

## EJE TEMÁTICO:

### 7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

**Título:** Factores del comportamiento del consumidor de productos orgánicos alimenticios en el municipio de Guadalajara, Jalisco.

#### AUTORES:

- 1.- Suástegui Ochoa Alberto Alejandro. ....1
- 2.- Flores Figueroa Claudia Marcela .....2
- 1.- Fernández Ocegueda José Luis. ....1

#### CORREOS ELECTRÓNICOS:

- 1.- [aasuastegui@ucea.udg.mx](mailto:aasuastegui@ucea.udg.mx) y [alberto\\_suastegui@yahoo.com.mx](mailto:alberto_suastegui@yahoo.com.mx)
- 2.- [claudiamarcela.flores@gmail.com](mailto:claudiamarcela.flores@gmail.com)
- 1.- [jfernand2132@yahoo.com.mx](mailto:jfernand2132@yahoo.com.mx)

#### DOMICILIO:

- 1.- U de G CUCEA, Periférico Norte N° 799 edificio G 306 Núcleo los Belenes, 33 37703300 Ext red 25098
- 2.- Universidad de Medios Audiovisuales. (CAAV) celular 044-333-559-8789
- 1.- U de G CUCEA, Periférico Norte N° 799 edificio G 306 Núcleo los Belenes, 3337703300 Ext red 25607

**Resumen:**

El presente trabajo se realizó, por existir escasa información sobre el tema, a fin de brindar un análisis que fomente el desarrollo del consumo de alimentos orgánicos.

El objetivo, es determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en función del consumo de alimentos orgánicos, mediante el análisis de factores que intervienen en el consumo de dichos productos, distinguiendo la situación actual del mercado, identificando tanto los de mayor demanda como los motivos de no consumirlos. Esto mediante una investigación de mercado cuantitativa experimental, considerando factores económicos, socioculturales, personales, psicológicos y situacionales; teniendo como objeto de estudio la zona metropolitana de Guadalajara.

Se obtuvieron resultados interesantes como demográficos, factores reales, disponibilidad y motivos de compra de los consumidores de productos principales como: café, arroz, jitomate, jamaica y nopal. Resaltaron factores como calidad, salud y frescura como principales influencias en la decisión de compra y consumo, de dichos productos.

**Abstract:**

This work was done, because there is little information on the subject, in order to provide an analysis, that encourages the development of eating organic foods.

The goal is to determine the factors that influence consumer behavior, depending on the consumption of organic food, by analyzing factors involved in the consumption of such products, distinguishing the current market situation, identifying both, the greatest demand and the reasons for not consuming them. This through a quantitative experimental market research, considering economic, cultural, personal, psychological and situational factors; having, as object of study, the Guadalajara metropolitan area.

Were obtained interesting results as: demographics, real factors, availability and buying motives of consumers of main products as: coffee, rice, tomato, hibiscus

and nopal. Emphasized factors such as quality, health and freshness as major influences in the purchase and consumption decision of such products.

**Palabras clave:** Alimentos orgánicos, agricultura alternativa, factores de consumo, cultura de consumo, estilo y calidad de vida.

**Keywords:** Organic food, alternative agricultura, consumption factors, consumption culture, style and quality of life.

## **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ALIMENTICIOS EN EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Las nuevas formas de ver la agricultura, en lo que se ha denominado agricultura alternativa, ecológica u orgánica, que integran los saberes tradicionales (de los indígenas campesinos) con los adelantos científicos, conservando los recursos naturales, ampliando la biodiversidad y produciendo alimentos saludables, de la mejor calidad, en un ambiente laboral sano, y en el que la agricultura alternativa termina siendo una forma de vida. (Serrano, Manual Agropecuario, 2002).

El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material y seguridad legal y militar) hacia los post-materialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etcétera. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos (inferior al 10% del ingreso, en promedio, en los países desarrollados), por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. Esta tendencia también ha creado una demanda de productos verdes, entre ellos, los orgánicos. (Manuel A. Gómez, 2002)

Los factores del consumo de productos orgánicos alimenticios, una forma de vida, descubrir cuál es la estructura o el estilo de vida de los consumidores activos de

productos orgánicos alimenticios en el Municipio de Guadalajara y compararla con los que aún no los consumen. Entender las razones y causas por las cuales consumir alimentos alternativos orgánicos, analizando los de mayor demanda en uno de los principales puntos de venta y partir de aquí, a fin de detectar la importancia y el auge que estos tienen entre los habitantes de dicho Municipio.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) a través de la Subsecretaría de Desarrollo Rural, menciona que los productos orgánicos se definen por no utilizar ningún agroquímico. Este tipo de productos se desarrollan bajo un sistema de insumos naturales y buenas prácticas agrícolas (BPA) que protegen el medio ambiente, con el fin de generar un sistema de producción autosustentable en el largo plazo y así obtener productos libres de residuos químicos tanto frescos como procesados. (SAGARPA, De México al Mundo, S/A).

## **MARCO TEÓRICO.**

Hay bastantes razones importantes para consumir productos orgánicos alimenticios, como apoyo a la biodiversidad, comprometiéndonos a generar apoyo mutuo entre el productor y el consumidor. Entre estos dos elementos, se produce el comportamiento del consumidor en sí, definitivamente el estilo de vida diario de cada persona se considera, estar definido, por los bienes que adquieren y la manera en que los utilizan y los consumen. El comportamiento del consumidor implica conocer y comprender por qué, donde, cuándo, cómo, cuánto, con cuánta frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o regalaran determinado producto. (Wayne D. Hoyer, 2010)

Comportamiento de los consumidores.

El comportamiento del consumidor puede ser definido como el proceso y actividades en las que participan las personas al buscar, seleccionar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (E. Belch & A. Belch, 2008).

