

CPMARK

Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

ALIMENTOS ORGÁNICOS: FACTORES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Madeline Melchor Cardona (mmelchor@uao.edu.co)

Magister Ingeniería Industrial

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

RESUMEN

Los alimentos orgánicos se introducen en el mercado como respuesta a la creciente preocupación de los seres humanos por el cuidado de su salud y del medio ambiente, quienes se sienten amenazados por el rápido desarrollo de las ciudades y las diferentes enfermedades asociadas al daño ambiental. Los alimentos orgánicos son producidos sin la utilización de químicos u otros productos sintéticos en todas las fases de su elaboración, mostrando una demanda creciente ante las nuevas tendencias del consumidor. La presente investigación muestra a través de un análisis con métodos de estadística descriptiva y multivariada, el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos orgánicos de la ciudad de Cali Colombia, identificando los elementos diferenciadores que contribuyen a la satisfacción: el buen sabor y la frescura de los alimentos orgánicos. Los resultados buscan entregar elementos importantes a las empresas del sector de alimentos agrícolas para que sean articulados a sus procesos productivos, de forma que se favorezca el mejoramiento en la calidad de su servicio y productos.

Palabras-Clave: Comportamiento del consumidor, Consumo responsable, Alimentos orgánicos

ABSTRACT

Nowadays society feels threatened by the rapid development of cities and the diseases associated with environmental damage. Organic foods are introduced into the market in response to growing humans concerns of taking care of their health and the environment. The research tries to identify satisfaction factors among organic foods consumers of Cali – Colombia, through regression analysis. The main results reveal the existence of two principal satisfaction factors: good taste and fresh appearance. Results provide important elements to the organic food sector to be articulated into their production processes to improve the quality of their service and products.

Keywords: Consumer behavior, Responsible consumption, Organic food

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación ha experimentado cambios en la tendencia, estilos y necesidades en los últimos años debido a las preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad del medio ambiente, los efectos en la salud y las necesidades nutricionales (Hoppe et al., 2013; Hoffmann & Schlicht 2013). Situación que ha dado origen a los alimentos orgánicos que pertenecen a la clasificación de productos considerados saludables, amigables con el medio ambiente y que favorecen el bienestar de los animales (Joo Lee y Sun Yun, 2014, Goetzke et al., 2014). Se observan estudios iniciales en Europa acerca de los cambios presentados en la alimentación en la década de los 80 como Sasch & Cals (1987) que estudiaron la actitud de los consumidores frente a los plaguicidas, preocupación que aumentó en esa década; estudios sociológicos de cambios en la alimentación en España elaborados por Díaz & Gómez (2001), Alvarez, (2002) muestran características asociadas a la modernidad que afectan la alimentación en España tales como un nuevo consumidor interesado en la producción, la percepción del riesgo de contaminación en alimentos y las preocupaciones sobre el medio ambiente. Gliessman et al. (2007) explica como el sistema alimentario es un reflejo de los valores que guían las decisiones humanas como las relacionadas con qué y porque consumir productos provenientes de determinado sistema “la educación del consumidor, en el sentido de que lo que consume como alimento no es solamente el producto que adquiere sino que el producto es el resultado de un proceso complejo, que tiene impactos ambientales y socioeconómicos”.

Los productos orgánicos provienen de la agricultura orgánica o ecológica definida por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) como un sistema agrícola que promueve la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico, partiendo de la fertilidad del suelo como base para una buena producción más sana y limpia, respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje. Con ello se busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis, en su lugar permite que sean las propias leyes de la naturaleza quienes incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos.

