

# Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador

## Marketing strategies for marketing organic products in Ecuador

Marjorie Marcela ACOSTA Véliz [1](#); Melvin Leonardo LÓPEZ Franco [2](#); Verónica Carolina CORONEL Pérez [3](#)

Recibido: 18/10/2017 • Aprobado: 10/11/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo del presente estudio es la identificación de los resultados de aplicación de las estrategias claves para crecimiento del mercado de productos orgánicos en el Ecuador y su importancia en el mercado mundial. Para el estudio, se aplicó una metodología de análisis científico, bibliográfico y de campo. Los resultados mostraron que si bien los costos son más altos que un producto proveniente de la agricultura convencional, los beneficios del orgánico priman y generan una excelente proyección de ventas futuras.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Producción orgánica, Mercado

#### ABSTRACT:

The objective of the present study is the identification of the results of application of the key strategies for growth of the market of organic products in Ecuador and its importance in the world market. For the study, a methodology of scientific, bibliographic and field analysis was applied. The results showed that while the costs are higher than a product from conventional agriculture, the benefits of organic produce an excellent projection of future sales.

**Keywords:** Marketing strategies, Organic production, Market

## 1. Introducción

Actualmente, los productos que se consumen son afectados seriamente por la contaminación global, poniendo en riesgo a la población y a los campesinos que participan en su cultivo y preparación. En consecuencia, en muchos países del mundo se habla de una crisis alimentaria, la cual evidencia los peligros de la escasez de alimento a nivel mundial causada por los cambios climáticos que afectan a la agricultura y sus ciclos productivos, al excesivo uso de los recursos

naturales, y uso de métodos no sostenibles que han contaminado el agua y el suelo. A pesar de esto, "el ser humano consume productos de acuerdo a su escala de necesidades, en este sentido el consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica sociocultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos" (Jiménez, Escalera, & Campos, 2014, p. 26).

Surge entonces la agricultura orgánica como una salida a esta situación, permitiendo una alternativa de alimentación sana, sustentable económica y socialmente. Los productos denominados biológicos, orgánicos o ecológicos se procesan utilizando técnicas naturales, siendo su objetivo primordial el que no tengan ningún tipo de compuestos sintéticos ni aditivos químicos y usan sistemas no contaminantes para evitar el daño al medio ambiente. Estos alimentos son más sanos para quien lo consume, para los trabajadores que participan en el proceso de producción e indiscutiblemente para el ambiente. "La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de maximizar los recursos de la finca, minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos, para proteger el medio ambiente y la salud humana" (El-Hage y Hatam 2003, IFOAM 2005a, FAO 2014).

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema. (OMS & FAO, 1999). "La agricultura orgánica, combina tradición, innovación y ciencia, para favorecer el ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella" (Ramos & Alexander, 2016, p. 9). Pueden dar muchas definiciones de la agricultura orgánica, coincidiendo todas en métodos para gestionar el ecosistema y no utilizar sólo los insumos agrícolas para producir. Por otro lado, según (USDA, 2016), los alimentos orgánicos necesariamente evitan el uso de pesticidas convencionales. Otro autor, considera las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto, se llevan a cabo prácticas de gestión específicas que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades. (FAO, 2017) La agricultura de tipo orgánico representa grandes beneficios en los siguientes aspectos:

**Sostenibilidad:** Los efectos en el ecosistema de la producción son a mediano y largo plazo, por tanto, añaden importancia a la sostenibilidad, puesto que genera un equilibrio de protección a la naturaleza. (Rundell, Spakowicz, Narvaez-Trujillo, & Strobel, 2015), mencionan que la definición ecológica de sostenibilidad relaciona las necesidades humanas sin comprometer la salud del ecosistema.

**Suelos:** Tal y como la FAO promulga en la agricultura orgánica, son fundamentales las prácticas de enriquecimiento de los suelos, como la rotación de cultivos, los cultivos mixtos, las asociaciones simbióticas, los cultivos de cubierta, los fertilizantes orgánicos y la labranza mínima, que benefician a la fauna y la flora del suelo, mejoran la formación de éste y su estructura propiciando sistemas más estables.

**Agua:** El mayor problema es la contaminación de las aguas subterráneas con fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Se sustituyen con fertilizantes orgánicos (por ejemplo: compostas, estiércol animal, abono verde) y mediante el empleo de una mayor biodiversidad (respecto a las especies cultivadas y a la vegetación permanente), que mejoran la estructura del suelo y la filtración del agua.

**Aire:** Muchas prácticas de gestión utilizadas por la agricultura orgánica (como la labranza mínima, la devolución de los residuos de las cosechas al suelo, la utilización de cubiertas vegetales y las rotaciones, así como la mayor integración de leguminosas que contribuyen a la

fijación del nitrógeno), incrementan la devolución de carbono al suelo, lo que eleva la productividad y favorece el almacenamiento de carbono.

**Biodiversidad:** Faith (2017) define a la biodiversidad como la variedad de todas las formas de vida. Los agricultores orgánicos son guardianes de la biodiversidad a la vez que la utilizan, en todos los niveles. En el plano de los genes, prefieren las semillas y las variedades tradicionales y adaptadas, por su mayor resistencia a las enfermedades y a las presiones del clima

**Organismos modificados genéticamente:** La utilización de OMG en los sistemas orgánicos no se permite en etapa alguna de la producción, elaboración o manipulación de alimentos orgánicos. Por otro lado, los alimentos modificados genéticamente son los que han sido alterados en sus características transfiriéndoles genes de otro organismo (Cornell University, 2004). Como no se conocen cabalmente las posibles repercusiones de los OMG en el medio ambiente y en la salud, la agricultura orgánica está adoptando una perspectiva de precaución y prefiere fomentar la biodiversidad natural

En la actualidad no existen estudios previos que correspondan al análisis de las estrategias marketing de este sector y por ello la importancia del desarrollo de este estudio. A partir de este marco de referencia el objetivo demostrar la importancia en el contexto ecuatoriano de la aplicación de estrategias de marketing para la generación del mercado de productos orgánicos específicamente en la ciudad de Guayaquil.