En términos globales, en el libro Consumos Globales: de México para el mundo (Bueno Castellanos & Ayora Díaz, 2010), se afirma que los cambios en el gusto

del consumidor son disparadores de periodos de auge, y de crisis de la región estudiada, en tanto estructuran la demanda; así moldean las culturas empresariales y campesinas locales. Lo anterior deja ver que existe una relación estrecha entre el gusto o preferencia de los consumidores con los estadísticos de demanda de consumo en todos los mercados. Aquí podrían incluirse las modas, las temporadas, las necesidades actuales, las prioridades, entre otros factores que llevan al consumidor a inclinarse por uno u otro artículo o servicio.

El artículo de la revista *Universia Business Review* 2007, sobre el comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor, se comenta que los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutierrez, 2007)

Por su parte, de una manera más específica, (Solomon, 2008), define el comportamiento del consumidor como el proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento, como consumidores o usuarios, es el resultado de las ideas, experiencias, estímulos, motivaciones, necesidades y deseos, influenciados por factores internos y externos que cada uno en lo individual ha manifestado.

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos individuos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

¿Cómo toma el consumidor las decisiones? Depende de si se compromete con una toma de decisión simple o compleja.

Se considera que, los problemas se presentan cotidianamente. Para solucionarlos, hay que tomar decisiones. La complejidad de los problemas planteados, de las soluciones potenciales y de los procesos de decisión subsiguientes puede ser muy dispar. La pirámide de Maslow sugiere ya esta disparidad: no es lo mismo afrontar una decisión relacionada con el primer escalón, productos básicos como alimentos, que pensar en un escalón avanzado que plantea una mayor complejidad y una mayor involucración en las decisiones, (Rivas & Grande , 2013). La toma de decisión, mientras más compleja, requiere de una búsqueda de información y de una evaluación de alternativas, de mayor involucramiento.

Al comprar productos orgánicos alimenticios se observa una *solución común de problema* debido a que estamos cubriendo una necesidad básica (pirámide jerárquica de Maslow), lo cual conlleva a una toma de decisión simple, porque los consumidores ya saben cuál es su necesidad específica, donde además de alimentarse, podrán, por tratarse de alimentos orgánicos, involucran una *solución limitada de problema*, que los llevará a decidir, de entre todas las opciones de alimentos, específicamente los orgánicos por diversos factores influyentes en su toma de decisión, que pueden ser: la cuestión de salud, compromiso de protección al medio ambiente, apoyo directo a los productores locales, entre otros beneficios.

#### *Hábitos de compra y consumo / comportamiento*

Por lo tanto se debe considerar también que, al efectuar una compra, las personas buscan congruencia entre sus percepciones y muchas veces, incluyendo el esfuerzo de las compañías y los mercadólogos, los consumidores evitan la información negativa o cambiar su comportamiento, sus opiniones o sus actitudes y buscar información u opiniones que apoyen su compra, que la justifiquen porque ellos están convencidos y decididos a llevarla a cabo.

De aquí que, la elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el mercadólogo, sin embargo, son útiles porque

identifican a los probables compradores. Otros factores están sujetos a la influencia del mercadólogo y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor, (Kotler P. , 2012).

En la Investigación, analizamos los factores de compra y significa descifrar o definir las causas que inducen a un individuo a adquirir un producto determinado y ante una buena experiencia de compra, casarse con las tiendas que ofrecen a la venta productos orgánicos alimenticios en el municipio de Guadalajara, casarse con los productos orgánicos que éstas ofrecen, hacerlos productos esenciales dentro de las alacenas de cada hogar, de cada familia. Crear entre los consumidores y los productos alimenticios orgánicos una dependencia y para lograrlo deberán cumplirse las expectativas de los consumidores, cumplir con los factores que ellos consideren indispensables a cubrir al momento de decidir su compra.

Tomando como punto de partida, es fundamental considerar que el comportamiento del consumidor, como regla, está lleno de propósito y orientado a una meta. Los productos o servicios se aceptan o se rechazan con base en cuanto de ellos se percibe como relevante a las necesidades y estilos de vida (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

El comportamiento de compra habitual, según el Marketing para Latinoamérica, se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. (Kotler & Armstrong, Marketing para Latinoamerica, 2006).

Por otro lado, considerando la importancia de las necesidades del consumidor, Ma. Luisa Solé Moro comenta que el análisis de las necesidades del consumidor facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos. Si éstos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, se sentirá más satisfecho (Sole Moro, 2003).

Por su parte, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), explican el proceso del comprador viéndolo como la solución de un problema. Creen que el proceso no es tan fácil y examinan las siguientes variaciones:

\*El consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra si disminuye la necesidad o no se encuentran opciones satisfactorias.

\*Las etapas usualmente tienen diferente duración y pueden traslaparse.

\*Con frecuencia, el consumidor está involucrado en distintas decisiones de compra de modo simultáneo y el resultado de una puede afectar a las otras.

Para dejar más claro el proceso de decisión de compra, se cita un ejemplo basado en los productos de la Ecotienda (tienda de productos orgánicos en el municipio de Guadalajara); el comprador puede decidir no comprar los jitomates orgánicos porque considera, como consecuencia negativa, que son demasiado maduros para su gusto, a pesar de que este producto posea varias consecuencias positivas como el sabor que da a los platillos que suele cocinar, el agradable sabor que ofrece esta verdura y la frescura a sabiendas que son de cosecha reciente, que sea orgánico, que tenga vitaminas, minerales y sea saludable.

Para (Shiffman & Kanuk, 2010) este proceso de toma de decisiones se visualiza en tres fases entrelazadas: La fase de entrada (influencias externas), la de proceso (toma de decisiones del consumidor) y la de salida (comportamiento después de la decisión).