Los siguientes indicadores según (IFOAM, 2013) muestran el panorama del sector de la agricultura orgánica. En el mundo se tiene 170 países certificados para el desarrollo de agricultura orgánica, contando con 43 millones de hectáreas cultivadas, 2 millones de productores y un mercado de 72 billones de dólares. Las regiones con mayor área de tierra cultivada en agricultura orgánica son Oceanía 17.3 millones de hectáreas que representan el 40%, Europa 11.5 millones de hectáreas (27%), Latinoamérica tiene 6.6 millones de hectáreas (15%), Asia 3,4 millones (8,5%), Norteamérica 3 millones (7%) y África 1,2 millones (3%). Los países con mayor tierra cultivada son Australia (17,2 millones), Argentina (3,2 millones) y Estados Unidos con (2.2. millones). De acuerdo con el informe, la agricultura orgánica ha mostrado un aumento en la última década, y de acuerdo con las proyecciones se estiman que continuará creciendo, como lo manifestó Lombana (2011), destacando que la oferta de productos orgánicos de la unión Europea no será capaz de satisfacer la demanda local en el largo plazo, la agricultura orgánica es actualmente sólo el 2,5% de la producción agrícola total, la cual es mucho menor al 7% del tamaño del mercado, lo que hace necesario aumentar la productividad o importarlo, como ya se hace, de países en vía de desarrollo que se han volcado hacia la tendencia Eco.

Colombia, de acuerdo con Fedeorgánicos (2013), cuenta con aproximadamente 53.000 hectáreas (básicamente cultivos de café, cacao, azúcar, banano y algunos frutales y verduras) que corresponde al 1% del total de área cultivada colombiana, la cual es necesario expandir, teniendo

en cuenta que el mercado internacional demanda en promedio 60.000 millones de Euros a nivel global en productos orgánicos en especial en Europa, Asia, Canadá, Corea, Japón.

Cruz (2011) presenta una proyección de la agricultura ecológica en Colombia, mostrando que “para el 2020 se proyecta que la agricultura ecológica constituirá el 20% de la producción agraria global, lo cual nos indica a grandes rasgos que el mercado orgánico está lleno de oportunidades y desafíos para las compañías agrícolas que deseen ser competitivas con las nuevas tendencias de consumo local y global”. El autor también expresa que la producción interna de productos orgánicos no ha sido suficiente para cubrir la oferta, por lo que países en vías de desarrollo han entrado a abastecer estos mercados, justificado en mejores precios de venta, requerimientos altos de mano de obra, y menor impacto medioambiental. Se observa entonces un sector con tendencia creciente en el mundo y en Colombia, que requiere atención para continuar con un avance fortalecido.

Según Berger (2010), para el año 2011 en Colombia se contaba con 199 compañías certificadas por Rainforest Alliance, uno de los sellos internacionales más importantes para exportar productos orgánicos, en su mayoría, empresas de café (154), bananos (20) y flores (24). Se estima que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos en la venta al por menor y gastronómico oscila entre 2 y 3 millones de dólares. Los productos como verduras orgánicas, hierbas orgánicas secas, café y azúcar orgánicos (incluyendo la panela) son fundamentales. Adicionalmente, se encontró que debido al cuidado de la producción y conservación del producto orgánico, los agricultores son muy exigentes con los precios de oferta, debido a que el tiempo y el trabajo de la agricultura orgánica es mucho más rigurosa que la agricultura tradicional. En Colombia los productos ecológicos con relación a los convencionales, son mayores en un rango que varía entre el 20% y 40%.

1.1 Motivadores del consumo

El panorama creciente del sector está soportado por el aumento de la demanda de estos productos, asociada por algunos autores con la tendencia del consumo consciente, responsable de consumidor de hoy. Más consumidores son conscientes del impacto social, ambiental y económico que sus decisiones pueden tener (Joo Lee y Yun, 2014, Thøgersen et al., 2012, Kareklas et al., 2014). La producción de alimentos orgánicos, ha sido impulsada básicamente por los consumidores de los países desarrollados que preocupados por adquirir productos que generen menores riesgos para la salud y que tengan menor impacto medioambiental han incrementado la demanda en productos que sean producidos en condiciones ecológicas y con bajos residuos de agroquímicos.

Diferentes investigaciones se han desarrollado para estudiar los motivadores de compra de productos orgánicos, se describen algunos hallazgos a nivel internacional. Oude, (1991) muestra diferencias significativas entre consumidores de productos orgánicos y lo que no lo consumen, frente a la importancia que le dan a la salud, en la imagen percibida de los alimentos y en las motivaciones de consumo. Nielsen (2008), destacó las principales razones por las cuales los consumidores de Asia, Europa, Norteamérica, Latinoamérica y los Mercados Emergentes compran alimentos orgánicos en sus mercados locales, encontrándose como los más importantes el elemento salud, es mejor con el medio ambiente y es amable con los animales, tienen mejor sabor y para evitar los productos modificados genéticamente.

