



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**ACTITUDES Y PERCEPCIONES QUE DETERMINAN UNA INTENCIÓN DE
COMPRA HACIA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA**

Gerson Portela Gaitán

Carlos Mario Hernández

Jefferson Pinilla Camacho

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2019

**ACTITUDES Y PERCEPCIONES QUE DETERMINAN UNA INTENCIÓN DE
COMPRA HACIA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA**

Gerson Portela Gaitán

Carlos Mario Hernández

Jefferson Pinilla Camacho.

Director:

José Manuel Ovalle

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2019

Contenido

Resumen.....	6
Palabras claves.....	6
Introducción / Antecedentes	7
Planteamiento del Problema	10
Pregunta de Investigación.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Esquema Conceptual de Investigación.....	13
Hipótesis.....	13
Estado del arte.....	16
Marco teórico.....	20
Modelo intención de compra.....	20
Modelo de regresión lineal múltiple.....	22
Diseño Metodológico.....	23
Definición de la metodología	23
Triangulación por técnicas	25
Fase Exploratoria:	26
Fase Explicativa	27
Componentes del diseño.....	28
Fuentes de investigación.....	29

	4
Fuentes Primarias:.....	29
Fuentes Secundarias:.....	29
Población Objetivo	30
Diseño muestral	31
Fase Exploratoria	31
Fase Explicativa.....	31
Resultados Esperados	34
Análisis de Resultados	35
Resultados fase I – Observación.....	35
Categorización:	36
Comunicación no verbal	36
Lenguaje de texto.....	37
Resultados fase II – Entrevistas a profundidad	41
Análisis de redes semánticas.....	42
Resultado fase III: Encuestas cuantitativas	47
Modelo de Regresión Múltiple	49
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Limitaciones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos	61

Índice de figuras

Ilustración 1 Esquema conceptual de investigación	13
Ilustración 2 Esquema triangulación por técnicas	27
Ilustración 3 Componentes del diseño	28
Ilustración 4 Producto interno bruto por departamentos	30
Ilustración 5 Grupo objetivo	30
Ilustración 6 Distribución de la muestra	32
Ilustración 7 Mapa de investigación	33
Ilustración 8 Mapa redes semánticas	42
Ilustración 9 Componente intención de compra	48
Ilustración 10 Componente actitudes.....	48
Ilustración 11 Componente percepciones / asociaciones.....	48
Ilustración 12 Indicadores modelo regresión múltiple	50
Ilustración 13 Importancia actitudes para generar intención de compra	51
Ilustración 14 Grafica importancia actitudes para generar intención de compra	51
Ilustración 15 Importancia percepciones para generar intención de compra.....	53
Ilustración 16 Grafica importancia percepciones para generar intención de compra.....	53

Resumen

Las decisiones de compra se apalancan a partir de drivers contextuales que dan origen a un cambio de actitudes y comportamientos. A partir de estos cambios, nacen tendencias de consumo que fabricantes y marcas intentan capitalizar con su oferta.

En el contexto actual de estilos de vida acelerada, estrés, riesgos a enfermedades, mayor preocupación por el medio ambiente y cambio climático han dado origen a una tendencia de consumo de productos orgánicos. Los productos orgánicos son descritos como alimentos sin agentes químicos en su proceso de producción, con un menor impacto en el ambiente y beneficiosos para la salud, los cuales presentan tasas de crecimiento de doble dígito (36%) en los últimos años.

Buscando entender los drivers que impulsan la compra de este tipo de productos a nivel local, se desea entender cuáles son las actitudes y percepciones que determinan la intención de compra de productos orgánicos.

Palabras claves

Productos orgánicos, intención de compra, actitudes, percepciones, medio ambiente, salud, naturalidad, modelo predictivo de comportamiento.

Introducción / Antecedentes

Reportes sobre el consumo de productos de las consultoras Kantar Futures, The Nielsen Company o Euromonitor mencionan que algunas fuerzas que influyen en las decisiones de compra se apalancan a partir de drivers contextuales como las influencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y ambientales a gran escala y prolongadas en el tiempo dando origen a un cambio de las actitudes y las tendencias de consumo (Nielsen, 2017, Mascaraque, 2017, Geoghegan, 2013). Las tendencias, en otras palabras, surgen como respuesta a esos drivers contextuales y al cambio significativo que provocan en las actitudes, valores y comportamientos de los consumidores, que finalmente compañías o marcas tratan de capitalizar mediante productos, servicios o modelos de negocio (Geoghegan, 2013).

Contextos como el aumento de la urbanización, estilos de vida acelerados, hiper-conexión, estrés, mayor incidencia y riesgo de enfermedades (obesidad, diabetes, enfermedad cardiovascular), mayor preocupación por problemas ambientales y cambio climático han hecho que se generen cambios significativos en las actitudes, valores y comportamientos dando origen a nuevas tendencias de consumo donde las personas son más conscientes sobre cómo sus decisiones diarias afectan su salud, estilos de vida, el impacto y la preservación del medio ambiente.

Entendamos entonces algunas de las tendencias que cobran actualmente relevancia. Una de ellas es la tendencia Health & Wellness, donde las personas asumen cada vez una mayor responsabilidad para asegurar su bienestar y salud mostrando interés por alternativas más saludables o nutricionales y, por tanto, se tiende a valorar el origen de los productos, su frescura e ingredientes naturales (Kasriel-Alexander, 2017)

Según el más reciente reporte global de productos saludables elaborado por Euromonitor en 2017, consultor líder de estadísticas y análisis de mercados, se estima que la categoría de Health & Wellness está valorizada en USD 703,6 billones a nivel mundial. Esta categoría está compuesta por cuatro segmentos: Better for you (USD140.3 billones) productos donde ciertos ingredientes son reducidos o sustituidos como azúcar, sodio, grasa; Free From (USD32.6 billones) productos enfocados en consumidores con intolerancia o alergia alimentaria (lactosa, gluten, azúcar); Fortified/Functional (USD244.6 billones) productos con adición de ingredientes para beneficio en salud o una función específica; Naturally Healthy (USD249.4 billion) productos que contienen naturalmente sustancias que mejoran la salud y el bienestar (soya, té verde, fibra, entre otros) y Organic products¹ (USD36.4 billions) productos con sistemas de producción que no involucran fertilizantes o pesticidas (Mascaraque, 2017)

Aún cuando los productos orgánicos son un segmento pequeño representando 5% en valor del total de la oferta de productos de la categoría a nivel mundial, ellos muestran un potencial dada su tasa de crecimiento anual de doble dígito correspondiente a 36% para 2016, donde los países desarrollados impulsan mayormente su desempeño, pero igualmente donde la región de Latinoamérica ya muestra iniciativas y productos que emergen tanto en alimentos como bebidas (Mascaraque, 2017). Adicionalmente, Euromonitor realizó una encuesta global sobre tendencias de consumo donde analizó comportamientos y preferencias y encontró que “37% de los participantes están buscando productos orgánicos cuando van a los supermercados, lo que permite ver una oportunidad de mercado para Colombia en el largo plazo. Sin embargo, el principal reto para la industria orgánica es lograr construir en el consumidor atributos únicos dado que

¹ Rana, Paul, 2017 - Journal of Retailing and Consumer Services 38, 2017, pag 2, define alimentos orgánicos como aquellos que no se tratan con fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas y otras sustancias químicas sintéticas durante su producción, elaboración y almacenamiento.

características directamente vinculadas con la percepción de orgánico como son por ejemplo los atributos de naturalidad, están siendo compartidos con algunos otros segmentos dentro de la categoría de Health & Wellness como son Better for you o Naturally Healthy lo que limita la construcción de un territorio y beneficios propios. (Mascaraque, 2017)

A pesar de los retos, el segmento de productos orgánicos viene presentado un incremento importante de la demanda siendo el tipo de productos con contenido lácteo el más alto en ventas para el segmento representando 19% del total del mercado orgánico, dentro del cual se encuentran productos como leche, queso, yogurt, margarina, entre otros (Mascaraque, 2017). Le siguen otros productos como pan y bebidas, principalmente jugos a base de frutas y vegetales siguiendo las tendencias de naturalidad. Según el más reciente reporte sobre productos orgánicos de Euromonitor “existe un movimiento hacia los jugos con mayor contenido vegetal en lugar de frutas con el fin de reducir el consumo de azúcar, en busca de opciones densas en nutrientes como zanahorias y combinadas con frutas bajas en azúcar (Mascaraque, 2017).

Otra de las tendencias de consumo con gran auge son las denominadas como Ecofriendly o Green products, las cuales vienen ganando aceptación, que impulsan también la industria orgánica dado que usan mínimamente agentes químicos en su proceso de producción y por tanto tienen un menor impacto en el ambiente, capitalizando así parte de las preocupaciones y necesidades latentes del consumidor antes mencionadas (Kasriel-Alexander, 2017, Kouba, 2003, Van Loo, 2013).

El artículo escrito por Ellen J. Van Loo, “*Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt*”, menciona que algunos de las características que se valoran de este tipo de productos son: mayor naturalidad, mayor percepción saludable y menor impacto ambiental (Van Loo, 2013). Esta última característica ratifica su relación con actitudes como la preocupación de

los consumidores por la sostenibilidad y el medio ambiente obligando a las empresas a ser más transparentes y responsables en sus procesos de producción de alimentos reduciendo su impacto ambiental.

Planteamiento del Problema

Analizando las tendencias Health & Wellness, Ecofriendly o Green products descritas anteriormente, en resumen, responden a drivers contextuales y actitudes como: la mayor preocupación por la salud y la mayor consciencia sobre los problemas ambientales, las cuales están siendo determinantes en la consideración de productos orgánicos. Según un estudio realizado por Jyoti Rana & Justin Paul sobre comportamiento de consumo hacia productos orgánicos “Las actitudes determinan las decisiones finales en el comportamiento de compra de estos consumidores” (Rana, Paul, 2017, p.2). A su vez, la actitud es el predictor más importante de la intención de compra en alimentos orgánicos y la relación entre ellas ha sido positiva y significativa (Kozup, 2003). Según la literatura revisada, la compra de productos orgánicos está influenciada por las siguientes 3 actitudes: “Conciencia sobre la protección ambiental o consumo ético, la preocupación por la salud y la consciencia del estilo de vida” (Basha & Mason, 2015, p. 2). Esto constituye un marco de referencia sobre qué actitudes determinan la intención de compra hacia productos orgánicos.

Por otro lado, según el estudio del *Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria* llevado a cabo en Italia por A. Gracia y T. de Magistris enfocado en el comportamiento de compra de productos alimenticios orgánicos, se menciona que las actitudes son solamente uno de los factores para definir la intención de compra de productos orgánicos. Los

autores suman a la ecuación otros factores como son: creencias y percepciones que existan a nivel local, las cuales condicionan un comportamiento de compra a futuro. Por tanto, un modelo para determinar la intención de compra de algún tipo de producto debería incorporar inicialmente factores tanto actitudinales como de percepciones / asociaciones.