## **1.1. Marco Teórico**

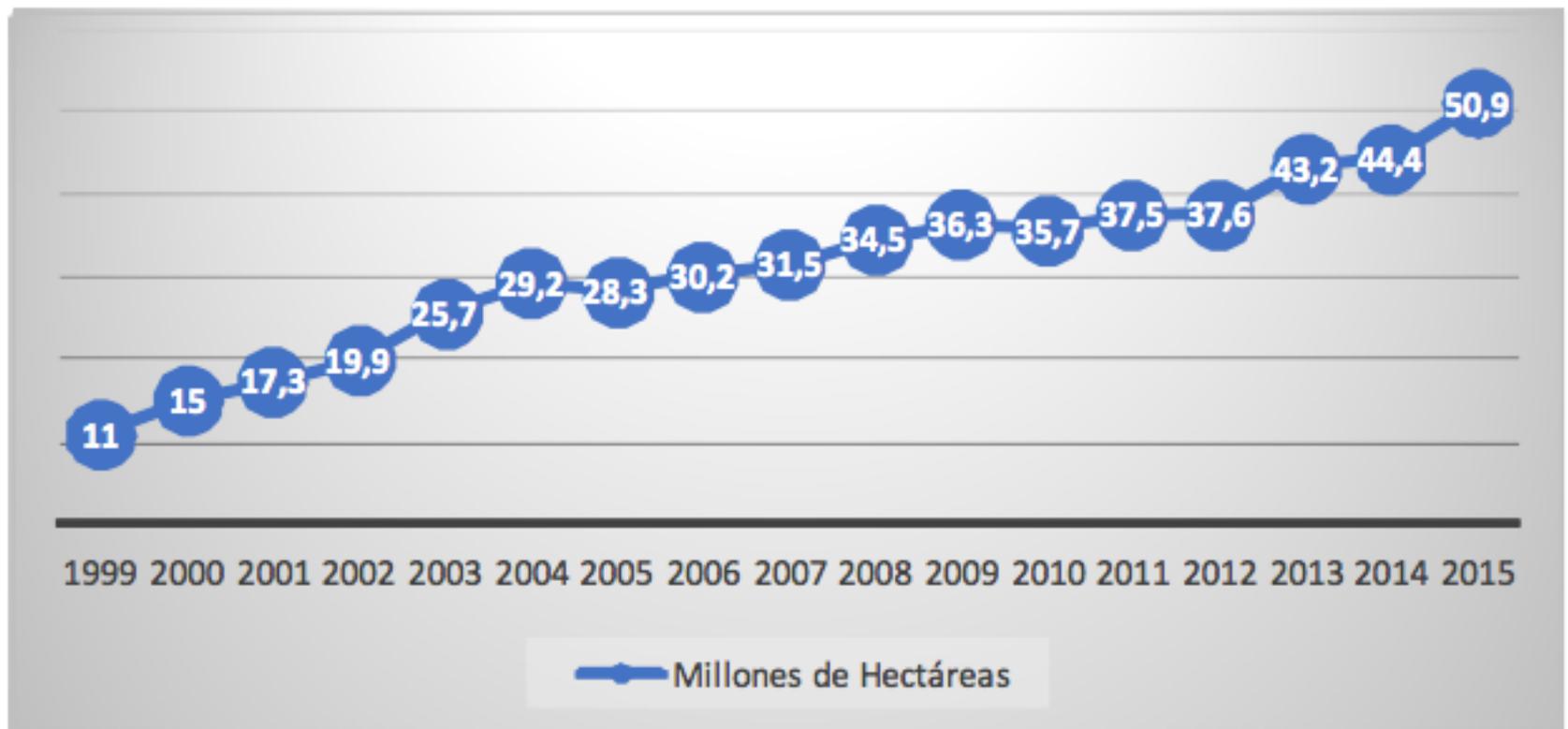
La normativa ecuatoriana actual la define de igual forma dentro de Reglamento de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica, Ecológica y Biológica en el Ecuador, Acuerdo Ministerial no. 302 (2003). Este reglamento rige en el Ecuador todas las actividades referentes a la producción orgánica estableciendo las normas y procedimientos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos agropecuarios orgánicos; y asegurando que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el mismo.

## **1.2. Producción Orgánica Mundial**

Desde hace miles de años, a nivel mundial, se produce alimentos orgánicos, pero se ha considerado un renacimiento desde hace aproximadamente 40 años atrás en Alemania e Inglaterra, cuando varios científicos sentaron las bases de lo que hoy es la agricultura orgánica a través de los avances en agronomía, fitopatología, química y otras ciencias. En estos países, nacen los primeros movimientos para establecer alimentos sanos para la familia y procurando que el ambiente no se vea afectado en el proceso. Lockeretz (2007) determinó que en la actualidad existe mayor interés por parte del público en cuanto a la relación del medioambiente y el cultivo de productos agrícolas, favoreciendo al crecimiento de granjas orgánicas en todo el mundo.

Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas y Díaz-Tobar (2011) mencionaron que el consumo de alimentos orgánicos está en constante crecimiento en los países desarrollados, debido al incremento en la demanda por parte de los consumidores. Esta producción ha ido creciendo de forma significativa y ha permitido ingresar cada vez más participantes en este mercado convertido en dinámico, atractivo y sobretodo lucrativo. Los mayores consumidores son actualmente Europa y los Estados Unidos y de acuerdo a datos recientes en el año 2015 se estimó en 50,9 millones de hectáreas en el mundo dedicadas al cultivo orgánico, esto representa un crecimiento de 6.5 millones de hectáreas desde el 2014 que constituyen un récord en este mercado. Australia es el país con la mayor área, bordeando los 23 millones de hectáreas, seguidos de Argentina con 3 millones y Estados Unidos con 2 millones. La evolución de este crecimiento desde el año 1999 se muestra en la Figura 1.