Givens y Baxter (2008) muestran las principales razones de compra de alimentos orgánicos en Estados Unidos: la buena salud y el bienestar, aspectos medio ambientales relacionados al cuidado de la fauna y los animales y la producción sostenible, aprecio por la producción local, la

motivación para alcanzar un comercio justo y poder al mismo tiempo apoyar a la agricultura de baja escala, en la que se incluyen los pequeños productores.

Andrade & Florez (2008) encontraron que las características del consumidor efectivo de productos orgánicos en Ecuador es que pertenece a un estrato de ingreso alto con un nivel de educación superior y la principal motivación de compra es la salud teniendo como limitantes la disponibilidad y la poca variedad.

Adasme et al. (2010) encontraron las preferencias del consumidor orgánico en Chile asociadas con beneficios ("protege el medioambiente", "protege la salud de los trabajadores agrícolas", "protege la salud de las personas", "protege la agricultura", "poseen mejor sabor y calidad" y "da oportunidad de negocio a los agricultores"), alimentación sana ("practico una dieta vegetariana", "procuro comer alimentos sin aditivos", "trato de no comer alimentos industrializados", "controlo la ingesta de sal", "periódicamente chequeo mi salud" y "como con moderación carne roja".) Estilo de vida saludable ("procuro equilibrar trabajo con vida privada", "procuro llevar una vida ordenada y metódica", "procuro reducir el estrés", "como con frecuencia frutas y verduras" y "hago ejercicio con regularidad") y atributos de los productos "en el envase se entregue información acerca de la procedencia y proceso productivo", "buen aspecto exterior y un precio atractivo", "lugar de origen de producción (regional, nacional o internacional)".

Thøgersen & Zhou (2012) encontraron que el consumidor de alimentos orgánicos en China, se caracteriza por tener alto nivel educativo y de ingreso. Sus motivos de preferencia son por ser más saludables, buen sabor y son mejores para el medio ambiente. Hoppe et al. (2013) identificaron para Brasil que los motivadores de consumo se relacionan con creencias sobre beneficios en la salud y con el medio ambiente mientras que lo que menos influye es la apariencia física de los productos y la duda de que sean realmente orgánicos. Hoffman & Schlicht (2013) identificaron que las preocupaciones sobre ecología y salud en el consumidor son las que motivan la compra de productos orgánicos, así como la disponibilidad para recoger información y para hacer sacrificios. Goetzke et al. (2014) encontraron para Alemania que lo que más influye en el consumo de productos orgánicos es el tener una dieta saludable y tener actividad física como practicar algún deporte. Tsai et al. (2015) muestra como motivadores de compra de alimentos orgánicos en Taiwan las preocupaciones éticas y de seguridad alimentaria (ingredientes seguros y naturales), la conciencia ambiental y el grado de compromiso del consumidor. Feldmann & Hamm (2015) encontraron en su investigación que las percepciones favorables sobre contenido nutricional y el bienestar ecológico son los más fuertes drivers que motivan el consumo de alimentos orgánicos, sin embargo los atributos sensoriales atractivos de los alimentos también influyen en el consumidor de USA.

Sobre las tendencias del consumidor colombiano, se cuenta con el estudio de Parrado y Montoya (2007) realizado en Bogotá en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, en donde se muestra que a pesar de que el 41% dijo no saber qué son los productos orgánicos y que sólo el 20% los consume frecuentemente, más de la mitad de la población estaría interesada en adquirir estos productos (59%). Palacio y Restrepo (2011) estudiaron el consumidor de Medellín encontrando que un 45% de la población ha consumido alimentos orgánicos, siendo el principal motivo cuidar la salud. Los consumidores pertenecen a estratos socioeconómicos altos y están dispuestos a consumir diariamente este tipo de alimentos. Díaz (2012) realizó un estudio en Cundinamarca encontrando que los consumidores consideran que el consumo frecuente de productos orgánicos mejora la salud del ser humano. Pertenecen también a estratos socioeconómicos altos y nivel educativo avanzado siendo en su mayoría empleados. Se observó además intención de pagar sobrecosto sobre los productos orgánicos.