Las investigaciones sobre nuestro tema de estudio han sido en su mayoría realizadas para los mercados de Asia o Europa a nivel actitudinal. La literatura relacionada con el mercado colombiano es incipiente para poder establecer si las actitudes que hemos mencionado anteriormente son también determinantes en la intención de compra de productos orgánicos en nuestro país y si puedan ser consideradas para la definición de estrategias de mercadeo bien sea en comunicación o innovación de productos.

Por tanto, la presente investigación tiene como propósito establecer cuáles son las actitudes y percepciones que determinan la intención de compra de productos orgánicos a nivel local teniendo como base las ya identificadas en otros países. Para ello consideramos necesario plantear un modelo de variables independientes limitadas (actitudes y asociaciones/percepciones) que expliquen la variable dependiente definida en este proyecto: “intención de compra”. El modelo a su vez se convertirá en un marco de referencia para establecer rutas de comunicación que puedan contribuir a un plan de desarrollo del mercado orgánico en el país.

Pregunta de Investigación

La pregunta por tanto que queremos resolver es ¿Cuáles son las actitudes y percepciones que determinan una intención de compra hacia los productos orgánicos en Colombia?

Objetivos

Objetivo General

Definir las actitudes y percepciones que determinan una intención de compra hacia productos orgánicos en Colombia

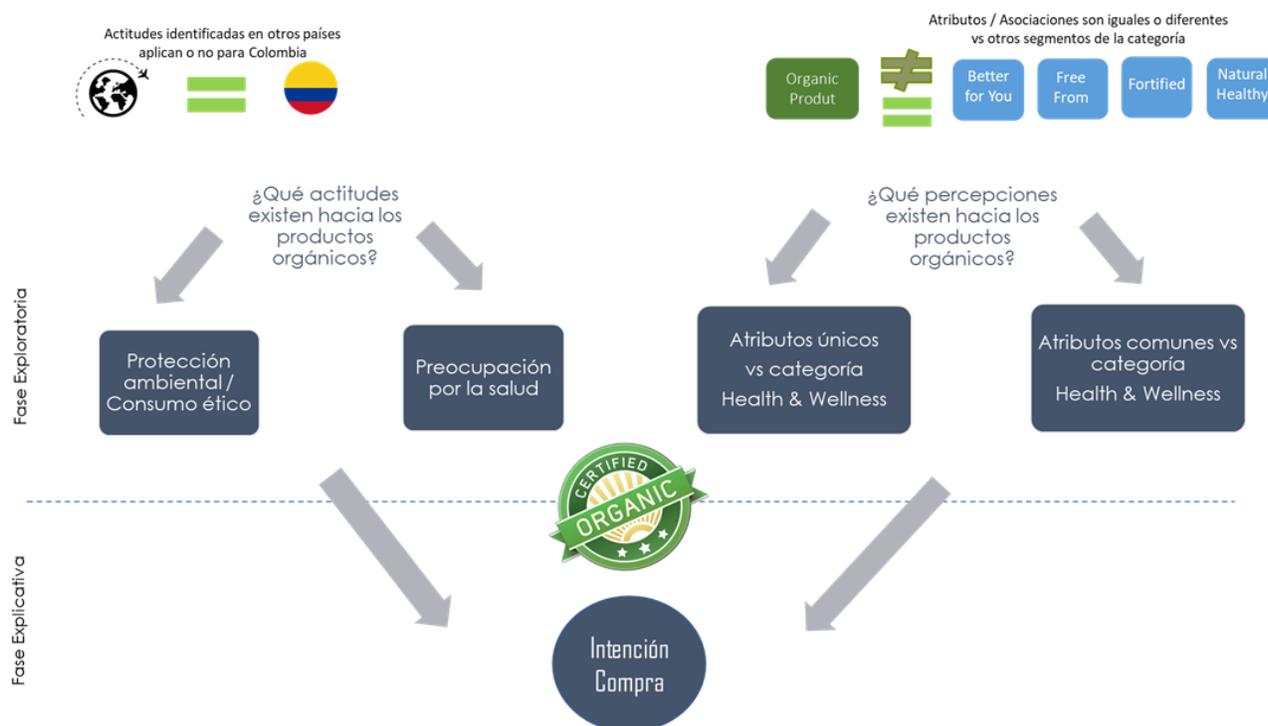
Objetivos Específicos

1. Establecer la relevancia en Colombia de las actitudes identificadas en otros países hacia productos orgánicos.
2. Identificar si existe relación entre las actitudes definidas para Colombia y la intención de compra de productos orgánicos.
3. Explorar qué percepciones o asociaciones existen en Colombia hacia productos orgánicos y su diferencia frente a otros segmentos de productos saludables.
4. Identificar si existe relación entre las percepciones y la intención de compra de productos orgánicos.

Esquema Conceptual de Investigación

Actitudes y percepciones que determinan una intención de compra hacia los productos orgánicos en Colombia.

Ilustración 1 Esquema conceptual de investigación



Fuente: Elaboración propia, 3 marzo 2018

Hipótesis

H1. La actitud preocupación por la salud, tiene relación positiva con la intención de compra de productos orgánicos.

Un estudio realizado en 2017 por la consultora The Nielsen Company en Latinoamérica y que incluyó a México, Argentina, Brasil y Colombia, menciona que los altos niveles de obesidad y sobrepeso que existen en la región, así como los crecientes esfuerzos por parte de los gobiernos

para colocar la salud como una prioridad y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para tomar acciones al respecto, han hecho a los consumidores más conscientes sobre esta preocupación impulsándolos hacia la búsqueda de alimentos que les aporten a su salud (Nielsen, 2017). A su vez, el uso indiscriminado de fertilizantes y pesticidas en los procesos productivos y sus efectos sobre la salud han creado preocupaciones entre los consumidores que los llevan a buscar otras alternativas de productos (Mascaraque, 2017). Bajo este panorama, varios estudios consultados sobre la intención de compra de productos orgánicos identifican que la actitud sobre “preocupación por la salud” es un factor clave que determina la disposición a la compra de este tipo de productos. Por ejemplo, los estudios realizados en Pakistán, Turquía e Irán por los autores Asif, Xuhui, Nasiri y Ayyuba en 2017, y a su vez el estudio realizado en India por Basha & Mason en 2015 confirman esta actitud como driver motivacional para la compra.

H2. La actitud preocupación ambiental no incide en la decisión de compra hacia productos orgánicos.

Procesos productivos que incluyen el uso de agentes químicos agrícolas que contaminan el medio ambiente se relacionan con una preocupación mayor sobre la responsabilidad ambiental y social empresarial por parte de las empresas (Mascaraque, 2017). A raíz de este driver contextual, diferentes estudios incluyen esta variable para efecto de estudio con el propósito de identificar su influencia en la compra de productos orgánicos, los cuales por sus procesos productivos tienen menor uso de agentes químicos y por tanto un menor impacto ambiental. Por ejemplo, el estudio realizado por Rana & Paul en 2017 menciona que la actitud “Preocupación Ambiental” determina la consideración de productos orgánicos. Sin embargo, los mismos autores mencionan que, para países en desarrollo, la preocupación ambiental puede no ser un factor determinante para el

comportamiento del consumidor. Por tanto, es importante conocer el nivel de influencia que puede llegar a tener esta variable dentro de la intención a la compra en Colombia.

H3. La población objetivo no conoce el verdadero significado de producto orgánico

El más reciente reporte global del mercado de productos orgánicos realizado por Euromonitor en 15 países menciona que “*uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los jugadores orgánicos es el hecho de que muchos consumidores no están completamente seguros de lo que realmente significan los productos orgánicos*” (Mascaraque, 2017). Por tanto, deseamos conocer si los productos orgánicos tienen un significado claro de acuerdo con la definición técnica dada por Journal of Retailing and Consumer Services, que faciliten un posible posicionamiento e intención de compra a futuro.

H4. La población objetivo no percibe asociaciones únicas de los productos orgánicos.

Un estudio realizado por The Nielsen Company en 2017 muestra que “los consumidores latinos prefieren alimentos 100% naturales (68%); alimentos bajos en grasa (60%); bajos en azúcar (59%); bajos en sodio (49%); orgánicos (49%) y libres de lactosa (28%)” (Nielsen, 2017). Particularmente en Colombia se menciona que “84% prefiere alimentos locales, naturales y orgánicos” (Nielsen, 2017). Sin embargo, debemos concluir si para el consumidor son claras las diferencias entre: productos con características saludables tales como “*reducidos, libres de, 0%, bajos en*” en comparación con los productos orgánicos. En otras palabras, deseamos conocer si los productos orgánicos tienen atributos únicos y diferenciales que sean claros vs otros segmentos de la categoría health & wellness.

Estado del arte

De acuerdo con Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012; la intención de compra es una variable que ayuda al entendimiento y conocimiento en el ámbito empresarial y nos permite entender una predicción del comportamiento en ventas, ingreso a un nuevo mercado o la segmentación del mismo. “Las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar la predicción del comprador acerca de qué producto, alternativa o marca seleccionará”. (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013).

Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra.

La variable intención de compra en estudios relacionados a productos orgánicos se ha enmarcado a partir de factores comportamentales. Es el caso de la investigación realizada por A. Gracia y T. de Magistris concluyen que esta variable o constructo está determinada por factores como: “1) actitudes y creencias, 2) control conductual percibido que se refiere a las percepciones o asociaciones de las personas con el producto y ambos determinan la capacidad para realizar un comportamiento determinado. Es importante, por tanto, construir un modelo que incluya el entendimiento sobre qué actitudes y percepciones están relacionados con la compra de la categoría de productos orgánicos.

Tras una revisión literaria realizada en 2015 por Mohamed Bilal Basha, Cordelia Mason y Mohd Farid Shamsudin, fueron identificadas ciertas actitudes que representaban un factor motivacional para considerar productos orgánicos. Esta investigación inicial representó un marco

de referencia y posteriormente en un estudio cuantitativo realizado en dos de las principales ciudades de India con 50 consumidores determinaron mediante técnicas estadísticas que “existían correlaciones significativamente positivas para las actitudes: Preocupación por la Salud, Conciencia del estilo de vida, Preocupación ambiental y Calidad de producto frente a la intención de compra de alimentos orgánicos” (Basha & Mason, 2015, p.3-4). Sin embargo, a pesar de que la variable **Calidad de producto**, fue considerada como una actitud en este estudio, es importante mencionar que en esencia no es una actitud sino una asociación o posicionamiento de los productos orgánicos. Recordemos que las actitudes son respuesta a drivers contextuales económicos, políticos, sociales, tecnológicos o ambientales que afectan valores o comportamientos para tomar decisiones de consumo (Geoghegan, 2013). Por tanto, **Calidad de producto** no responde necesariamente a un driver contextual. Si tomamos el caso de la actitud definida como **Preocupación por la salud**, uno de los drivers contextuales que lo impulsan es “La conciencia en aumento entre los consumidores sobre los efectos nocivos presentes en los alimentos con sustancias químicas como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, hormonas, entre otros.” (Basha & Mason, 2015, p.2). El uso indiscriminado de este tipo de sustancias químicas es consecuencia del “rápido crecimiento del desarrollo industrial y la explosión demográfica que aumentaron la presión sobre los métodos de producción agrícola para buscar mejor rendimiento en cultivos y reducir ciclos de producción”. (Basha & Mason, 2015, p.1). De esta forma, **preocupación por la salud si** responde a un contexto social y ambiental.