Factores.

Como ya lo habíamos comentado, hay diferentes factores internos y externos, que afectan el comportamiento de los consumidores, entre todos se consideran los económicos, culturales, sociales y de grupo, personales, psicológicos (considerando la motivación y la percepción), que son los factores de los que se habla a continuación en esta investigación, por considerarlos los de mayor influencia.

Veremos la forma en la que se relacionan dichos factores en la decisión de compra, en este caso, tomando como ejemplo los productos orgánicos alimenticios:

- Qué tipo de productos orgánicos alimenticios compran los consumidores (verduras, frutas, cereales, etc.)



- Porqué lo compran (para alimentarse de una manera saludable, como apoyo a la protección al medio ambiente, por sus vitaminas y minerales, por sentirse parte de la moda, a manera aspiracional etc.)
- Dónde lo compran (en tiendas especializadas, tiendas de autoservicio, productores, etc.).
- Con qué frecuencia los consumen (todos los días, una vez a la semana, etc.).

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra, (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2011)

Factores Económicos.

Para muchos teóricos, los factores económicos constituyen la influencia principal en los compradores. Si los consumidores tienen más dinero, es probable que gasten más. (Czinkota & Kotabe, 2001).

El factor principal que influye en la decisión de compra de productos orgánicos alimenticios es el nivel o poder adquisitivo que tengan los consumidores, considerando que son productos de precios elevados, se encasillan dentro del ámbito aspiracional, de pertenencia, por lo cual si al consumidor le sobra o cuenta con el dinero necesario para consumir este tipo de productos como punto principal, los comprará, dejando como menos importantes o secundarias las necesidades de proteger al medio ambiente, salud, fomento a la producción artesanal, etc. De su capacidad económica de compra parte el decidir o no adquirir este tipo de productos.

Según la revista Coeptum de Gerencia Empresarial, sobre los factores económicos que inciden en el comportamiento del consumidor, comenta que el entorno económico y sus condiciones de precios, sueldos, disponibilidad de dinero y crédito, costo de capital, la oferta de las empresas, la demanda del público y los niveles de inventario repercuten directamente en las decisiones de compra (Di sante Villa, 2009).

### *Factores culturales*

Kotler, respecto a el factor cultura, menciona que la cultura es la causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es adquirido. La familia y otras instituciones importantes de la sociedad donde crece un niño le enseñan sus valores básicos, sus percepciones, deseos y comportamiento (Kotler, Philip, 2002).

En México se tiene una idiosincrasia, una personalidad propia, una forma de ser, que debe considerarse a fin de descubrir qué motiva o desalienta a sus habitantes. Bajo el supuesto anterior, se considera que es muy difícil cambiar los factores culturales o tomarían bastantes años o décadas lograrlo, sería muy difícil hacer cambios radicales en estos factores culturales tomando en cuenta que el individuo crece con ellos y los va adoptando desde temprana edad. Puede lograrse modificarlos o renovándolos de acuerdo a sus vivencias, sin embargo, sigue siendo más fuerte el tiempo en el que se han ido acumulando hasta formar parte de la personalidad y características de cada persona.

El elemento más definitorio de una cultura son sus valores, las creencias perdurables compartidas por una sociedad de que un modo de conducta específica es personal o socialmente preferible a otro modo de conducta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

### *Factores sociales*

Considerando que los factores sociales son los grupos a los que pertenece un individuo, en algunos, como la familia, hay interacción continua e informal, y existen otros grupos, como los religiosos, que son más formales, de interacción menos frecuente.

Los factores sociales incluyen influencias externas como grupos de referencia, líderes de opinión y la familia. Los consumidores buscan otras opiniones como guías sobre nuevos productos o servicios y productos con atributos relacionados con la imagen, o porque se carece de información sobre los atributos o ésta no es informativa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Factores personales.

Se habla de necesidades y deseos que mueven la voluntad de compra del individuo ya sea en forma consciente o inconsciente, basados en la razón sentimiento o instinto.

Las decisiones de compra están basadas en características personales, por ejemplo, la profesión, el nivel económico, la personalidad, nivel de madurez, entre otras.

Dentro de los factores personales, aun siendo una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad y puede relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos (Rodriguez Ardura, 2006).

Como explicación del modelo de las dimensiones del estilo de vida, un ejemplo seria saber que nuestro público objetivo, en este caso los consumidores de productos orgánicos alimenticios, disfruta en sus tiempos libres de hacer ejercicio y contribuir al cuidado del medio ambiente así como percibir un sueldo mayor al del promedio de los ciudadanos del Municipio de Guadalajara permite aproximarse mejor al perfil que el conocimiento de su edad o la religión que profesen.

*Factores psicológicos.*

Es de gran importancia el estudio de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del consumidor, ya que dependiendo de las teorías psicológicas que cada individuo adquirió como parte de su ser, dependerán sus hábitos, decisiones, motivaciones, necesidades, etc. Y de aquí pueden partir las tiendas de productos orgánicos, para crear sus estrategias de mercadotecnia; un traje hecho a la medida, gusto, necesidades y deseos del cliente.

Los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor, como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las creencias y actitudes, son los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo; son sus herramientas para reconocer sus sentimientos, reunir y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones (Lamb, Hair Jr., & Mc Daniel, 2006)

Teoría Conductista (considerada dentro de la teoría de aprendizaje).

Situada en la tradición del asociacionismo aristotélico comparten la teoría del conocimiento del empirismo inglés cuyo principal exponente es David Hume (1771, 1776), para quien el conocimiento humano está constituido exclusivamente de impresiones e ideas. Las impresiones son los datos primitivos recibidos a través de los sentidos y las ideas son copias que recoge la mente de esas impresiones (Rodríguez Garrido & Larios de Rodríguez, 2006).