De acuerdo con Berger (2010), en la ciudad de Santiago de Cali para la mayoría de personas que consumen este tipo de productos es mucho más importante seguir una ideología en pro del bienestar del medio ambiente y de su salud, que los precios que se deben pagar por consumirlos. El consumidor es consciente de que con su compra está ayudando al planeta, previniendo enfermedades y colaborando con el trato amigable de producto agrícola-naturaleza.

La presente investigación identifica las variables que inciden en la satisfacción de los consumidores de los alimentos orgánicos de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia lo que aporta en el conocimiento de lo que realmente motiva al consumidor de alimentos orgánicos buscando que esta información sea insumo para el sector en la creación de estrategias de mercadeo para estimular a los clientes potenciales y superar las expectativas de los clientes actuales.

2. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo en donde se analizan las relaciones causales entre los valores agregados que brindan los alimentos orgánicos (causa) y la satisfacción de compra de los consumidores (efecto), y así determinar la naturaleza de la relación entre estas variables. La población objetivo son los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Santiago de Cali de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 que corresponden a estratos altos a los que pertenecen los usuarios con mayores ingresos, esta selección se hizo teniendo en cuenta que investigaciones previas han mostrado que es esta una de las características del consumidor de alimentos orgánicos (Andrade & Florez (2008); Thøgersen & Zhou (2012); Parrado y Montoya (2007); Palacio y Restrepo (2011); Díaz (2012)). Se diseñó como instrumento un cuestionario compuesto por 23 preguntas que mide inicialmente las características de compra de los productos (tipo de producto, frecuencia, costo, lugar), factores motivaciones que influyen en la decisión de compra, nivel de satisfacción y recomendación de los productos.

Se trabajó con una muestra de 385 personas que corresponde a una confianza del 95% y un error del 5%. La muestra se distribuyó por estrato socioeconómico de forma equitativa para lograr una representación similar de los tres estratos en estudio, trabajando con 128 encuestas por estrato. El trabajo de campo se realizó en el mes de enero de 2014 visitando los restaurantes y mercados en donde se usa y consigue productos orgánicos.

El análisis se realizó a través de métodos descriptivos inicialmente y para identificar los elementos diferenciadores de los productos orgánicos en la satisfacción del consumidor se utilizó la el análisis de regresión multivariante (ARM), específicamente la regresión logística binaria. El ARM permite establecer una relación matemática entre un conjunto de variables X (independientes) y una variable dependiente Y. Los objetivos de un modelo de regresión pueden ser dos: modelos predictivos y modelos explicativos. El primero busca predecir Y a partir de los valores de X, el segundo busca cuantificar la relación entre X y Y con el fin de conocer o explicar mejor los mecanismos de esa relación (Hair, et al. 1999).

El segundo objetivo es el que ocupa la presente investigación, para determinar el grado de asociación entre variables y así identificar entre las variables independientes cuáles aportan más en la explicación del resultado de la variable dependiente. Para este análisis se toma como variable respuesta la satisfacción o insatisfacción con la experiencia de compra de alimentos orgánicos y como variables independientes las características asociadas a los alimentos orgánicos: tienen un mejor sabor; tienen un precio justo; son más frescos al momento de la compra; hay una variedad de lugares para encontrarlos; son recomendados por los médicos; son más saludables; ayudan al mejoramiento emocional; evitan la acumulación de químicos en el cuerpo; evitan enfermedades futuras; contribuyen en la conservación del medio ambiente; ayudan a concientizar acerca de la

importancia de reciclar los desechos. Se utilizó regresión logística binaria debido a que las variables están medidas en escala ordinal y la variable independiente se trabajó como variable binaria.

Para identificar las variables que aportan a la satisfacción del consumidor se utilizaron los valores del estadístico de Wald para evaluar si los parámetros estimados eran significativos, el cual contrasta la hipótesis: H_0 : (El coeficiente de regresión logística no es significativo en el modelo) : H_1 : (El coeficiente de regresión logística es significativo en el modelo).