Otro estudio realizado por Rana & Paul publicado en 2017 en *Journal of Retailing and Consumer Services* titulado *Consumer behavior and purchase intention for organic food*, basado en más de 400 artículos publicados desde 1985 a 2017, incluyendo también extensas revisiones literarias a través de Social Science Research Network, EBSCO, Google Scholar, y finalmente con

un alcance netamente descriptivo llegaron a concluir que **La Preocupación Ambiental** o también denominado consumo ético, es otra de las actitudes que determina la consideración de productos orgánicos, pero dependerá del desarrollo de la economía. Según los autores, “en países desarrollados donde los mercados son más grandes, la preocupación por el medio ambiente influye significativamente en el comportamiento del consumidor y también su intención de compra, mientras en países en desarrollo las razones para comprar productos orgánicos pueden ser diferentes” (Rana, Paul, 2017, p.4).

Por tanto, es importante considerar que el nivel de desarrollo del driver contextual en cada país puede incidir en la intención de compra. Los autores también mencionan que a pesar que 20 años antes, Alwitt y Pitts (1996) indicaron que una actitud positiva hacia el medio ambiente no tenía ninguna relación en la compra de alimentos orgánicos, otros estudios realizados posteriormente si lo demuestran como es el caso de la encuesta realizada por Mckinsey en 2007 donde encontraron que la preocupación por el medio ambiente “es un motivador común en países como Estados Unidos, Canadá, China y la India” (Rana, Paul, 2017, p.4), pues existe evidencia que la producción de alimentos orgánicos tienen un menor impacto ambiental.

Otras investigaciones realizadas durante 2014 se enfocaron en realizar estudios en quienes ya consumían este tipo de productos tratando de cerrar la brecha en conocimiento sobre los estudios previos, los cuales estuvieron dirigidos a personas que tenían una intención de búsqueda de alimentos orgánicos, pero no necesariamente eran consumidores actuales. Este es el caso del estudio realizado por Hyun-Joo Lee y Zee-Sun Yun en 2014, en el cual invitaron a participar a 725 personas a través de la metodología panel online para determinar cómo las actitudes también estaban influenciadas por las percepciones hacia estos productos. Su modelo conceptual se enfocó

en identificar si las percepciones: contenido nutricional, contenido natural, beneficio ecológico y los atributos de precios de los alimentos orgánicos tenían efectos en las actitudes y determinaban el consumo. Los autores encontraron que “un motor de las intenciones de compra de estos alimentos son las percepciones de contenido nutricional y beneficio ecológico” (Lee y Yun, 2014, p.7) por lo que sugieren mejorar el acceso a la información sobre el proceso de producción de los alimentos orgánicos para aumentar la credibilidad de los consumidores en este tipo de productos.

En ese sentido, un reciente estudio de naturaleza comparativa llevado a cabo en Pakistán (271 personas), Turquía (245 personas) e Irán (220 personas) profundiza al respecto. El estudio realizado por 4 autores Muhammad Asif Wang Xuhui, Alireza Nasiri y Samia Ayyuba (2017) llamado “*Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness*”, tenía como parte de sus objetivos intentar explicar el papel del conocimiento o awareness sobre la intención de compra de alimentos orgánicos como una variable adicional a las actitudes antes mencionadas. Sus conclusiones sugieren que una campaña de marketing agresiva podría ser considerada para influir sobre la compra comunicando claims relacionados a las actitudes que predominan tales como **Preocupación por el medio ambiente o Preocupación por la salud** para intentar aumentar la penetración y las ventas de este tipo de productos. (Asif, Xuhui, Nasiri y Ayyuba, 2017).

Estos y otros estudios sugieren explorar y entender en primera instancia las actitudes y percepciones que están vinculadas a nivel local con los productos orgánicos para luego trasladarlas a un estudio cuantitativo que determine cuáles de ellas podrían tener relaciones positivas y favorables para impulsar la intención de compra de productos orgánicos.

Marco teórico

Modelo intención de compra

De acuerdo con López-Piñón, “una de las teorías usadas en psicología que relaciona las creencias y el comportamiento de una persona desarrollada por Ajzen (2006) es la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP)” (López-Piñón, 2018, p 361). Este modelo de comportamiento planeado (TCP) se compone de 4 constructos. Para efectos de esta investigación explicaremos 3 de ellos, los cuales son llamados: actitud, control conductual percibido e intención de compra. A continuación, se describe cada uno de ellos de acuerdo con la definición entregada por López-Piñón (2018), en su investigación “*Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos*”.

Constructo Actitud: Según el autor se refiere a la construcción psicológica que condiciona el comportamiento de un consumidor donde diversos estudios han destacado este constructo como predictor significativo de la intención de compra de alimentos orgánicos. Algunos de los estudios listados por el autor son: “La influencia significativa en el consumo de vegetales orgánicos” escrito por Aertsens y Van Huylenbroeck (2011), “Motivos del consumidor para la elección de alimentos orgánicos en Taiwán” realizado por Chen (2007) y “Normas subjetivas, actitudes e intenciones de los consumidores finlandeses en la compra de alimentos orgánicos” realizado por Tarkiainen y Sundqvist (2005). (López-Piñón, 2018, p 362). El constructo es conformado por diferentes variables actitudinales o comportamientos buscando explicar la relación con la intención de compra que pueden ser de tipo social, económico, tecnológico, ambiental, político y que son finalmente contextos o tensiones que condicionan el comportamiento humano (Geoghegan, 2015).

Constructo control conductual percibido: El autor lo explica como el reflejo de experiencias previas, percepciones y barreras para la compra de un producto (López-Piñón, 2018, p 361). Otro tipo de investigaciones también mencionadas por el autor han ratificado este constructo como factor clave para explicar las relaciones hacia la compra de productos orgánicos como es el caso de Al-Swidi (2014) con su estudio “The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption”. (López-Piñón, 2018, p 361). El constructo también es conformado por diferentes variables en este caso perceptuales, asociaciones o atributos relacionados al producto o categoría que buscan explicar la relación con la intención de compra. En esta investigación llamaremos a este constructo “Percepciones”.

Para efectos de esta investigación, el listado de variables actitudinales y de percepciones se construirá de acuerdo con el contexto local soportado por los hallazgos de las fases de esta investigación y de la literatura revisada de fuentes secundarias sobre productos orgánicos y que ha sido mencionada en capítulos anteriores.

Constructo intención de compra: Es básicamente la voluntad expresada por el consumidor de realizar un comportamiento. (López-Piñón, 2018, p 361) descrita a partir de una frase. Para construirla utilizaremos la misma variable usada en la investigación de López-Piñón (2018) y Zhang (2017).

Modelo de regresión lineal múltiple

La técnica estadística o modelo de regresión lineal múltiple es útil para el propósito de comprobar hipótesis y relaciones causales. Es decir, identificar que variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado). (Cárdenas, 2014). Para nuestro proyecto, que actitudes y percepciones (variables independientes – causas) explican la intención de compra (variable dependiente – resultado).

El análisis estadístico arroja generalmente dos datos importantes para efectos de la interpretación, el **R cuadrado** del modelo y los **Coefficientes beta (β)** de las variables.

R cuadrado: Indica en qué medida o porcentaje las variables independientes están explicando la dependiente. Cuanto mayor sea R-cuadrado más explicativo y mejor es el modelo causal. (Cárdenas, 2014).

Coefficientes beta (β): Indica la intensidad y la dirección de la relación entre las variables independientes (actitudes - percepciones) y la variable dependiente (intención de compra) (Cárdenas, 2014).

- Cuanto más alejado de cero más fuerte es la relación
- El signo indica la dirección de la relación, signo (+) la relación es positiva, signo (–)

Con base en este modelo, confirmaremos las hipótesis planteadas en este proyecto.

Diseño Metodológico

Definición de la metodología

La investigación propuesta tendrá un enfoque de naturaleza exploratoria - explicativa con triangulación por técnica. En la primera fase, realizaremos una investigación exploratoria que tiene como objetivo “examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado antes” (Díaz, 2009). Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con hechos relativamente desconocidos y obtener información más completa respecto de un contexto o mercado en particular, indagar e identificar variables o conceptos propios de algún tema o establecer prioridades para una investigación futura (Hernández, 2014). Generalmente “este tipo de metodologías determinan patrones, ambientes, contextos y relaciones potenciales entre variables” (Hernández, 2014).

Para realizar este tipo de investigación exploratoria existen diversas técnicas con diferentes enfoques. Entre las más reconocidas se encuentran: observaciones, etnografías, sesiones de grupo y entrevistas a profundidad. Dado el enfoque del proyecto vamos a centrarnos en dos de ellas. La primera corresponderá a la técnica de observación no participante que tiene como propósito comprender contextos, estímulos, entornos, eventos que suceden alrededor de un mercado y patrones que se desarrollan (Hernández, 2014) para realizar una aproximación de los aspectos y características relevantes de la categoría a nivel local y que sean un insumo de hallazgos para nuestra siguiente fase cualitativa. Posteriormente, utilizando la técnica de entrevistas a profundidad investigaremos en la población objetivo: experiencias, problemas/ deseos, valores, actitudes, percepciones y atributos diferenciales o comunes de una forma más íntima y orientada, con el fin de contrastar los hallazgos de la fase de observaciones y establecer la lista de variables (actitudes

y percepciones) que podrían estar influenciando la intención de compra de este tipo de productos y sus posibles relaciones que se validaran posteriormente en la fase cuantitativa.

Para la fase explicativa o cuantitativa, el abordaje “tiene como propósito ser más estructurado que otros tipos de análisis ya que intentan otorgar entendimiento al fenómeno estudiado (Hernández, 2014). En este tipo de estudios existen diferentes maneras de medición que permiten, consecuentemente, resolver la pregunta de investigación, “Los métodos e instrumentos a utilizar dependen en cada caso de una serie de características tales como la naturaleza de la investigación, objetivos, recursos financieros disponibles, el equipo humano que realizará la investigación y la cooperación que se espera lograr” (Monje, 2011).

La técnica definida para esta fase explicativa será un cuestionario estructurado tomando como referencia el modelo conceptual de “Teoría de comportamiento Planeado” (TCP) desarrollado por Ajzen (2006) y para el cual aplicaremos escalas likert de cinco puntos. El instrumento será adaptado a la lista de actitudes y atributos o percepciones que surjan de la fase exploratoria. Esta estructura de cuestionario ha sido ampliamente usada y validada para determinar su confiabilidad. Incluso, la Universidad Autónoma de Nuevo León en México desarrollo exclusivamente una investigación con el objetivo de medir la aplicación de las escalas mencionadas sobre las variables que componen el modelo de la teoría del comportamiento planeado de Azjen (2006) para determinar su fiabilidad. Esta investigación fue aplicada a un cuestionario de intención de compra de productos agrícolas orgánicos cuyo resultado determino la validez del instrumento. (López-Piñón, 2018).