Teoría Cognitiva.

El conductismo, iluminado por el positivismo centró su atención en torno a los comportamientos observables, buscando una explicación objetiva mediante la asociación estímulo-respuesta de eventos simples, ignorando la voluntad del sujeto que interviene en el acto de aprendizaje; el cognitivismo aparece como respuesta al conductismo clásico, así como éste aparece como una reacción al abuso de la introspección y los métodos subjetivistas (Rodríguez Garrido & Larios de Rodríguez, 2006).

En resumen, la teoría cognitiva se ocupa de explicar los procesos que ocurren en la mente, denominados procesos mentales superiores teniendo en cuenta las variables que intervienen cuando el sujeto genera respuestas al interactuar con el ambiente, considerando que en estos procesos, la cognición o estado de estar consciente, tiene un papel destacado.

Motivación.

El conocimiento de la motivación y las necesidades tiene una profunda aplicación en marketing, la motivación la describen Schiffman y Kanuk como la fuerza impulsora interna que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se produce por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanuk, 2001).

El término "Motivación" es un concepto que usamos cuando queremos describir las fuerzas que actúan sobre, o dentro de, un organismo, para iniciar y dirigir la conducta de éste. Es decir, son fuerzas que permiten la ejecución de conductas destinadas a modificar o mantener el curso de la vida de un organismo, mediante

la obtención de objetivos que incrementan la probabilidad de supervivencia, tanto en el plano biológico, cuanto en el plano social, (Palmero, S/F).

La teoría de la motivación de Freud. Supuso que la gente en gran medida no es consciente, de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Las personas reprimen mucho sus impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan del todo; surgen en sueños, los lapsus linguae, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia en la psicosis (Kotler & Armstrong, 2001).

La realidad como se muestra puede distar de como la describe realmente cada individuo. Esa diferencia puede basarse en la personalidad, en las experiencias, en los motivos y en los intereses, según la opinión de cada persona y el nivel de influencia de estos en cada uno de ellos. A partir de todo esto, se determina la decisión del individuo para adquirir determinados satisfactores que cubran sus deseos.

#### *Factores situacionales*

Ambiente Físico:	Aspectos físicos del ambiente en que se desarrolla la actividad de consumo: música, densidad de consumidores, atmósfera del establecimiento, localización del establecimiento, actividades de merchandising.
Ambiente Social:	Es el efecto que otras personas tienen en el consumidor durante la situación de compra y en la exposición a la comunicación comercial (personal de ventas, publicidad) incluye también la motivación social atribuida frecuentemente a la compra.
Definición de la tarea:	Las razones por las que un individuo compra y/o consume un producto. El propósito de la compra –uso personal, regalo, compromiso- condiciona todo el proceso de compra en todas sus etapas.

Estados Antecedentes:	Incluye los estados fisiológicos y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de consumo: hambre, falta de sueño, estados de ánimo, etc.

### *Consumo de productos orgánicos*

Consumir productos orgánicos, se considera que es algo difícil conseguirlos, a pesar de ser un país agricultor, la mayoría de las frutas y verduras orgánicas se exporta a países desarrollados debido al poder adquisitivo que los habitantes tienen, están dispuestos a consumir productos orgánicos como “los mejores productos en el mercado, que marcan la diferencia en su salud y bienestar” a un precio elevado siempre y cuando lo puedan pagar. A diferencia de nuestro país, en donde la mayoría de las personas cuentan con nivel adquisitivo menor y la preocupación se basa en llenar el carrito del supermercado de productos básicos, el mayor número posible de productos, que rinda hasta la siguiente quincena, cantidad por calidad.

Serrano y Serrano conceptualizan a un producto cualquiera como la variable básica del marketing, no la principal ni la más importante; ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa (Serrano Gómez & Serrano Dominguez , 2005).

Estas reflexiones nos ayudan a concluir que un producto se diferencia del resto por el conjunto de elementos que lo componen, los cuales marcarán su capacidad para satisfacer necesidades.

### **DISEÑO METODOLÓGICO.**

Este trabajo se conforma por dos fases: primero una etapa de estudio documental meramente de naturaleza teórica, que analiza el estado del arte del tema estudiado; y segundo el estudio empírico donde se incluye el trabajo de campo desde la recolección de datos, manipulación y perfilado de la información

obtenida, análisis y reporte de resultados. Para efectuar el trabajo de campo de este proyecto, se elaboró un instrumento que consistió en un cuestionario de preguntas cerradas, en el cual se incluyeron las distintas alternativas como respuestas a cada pregunta. A continuación se detalla la metodología y el desarrollo de la herramienta de obtención de información:

El contexto, se determina con el área geográfica delimitada por las siguientes colonias, ubicadas en el municipio de Guadalajara: Arcos Vallarta y Ladrón de Guevara, por ser circundantes a uno de los principales puntos de venta y de mayor renombre en el municipio, a fin de lograr encuestar a los vecinos aledaños así como a consumidores regulares de productos orgánicos alimenticios en este punto de venta, tomando en cuenta que uno de los objetivos es sondear el nivel de conocimiento y relevancia de este tipo de productos e hipotéticamente hablando, se espera que la mayoría tenga el interés en estos productos por ubicarse cerca de un importante punto de venta de los mismos. Para obtener el universo, comento: En el área de estudio, se toman como coordenadas Av. Hidalgo al Norte, Av. Vallarta al Sur, Av. Américas al Este y Av. López Mateos al Oeste. Nuestro Universo fue el total de viviendas de cada una de las colonias de estudio, dando un total de 4,673 en ambas colonias. Considerando las cifras a sustituir en la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, arrojó a aplicar, un total de 249 encuestas de preguntas cerradas, cuantitativas.