**Figura 1**  
Crecimiento de área de agricultura orgánica en el mundo



Fuente: FiBL-IFOAM Encuestas 1999-2017

Los tres países que tienen la mayor cantidad de productores en el mundo son la India con casi 600,000 productores, seguido de Ethiopia con 210,000 y finalmente México con 200,000 aproximadamente. (FiBL-IFOAM, 2017) Todo este volumen de mercado ha promovido que casi 87 países en el mundo, incluido Ecuador, tengan su legislación propia con respecto a la elaboración de productos orgánicos. Suiza es el país con mayor consumo per cápita en el mundo bordeando los € 262, ver Tabla 1.

**Tabla 1**  
Consumo per cápita de productos orgánicos en Euros

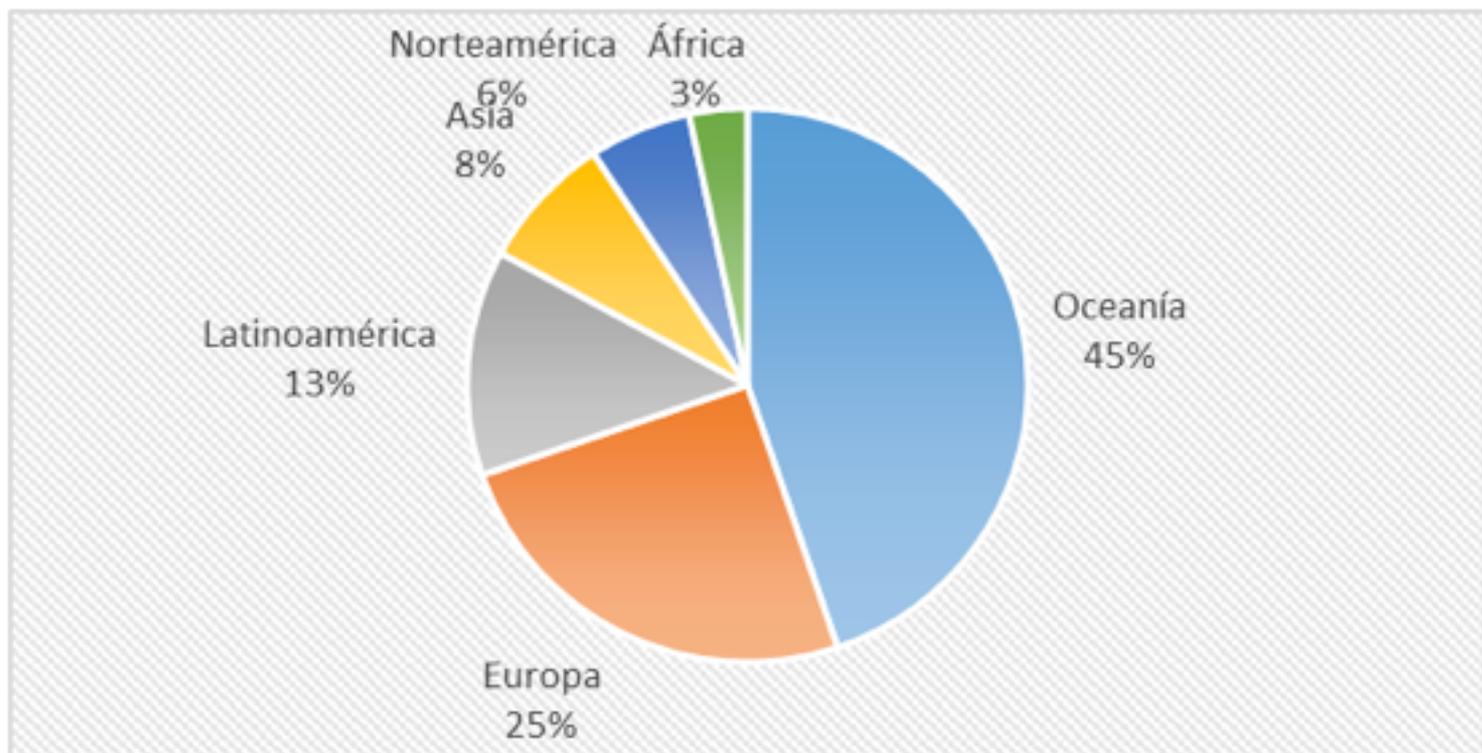
País	Consumo en Euros
Suiza	262
Dinamarca	191
Suecia	177
Luxemburgo	170
Liechtenstein	142
Austria	127
Estados Unidos	111
Alemania	106
Francia	83

Fuente: FiBL-IFOAM Encuestas 1999-2017

Alrededor de 179 países participan de la agricultura orgánica distribuidos en 4 grandes grupos ver Figura 2. Existen 2,4 millones de productores en el mundo, generando un mercado de más de 80 billones de dólares representando Estados Unidos la mayor participación con 35.8 billones, Alemania y Francia constituyen 15 millones aproximadamente. La alta demanda de productos orgánicos de los países industrializados se genera tomando en consideración que cada vez son más los consumidores que concientizan sobre las ventajas nutricionales, ambientales y temores por enfermedades que han surgido que se atribuyen a las mala alimentación y el uso de productos nocivos en la producción de alimentos.