Posterior al desarrollo de las encuestas con la estructura a partir del modelo de Azjen (2006) aplicaremos un modelo de regresión lineal múltiple sobre los resultados para encontrar el nivel de relación entre las variables independientes y la variable dependiente, es decir, qué actitudes y qué percepciones (v. independiente) son más importantes para determinar la intención de compra (v. dependiente).

Triangulación por técnicas

La investigación considera una triangulación por técnicas (cualitativo – cuantitativo) que nos permite una validación del problema de investigación al identificar patrones y verificar los hallazgos. “La triangulación por método es igualmente utilizada para controlar el sesgo personal de los investigadores, incrementar la validez de los resultados y tomar múltiples puntos de referencia a través de diferentes técnicas para una posición que es inicialmente desconocida” (Arias, 2000). La revisión de literatura realizada por Ana María Mercedes en su libro *La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones*, con base en los autores Morce JM, Densin N, Kimchi J, Polivka B & Steven JS, define dos tipos de triangulaciones: simultanea y secuencial. “La primera triangulación se refiere a usar métodos cualitativos y cuantitativos al mismo tiempo, donde los hallazgos se complementan entre un método y otro para efectos del análisis. Por su parte, en la triangulación secuencial los resultados de un método son esenciales para la planeación del otro” (Arias, 2000).

Para nuestro caso de estudio y dada la información incipiente que existe en el país sobre las variables que son consideradas al momento de la compra de productos orgánicos, la pregunta de investigación requerirá llevar a cabo inicialmente la fase de exploración cualitativa para determinar

cuáles factores actitudinales y perceptuales están siendo considerados en la compra de este tipo de productos a nivel local. Los hallazgos de esta primera fase exploratoria como se mencionó serán insumo principal para la aproximación de la segunda fase con enfoque explicativo aplicando los métodos cuantitativos ya descritos. La fase cuantitativa buscara determinar la relación existente entre las variables dependiente (intención de compra) y otras independientes (actitudes y percepciones hacia productos orgánicos) para establecer si son factores determinantes entre sí.

Considerando lo anterior, la triangulación definida para responder al problema de investigación tendrá un enfoque secuencial, donde la fase exploratoria permitirá encontrar información que será necesaria para construir los instrumentos de investigación de la fase explicativa. En resumen, las técnicas que usaremos para desarrollar la triangulación son:

Fase Exploratoria:

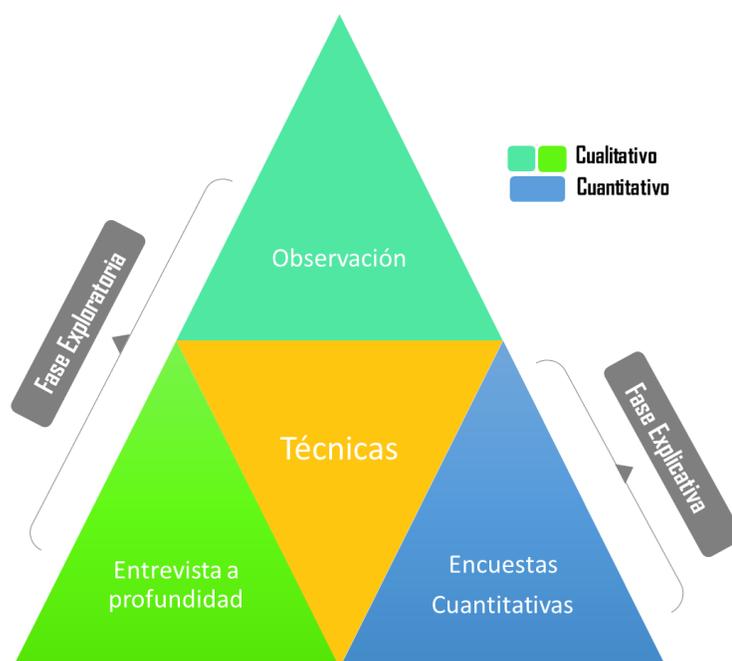
Observación no participante. Su objetivo será la exploración de: tipos de categorías / productos existentes, marcas, tipos de claims / declaraciones, estímulos de comunicación usados en empaques, perfil del visitante/comprador, características semióticas (códigos, colores, brand cues, símbolos)

Entrevistas a profundidad. Su objetivo será profundizar sobre actitudes, experiencia, hábitos de consumo, rutinas, problemas / deseos resueltos, atributos de categoría, claims / declaraciones y otros factores que puedan influir en la disposición a la compra de productos orgánicos como códigos semióticos identificados en el discurso de las personas (colores, imágenes, símbolos, sellos, etc.).

Fase Explicativa

Encuestas cuantitativas - cuestionario estructurado. Su objetivo será abordar de forma cuantitativa los diferentes factores que fueron identificados en la fase exploratoria analizando si son determinantes para una intención de compra y su relación al momento de la elección de este tipo de productos.

Ilustración 2 Esquema triangulación por técnicas

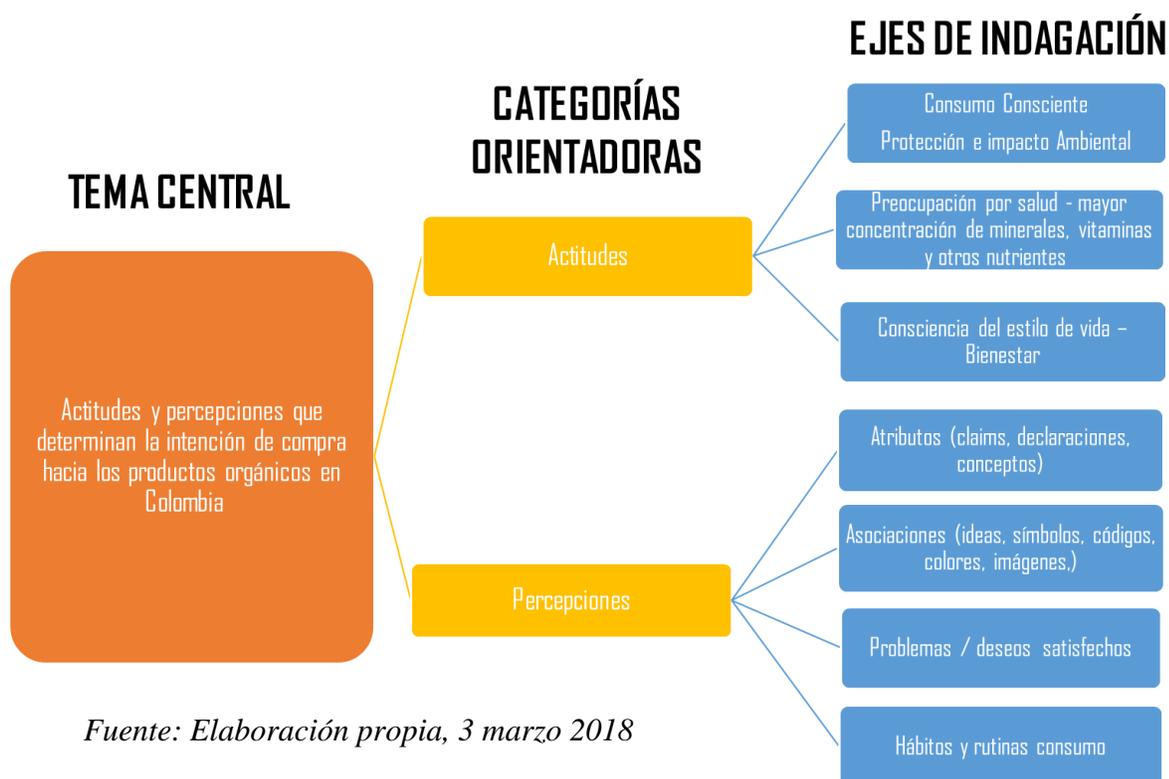


Fuente: Elaboración propia, 3 marzo 2018

Componentes del diseño

Los componentes del diseño hacen referencia a las categorías orientadoras que serán abordadas en el estudio y los ejes de indagación que serán cubiertos con las técnicas de investigación. Tanto las categorías orientadoras como los ejes están enfocados en los objetivos planteados.

Ilustración 3 Componentes del diseño



Fuentes de investigación

Fuentes Primarias:

1. Fase I – Observación no participante: Visitas a puntos de venta previamente definidos para exploración de mercado, categoría, productos, declaraciones, comunicación, claims, conceptos.
2. Fase II - Entrevistas a profundidad: Desarrollo de entrevistas en el grupo objetivo para profundizar sobre los ejes de indagación y encontrar patrones y hallazgos sobre el comportamiento del público objetivo hacia los productos orgánicos.
3. Fase III - Encuestas Cuestionario estructurado: Datos numéricos recolectados con cuestionario Online CAWI (computer assistant web interview) y posteriormente con las respuestas ejecutando un modelo de regresión lineal múltiple para validación de los factores que son determinantes en la intención de compra.

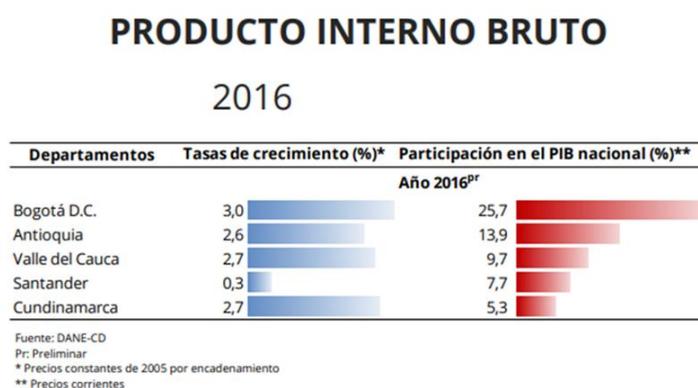
Fuentes Secundarias:

4. Estudios previos: Factores que impulsan la disposición a la compra de productos orgánicos realizados en otros países.
5. Bases de Datos: Reportes y tendencias de mercado (Euromonitor, Nielsen, Kantar, Mintel) sobre el comportamiento de compra y consumo de productos orgánicos.
6. Alcance Metodológico: Literatura relacionada sobre metodología de investigación para definir el enfoque y la aproximación más acertada que responda al problema planteado.