### **Unidad de análisis.**

Como parte de este proyecto de investigación se estudiaron a manera de sondeo, organizaciones que tuvieron como características: 1.- Ser micro, pequeñas y medianas empresas (1 a 250 empleados). 2.- Empresas dedicadas al comercio de productos orgánicos alimenticios como su principal actividad y 3.- Localizadas en el municipio de Guadalajara. Se consideraron todas las fincas registradas, según informe de COEPO, como unidades habitacionales, sin importar si sus habitantes son personas solas o familias, ya que todos consumen alimentos y son potencialmente consumidores de alimentos orgánicos específicamente. Se seleccionaron dos colonias de las consideradas como objeto de estudio y se

limitaron coordenadas circundantes a estas mismas a fin de fijar tiempos reales, alcanzables y medibles para concluir el proyecto y para enfocarnos completamente a las zonas circundantes a la tienda seleccionada como uno de los principales puntos de venta del municipio y de fácil acceso por las múltiples vías de transporte que la rodean. Se seleccionaron 5 alimentos orgánicos como muestra representativa de toda la variedad de productos orgánicos alimenticios que suele haber en nuestra ciudad, por un lado por considerarlo poco basto y por otro por considerar que los elegidos son los alimentos que comunmente se encuentran en los puntos de venta, previa investigación por método de observación.

### **Muestra**

La información a analizar se obtendrá de la muestra calculada sobre un universo compuesto por el total de viviendas de las dos colonias de estudio (Arcos Vallarta y Ladrón de Guevara), encuestando a un representante de cada vivienda con la característica de que sean consumidores de productos orgánicos alimenticios. Esto en representación del total de la población de Guadalajara. Dicha investigación se hizo de manera aleatoria, eligiendo zonas geográficas cercanas a una de las tiendas de mayor demanda en el municipio y para determinar la muestra para el trabajo de campo, se aplicará un muestreo aleatorio simple ya que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, de acuerdo con las leyes del azar.

Se utiliza una muestra para población finita debido a que el universo contemplado es menor de 500,000 elementos. El total de viviendas, de acuerdo con información del Consejo Estatal de Población (Jalisco, 2010), es de 3,856 viviendas en Ladrón de Guevara y 817 viviendas en Arcos Vallarta, abarcando niveles socioeconómicos A/B, y C+. se calcula la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra. Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Valores: Z=90%=1.645, p=50, q= 50, n=?, e= 0.05



$$n = \frac{(1.645)^2 (4,673) (0.5*0.5)}{(0.05)^2 (4,673-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad n = 249$$

Partiendo de una muestra probabilística de 249 viviendas a encuestar, basada en un método estadístico, las encuestas se aplicaron de manera aleatoria considerando que cada encuestado conozca o haya oído hablar de los productos orgánicos alimenticios. Como segmento de mercado, se considerará a mujeres y hombres, mayores de 18 años de edad, de estado civil indistinto, de nivel socioeconómico A/B, C+ y C, mínimo de Licenciatura, que habiten en las colonias de estudio, que gusten de cuidar su salud y el medio ambiente, cuidando su alimentación y la de su familia.

### **Operacionalización de variables.**

Como parte del presente proyecto de investigación, primeramente las variables de la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra de segmento de mercado objeto de estudio, se interpretaron según Fernández (2002, pp. 120-123). Para el proceso de captura y análisis de datos estadísticos cuantitativos obtenidos en las encuestas, se utiliza el programa SPSS para captura de datos y el programa de Excel para obtención de gráficos, para clasificar el total de respuestas obtenidas en las encuestas, por preguntas e incisos así como por demográficos. Primeramente se vacían preguntas y respuestas en matrices en SPSS y comienza el cruce de variables para obtener los gráficos dentro del programa estadístico SPSS. En Excel se obtienen promedios de las respuestas capturadas, clasificando las respuestas por similitudes en la información, facilitando la separación de criterios y la obtención de resumen en el análisis y conclusiones.

Para lograr clasificar las variables, se utilizó la estadística descriptiva como conjunto de técnicas que permite analizar, describir e interpretar los datos recolectados sobre un fenómeno de interés, con el fin de tomar decisiones, obtener conclusiones o plantear hipótesis (Alvarado Valencia & Obagi Araujo, 2008). Las variables de la encuesta se operacionalizaron mediante la utilización de

preguntas de Escalas de Likert utilizando preguntas cerradas con opciones múltiples y/o rangos de respuesta, para precisar y digerir más el levantamiento y la captura de la información, (Malhotra, 2008).

### **Planteamiento del problema.**

Pensando en la salud y la calidad de vida a la que se es merecedor y en el impacto ambiental desencadenado por el uso de químicos en productos de consumo diario, se piensa en ¿Cómo poder contribuir en el fomento del consumo de productos orgánicos que permitan volver a las raíces, partiendo de la salud y reflejándolo en el medio ambiente?

Pregunta general de Investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumo de alimentos orgánicos, en el municipio de Guadalajara?

Preguntas específicas de Investigación:

- ¿Qué factores intervienen en el consumo de productos orgánicos alimenticios como la jamaica, el nopal, el arroz, el café y el jitomate?
- ¿Cuáles son las frecuencias de consumo de cada uno de los productos orgánicos alimenticios considerados tema de estudio?
- ¿Cuál son los productos orgánicos alimenticios de mayor demanda en este municipio, considerando los productos estudiados?
- ¿Cuál es la tendencia de género y edad entre los consumidores de productos orgánicos alimenticios?
- ¿Cuál es el monto promedio que los consumidores de productos orgánicos destinan para la compra de este tipo de productos?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en el municipio de Guadalajara, en función del consumo de alimentos orgánicos.