Al comparar el valor de significancia con el α se concluye sobre el rechazo o no rechazo de la hipótesis nula. Valores inferiores a 0.05 llevan a rechazar la hipótesis de que el parámetro es igual a cero. Lo anterior, indica que al ser diferentes de cero, pasan a ser significativos en la explicación de la variable respuesta: Satisfacción del consumidor.

Para concluir sobre la bondad de ajuste del modelo propuesto se analizó el test de bondad de ajuste de Hosmer y Lemeshow. La prueba evalúa la bondad del modelo a través de la prueba con $j-2$ grados de libertad. La hipótesis a contrastar es: H_0 : El modelo es adecuado H_1 : El modelo no es adecuado, si no se rechaza H_0 y se concluye que el modelo es adecuado al nivel de significancia α .

3. RESULTADOS

La muestra está conformada en un 52% por mujeres y el 48% hombres. El 35% entre los 20 y 35 años de edad y el 28% entre los 46 y 55 años, lo que muestra la heterogeneidad en la edad de la población que consume alimentos orgánicos. El 63% son profesionales y el 78% están vinculados laboralmente, lo que coincide con los estudios de Andrade & Florez (2008); Thøgersen & Zhou (2012); Parrado y Montoya (2007); Palacio y Restrepo (2011); Díaz (2012)) que muestran que son personas en su mayoría con alto nivel educativo y adquisitivo.

Las frutas, verduras y hortalizas representan los productos más consumidos, superando el 70% de predilección y compra con mayor frecuencia. El 80,5% de la totalidad los compran desde hace menos de 9 años, esto podría indicar la existencia de una tendencia positiva importante en la ciudad con respecto al consumo de estos productos. La mayoría de encuestados realizan sus compras de 2 a 3 veces al mes (36%), seguido de 1 a 2 veces (33%) y por último de 4 a 5 veces (30%), esto indica que una gran porción de los encuestados realizan más de dos compras al mes, con lo que posiblemente se busca mayor frescura en los productos que se consumen.

Las dos motivaciones principales por las que son adquiridos los alimentos orgánicos son la contribución a la mejoría en la salud que estos significan (35%), el hecho de que son alimentos más saludables (32%), lo que coincide con la mayoría de los estudios revisados a nivel internacional Givens y Baxter (2008); Andrade & Florez (2008); Thøgersen & Zhou (2012); Hoppe et al. (2013); Hoffman & Schlicht (2013); Goetzke et al. (2014) y las investigaciones nacionales Parrado y Montoya (2007); Palacio y Restrepo (2011); Díaz (2012).

Sin embargo se identificó además la percepción de que están libres de cualquier agroquímico industrial (23%) y que son alimentos de muy buena calidad (12%), características asociadas más al producto que a los beneficios que entrega. Dentro de la caracterización del consumo, se encontraron algunas características externas de los alimentos (frutas y verduras) que son fundamentalmente observados al momento de la compra, siendo el más mencionado el color con un 63%, seguido del olor (47%), la textura (45%), la madurez (38%) y el tamaño (30,2%), los cuales no solo pueden indicar la frescura del producto sino que al mismo tiempo ratifican la procedencia orgánica del alimentos, los cuales tienen colores opacos, olores más fuertes y tamaños moderados en comparación con los convencionales que pueden tener colores más vivos, olores

débiles y tamaños exuberantes debido al uso de una serie de agroquímicos, tal como lo manifestado en el artículo de Berger (2010) por uno de los consumidores de alimentos orgánicos “realmente al tener contacto con estos productos las personas observan una gran diferencia, no sólo en el color y el olor de las frutas y verduras, sino en su sabor y olor. La diferencia es enorme, la mayoría de personas comprenden la terrible variación que le dan los químicos a los alimentos. Considero que ser conscientes de esta diferencia justifica los precios”. En la investigación de Feldmann & Hamm (2015) también se identificó para el mercado de USA que uno de los atractivos de los productos son precisamente los atributos que despiertan en los sentidos: color, olor, textura. Sin embargo en la investigación de Hoppe et al. (2013) en Brasil no se identificó importancia en las características físicas del producto.

Adicional a los factores externos del producto, se les preguntó qué tipo de empaque les agrada o agradecería encontrar al momento de realizar su compra, y aunque una proporción importante contestó que lo prefieren a granel o sueltos (36%), como generalmente ya vienen, hubo una un número representativo que contestó que lo preferiría en bandejas (46%) y en bolsas plásticas biodegradables (29%), hecho que podría indicar que muchos consumidores están de acuerdo con la presentación actual pero les gustaría una un poco más sofisticada como lo son las bandejas, las cuales serían útiles con algunos tipos de producto.

Acercas del sobre costo que los consumidores están dispuestos a pagar para consumir alimentos orgánicos, se realizó una pregunta de forma general a la categoría producto orgánico. Se observó la disposición de la mayoría (53%) a pagar de un 5% a 10% más que el precio de los productos convencionales, al mismo tiempo una porción importante de los encuestados contestó que está dispuesto a pagar del 10 al 15% (23%) y otros aseguraron que el sobre costo no importa con tal de aprovechar sus beneficios (16%), lo que muestra la disposición de los consumidores a pagar un valor superior al de los productos convencionales y están sensibilizados frente a la realidad del sobre costo en este tipo de productos. Como soporte de la medición de la percepción del precio, se preguntó qué tan de acuerdo se encuentran con la afirmación de que “los alimentos orgánicos tienen un precio justo”, encontrando que el 69% de las personas se encuentran total o parcialmente de acuerdo mostrando un porcentaje aún alto acerca de que el precio no es uno de los elementos que se perciben como adecuados para el producto. Situación similar se observó en otros estudios realizados en diferentes ciudades de Colombia Parrado y Montoya (2007); Palacio y Restrepo (2011); Díaz (2012).

Con relación al nivel de satisfacción, el 76% de los consumidores manifestaron estar satisfechos con los productos orgánicos, identificando como razones principales el que contribuye a la salud (27%), son productos de calidad (18,4%), son saludables (18%) y contribuyen al cuidado del medio ambiente (7,2%), resultados que refuerzan la propuesta de valor que está generando este tipo de productos en la experiencia de consumo. El 24% indicó no estar satisfecho por el alto costo (2,9%), la dificultad para conseguirlos (1,6%) y la mala distribución de los productos en la ciudad (0,5%) aspectos importantes a tener en cuenta dentro de las características necesarias para resolver en el mercado de la ciudad de Cali – Colombia, limitantes que también se encontraron en las investigaciones realizadas en otras ciudades de Colombia y en Andrade & Florez (2008) en Ecuador.

Frente a los elementos diferenciadores de productos orgánicos se encontró que el 83% de la población bajo estudio reconocían los beneficios asociados al consumo de productos orgánicos, mencionando los siguientes: son libres de agroquímicos (49%), saludables (22%), poseen un mayor contenido nutricional (13%), contribuyen a mejorar la salud (12%) contribuyen a la

conservación del ambiente (11,5%), beneficios que también encontró Adasme et al. (2010) en el mercado de Chile.

Para identificar el peso que existe entre los atributos percibidos de los productos orgánicos en la satisfacción de los consumidores, se aplicó el método de regresión logística binaria, definiendo 11 variables independientes medidas en escala Likert relacionadas con las percepciones que se tienen sobre los productos y como variable dependiente se utilizó el nivel de satisfacción con los mismos. En el primer paso se analizó el comportamiento del coeficiente β de acuerdo a la prueba de hipótesis de Wald se seleccionaron las variables con valor de significancia pequeño y cercano al 0.05. En el paso dos se realizó un filtro en el cual se eliminaron las variables que no fueron significativas en la primera corrida del modelo. Se corrió por segunda vez la información del modelo con las variables que cumplieron y se aproximaron a la condición de significancia (valor $p < 5\%$) las cuales fueron: Los productos orgánicos tienen mejor sabor $\beta=0,641$ y los productos orgánicos son más frescos al momento de la compra $\beta=0,246$. Los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de regresión logística. Variables significativas en la satisfacción con los productos orgánicos