**Figura 2**

Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el mundo



Fuente: FiBL-IFOAM Encuestas 1999-2017

Por otro lado, se debe señalar que tanto la apertura de tiendas naturales como la participación de supermercados han contribuido al crecimiento de la demanda, principalmente en Europa. Adicionalmente, las ferias de agricultores, aunque en menor grado, también han sido participantes activos de este mercado, siendo los rubros predominantes los que corresponden a frutas y vegetales. Cabe mencionar, que el porcentaje de consumos de orgánicos a nivel mundial bordea el 15% aproximadamente. Según Méndez (2015) la sociedad está cambiando y sobretodo las tecnologías se están aplicando a nuevas áreas y la agricultura orgánica no está fuera de este escenario, incorporando a la web 3.0 generando un cambio en la agricultura tradicional convertida en una agricultura sostenible e inteligente. Girard, (2015) refirió que pensar nuevos modelos agroalimenticios más sostenibles se están imponiendo a todo nivel y por esto la importancia de enfocar esfuerzos para relevar la trascendencia de estos temas en la políticas económicas de los países.

### 1.3. Producción Orgánica en el Ecuador

Ecuador, a partir de la década de los 90's, no se ha quedado atrás en la tendencia y ha participado de una expansión en la producción de orgánicos. Para ello, el país ha contado con más de 50,000 hectáreas dedicadas a este tipo de producción y 46,000 de ellas exclusivamente a la agricultura. En el año 2003 con apoyo de la empresa privada y del estado se gestó el marco jurídico normativo de este mercado. En ese año, se aprueba el Decreto Ejecutivo



se encuentra en crecimiento y de recibir apoyo externo en forma de créditos, asistencia, consolidación del mercado tanto el interno como el de exportación, e incluso compensaciones por los servicios ambientales” (Camacho, Arauz, Barboza, Martínez & Arias, 2015, p. 141).

Adicional a estos factores, se tiene el número reducido de productores que compromete la sostenibilidad de estos nuevos mercados. Muchos actores locales mencionan las debilidades en la parte organizativa (Wú Guin, 2008, 32-33). También Cortez y Vargas (2016) indicaron que, en contexto mundial, se ha dado énfasis a cuidar el ambiente y proteger la seguridad alimentaria y son estos pequeños productores los que contribuyen a que este tema se concientice a través de la diversidad de sus productos. Ortiz y Flores (2008) realizaron un estudio que analizó varios de estos aspectos en la economía ecuatoriana nuevamente afirmando la importancia en el mercado.

## **Certificaciones**

Un productor que desea certificarse como orgánico debe obtener el registro como operador orgánico otorgado por AGROCALIDAD y después de deberá contactar con certificadoras internacionales como: USDA ORGANIC, EU-ORGANIC y JAS - MERCADO JAPONES. En el Ecuador existen 6 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país: ECOCERT ECUADOR S.A., BCS ÓKO – GARANTIE CÍA. LTDA., ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN, CONTROL UNIÓN PERÚ S.A.C., QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR Y CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDERES CERES ECUADOR CÍA. LTDA. De acuerdo a la hoja de requisitos publicada en el página de internet de PROECUADOR. (PROECUADOR, 2017)

Como ejemplo Ávila y Alejandra, (2014) indicaron que los servicios que brinda este tipo de certificación según la BCS se aplican de acuerdo a cada normativa, generalmente certifican a: Productos agrícolas y pecuarios, Acuicultura, Apicultura, también a pequeñas organizaciones de pequeños productores, mediante un Sistema Interno de Control, Plantas de procesamiento, Plantas de balanceados, Recolección Silvestre, Exportadoras e Importadoras. Otros sellos orgánicos son: AB (agricultura biologique) – Francia, Naturland –Alemania, Canada Organic Regime –Canadá, Bio Suisse – Suiza y Demeter – Alemania.

### **Figura 4**

Varios Sellos de Producto Orgánico a Nivel Mundial



Fuente: Tomado de Dreamstime

A pesar de que en el Ecuador se exporte y no se consuma en la misma proporción los alimentos orgánicos, el consumo es cada vez mayor debido a que el ciudadano está buscando ingerir alimentos sanos, con sus nutrientes y minerales intactos (hasta 69% más que el producto no orgánico) y sin químicos así evita cualquier proceso de metabolización y eliminación de toxinas que provoca el alimento convencional. Algo que para Onay Mercader, máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, especializado en Bioquímica de Nutrición, además de director de la Escuela de Nutrición en la UEES, es muy importante la certificación como producto orgánico de dichos alimentos. “En la actualidad la contaminación ambiental es muy grande, por lo que es casi imposible que un alimento sea orgánico al 100%, es decir, lo puede ser por las condiciones de cultivo, pero no se lo podría certificar en su totalidad, entonces aunque es muy beneficioso ingerir alimentos orgánicos, si no se tiene la seguridad de que dichos alimentos lo sean, no se podrá aprovechar la ventaja”. (Sánchez, 2017)

“A lo largo de la última década, mundialmente se ha popularizado esta forma de cultivar y en Ecuador la producción orgánica está cogiendo fuerza” (Salcedo, 2013)

## 1.4. Estrategias de Marketing

Sáenz y Villalobos (2015) indicaron que las estrategias competitivas deberían ser revisadas y ajustadas cuando sea necesario y debido a todas las condiciones que se generan en el mercado, pues afectan a la empresa de forma interna y externa y de esa manera logran la sostenibilidad. Como innovación empresarial y para impulsar su consumo interno a nivel nacional, se han aplicado estrategias para que la demanda nacional se vea incrementada y se potencialice la venta de productos orgánicos en los mercados del país.

Como indican (Ferrell & Hartline, 2012), uno de los temas clave en la estrategia de producto se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte

vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales.

Las estrategias que se analizan en el presente estudio se enlistan a continuación:

1. **Productos Nuevos para el mundo**, ya que están relacionados con el esfuerzo pionero de una empresa que finalmente logra crear un mercado completamente nuevo. Los productos nuevos para el mundo, por lo general, son el resultado de un pensamiento radical de los inventores individuales o de los emprendedores, como se aprecia en la Figura 5. Esta estrategia es la que más domina el mercado de productos orgánicos, como por ejemplo, lanzar al mercado el Primer Chifle Orgánico en el mundo.