#### **Objetivos específicos**

- a) Analizar los factores que intervienen en el consumo de productos orgánicos alimenticios?
- b) Distinguir la situación actual del mercado en relación a los productos orgánicos?
- c) Identificar los productos orgánicos alimenticios de mayor demanda en este municipio?
- d) Determinar los motivos por los cuales el consumidor no consume productos orgánicos alimenticios.
- e) Identificar cuales son los productos orgánicos que prefiere el consumidor.

**Hipótesis.**

**Variables independientes y dependientes de investigación.**

Variable X (Dependientes)	Variable Y (Independientes)
X0- consumo de productos orgánicos alimenticios	Y0-Factores del análisis del comportamiento del consumidor.
<p style="text-align: center;">Sub-variables</p> <p>X1- Café</p> <p>X2-Cereal (arroz)</p> <p>X3- Verduras (Jitomate rojo y nopal)</p> <p>X4- Jamaica</p>	<p style="text-align: center;">Sub-variables</p> <p style="text-align: center;">Y1-consumidor</p>

Fuente: elaboración propia.

**Hipótesis general de la investigación:**

$H_0 = X_0 \rightarrow Y_0$ : El consumo de alimentos orgánicos está determinado por factores socioeconómicos que inciden en el comportamiento de consumo.

**Hipótesis específicas**

$H_1 = X_1 \rightarrow Y_1$ : El consumo de café, está determinado por factor de calidad, precio, salud y sabor así como por factores naturales como frescura que inciden en el comportamiento de consumo.

H2=X2 → Y1: El consumo de cereal como el arroz, está determinado por el factor marca y por el factor motivo de consumo como la calidad, que inciden en el comportamiento de consumo.

H3=X3 → Y1: El consumo de verdura como el jitomate rojo y el nopal, está determinado por el factor frecuencia de consumo diario, semanal o mensual, por el factor razón/motivo de consumo considerando la calidad, y salud así como por factores naturales considerando la frescura, deshidratación o procesamiento, que inciden en el comportamiento de consumo.

H4=X4 → Y1: El consumo de jamaica orgánica, está determinado por factores naturales como la frescura y por factor marca, que inciden en el comportamiento de consumo.

### **Recolección y procesamiento de información.**

La investigación de campo se desarrolló con un análisis cuantitativo registrado y analizado en el programa estadístico SPSS, versión 15. Se capturó la información directamente de las encuestas en Excel, formando una base de datos que posteriormente se exportó a SPSS para lograr un análisis estadístico detallado, jugando con las diferentes variables consideradas en las encuestas. Aquí se reportan los resultados obtenidos en la muestra total de consumidores encuestados considerando el total de reactivos que conforman el cuestionario o encuesta, desglosados según los factores relacionados con el consumo de productos orgánicos alimenticios como la frescura, precio, salud, sabor, frecuencia de consumo, presupuesto destinado a gasto, calidad y marca. Estos aplicados a los productos objeto de estudio: jamaica, Café, cereal (arroz) y verduras (jitomate y nopal). Se presentan de igual forma los resultados obtenidos del análisis factorial, descriptivos como frecuencias y tablas de contingencia. Se encuestó a una sola persona por vivienda, del total de los 249 encuestados, 98 resultaron hombres y 151 mujeres. Los participantes en la investigación conocen del tema de productos orgánicos y son consumidores de este tipo de productos (n=249). En las estadísticas descriptivas de frecuencias, el rango predominante de edad entre los participantes fue de 45 años o más, siendo el rango mínimo de 25 a 34 años.

## Resultados de la investigación.

### Análisis de factores.

Factores socioeconómicos (precio):

**Tabla 1** Presupuesto destinado al consumo de productos orgánicos alimenticios.

MATRIZ FACTORIAL

De 10 a 100 pesos	de 101 a 500	de 501 a 1000
18.30%		
		2.50%
	19.80%	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de Programa SPSS. Tabla de contingencia.

En la tabla 1 (anterior) se muestra la tendencia de lo que se está presentando en la encuesta, indica que los consumidores de productos orgánicos alimenticios están dispuestos, en su mayoría, a destinar de 101 a 500 pesos de sus ingresos a la compra de este tipo de productos para su consumo. Esto no significa que el resto no esté dispuesto a hacerlo pero sí se presenta un porcentaje menor según esta tendencia. El resto de los rangos de cantidad a gastar los consideraron la minoría, más aún el mayor (de 501 a 1000 pesos).

**Tabla 2** capacidad de consumo según presupuesto considerando variables de salud, medio ambiente, frecuencia y compra.

MATRIZ DE FACTORES ROTADOS			
	De 10 a 100 pesos	de 101 a 500	de 501 a 1000
Por salud			65.60%
Medio Ambiente	46.60%		
Frecuencia		47.30%	
Compra	42.30%		

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de Programa SPSS. Tabla de contingencia.

Según la tabla de factores rotados, se muestra que la gente que dispone de una cantidad mayor de dinero, puede comprar productos orgánicos alimenticios por salud, el resto de las razones no es trascendente. Por otro lado, se decidió determinar las influencias de las variables relacionadas mediante tablas de contingencia para lograr expresar la asociación que pueda existir interrelacionando la variable “frecuencia de consumo (diaria, semanal y mensual)” con el resto de las variables involucradas (precio, calidad, salud, sabor, frescura y marca. La presentación solo en el jitomate) aplicando los mismos cruces de variables a los 4 diferentes alimentos orgánicos en cuestión (café, nopal, jamaica, arroz y jitomate), para confirmar los principales motivos de consumo, aquí unos ejemplos:

**Tabla 3 consumo de nopal orgánico considerando el factor frecuencia de consumo mensual, semanal o mensual.**

TABLA DE CONTINGENCIA						
		FRECUENCIA DE CONSUMO				Total
		Nunca	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	0
CONSUMO	No	106	0	0	1	107
	Si	7	33	46	56	142
Total		113	33	46	57	249

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de Programa SPSS. Tabla de contingencia.