Población Objetivo

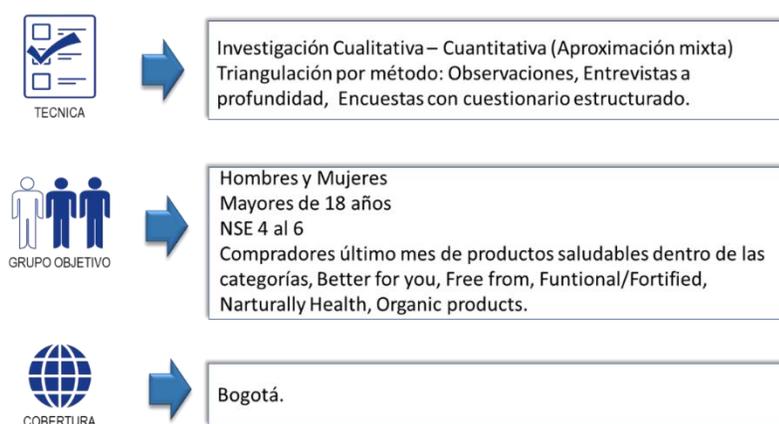
El estudio se enfocará en compradores en el último mes de productos pertenecientes a la categoría Health & Wellness de niveles socioeconómicos 4 al 6. Adicionalmente, debido a la importancia que representa para el PIB nacional con un 25% de participación y el crecimiento que reporta levemente superior al de otras ciudades, el estudio se ejecutará en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 4 Producto interno bruto por departamentos



Fuente: Departamento Nacional de Estadística – DANE

Ilustración 5 Grupo objetivo



Fuente: Elaboración propia, 3 marzo 2018

Diseño muestral

Fase Exploratoria

La investigación cualitativa no determina un número mínimo o máximo de observaciones o personas a entrevistar pues su propósito no es estadístico sino explorar conceptos, generar información, conocimiento y hallazgos preliminares del contexto evaluado de acuerdo con las experiencias previas de la población objetivo en términos de consumo o consideración de compra de productos. (Patton, 1990).

Para efectos de la fase I - técnica de observación no participante, se definió la lista de supermercados y minimercados que son referentes en la venta de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá. Se considero también el reciente desarrollo de aperturas del formato fresh market por parte de la cadena de supermercados Carulla de los últimos 2 años. Considerando lo anterior, se definió una lista total de 9 establecimientos referentes en la ciudad de Bogotá, de los cuales se escogieron 7 para realizar la fase exploratoria mediante observación no participante. En el caso de la fase II - técnica cualitativa de entrevistas a profundidad, se desarrollaron un total de 8 entrevistas.

Fase Explicativa

En el caso de la fase III – cuantitativa, la muestra se estableció utilizando un método de muestreo no probabilístico, el cual es útil para cuando no se conoce el tamaño de la población objetivo (personas que consumen productos orgánicos) y/o donde se eligen a los individuos utilizando criterios relacionados con las características de la investigación (compradores de productos pertenecientes a la categoría health & wellness). Por tanto, la escogencia de los

participantes se determina por selección experta o muestreo de juicio (Pimienta, 2000). Para efectos del estudio se establecieron 300 encuestas para manejar un margen de error del 5,46% con un nivel de confianza del 95%.

Ilustración 6 Distribución de la muestra

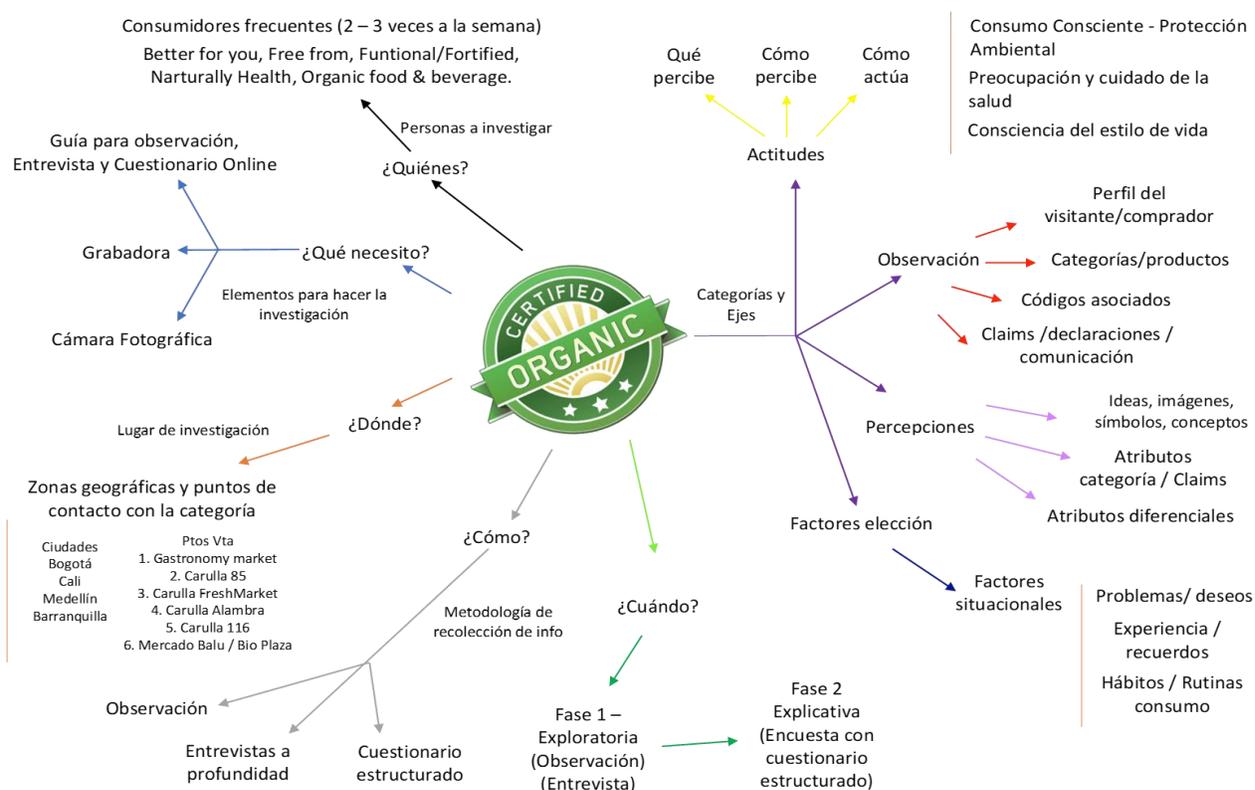
Distribución de la muestra	
Compradores en el ultimo mes de productos saludables dentro de las categorías, Better for you, Free from, Funtional/Fortified, Narturally Health, Organic products. NSE 4 al 6	
	BOGOTA
Observaciones (Organic market)*	7
Entrevistas a profundidad	8
Encuestas Cuantitativas	300 encuestas realizadas vía online CAWI - Computer Assistant Web Interview

Organic Markets Bogotá: Gastronomy market, Bio plaza Chico, Mercado Orgánico Balú, Carulla 85, Carulla Fresh Market 116, Carulla Fresh Market Av 19, Carulla Fresh Market Pz. Claro.

Fuente: Elaboración propia, 3 marzo 2018

Mapa de investigación

Ilustración 7 Mapa de investigación



Fuente: Elaboración propia, 3 marzo 2018

Resultados Esperados

Considerando la literatura revisada, los estudios realizados en otros países principalmente en Asia y Europa concluyen que tanto preocupación ambiental como preocupación por la salud son factores que determinan la consideración de productos orgánicos. Sin embargo, se espera que países en desarrollo como Colombia, la conciencia ambiental, sea una actitud menos relevante para la compra de productos orgánicos y por tanto no tenga incidencia en la elección de este tipo de productos en parte por una baja cultura de sostenibilidad y una menor preocupación del impacto de los hábitos de consumo en el medio ambiente.

Por otra parte, consideramos que la actitud “preocupación por la salud” tendrá relación positiva en la intención de compra de alimentos orgánicos. Esta actitud consideramos que será mucho más relevante debido al cambio de los estilos de vida que presentan los consumidores y que impulsan las ventas de la macro categoría Health & Wellness. Adicionalmente, la inversión en programas para reducir los niveles de sobrepeso y obesidad por parte del gobierno son también variables que influyen en una mayor búsqueda de alternativas saludables.

Análisis de Resultados

Resultados fase I – Observación

Los productos orgánicos es una categoría de alta exploración en góndola y por tanto el momento de la compra es una experiencia importante de toma de decisión donde los empaques se convierten en el principal vehículo de comunicación. Las personas observan, miran los empaques, tablas nutricionales, mensajes, preguntan, buscan referentes o influenciadores de compra.

Para efectos del proceso de observación, el instrumento de registro de información fue diseñado a partir de la lógica de análisis de contenido, el cual “es un conjunto de procedimientos interpretativos de elementos comunicativos (mensajes, textos, imágenes o discursos)” (Piñuel, 2002, p. 2). Para ejecutar el ejercicio de análisis es necesario definir previamente las unidades o componentes de dicho análisis.

Para esta fase del proyecto mediante la técnica de observación no participante, se analizaron tres componentes buscando patrones: Categorización: categorías, productos y marcas existentes en el entorno. Comunicación no verbal: asociado a características semióticas como códigos, colores, logos, brand cues, símbolos en los empaques. Lenguaje de texto: referente a mensajes, declaraciones y claims comunicados en los empaques buscando posibles atributos y asociaciones para estos productos.

Categorización:

1. Los principales productos encontrados dentro del segmento orgánico son: productos a granel (frutas, verduras), alimentos lácteos (leche, yogurt griego, queso), super alimentos (chía, açai, quinua, amaranto, maca, kale.), café tostado-molido, cereales para el desayuno, compotas, productos commodities (aceite de coco, oliva, arroz, azúcar), pasta (tagliarini, penne), té, chocolates y otros de tipo culinario (pasta de tomate, pulpa de tomate, palmitos).

Comunicación no verbal

1. Naturalidad: los empaques resaltan atributos y percepciones de naturalidad para los productos orgánicos bajo tres vías no verbales. Elementos simples como colores (verde, tierra, blanco) son protagonistas. Por otro lado, imágenes de producto reales (no ilustraciones) refuerzan este posicionamiento buscando alejarse de procesos industriales. Empaques con ventanas para dar visibilidad de producto y limpios de impresiones también parecen influenciar mayor asociación a atributos de naturalidad, percepción saludable y orgánico, sin embargo, predominan empaques sin ventanas.
2. Sellos: Todos los productos tienen códigos y símbolos que buscan generar credibilidad y confianza como producto orgánico certificado. Principales códigos:



Término de etiquetado que certifica métodos aprobados bajo estándares de USDA – United States Department of Agriculture.



ES_ECO Agricultura UE. Certificación de actividades de acuerdo con los Reglamentos (CE) relativos a la agricultura orgánica en la Unión Europea.



Sello de alimento ecológico emitido por Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en Colombia para para promover, diferenciar y posicionar los productos ecológicos bajo estándares acordados.



La etiqueta AB (Certifie AB Agriculture Biologique) es propiedad del Ministerio de Agricultura francés. Aparece en alimentos orgánicos, según la normativa francesa y europea.



La etiqueta Non-GMO certifica alimentos que no son modificados genéticamente por parte de una organización sin ánimo de lucro. (Non-GMO significa non-genetically modified organisms)



Empresa de certificación de alimentos agropecuarios en Colombia para el desarrollo sostenible y mejoramiento del medio ambiente.