**Figura 5**

Marca de Snack saludable Nature's Heart



Fuente: Tomado de [naturesheartterrafertil.com](http://naturesheartterrafertil.com)

2. **Estrategias de Branding**, construir una marca ha sido la clave de este negocio. Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico, Figura 6. Las cuales constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo de marca.

**Figura 6**

Atributos de Marca



3. **Estrategias de empaque y etiquetado**, dado que estos productos van de la mano de empaques biodegradables amigables con el ambiente. Es coherente con la tendencia saludable y ecoeficiente.
4. **Estrategia de Diferenciación de Productos**, la calidad es un aspecto de la descripción de producto que los clientes valoran cada vez más. Las características de producto que asocian con la calidad incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y un nombre de marca confiable. En muchos mercados, otras como la situación técnica, la facilidad de reparación y la reputación de la empresa se incluyen en esta lista de indicadores. (Ferrell & Hartline, 2012)
5. **Estrategias de Marketing Viral**, han sido la clave para dar a conocer estos productos a un mayor mercado. A través de las redes sociales se mantiene informado al consumidor y se comparte información de interés para que puede encontrar los productos en la calidad, cantidad y al precio que está dispuesto a pagar por él.
6. **Estrategias de Distribución:**

### **Hipermercados, supermercados y hard discount**

La venta de productos ecológicos se ha visto impulsada por su implicación y venta dentro de las grandes superficies que han permitido ganar una cuota de mercado aproximada del 42% y se ha convertido en el principal medio de distribución debido a la alta demanda de productos poco elaborados como leche, huevos o frutas y verduras. Estas cadenas cuentan con departamentos de compras de productos ecológicos en los cuales se expenden productos con marca blanca o del productor, que deben tener certificados reconocidos.

### **Tiendas especializadas**

Es el segundo medio más importante de este sector con una cuota de mercado del 40%, en estas tiendas es común que se soliciten tanto copias de las licencias como certificados ecológicos y descripciones detalladas del producto, sus ingredientes, la naturaleza de los materiales de los envases e información sobre las especificaciones de producción. (Jácome, 2011).

**Estrategias de Tiendas pop-up** se generan en el contexto de un mundo en continuo movimiento y transmutación. Grandes marcas de alimentos, ropa y cosméticos se acogen a esta fórmula efímera de dar a conocer nuevos productos; eligen un espacio deshabitado y lo transforman en comercio eventual. El concepto es muy sencillo: abrir, vender y trasladarse. Las tiendas pop-up surgen en lugares desocupados, célebres o móviles, como barcos, galerías y hoteles, donde se comercializan durante un breve período productos como bicicletas, zapatos, perfumes entre otros. Con estas tiendas se pretende tener un contacto "más cercano" con el cliente. (Benassini, 2012)

Por ejemplo, en la ciudad de Guayaquil cada quince días 300 personas asisten a la Feria Bona Terra, que se realiza desde hace unos cinco años en la cancha de baloncesto del Centro Educativo Balandra, ubicado en Los Ceibos. En esta feria participan unos 30 expositores, entre productores agrícolas, gastronómicos, artesanos y microempresarios.

Este tipo de iniciativa tiene como único fin que el consumidor tenga contacto directo con quienes comercializan el producto y puede comparar y aclarar dudas sobre sus bondades y donde puede ser adquirido. Otro ejemplo de esta feria es el Ecomercado que se realiza los sábados en la Aurora. Los grandes supermercados del país ya cuentan con productos orgánicos dentro de sus perchas y se los pueden identificar fácilmente en la sección de vegetales, donde se encuentran las lechugas, zanahorias, tomates, cebollas, pimientos y otros vegetales y además pulpas de jugo congelada. Otras secciones tienen leches, té, café, chocolates, conservas, siempre con la identificación de "Amigable con el medioambiente" o "Producto Orgánico"

El gobierno ecuatoriano apoya sustancialmente a este mercado a través de PROECUADOR y sus

oficinas de negocios a nivel mundial. El Ecuador es participante activo de ferias internacionales, congresos y otras en donde da a conocer sus productos y encuentra clientes que buscan esta gran oferta orgánica certificada y de enorme calidad.

Lamentablemente aún este tipo de productos es costoso, debido principalmente a todas las condiciones en las cuales es cultivado y el tipo de cuidado y supervisión que necesitan, por tanto, su adquisición se relaciona con capacidad adquisitiva alta aunque no son productos exclusivos. Es necesario que la demanda aumente para que la oferta pueda tener precios más asequibles a los consumidores. Firmas reconocidas en el mercado se pueden apreciar en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
Productores y comercializadores de Productos Orgánicos en Ecuador

<b>Nombres</b>
ORGANIC PLANET
BIOMARKET
FREE LIFE ECUADOR FINCA LA TAMIA ACLI IBO S.A. HORTIEXP GLOBAL ORGANICS BABAHOYO
ORGANIC LIFE

Fuente: <http://ecuador.gugadir.com/empresas-comerciales-de-productos-organicos>

Para realizar un análisis cuantitativo del mercado ecuatoriano, existe la dificultad de no contar con información estadística a nivel de exportaciones ni a nivel local, recién en Julio del 2016 existen varias partidas que los identifican, pero sin información anterior no es posible realizar proyecciones. Los estudios internacionales de IFOAM son los que más datos generales proporcionan de los mercados, pero no en forma específica ya que el país no tiene datos claros al respecto.

## Hipótesis

Las hipótesis se elaboraron tomando en consideración los principales factores que inciden en la compra de orgánicos, como por ejemplo la cultura de los consumidores de estos productos fuera y dentro del país, lo cual implica que la diversidad cultural implica diferencias sustanciales en la adquisición del producto, llevando a que la comunidad europea y estadounidense relacione su compra con salud, con los valores nutricionales y la calidad del producto sin que el nivel de ingresos sea un factor que impida su adquisición, "los consumidores en estas economías son cada vez más conscientes del impacto que sus decisiones de consumo tienen sobre la salud, el medio ambiente y la igualdad social" (Arias, 2016, pág. 1), mientras que en Latinoamérica el comportamiento sea distinto, lo que permite plantear la hipótesis 1.