*Interpretación:* Entre el total de consumidores de nopal orgánico (142), la mayoría lo consume mensualmente y de los 249 encuestados que confirman ser consumidores de productos orgánicos, 106 no lo consumen.

**Tabla 4 consumo de café orgánico considerando el factor frecuencia de consumo (diaria, semanal o mensual) y el factor la calidad.**

TABLA DE CONTINGENCIA				
		CALIDAD		Total
		Si	No	
Frecuencia de consumo	Nunca	85	21	106
	Diariamente	27	43	70
	Semanalmente	22	9	31
	Mensualmente	42	0	42
	Total	176	73	249

Fuente: Elaboración propia basado en resultados de Programa SPSS. Tabla de contingencia.

*Interpretación:* Del total de las 249 personas encuestadas, 91 de ellos confirman que aceptan o aceptarían consumirlo por motivo de calidad presentando alguna frecuencia de consumo ya sea diariamente, semanal o mensual, 27 de ellos lo consumen Diariamente y la mayoría, 42, de manera mensual. En total son 73 encuestados los que consideran la calidad como el principal motivo de consumo de café orgánico.

**Tabla 5 consumo de jitomate orgánico considerando el factor frecuencia de consumo y factor frescura.**

TABLA DE CONTINGENCIA				
		FRESCURA		Total
		No	Si	
FRECUENCIA DE CONSUMO	Nunca	13	108	121
	Diariamente	0	66	66
	Semanalmente	0	41	41
	Mensualmente	0	21	21
Total		13	236	249

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de Programa SPSS. Tabla de contingencia.

*Interpretación:* 236 de los 249 encuestados consideran la frescura como factor determinante en la presentación de los jitomates orgánicos para decidir su consumo. De estos, la mayoría con 66 afirmaciones lo consumen diariamente.

## CONCLUSIONES.

El objetivo es determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en el municipio de Guadalajara, en función del consumo de alimentos orgánicos, mediante variables de: calidad, precio, salud, sabor, frescura, marca, frecuencia de consumo, género, edad, y capacidad de compra, según el poder adquisitivo de los consumidores de productos orgánicos que se localicen en la zona de estudio. Mediante la encuesta desarrollada se generan los datos necesarios para alcanzar los objetivos fijados, comprendiendo así la situación y el alcance actual del tema de investigación.

Según análisis estadístico, la descripción de la muestra se conforma principalmente por mujeres de 18 años a más de 45, siendo el más representativo el de 67 mujeres de entre 35 y 44 años conformando una etapa de mayor productividad y consumismo. El segmento que gasta mayor cantidad de dinero en la adquisición de productos orgánicos alimenticios son hombres de 45 años o más, siendo que por su edad tienden a tener un mayor poder adquisitivo que los más jóvenes, este mercado potencial puede ser mayormente desarrollado mediante la oferta de nuevos productos.

**Consumo de productos orgánicos:** Se obtuvo que los consumidores estén dispuestos a destinar de 101 a 500 para compra de alimentos orgánicos. Se muestra que la gente que dispone de una mayor cantidad de dinero, puede

comprar productos orgánicos alimenticios por salud. En su mayoría son hombres de 45 años o más los consumidores regulares. En rangos de edades más jóvenes, de 18 a 44 años, en su mayoría son mujeres las que los consumen.

Según estadísticos, el producto de mayor consumo es el jitomate, en segundo lugar los nopales, en tercer posición el arroz, seguido por la jamaica y el de menor consumo es el café orgánico, considerando que el segmento de consumidores dispuestos a gastar más, es gente mayor de 45 años que a pesar de que les agrada el producto, no lo consumen por problemas gastrointestinales.

La hipótesis general relacionada con el consumo de productos orgánicos alimenticios, sí se cumple y se considera aprobada: El consumo de alimentos orgánicos está determinado por factores socioeconómicos que inciden en el comportamiento de consumo.

**Consumo de café orgánico:** La mayoría de los consumidores de café orgánico lo consumen por calidad, con consumo promedio mensual. El factor precio no es determinante para su consumo. Se marca relevancia del factor salud en la tendencia en la decisión de compra y consumo, relacionando “salud” con alimentación natural y amigable con el medio ambiente y con su organismo. La mayoría decide consumirlo anteponiendo el factor calidad. La mayoría lo consume mensualmente. El sabor no es el motivo principal de consumo, el factor natural relevante fue la “frescura”, ya que más del 95% elige comprarlo fresco. La hipótesis relacionada con el consumo de café orgánico, se cumple parcialmente cumpliendo con la determinación de consumirse por calidad, y salud principalmente, más no por sabor ni precio en la mayoría de los consumidores. Se confirma también consumirse factor natural frescura: El consumo de café, está determinado por factor de calidad, precio, salud y sabor así como por factores naturales como frescura que inciden en el comportamiento de consumo.

**Consumo de arroz orgánico:** por factor marca, las más consumida, con un punto de diferencia son la “propia” de la Ecotienda producida por agricultores locales y “aires del campo”. La mayoría no consumen arroz orgánico o no regularmente. Entre los consumidores de arroz orgánico la mayoría considera el factor calidad como decisor de consumo. La hipótesis queda aprobada y se



cumple: El consumo de cereal como el arroz, está determinado por el factor marca y por el factor motivo de “calidad”, que inciden en el comportamiento de consumo.