Lenguaje de texto

1. Claims – Protección ambiental como protagonista: Los mensajes que predominan sobre el significado de orgánicos hacen referencia a menor impacto ambiental al no incluir sustancias químicas. Mensajes relacionados a beneficios entorno a la salud son casi incipientes e inexistentes.

La gran mayoría de mensajes hacen referencia a declaraciones de protección del medio ambiente por no tener agentes químicos, fertilizantes, pesticidas, conservantes, evitando así un impacto ambiental. Dentro de los claims encontramos: “producto ecológico”, “alimento ecológico”, “producto agropecuario ecológico”, “amigable con el medio ambiente”, “elaborado

con prácticas tradicionales para proteger el medio ambiente” “cultivado manualmente para conservación del ecosistema”, entre otros.

Tan solo tres marcas del portafolio de categorías exploradas declaran atributos de salud. Una de ellas, marca MÁH – Cereal infantil orgánico cuyo claim corresponde a: “Alimentación con conciencia”, “cultivos sin uso de químicos evitando el aporte de toxinas al organismo”. Las otras dos marcas corresponden a pasta PENNE RIGATE y marca de bebidas vegetales ISOLA BIO con mensajes asociados a cuidado cardiovascular y producto sin colesterol.

Las implicaciones de lo anterior son una posible disonancia cognitiva (falta de coherencia) entre la comunicación de la industria donde predominan mensajes de conservación o protección ambiental y el posible driver principal de compra relacionado a beneficios de salud por parte del grupo objetivo, teoría que se confirmara en las entrevistas a profundidad.

2. Impacto social – Actitud emergente: Se observa a partir de la oferta de algunos productos mensajes que buscan capitalizar un posible comportamiento actitudinal de las personas por buscar tener un impacto o contribución económico - social con comunidades productoras (población rural, campesinos, indígenas, población afrocolombiana, tribus). La marca con mayor evidencia en su propuesta de valor bajo este propósito fue Café Kogi, llamado así en referencia a la tribu Kogi localizada en la sierra nevada de Santa Marta resaltando sus prácticas tradicionales de cultivo únicas de café silvestre y declarando ser el más sostenible del mundo por las condiciones climáticas de crecimiento.



Esto muestra una nueva actitud potencial de compra que podría ser capitalizada y que no había sido tomada en cuenta en la literatura revisada pues pertenece sobre todo al contexto latinoamericano con una fuerte riqueza cultural indígena o afrodescendiente. Las asociaciones que se derivan de este tipo de propuestas podrían llegar a estar enmarcadas en naturalidad, producción artesanal, contribución social o económica y mayores beneficios para la salud por sus prácticas tradicionales. Algunos mensajes asociados de otras marcas fueron: “*producto transformado beneficiando a comunidades afrocolombianas*” de la marca Corpocampo – palmito de conserva. Refrescos D’Cada, con mensajes como “*la compra del producto ayuda a campesinos de la región - producto agropecuario – ecológico*”.

No obstante, es importante mencionar que es una tendencia que emerge y no muchas marcas comunican este tipo de territorios por lo que posiblemente aún no es identificado o recordado por el público objetivo.

3. Valor de Marca: Podría existir ausencia de valor de marca por lo que construir recordación sería una oportunidad para los productos orgánicos por las siguientes razones:
 - a. Existen productos donde predomina en la arquitectura de los empaques la declaración de “producto orgánico” sobre la marca. Consideramos que responde a dos situaciones del entorno observadas. La primera de ellas, por ser una categoría en desarrollo busca generar conocimiento de producto. En segundo lugar, busca facilitar al shopper la identificación en góndola y exhibición dado que comparte

espacio con otro tipo de productos dentro de la macro categoría health & wellness tales como: productos vegetarianos, libres de lactosa o gluten, productos bajos en azúcar, sodio, entre otros.



- b. Otros productos mantienen la denominación “Orgánico” como una extensión de línea dentro su empaque donde predomina el nombre de la marca. Sin embargo, la mayoría son marcas nuevas o importadas y por tanto el nivel identificación con la marca o de recordación podría ser bajo.



Debido a lo anterior, el árbol de decisión del shopper podría estar inclinándose a una búsqueda de alternativas orgánicas y no de una marca específica al momento de la compra y por defecto una baja recordación de marcas, lo cual se validará en las entrevistas a profundidad.

Resultados fase II – Entrevistas a profundidad

El instrumento desarrollado para esta fase incluyó tres módulos principales. El primero de ellos correspondía al filtro para determinar el perfil definido en el estudio. El segundo módulo abordaba la exploración de percepciones o asociaciones referentes al mundo orgánico validando su entendimiento, significado, beneficios y atributos diferenciales vs. otros productos pertenecientes a la categoría health & wellness. El tercer y último módulo, se destinaba a la exploración de comportamientos actitudinales que podrían estar influyendo en la compra o consideración de este tipo de productos.

El análisis se determinó usando la teoría de redes semánticas de las categorías y ejes de investigación definidos en los componentes del diseño (gráfica 3) mediante diagramas de relacionamiento. La teoría de redes semánticas usa mapas conceptuales de relacionamiento. Un mapa conceptual es representado a través de nodos que se interrelacionan con categorías, ejes o aspectos que los asocian y permita vincular o enlazar conceptos, ideas, significados, asociaciones, símbolos u otros factores de interés. (Drieger, 2013).

A su vez, el objetivo de este planteamiento es revisar la coherencia o la posible existencia de disonancias cognitivas entre lo que se observa, su discurso y la experiencia, para este caso declarada. (Ong, Frewer, & Chan, 2017). Esto nos permitirá validar las posibles teorías encontradas a partir de la fase I de observación.

Análisis de redes semánticas

Ilustración 8 Mapa redes semánticas

Los principales hallazgos corresponden a:

1. Actitudes – Contexto social enfocado en salud

Las actitudes responden a influencias sociales, económicas, políticas, tecnológicas o ambientales. Estas influencias contextuales representan cambios significativos en actitudes, valores y comportamientos de los consumidores dando origen a tendencias de consumo que finalmente compañías o marcas tratan de capitalizar mediante productos, servicios o modelos de negocio. (Geoghegan, 2015).

Para los productos orgánicos la actitud predominante encontrada está asociada a una **conciencia sobre su estado de salud** respondiendo a tensiones sociales por la incidencia de enfermedades (obesidad, diabetes, enfermedad cardiovascular). El comportamiento puede ser reactivo como efecto de alguna enfermedad, malos hábitos alimenticios o estilo de vida sedentario.

También puede ser preventivo en dos dimensiones. La primera, evitando cualquier riesgo hereditario o influencia de entorno familiar expuesto a enfermedades. La segunda, buscando bienestar integral físico y mental, “me veo bien, me siento bien” donde existe un deseo por mantenerse en forma y tener estilos de vida saludable transformándose socialmente en un símbolo de estatus a medida que más personas optan por exponer su pasión por el bienestar a través de comprar diferentes productos y practicar múltiples actividades complementarias. (Euromonitor, 2017).

Otra actitud mencionada como caso aislado dentro de las entrevistas realizadas corresponden a la búsqueda de productos que tengan un menor impacto en el medio ambiente. La actitud sobre impacto económico – social en comunidades rurales no fue encontrada con alguna relación hacia productos orgánicos posiblemente por un bajo número de marcas trabajando este tipo de propuestas.

Esto nos permite confirmar la existencia de la disonancia cognitiva mencionada en los hallazgos de la fase I de observaciones, es decir, la falta de coherencia ente los mensajes de la industria con foco en protección ambiental y la búsqueda de alternativas por parte del consumidor con mensajes relacionados a bienestar y salud que se convierten finalmente en la necesidad o driver principal de compra.

2. Percepciones / Asociaciones

Las asociaciones o atributos principales que están relacionados a productos orgánicos se podrían clasificar en dos tipos luego del análisis realizado:

a. Atributos comunes

Hacen referencia a los atributos que comparte un producto orgánico con cualquier otro producto que pertenece a la categoría health & wellness (better for you, free from, fortified/funtional, naturally healthy). Dentro de estos atributos encontramos descripciones como: productos saludables, productos con vitaminas, nutricionales / nutritivos, productos para el bienestar general que son descritos a partir de características y beneficios.

b. Atributos diferenciales

Corresponden a los atributos que son únicos de los productos orgánicos y por tanto no se atribuyen fácilmente a otro producto de la categoría health & wellness. Atributos corresponden a: productos sin aditivos/sin sustancias químicas (pesticidas, fertilizantes, conservantes, preservantes, hormonas), productos cuidadosamente cultivados, cultivados naturalmente, productos más naturales / 100% naturales. Los atributos generan fuertes asociaciones a salud y naturalidad por la ausencia de químicos. Su relación con impacto ambiental no emerge espontáneamente pues prevalece el driver salud.

La naturalidad es por tanto construida no solamente a partir de los elementos gráficos de los empaques (comunicación no verbal) sino también a partir del posicionamiento ya adquirido de procesos limpios de producción, con fuerte asociación en salud por la ausencia de químicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, los atributos diferenciales evidencian una oportunidad para futuros procesos de comunicación que resalten precisamente estos beneficios distintivos que están directamente relacionados con la actitud que prevalece en el grupo objetivo entorno a su necesidad de búsqueda de alternativas que mejoren sus condiciones de bienestar. Este mismo argumento refuerza la necesidad de ajustar la disonancia cognitiva que presenta los claims o declaraciones de los empaques enfocados en protección ambiental para que puedan dar prioridad a los atributos únicos vinculados al driver de salud.

3. Ausencia de valor de marca

La recordación de marca es muy baja para la categoría de productos orgánicos. No se encontró en las personas entrevistadas memorabilidad de alguna marca. Por tanto, confirmamos la teoría mencionada en la fase de observaciones donde existe una ausencia de recordación explicada por la priorización que realiza el consumidor en la búsqueda de alternativas orgánicas y no en el interés de comprar una marca. Por tanto, prima la necesidad en el árbol de decisión.

4. Empaques – Una fuente de disonancia cognitiva

Se encontraron patrones en el discurso de las personas que evidencian disonancias cognitivas por el uso de empaques.

- a. La principal incoherencia relacionada al uso de empaques en productos orgánicos se deriva precisamente de su fuerte asociación al atributo de naturalidad. El consumidor demanda que la naturalidad del producto sea perceptible a lo largo de la cadena de valor por lo cual el uso de empaques es una de las barreras para generar credibilidad. El empaque para el consumidor es sinónimo de preservación en el tiempo. Preservar es sinónimo de aplicación de químicos para su conservación. Por tanto, la industria debe buscar alejarse del tipo de empaque referente del mercado y encontrar alternativas que generen percepciones de naturalidad en packaging. Encontramos que los productos que usan ventanas en sus empaques para dar visibilidad de producto pueden contrarrestar esta disonancia, pero debería ser el último recurso usado pues los esfuerzos deben estar focalizados en derribar la fijación perceptual que genera para el consumidor el uso de empaques en productos orgánicos.

- b. Otra disonancia cognitiva, aunque con menores menciones, se relaciona con los mensajes declarados sobre protección del medio ambiente. El consumidor asume también que la declaración sea transversal a toda la oferta de producto por lo que usar empaques afecta la credibilidad sobre el mensaje. Los mensajes técnicamente están vinculados con los procesos productivos al no involucrar agentes o sustancias químicas y en consecuencia tener un menor impacto ambiental, sin embargo, el consumidor espera que la declaración de impacto ambiental se mantenga para toda su propuesta.

Resultado fase III: Encuestas cuantitativas

Como fue mencionado en el capítulo de metodología, el diseño de cuestionario tomo como referencia el modelo conceptual de “Teoría de comportamiento Planeado” (TCP) desarrollado por Ajzen (2006). El instrumento considero un primer bloque de preguntas filtro para determinar el público objetivo del estudio (nivel socioeconómico, edad, rol de comprador, consumo y frecuencia de categorías health & wellness,) y luego considera las preguntas que conforman cada constructo o componente del modelo: intención de compra (variable dependiente), actitudes y percepciones/asociaciones (variables independientes). Cada constructo lo conforman una lista de variables que fueron preguntadas aplicando escala likert de cinco puntos tomando de referencia los aprendizajes de la investigación realizada por la Universidad Autónoma de Nuevo León en México, la cual determino la confiabilidad y validez de la escala aplicada dentro del modelo TCP por medio del análisis estadístico Alfa de Cronbach. (López-Piñón, 2018). La escala significa, 1 totalmente en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para el componente Intención de compra, la variable fue construida a partir del estudio de la Universidad Autónoma de Nuevo León en México, que a su vez tomo en cuenta la investigación realizada por Zhang (2017) para su construcción. Para los otros dos componentes se relacionan a continuación la lista de variables que los conforman, las cuales fueron construidas a partir de los hallazgos y análisis de la fase exploratoria (observaciones y entrevistas a profundidad).

Ilustración 9 Componente intención de compra

Figura 9 - Componente intención de compra (variable dependiente - pregunta 6)

Componente	Variable	En relación a:
Intención Compra	C1. Estoy dispuesto a adquirir productos orgánicos al momento de realizar mis compras habituales.	Compra

Fuente: López-Piñón, 2018, Zhang, Y. J., 2017

Ilustración 10 Componente actitudes

Figura 10 - Componente Actitudes (variable independiente – pregunta 7)

Componente	Variable	En relación a:
Actitud	A1. Soy una persona cuidadosa y estricta en mis hábitos alimenticios	Salud
Actitud	A2. Realizo rutinas de ejercicio tres o más veces por semana	Salud
Actitud	A3. Compro productos saludables para prevenir enfermedades	Salud
Actitud	A4. Voy regularmente a controles médicos	Salud
Actitud	A5. Evito consumir productos con ciertos ingredientes porque afectan mi digestión	Salud
Actitud	A6. Prefiero consumir productos naturales y frescos	Natural
Actitud	A7. Considero comprar siempre productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente	Ambiental
Actitud	A8. Soy vegetariano(a) / Vegano(a)	Ambiental
Actitud	A9. Apoyó causas que buscan bienestar social en comunidades rurales (campesinos, indígenas)	Social
Actitud	A10. Estaría dispuesto a pagar más por productos que tienen un impacto social	Social

Fuente: Elaboración Propia – Fase Exploratoria, 28 febrero 2019

Ilustración 11 Componente percepciones / asociaciones

Figura 11 - Componente Percepciones / Asociaciones (variable independiente – pregunta 8)

Componente	Variable	En relación a:
Percepción	P1. Los productos orgánicos son los más saludables del mercado	Salud
Percepción	P2. Los productos orgánicos me entregan bienestar general pero no un beneficio específico	Salud
Percepción	P3. Los productos orgánicos mantienen las propiedades de los alimentos	Salud
Percepción	P4. Los productos orgánicos me ayudan a prevenir enfermedades	Salud
Percepción	P5. Los productos orgánicos me dan vitalidad / energía	Salud
Percepción	P6. Los productos orgánicos son aquellos que se venden a granel	Natural
Percepción	P7. Los productos orgánicos son más naturales	Natural
Percepción	P8. Los productos orgánicos están hechos sin químicos	Natural
Percepción	P9. Los productos orgánicos son amigables con el medio ambiente	Ambiental
Percepción	P10. Productos bajos en grasa, azúcar o sodio son productos orgánicos	Producto
Percepción	P11. Productos sin gluten o sin lactosa son productos orgánicos	Producto
Percepción	P12. Productos adicionados con vitaminas o probióticos, son productos orgánicos	Producto
Percepción	P13. Productos naturales como té verde, soya, fibra son productos orgánicos	Producto
Percepción	P14. Los productos orgánicos son cultivados sin procesos industriales	Elaboración
Percepción	P15. Los productos que vienen empacados no son productos orgánicos	Elaboración
Percepción	P16. Comprar productos orgánicos promueve el desarrollo económico de los campesinos	Social
Percepción	P17. Los productos orgánicos son muy caros para poder comprarlos	Acceso
Percepción	P18. Los productos orgánicos son fáciles de identificar al momento de la compra	Acceso

Fuente: Elaboración Propia – Fase Exploratoria, 28 febrero 2019

Obteniendo los resultados de las encuestas se aplicaría el modelo de regresión lineal múltiple para identificar cuáles de las variables tienen relación positiva para determinar la intención de compra de productos orgánicos.

Modelo de Regresión Múltiple

Para el análisis de los datos, definimos aplicar un modelo de regresión lineal múltiple. Este tipo de técnica estadística es útil para el propósito de comprobar hipótesis y relaciones causales. Es decir, identificar que variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado). (Cárdenas, 2014). Para nuestro caso, que actitudes y percepciones (variables independientes – causas) explican la intención de compra (variable dependiente – resultado).

El análisis estadístico revela dos datos importantes para efectos de la interpretación, el **R cuadrado** del modelo y los **Coefficientes beta (β)** de las variables.

R cuadrado: Indica en qué medida o porcentaje las variables independientes están explicando la dependiente. 0% indica que el modelo no explica la variabilidad de los datos, 100% indica que el modelo explica toda la variabilidad de los datos. Cuanto mayor sea R-cuadrado más explicativo y mejor es el modelo causal. (Cárdenas, 2014).

Para nuestro modelo, R cuadrado, obtuvo como resultado 0,94 o 94%, lo que indica que el 94% de la información están siendo capturada para explicar la intención de compra. El R cuadrado del modelo es excelente.

Ilustración 12 Indicadores modelo regresión múltiple

Model Summary			
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square
1	.970 ^a	.940	.935

Fuente: *Elaboración Propia – Fase Explicativa*, 28 febrero 2019

Coefficientes beta (β): Indica la intensidad y la dirección de la relación entre las variables independientes (actitudes - percepciones) y la variable dependiente (intención de compra) (Cárdenas, 2014).

- Cuanto más alejado de cero más fuerte es la relación
- El signo indica la dirección de la relación, signo (+) la relación es positiva, signo (–) la relación no existe entre la variable independiente y la dependiente.

Los principales hallazgos corresponden a:

1. Variables Actitudes

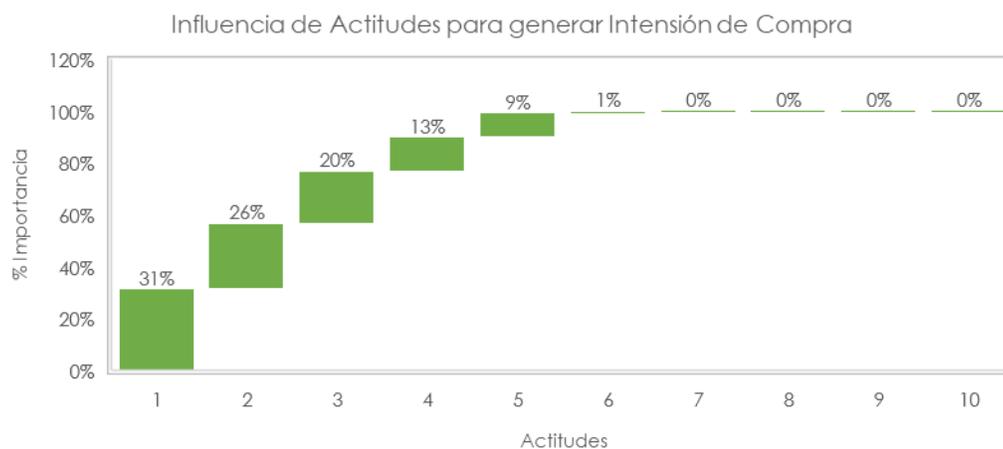
- a. El análisis muestra que 3 de las 4 variables actitudinales más fuertes para generar intención de compra responden a comportamientos alrededor de la preocupación por la salud (actitud 1, 3 y 4). Esto confirma la hipótesis H1 en términos que si existe una relación positiva entre este comportamiento actitudinal y la intención de compra de productos orgánicos. La suma de estas actitudes representa 65% de importancia para determinar la intención de compra.

Ilustración 13 Importancia actitudes para generar intención de compra

Num	PREGUNTA 7. ACTITUDES	Cof. beta (β)	Importancia para generar Intención de compra por Regresión
1	P7. Prefiero consumir productos naturales y frescos	,245	31%
2	P7. Considero comprar siempre productos que contribuyan a la conservación del medio	,200	26%
3	P7. Evito consumir productos con ciertos ingredientes porque afectan mi digestión	,156	20%
4	P7. Compro productos saludables para prevenir enfermedades	,104	13%
5	P7. Realizo rutinas de ejercicio tres o más veces por semana	,072	9%
6	P7. Estaría dispuesto a pagar más por productos que tienen un impacto social	,005	1%
7	P7. Voy regularmente a controles médicos	-,039	0%
8	P7. Soy vegetariano(a) / Vegano(a)	-,043	0%
9	P7. Soy una persona cuidadosa y estricta en mis hábitos alimenticios	-,111	0%
10	P7. Apoyo causas que buscan bienestar social en comunidades rurales	-,128	0%
	Total	,782	

Fuente: Elaboración Propia – Fase Explicativa, 28 febrero 2019

Ilustración 14 Grafica importancia actitudes para generar intención de compra



Fuente: Elaboración Propia – Fase Explicativa, 28 febrero 2019

- b. Encontramos que la actitud relacionada a impacto ambiental obtiene una posición privilegiada en términos de importancia (26%) siendo la segunda actitud que determina la intención de compra. Esto niega la hipótesis H2 que mencionaba que la preocupación ambiental no tenía incidencia para la consideración de este tipo de productos pues su relación si es positiva.

- c. Por otro lado, observamos que actividades complementarias de estilo de vida saludable como dietas y hábitos estrictos (veganismo, controles médicos frecuentes, actividad física), parecen no definir un perfil de personas que necesariamente compren productos orgánicos debido al resultado de los betas-negativos y los bajos niveles de importancia. Es decir, que las personas pueden tener intención de compra a partir de hábitos alimenticios saludables sin llegar a ser extremistas en sus rutinas de alimentación.