H1: Existe relación directa entre el factor de compra precio y nivel de ingresos

En la segunda hipótesis se siguen considerando estos factores pero se contraponen directamente el consumo y los niveles de ingreso, sin distinción de los factores de compra, lo que muestra la

incidencia tácita del nivel de ingresos sobre el consumo de productos orgánicos.

H2: No existe relación entre el consumo de productos orgánicos y nivel de ingresos

---

## 2. Metodología

Los métodos teóricos empleados para este estudio son: análisis y síntesis, para lo cual se revisará varias fuentes de información de índole primario y secundario, inducción y deducción a partir de la cual se hará las inferencias del estudio e histórico y lógico por la revisión de hechos en el constructo de la investigación.

A través de la metodología empírica se usa la observación para la obtención y conocimiento de los hechos que caracterizan el mercado orgánico. Caballero (2014) indicó que en las investigaciones cuantitativas predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual, Del mismo modo, que la investigación alcanza un nivel donde se responde a la pregunta: ¿Por qué?, es decir, por qué es así la realidad objeto de investigación y es lo que atañe a la investigación, realizar una explicación al comportamiento del mercado de los productos orgánicos y la apreciación del ciudadano con respecto a su impacto dentro de su sustento diario.

La metodología de investigación de campo y documental como revisión de documentos, estadística, historia. El estudio se realizó durante el último trimestre del año 2016 y el primer trimestre del año 2017 a un total de 234 personas, en relación a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. Como instrumento se usaron las encuestas, las mismas que se tabularon a través del Software SPSS, y los resultados se muestran en el inciso siguiente. El cuestionario consta de 14 preguntas de las cuales existen 6 que identifican el perfil del consumidor y las 8 restantes su comportamiento de compra.

### 2.1. Población y Muestra

La población se compone por los habitantes de Guayaquil, 2,350,915 pobladores de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

Se tomó las encuestas durante un día común de compras en dos supermercados representativos de la ciudad, calculadando un aproximado de 600 personas que visitan el comercio y tienen la capacidad adquisitiva para adquirir estos productos

La muestra será calculada a través de la fórmula finita:

$$n = \frac{N * t^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + (t^2 * S^2)}$$

$$\text{Dónde: } n = 600 * (1,96)^2 * (0,5)^2 / ((0,05)^2 * (600 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5)^2 = n = 234 \text{ personas}$$

Se logró recabar 234 encuestas de las cuales se obtiene importante información para el objeto de estudio.

---

## 3. Resultados

Los resultados de la investigación se resumen en la Tabla 3, la cual cuenta con las respuestas más importantes a las variables de estudio.

**Tabla 3**  
Variables principales y resultados

--	--

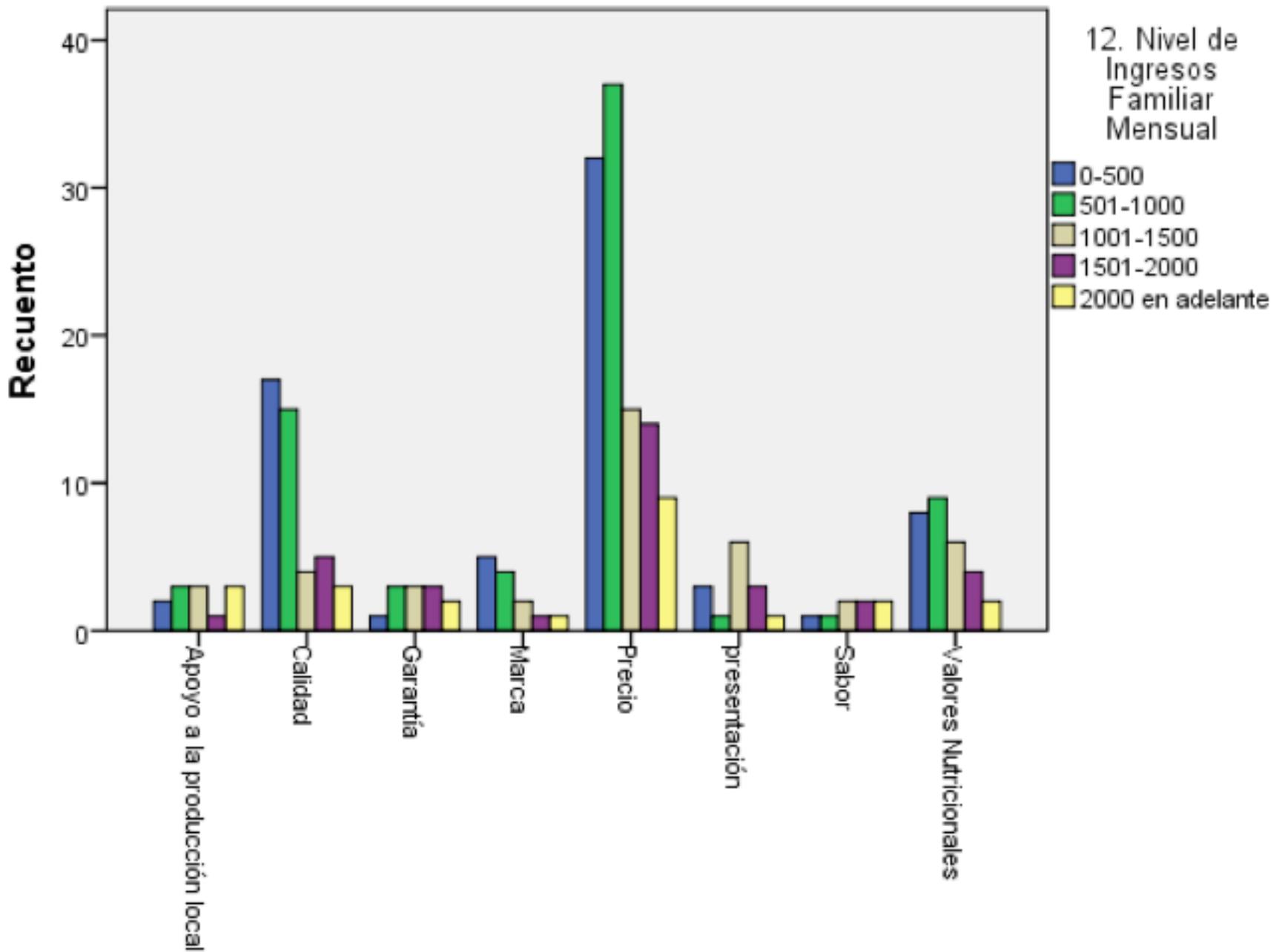
<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
Diferenciación	Sólo el 68,3% conocen qué es un producto orgánico
Disposición a la adquisición	72,7% estaría dispuesto a consumirlo
Lugar de compra	45,3% Supermercados y ferias libres
Factor de decisión	Calidad y Precio con más del 60%
Segmentos más consumidos	Hortalizas y Planta medicinales más del 60%
Estrategias	Redes Sociales y Televisión (70%)
Disposición a pagar valores adicionales	Los encuestados refirieron que un 56,8% estaría dispuesto a pagar más por un producto orgánico