Variables	β	Error Standard	Wald	gl	Significancia	Exp(β)
Los productos orgánicos tienen un mejor sabor	0,641	0,145	19,613	1	0	1,898
Son más frescos al momento de la compra	0,246	0,134	3,35	1	0,064	1,279
Constante	2,297	0,751	9,346	1	0,002	0,101

Fuente: Elaboración propia

Los parámetros β son positivos en ambas variables significativas y el más alto tiene que ver con la percepción de que los productos orgánicos tienen mejor sabor (resultado similar con Oude (1991)), es decir a mejor sabor de los alimentos, mayor será la satisfacción por el consumidor. La segunda variable, muestra que entre más frescos se perciban los productos orgánicos la satisfacción del consumidor será mayor. Para el ajuste del modelo se calculó el valor de χ^2 , el cual es mayor que los calculado (4.044) lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula mostrando un ajuste adecuado entre el modelo y los datos.

4. CONCLUSIONES

Respecto a la caracterización del consumo de alimentos orgánicos, se presenta en la mayoría de los encuestados desde hace menos de 9 años con una frecuencia de aproximadamente una vez cada diez días, siendo las frutas, verduras y hortalizas los productos más consumidos. Lo que soporta el aumento del consumo en la última década, situación similar con las tendencias mundiales de acuerdo con (IFOAM, 2013), Cruz 2011, Fedeorganicos (2013).

Las motivaciones principales de compra y consumo son la mejoría en la salud, el estar libres de cualquier agroquímico industrial y que son alimentos de muy buena calidad, las cuales coinciden con lo encontrado en el estudio realizado para el consumidor norteamericano por Givens y Baxter (2008). Se observa sin embargo que al consumidor colombiano lo motiva más las características propias del producto que le favorecen para su vida, su salud y su satisfacción frente a la calidad del producto. En estudios realizados en otros países aparecen motivadores altruistas como cuidado del medio ambiente y la protección animal como en las investigaciones de Givens y Baxter (2008), Adasme et al. (2010), estudio de Nielsen del 2007; Thøgersen & Zhou (2012), Hoppe et al. (2013). En Givens y Baxter (2008) se habla además de motivadores relacionados con

la producción sostenible, aprecio por la producción local, la motivación para alcanzar un comercio justo y poder al mismo tiempo apoyar a la agricultura de baja escala, Tsai et al. (2015) muestra en Taiwán las preocupaciones éticas y de seguridad alimentaria (ingredientes seguros y naturales), la conciencia ambiental y el grado de compromiso del consumidor. Esto muestra el número mayor de aspectos considerados como motivaciones por los consumidores de otros países, lo cual podría indicar el manejo de una mayor información y un nivel de apropiación superior frente a lo que implica para el planeta los productos orgánicos, así como un amplio análisis de variables para la toma de decisión de compra de estos productos.

Con relación al consumo responsable, se encontró que para el 82% de los consumidores colombianos tiene una importancia alta para la conservación del medio ambiente, por lo cual sugieren el establecimiento por parte de los productores de información adecuada acerca de los productos para conocer los beneficios y estar mejor informados frente a su ubicación, propiedades y aportes. Hoffman & Schlicht (2013); Adasme et al. (2010).

Siendo el precio uno de los elementos que genera controversia, tanto en el análisis del sector realizado por Fedeorgánicos y en la investigación de Cruz(2011), se observó igual percepción en los resultados para la ciudad de Cali dado que es uno de los motivos de insatisfacción con los productos. Givens y Baxter (2008), muestra que entre el 45% y 80% del mercado europeo está dispuesto a pagar un sobre costo de máximo el 10%. Los resultados de ese estudio muestra que la disposición de los consumidores europeos para pagar los rangos de sobre costos mencionados, es un poco similar con los resultados en la ciudad en algunos aspectos, aunque la escala es diferente, empieza con la misma alta disposición al encontrar productos con sobre costos bajos y empieza a disminuir claramente al aumentar el porcentaje adicional.