2. Variables Percepción / Asociación

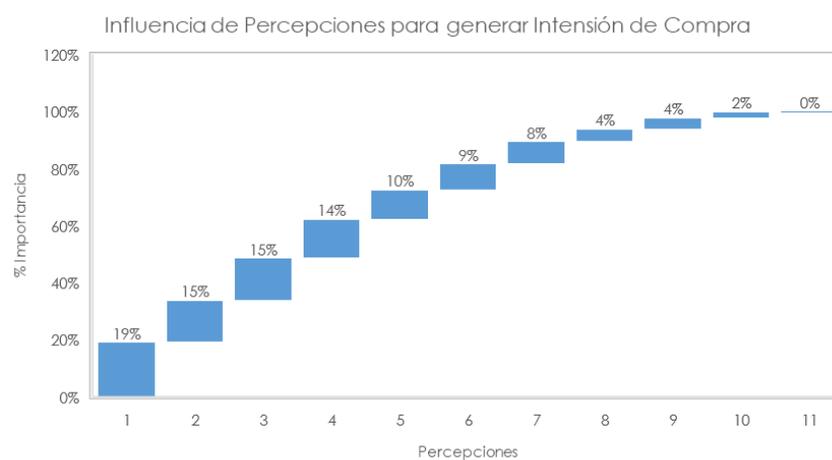
- a. Es importante mencionar que la variable de naturalidad no solo es importante actitudinalmente sino también en términos perceptuales para los productos orgánicos (percepción 1 y 2). Esto rechaza la hipótesis H4 y confirma lo explorado en la fase exploratoria, siendo estos los atributos únicos asociados para este tipo de productos y que pueden llegar a ser traducidos en beneficios de salud para el consumidor buscando movilizar la compra. Por ejemplo: “mantener propiedades de los alimentos”, “mayor aporte nutricional de forma natural”, “vitalidad o energía”.

Ilustración 15 Importancia percepciones para generar intención de compra

Num	PREGUNTA 8. PERCEPCIONES	Cof. beta (β)	Importancia para generar Intención de compra por Regresión
1	P8. Los productos orgánicos son más naturales	,144	19%
2	P8. Los productos orgánicos están hechos sin químicos	,113	15%
3	P8. Los productos orgánicos me dan vitalidad / energía	,111	15%
4	P8. Comprar productos orgánicos promueve el desarrollo económico de los campesinos	,104	14%
5	P8. Los productos orgánicos son los más saludables del mercado	,079	10%
6	P8. Los productos orgánicos mantienen las propiedades de los alimentos	,069	9%
7	P8. Los productos orgánicos son fáciles de identificar al momento de la compra	,060	8%
8	P8. Productos bajos en grasa, azúcar o sodio son productos orgánicos	,033	4%
9	P8. Productos naturales como té verde, soya, fibra son productos orgánicos	,029	4%
10	P8. Los productos orgánicos son amigables con el medio ambiente	,017	2%
11	P8. Los productos orgánicos son muy caros para poder comprarlos	,001	0%
12	P8. Los productos orgánicos me ayudan a prevenir enfermedades	-,005	0%
13	P8. Los productos orgánicos son aquellos que se venden a granel	-,009	0%
14	P8. Los productos orgánicos me entregan bienestar general pero no un beneficio espe	-,012	0%
15	P8. Productos sin gluten o sin lactosa son productos orgánicos	-,030	0%
16	P8. Productos adicionados con vitaminas o probióticos, son productos orgánicos	-,041	0%
17	P8. Los productos que vienen empacados no son productos orgánicos	-,054	0%
18	P8. Los productos orgánicos son cultivados sin procesos industriales	-,100	0%
		,761	

Fuente: Elaboración Propia – Fase Explicativa, 28 febrero 2019

Ilustración 16 Grafica importancia percepciones para generar intención de compra



Fuente: Elaboración Propia – Fase Explicativa, 28 febrero 2019

- b. El resultado confirma que, si existen un claro entendimiento de producto orgánico para el consumidor, rechazando así la hipótesis H3. La baja relación de las variables que describen a los productos orgánicos como better for you, naturally healthy, free from, functional (percepción 8, 9, 15 16, respectivamente), demuestra que si existe un claro significado de lo que representa un producto orgánico.

- c. Por último, aunque la actitud relacionada a impacto económico – social fue identificada como una posible actitud emergente en la fase I de observación, la fase explicativa no confirma si es relevante para la consideración de compra. En términos actitudinales muestra la menor importancia explicado en parte por la baja oferta de productos que podrían hacer evidente estos beneficios o necesidades para el consumidor. En términos de percepciones reflejan un potencial de impacto para determinar la compra de un producto orgánico. Debido al resultado, debemos considerar que pueda ser abordado en un estudio para confirmar si es una actitud relevante o no en relación con la intención de compra.

Conclusiones

1. Preocupación por la salud es la actitud más determinante para la consideración de compra de productos orgánicos.

De acuerdo con la investigación, encontramos en la fase exploratoria que este driver es el que más predomina para la población objetivo y en la fase explicativa se confirmó gracias al modelo de regresión lineal múltiple en donde se concluyó que tres de las cuatro variables con mayor importancia para movilizar la intención de compra están relacionadas con salud, sumando un nivel de importancia de 65%.

2. La actitud preocupación ambiental si incide en la decisión de compra de productos orgánicos.

Según la investigación cuantitativa se evidenció que el driver ambiental es uno de los más relevantes para la muestra analizada ya que logra un nivel de importancia de 26% para determinar la intención de compra.

3. Los consumidores tienen claro el significado y las características de los productos orgánicos versus los otros segmentos de Health & Wellness.

En la fase de entrevistas a profundidad se pudo evidenciar que las personas encuestadas si encuentran diferencias entre los productos orgánicos y los productos better for you, free from, fortified y natural healthy ya que afirman que los productos orgánicos son los únicos que son 100% naturales, cultivados sin preservantes, sin químicos y sin cualquier otra sustancia que altere sus componentes propios del producto. Por el contrario afirman que las otras categorías contienen al menos un elemento que altera la naturalidad del producto.

Recomendaciones

1. Teniendo en cuenta que la preocupación por la salud es determinante en la intención de compra de productos orgánicos, se recomienda que las empresas incluyan claims y declaraciones vinculadas a la actitud que predomina en la población objetivo (Atributos distintivos, beneficios de salud y bienestar).
2. Teniendo en cuenta que la actitud preocupación ambiental si incide en la consideración de productos orgánicos, se recomienda eliminar la disonancia cognitiva que se deriva del uso de empaques.

Recomendamos promover alternativas de empaque diferente como por ejemplo, empaques estilo eco como Wikipearl. Wikipearl es un innovador sistema de food packaging. Se trata de bocados o bolas formada por un corazón de comida o bebida y, por fuera, por una película comestible inspirada en la piel de la fruta formada por partículas de alimentos naturales, nutrientes.

3. La industria debe resaltar los atributos únicos que están siendo asociados a los productos orgánicos (100% naturales, sin químicos, sin preservantes) y trasladarlos en beneficios de salud para el consumidor en cualquier estímulo usado (material del empaque, POP, medios de comunicación ATL y BTL). Beneficios tales como: vitalidad, energía por su procedencia natural, prevención de enfermedades, mantener las propiedades nutricionales de los alimentos, entre otros que podrían ser explorados por medio del consumidor.

3.2 Adicionalmente, es recomendable para las empresas de la industria el uso de empaques alternativos que no vayan en contravía del principal atributo de posicionamiento de naturalidad evitando así la disonancia cognitiva o en su defecto ventanas en los empaques que permitan visualizar el producto con el propósito de resaltar la naturalidad del mismo.

Limitaciones

1. Dada la poca investigación que se ha realizado de la categoría de productos orgánicos, se desconoce el tamaño de la población que consume este tipo de alimentos para efectos de diseño muestral. A medida que la categoría se encuentre en una etapa de maduración se podría considerar realizar un estudio de penetración para considerar un grupo objetivo más específico.
2. No se puede dar una lecturabilidad de resultados a nivel país ya que el estudio se hizo específicamente en Bogotá dado su peso poblacional en la muestra.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1996). The directive influences of attitudes on behavior. In P. & Gllwitzer, *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (385-403). New York, US: Guilford Press
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behaviour questionnaire*.
- Arias, M. (2000). *La Triangulación metodológica, sus principios, alcances y limitaciones*, p. 13–26.
- Basha, M, Mason, C, Shamsudin, M, Hussain, H & Salem, M. (2015) *Consumers Attitude Towards Organic Food, International accounting and business conference 2015*, p. 1-9
- Cárdenas, J. (2014). *Regresión Lineal Múltiple y su análisis*.
- Daphne Kasriel-Alexander. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*, Euromonitor International, Consultora de tendencias de consumo.
- Díaz, V. (2009) *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Segunda edición.
- Drieger, P. (2013). *Semantic Network Analysis as a Method for Visual Text Analytics*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 79, 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.05.053>
- Ellen J. Van Loo. (2013). *Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt*, American Dairy Science Association, p. 1–12
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Geoghegan, B. (2013). *Informe Tendencias de consumidor en Latam, Global monitor, The Futures Company*.
- Gracia Royo, A., & Magistris, T. D. (2007). *Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy*.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hyun-Joo Lee y Zee-Sun Yun. (2014). *Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food*, *Food Quality and Preference*, p 1-9.
- Kouba, M. (2003). *Quality of organic animal products*. p. 33–40.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S.(2003). *Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items*. p. 19–34.
- López-Piñón, Deydra Celeste & Terán-Cázares, María Mayela, (2018). *Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México
- Mascaraque, M. (2017). *Certified organic: Opportunities in food and beverages*, Euromonitor Inc
- Mascaraque, M. (2017). *Key Trends in Health and Wellness for 2018*, Euromonitor Inc
- Mckinsey, (2007). Mckinsey and Company Inc.
- Ong, A. S. J., Frewer, L. J., & Chan, M.-Y. (2017). *Cognitive dissonance in food and nutrition – A conceptual framework*. *Trends in Food Science & Technology*, 59, 60–69.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.11.003>
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Pimienta Lastra, Rodrigo, *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Política y Cultura [en línea] 2000, [Fecha de consulta: 2 de febrero de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>> ISSN 0188-7742

- Piñuel Raigada, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, Universidad Complutense de Madrid. p. 2.
- Ranaa, J & Paulb, J. (2017). *Consumer behavior and purchase intention for organic food*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 38 p. 1-9
- The Nielsen Company. (2017). *La revolución de los alimentos*, tomado de:
<https://www.larepublica.co/consumo/los-latinos-quieren-comida-100-natural-2496106>
- Zakowska-Biemans, S. (2011). *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*. *Br. Food J.* 113 (1), 122–137.
- Zhang, Y. J. (2017). *Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food*. *Food Quality and Preference*.

Anexos

Anexo 1 – Formato de observación

Anexo 2 – Guía entrevista a profundidad

Anexo 3 – Cuestionario cuantitativo