A través de varios análisis estadísticos se pudo realizar tablas cruzadas de varias de las variables de estudio que nuevamente confirman las oportunidades de negocio. La tabla cruzada es un método útil para comparar resultados experimentales con aquellos que se esperan teóricamente en virtud de una hipótesis.

La estadística evidencia la comprobación de la hipótesis 1, que los factores de consumo tiene que ver mucho con el nivel de ingresos de los consumidores, quienes tienen ingresos inferiores se toman la decisión por el precio pero en una proporción menor pero alta los de mayores ingresos también toman su decisión de compra, reflejados en la Figura 7.

### **Figura 7**

Histograma Resultados Factores de Compra y Nivel de Ingresos



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 4 se aprecia un segundo análisis para comprobar la hipótesis 2. Con respecto a los resultados no se evidencia diferencias fundamentales, principalmente entre los mayores ingresos el comportamiento de compra es igual, los hogares con ingresos entre 0-500 y de 501-1000 muestran una mayor predisposición a la compra de productos orgánicos.

**Tabla 4**  
Tabla Cruzada. Consumo de Orgánicos vs. Ingreso Familiar

			12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual		
			0-500	501-1000	1001-1500
4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	Si	Recuento	32	35	26
		% dentro de 4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	25,2%	27,6%	20,5%

		% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	46,4%	47,9%	63,4%
	No	Recuento	37	38	15
		% dentro de 4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	33,0%	33,9%	13,4%
		% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	53,6%	52,1%	36,6%
Total		Recuento	69	73	41
		% dentro de 4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	28,9%	30,5%	17,2%
		% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	100,0%	100,0%	100,0%

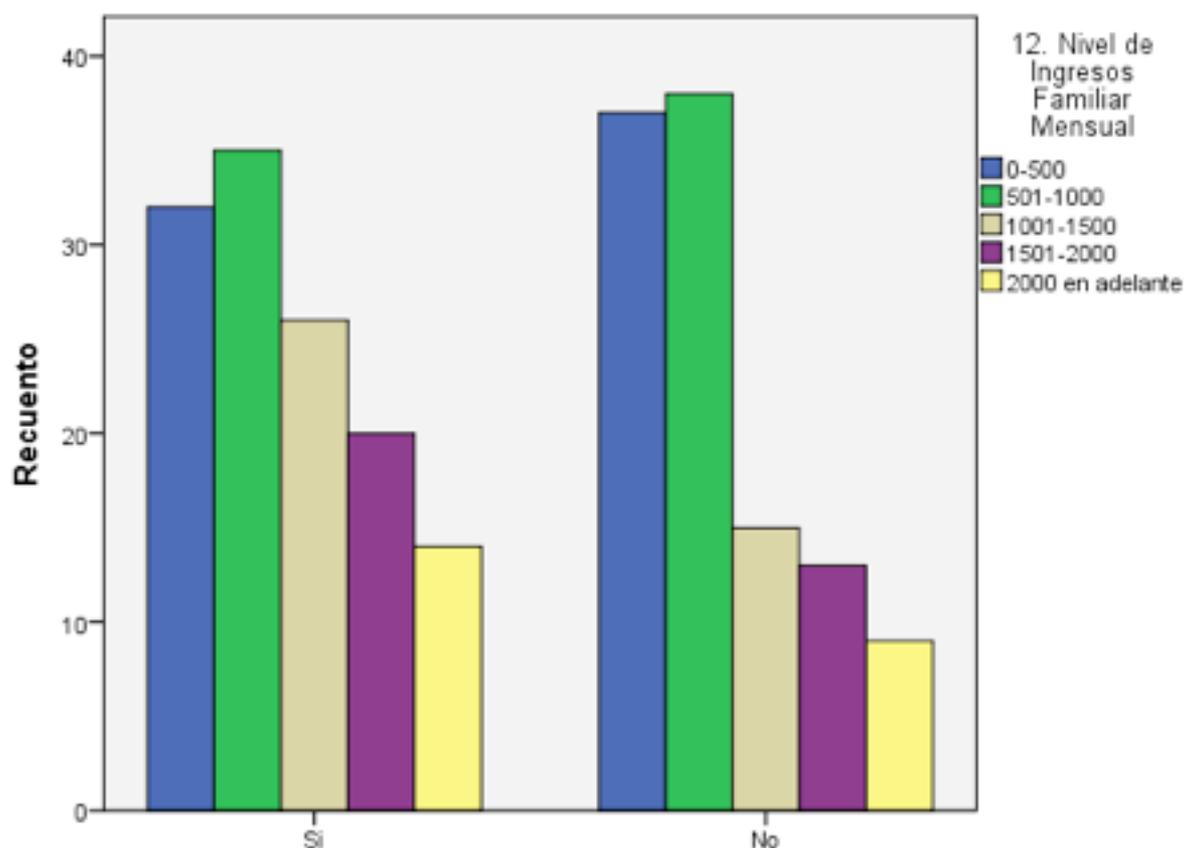
			12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual		
			1501-2000	2000 en adelante	
4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	Si	Recuento	20	14	127
		% dentro de 4. ¿Consume usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	15,7%	11,0%	100,0%
		% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	60,6%	60,9%	53,1%
	No	Recuento	13	9	112