Por otra parte, a través del análisis de regresión logística binaria, se identificó que los factores más significativos para la explicación o respuesta que determinaría la satisfacción del consumidor de productos orgánicos son el que tienen mejor sabor y el que los productos orgánicos son más frescos al momento de la compra, atributos que también fueron identificados por Adasme et al. (2010) en Chile y por Thøgersen & Zhou (2012) en China, lo que soporta los intereses individuales que tiene el consumidor colombiano para el consumo de alimentos orgánicos.

Para una futura investigación relacionada con el análisis y la caracterización del consumo de productos orgánicos, se recomienda incluir dentro de los objetivos la consideración de una muestra que involucre población que actualmente no consume, ya que esto permitiría realizar un contraste interesante respecto de las principales razones de compra y de no compra de dichos productos en la ciudad, con lo cual se identificarían oportunidades para que las industrias generen estrategias efectivas que den impulso, realce y sobre todo estímulo en la venta de alimentos orgánicos en la ciudad. Se propone también la necesidad de profundizar acerca de motivadores altruistas, más colectivos que individuales que influyen en el consumo de estos alimentos para observar el camino que tiene el consumidor colombiano frente al consumo en vía de la sostenibilidad.

5. REFERENCIAS

Andrade, D., & Florez, M. (2008). Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Adasme, C., Rodríguez, M., Jara, R., & Díaz, B. (2010). Dimension that typify the potential consume of organic foods in the Maule Region, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(2), 59-69.

Berger, J. (2010). Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia – Sector de Frutas y Verduras Orgánica. Recuperado del sitio de internet de Proexport Colombia http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Cruz F. (2011). Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia. Facultad de medicina veterinaria y de zootecnia. Universidad Antonio Nariño. Recuperado de: http://orgprints.org/18245/1/CRUZ_2011_RESENA_.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Estratificación Socioeconómica. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>

Díaz L., (2012) Tendencias de cultivo y consumo de hortalizas orgánicas en Cundinamarca. (Tesis de pregrado). Universidad EAN, Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales, Bogotá D.C.

Díaz, C., & Gómez, C. (2001). Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. *Distribución y Consumo*, 5, 5-23.

Fedeorgánicos. (2013). I Foro nacional e internacional de agricultura ecológica. Recuperado de: http://fedeorganicos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=168

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.

Givens, I., Baxter, S., Minihane, A., & Shaw, E. (2008). Health benefits of organic food: effects of the environment. Wallingford: CAB International.

Gliessman, S., Rosado, F., Guadarrama, C., Jedlicka, J., Cohn, A., Mendez, V., Cohen, R., Trujillo, L., & Bacon, C. (2007). Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Ecosistemas*, 16(1), 13-23.

Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.

Hoppe, A., Vieira, LM., & de Barcellos, M. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 069-090.

Hoffmann, S., & Schlicht, J., (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625-633.

Kareklas, I., Carlson, JR., & Muehling, DD. (2014). I eat organic for my benefit and yours: egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.

Lee, HJ., & Yun, ZS. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

Lombana, J. (2011). Comercialización de productos orgánicos ofrece oportunidades. Recuperado de: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=35456

Nielsen, (2008). Organics Trend Overview in CPG Industry. Is the Organic Sales Explosion Over?. Recuperado del sitio de internet de Nielsen <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/10/organics-overview.pdf>

Oude, P. (1991). Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, (157), 183-201.

Palacios, M., & Restrepo, A. (2011). Caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. (Tesis de pregrado). Escuela de Ingeniería de Antioquia, Facultad de Ingeniería Administrativa, Envigado, Colombia.

Parrado, Á., & Montoya, I. (2007). Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 377-382.

Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM – Organics International. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. Recuperado de: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>

Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation - The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.

Tsai, H., Cheng, M., Hung, S., He, D., & Wang, W. (2015). A Study of Organic Food Consumption Behavior Using the Decomposed Theory of Planned Behavior. *PICMET*, 15, 2509-2515.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.

Vidal, A., Sierra, P., Sanabria, J., & Collazos, J. (2015). Indicador mensual de actividad económica IMAE para el Valle del Cauca. Recuperado del sitio de internet del Banco de la Republica. http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/be_900.pdf