**Consumo de jitomate orgánico:** Por factor frecuencia de consumo, este alimento en su versión orgánica es ingerido diariamente como parte de una dieta básica, siendo que no se considera la calidad ni la salud como motivo principal en la decisión de consumo, pudiendo ser el sabor o el precio. Sí es relevante el peso y la importancia que dan casi el total de consumidores al factor natural “frescura”, basando en este su decisión de compra y consumo. A la gran mayoría no les interesa la presentación deshidratada ni procesada de este producto, la mayoría lo prefieren fresco. La hipótesis “El consumo de verdura está determinado por la frecuencia de consumo, por el factor calidad y salud como motivo de consumo, así como por factores naturales como frescura, deshidratación o procesamiento, que inciden en el comportamiento de consumo”, se cumple.

**Consumo de Nopal orgánico:** En frecuencia de consumo, la mayoría lo consume mensualmente y el total de consumidores regulares, no consideran el factor calidad ni el de salud como relevante en su decisión de consumo. La gran mayoría (arriba de un 90%), consume nopal orgánico tomando en cuenta principalmente el factor natural “frescura” como determinante en su decisión de consumo. No le interesa la presentación deshidratada o procesada, los prefieren frescos. La hipótesis, que no marca tendencias o preferencias si no únicamente menciona los posibles factores involucrados en el proceso de decisión de consumo de las verduras orgánicas estudiadas, queda aprobada: El consumo de verdura como el jitomate rojo y el nopal, está determinado por el factor frecuencia de consumo diario, semanal o mensual, por el factor razón/motivo de consumo considerando la calidad, y salud así como por factores naturales considerando la frescura, deshidratación o procesamiento, que inciden en el comportamiento de consumo.

**Consumo de jamaica orgánica:** La mayoría de los consumidores no han consumido jamaica orgánica, aun así consideran el factor natural “frescura” como relevante en su decisión de compra y/o consumo. La minoría (118) de consumidores de jamaica orgánica, la consumen mensualmente de forma regular. La marca de mayor consumo es “aires del campo”, considerando únicamente a

consumidores regulares ya sea diariamente, semanal o quincenal, la prefieren por sobre el resto de marcas consideradas. La hipótesis sí se aprueba: El consumo de jamaica orgánica, está determinado por factores naturales como la frescura y por factor marca, que inciden en el comportamiento de consumo.

Considerando los factores aplicados en la encuesta como variables independientes de estudio, cabe mencionar que no todos los factores se consideraron en cada uno de los alimentos orgánicos considerados debido a las particularidades de cada uno en lo individual, por ejemplo el factor precio, no fue relevante como motivo de compra de ninguno de los alimentos orgánicos estudiados considerando que no son productos económicos. Se tomó este factor en el café orgánico únicamente como referencia sin ser relevante.

## REFERENCIAS.

### Trabajos citados

- Lamb, C., Hair Jr., J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Thomson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). Thomson.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia* (Segunda ed.). (P. d. González, Ed.) México, DF, México, México: Thomson.
- Alvarado Valencia, J., & Obagi Araujo, J. (2008). *Estadística, Fundamentos de Inferencia* (primera ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). (A. G. Ruiz, Ed.) DF, Edo. de México, México: Thomson.
- Bueno Castellanos, C., & Ayora Díaz, S. I. (2010). *Consumos globales: de México para el mundo*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 22.
- Di sante Villa, K. (15 de Septiembre de 2009). Factores que inciden en el comportamiento de compra de tecnología de información de las universidades privadas del municipio de Maracaibo. *COEPTUM revista electrónica de Gerencia Empresarial*, 85.
- E. Belch, G., & A. Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion* (quinta edición ed.). New York, USA: Mc Graw Hill.
- Jalisco, G. d. (2010). *COEPO (Consejo Estatal de Población)*. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de [http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/organismos/coepo/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gzb2djr1AXEwMDXxMTA89AZ8uQoKAQ41APA6B8pFm8T4iPh7FXkJGBf5iXs4FRml-5pbllsKGBvzEB3eEg\\_-DrB8kb4ACOBvp-Hvm5qfoFuREGWSaOigBD\\_SPw/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/organismos/coepo/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gzb2djr1AXEwMDXxMTA89AZ8uQoKAQ41APA6B8pFm8T4iPh7FXkJGBf5iXs4FRml-5pbllsKGBvzEB3eEg_-DrB8kb4ACOBvp-Hvm5qfoFuREGWSaOigBD_SPw/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Catorceava ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson / Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Ciudad de México, México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica* (decimoprimer ed.). (P. E. México, Ed.) Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales* (Primera ed.). (L. P. Durand, Ed.) México, México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México, México, México: Pearson.

Manuel A. Gómez, L. G. (2002). Dinámica del Mecado Internacional de Productos Orgánicos y las perspectivas para México. *Momento Económico* , 1.

Palmero, F. (S/F). Motivación: conducta y proceso. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción* , III (20-21).

Rivas, J. A., & Grande , I. (2013). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing* (Séptima ed.). Torrejón de Ardoz, Madrid, España: ESIC.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.

Rodríguez Garrido, E. A., & Larios de Rodríguez, B. (2006). *Teorías del aprendizaje: Del conductismo radical a la teoría de los campos conceptuales*. Cooperativa Editorial Magisterio.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Cd. de México, Edo. de México, México: Pearson Educación.

SAGARPA. (S/A). *De México al Mundo*. Recuperado el 23 de Julio de 2012, de De México al Mundo: <http://www.demexicoalmundo.com.mx/presentacion.html>

Serrano Gómez, F., & Serrano Dominguez , C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC.

Serrano, C. X. (2002). *Manual Agropecuario*. Bogotá, Colombia: Ibalpe.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México, México, México: Pearson.

Sole Moro, M. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (septima ed.). Edo. de México, México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) México, México, México: McGraw-Hill Interamericana.

W. Lamb, C., F. Hair , J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). DF, México, México: Cengage learning.

Wayne D. Hoyer, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning.