratos sociales, y permitiendo un mayor nivel de penetración de estos productos en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M., González, C., Abando, J., & Molina, A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Revista Distribución y Consumo*, Vol. 41, 41-52.
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: GTZ- Veco Ecuador.
- Ávila, J., Herrera, P., & Espinel, R. (2009). *Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: Un enfoque cualitativo*. Guayaquil: ESPAE.
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, Vol. 75, N° 299, 493 - 517.
- Benguría, S., Martín, B., Valdés, m., Pastellides, P., & Gómez, L. (2010). *Observación. Métodos de investigación en educación especial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bottaro, F. (2014). Diseño de los estudios de investigación. Debilidades y fortalezas. *Hematología*, Vol. 18, N° 1, 74 - 83.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- De Salterian, F. (2011). *Gerencia exitosa de ventas*. México: Ediciones Granica S.A.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom Editores.
- Díaz, L. (2011). *La observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- El Comercio. (4 de octubre de 2013). *La opción 'verde' se amplía con los productos orgánicos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/opcion-verde-amplia-productos-organicos.html>
- El Comercio. (8 de octubre de 2014). *Guayaquil se proyecta más allá de sus límites*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-proyecta-alla-limites.html>
- El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). *Productos orgánicos, directo desde el campo a la mesa*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/productos-organicos-directo-desde-el-campo-a-la-mesa>
- Esteban, A., & Molina, A. (2013). *Fundamentos de Marketing. Segunda Edición*. Barcelona: ESIC Editorial.

- FAO. (03 de mayo de 2007). *Alcanzar la seguridad alimentaria a través de la agricultura orgánica*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/Newsroom/es/news/2007/1000550/index.html>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, 35 - 53.
- Frank, R. (2005). *Microeconomía y conducta*, Quinta Edición. McGraw Hill.
- Garrido, M. S. (2014). *Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica*. Santiago de Chile: CYTED.
- Guardiola, P. (01 de septiembre de 2014). *Necesidades, motivaciones y deseos*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de Docencia - Universidad de Murcia: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Entramado*, Vol. 3, N° 2, 18-29.
- IFOAM. (2015). *Principles of organic agriculture*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de International Federation of Organic Agriculture Movements: http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación*. Calí: Universidad ICESI.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- La Hora. (11 de noviembre de 2013). *El 'Boom' de los productos orgánicos*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098#.WHaXTxvhDIU>
- León, S. (2015). *Valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector "La Floresta", parroquia Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UPS.
- López, K. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Costa Rica: Dirección de Inteligencia Comercial - PROCOMER.
- López, M., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, Vol. 29, N° 3, 1038 - 1059.
- Lopez, R., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica

- para la investigación en el Trabajo Social. *Márgen*, N° 61, 1 - 19.
- Magrama. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de España.
- Maino, M. L., & Rosa, E. (2011). *Introducción a la microeconomía*. Viña del Mar: Universidad Andrés Bello.
- Martínez, M. (2011). 2+2 *Estratégicamente 6: Marketing comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, N° 20, 165 - 193.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales, Año IV*, N° 5, 165 - 180.
- Molano, M. A. (2008). *Toma de decisiones del consumidor*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Toma_decisiones_del_consumidor.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing, Primera Edición*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Mora, J., Salcido, F., & Zamorano, D. (2008). Análisis comparativo de precios de empresas nacionales y transnacionales. *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, Vol.4, N° 2, 129 - 137.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moya, M. F., & Pastor, B. (18 de febrero de 2009). *Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo y negocio de los centros comerciales de Guayaquil*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de Dspace ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/362/1/640.pdf>
- Oficina Comercial del Ecuador en Canadá. (2012). *Estudio de Pro Productos Orgánicos*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - PROECUADOR.
- Paredes, E., & Velasco, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Universidad de Pamplona.
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima Edición*. México: McGraw-Hill.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía, Séptima Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Quintanilla, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Erureca Media SL.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor:*

- Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercera Edición.*
Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Procesos de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine.*
Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales.* México: Universidad Modelo. Obtenido de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Santos, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos.* León: Universidad de León.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.
- Tienda, C. (18 de febrero de 2010). *El consumo de productos ecológicos.* Recuperado el 11 de agosto de 2016, de Eduinnova: <http://www.eduinnova.es/feb2010/ecologicos.pdf>
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito.* Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Vivanco, S. (2015). *La investigación de mercados. Un análisis de sus principales características como herramienta de información sobre la conducta social en contextos de consumo y espacio de desarrollo para los sociólogos.* Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf

ANEXO 1

FICHA PARA REALIZAR LA OBSERVACIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA LOS CONSUMIDORES

El consumidor efectivo:	
Compra directamente el producto sin realizar alguna valoración o comparación al momento de seleccionarlo.	
Antes de seleccionar el producto:	
Compara el precio de un bien orgánico con un sustituto no orgánico	
Compara el precio de un bien orgánico con un sustituto orgánico	
Compara el producto orgánico con otro de la misma marca	
Observa con detenimiento el producto	
Percibe el producto con algún otro sentido: _____	
Al seleccionar el producto:	
Descarta algún otro producto comprado anteriormente	
Continúa con la búsqueda de productos orgánicos	

ANEXO 2.

FICHA PARA REALIZAR LA COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS

SUPERMERCADO	PRODUCTO ORGÁNICO			SUSTITUTO TRADICIONAL			Diferencia US\$
	Nombre	Unidad	Precio	Nombre	Unidad	Precio	

11. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------------	--	------------	--	-------	--

12. ¿Cuáles productos orgánicos acostumbra consumir?

Frutas		Vegetales y hortalizas		Jugos		Granos	
--------	--	------------------------	--	-------	--	--------	--

Otros, especifique. _____

13. Al ir al supermercado, ¿Va decidida(o) a comprar el producto orgánico o se decide en el instante en que lo ve?

Antes de ver el producto	
Al ver el producto	

14. Aproximadamente ¿Hace cuánto consume productos orgánicos?

15. ¿Cómo decide la compra de estos productos?

Por referencia de un familiar o amigo	
Porque la marca es conocida	
Porque tienen Sello Verde	
Por la información recibida por medios publicitarios	
Por la presentación del producto	
Porque conozco el valor nutritivo antes de comprarlo	
Otros. especifique	

16. Mencione, en orden de importancia, que atributos tienen los alimentos orgánicos que motivan su consumo

Son más sanos		Contribuyo al cuidado del ambiente		Tienen más nutrientes	
Mejor sabor		Menor precio		Mejor aspecto	

Otros, especifique. _____

17. Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto orgánico

Si		No	
----	--	----	--

17.1 ¿Por qué?

ANEXO 4

COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS POR SUPERMERCADO

	PRODUCTO ORGÁNICO			SUSTITUTO TRADICIONAL			DIFERENCIA
	Nombre	Unidad	Precio	Nombre	Unidad	Precio	US\$
MI COMISARIATO	Leche de Soya Calcio "Diet"	1 litro	5.52	Leche entera "Lechera"	1 litro	1.23	4.29
	Leche de arroz biológica "Diet"	1 litro	7.01	Leche Semidescremada "Toni"	1 litro	1.33	5.68
	Café Orgánico "Alma Lojana"	400 gr	6.5	Café "Nescafe"	400 gr	16.42	-9.92
	Chocolate "Pakari"	50 gr	1.98	Chocolate Kit Kat "Nestle"	50 gr	1.32	0.66
	Cacao en polvo "Pakari"	200 gr	2.75	Cacao en polvo "Nesquik"	200 gr	1.55	1.20
	Panela "La Abeja Kapira"	1 kilo	2.49	Panela Granulada "Váldez"	1 kilo	1.89	0.60
	Pimiento "BIO HUERTA KARINTIA"	509 gr	2.34	Pimiento	509 gr	0.54	1.80
	Acelga "BIO HUERTA KARINTIA"	450 gr	1.55	Acelga	450 gr	1.08	0.47
	Nabo chino "BIO HUERTA KARINTIA"	500 gr	2.09	Nabo	500 gr	0.18	1.91
	Cebolla puerro "BIO HUERTA KARINTIA"	500 gr	1.41	Cebolla blanca	500 gr	1.92	-0.51
	Espinaca Italiana "BIO HUERTA KARINTIA"	300 gr	1.88	Espinaca	300 gr	0.26	1.62
	Zukini "BIO HUERTA KARINTIA"	500 gr	1.36	Zukini	500 gr	0.35	1.01
	Zanahoria "BIO HUERTA KARINTIA"	360 gr	1.27	Zanahoria	500 gr	0.28	0.99
	Veteraba "BIO HUERTA KARINTIA"	1 Kg	1.22	Veteraba	1 Kr	0.49	0.73

	PRODUCTO ORGÁNICO			SUSTITUTO TRADICIONAL			DIFERENCIA
	Nombre	Unidad	Precio	Nombre	Unidad	Precio	US\$
MEGAMAXI	Leche de arroz biológica "Diet"	1000 ml	7.15	Leche de Arroz Nature`s Heart	946 ml	5.37	1.78
	Café Orgánico "Juan Valdéz"	283 gr	13.5	Café "Buen día"	283 gr	13.13	0.37
	Café Orgánico "Sweet and Coffee"	400 gr	8.97	Café "Oro"	400 gr	14.67	-5.70
	Chocolate "Pakari"	50 gr	2.31	Chocolate Manicho	50 gr	0.69	1.62
	Cocoa en polvo "Pakari"	200 gr	2.78	Cocoa "Supermaxi"	200 gr	0.89	1.89
	Panela "La Abeja Kapira"	1 kilo	2.55	Panela Granulada "Váldez"	1 kilo	2.17	0.38
	Panela "Schullo"	700 gr	1.96	Panela Granulada "Piatúa"	700 gr	0.82	1.14
	Panela "Supermaxi"	1 kilo	2.39	Panela Granulada "Váldez"	1 kilo	2.17	0.22
	Panela + Limón "La abeja Kapira"	600 gr	3.01	Panela con sabor a limón "Evocarla"	600 gr	2.04	0.97
	Lechuga roja "Ecuaoorganic"	200 gr	1.23	Lechuga Crespa "Hortana"	200 gr	0.94	0.29
	Pimiento "Ecuaoorganic"	500 gr	0.8	Pimiento	500 gr	0.54	0.26
	Col morada "Ecuaoorganic"	700 gr	1.32	Col morada	700 gr	0.3	1.02
	Cebolla roja "Ecuaoorganic"	1000 gr	2.97	Cebolla roja	1000 gr	1.46	1.51
	Cebolla blanca "Bonanza"	320 gr	0.87	Cebolla blanca	500 gr	0.79	0.08
	Achocha "Bonanza"	260 gr	0.91	Achocha	260 gr	0.54	0.37
	Zukini "Bonanza"	320 gr	0.73	Zukini	320 gr	0.67	0.06
	Vainita "Bonanza"	225 gr	0.91	Vainita	225 gr	0.65	0.26
Zanahoria "Terrasna"	1000 gr	2.68	Zanahoria	1000 gr	3.2	-0.52	