	% dentro de 4. ¿Consumen usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	11,6%	8,0%	100,0%
	% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	39,4%	39,1%	46,9%
Total	Recuento	33	23	234
	% dentro de 4. ¿Consumen usted regulamente productos orgánicos (libre de sustancias químicas, pesticidas ni organismos genéticamente modificados)?	13,8%	9,6%	100,0%
	% dentro de 12. Nivel de Ingresos Familiar Mensual	100,0%	100,0%	100,0%

Con 234 encuestas realizadas muestran la efectiva relación de los cinco niveles de ingresos establecidos y el consumo de productos orgánicos, con el reflejo de este análisis se evidencia que no hay una relación significativa con el nivel de ingresos, ya que personas con ingreso superior a \$2000 tiene una baja presencia. Reflejado en la Figura 8.

**Figura 8**

Histograma. Consumo de Orgánicos vs. Ingreso Familiar



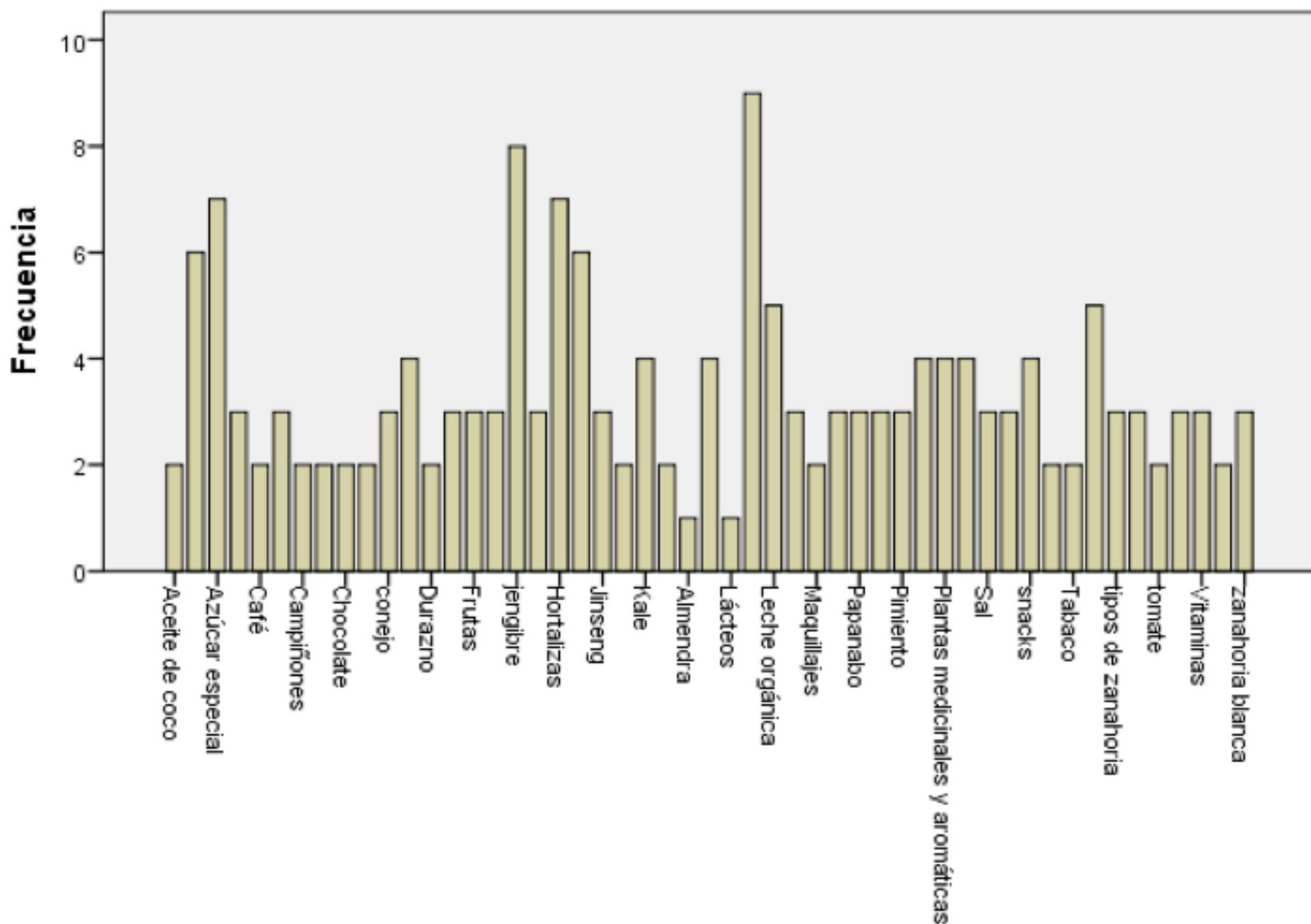
Con los resultados de las encuestas se comprueban las hipótesis planteadas, la H1 refiere al precio, en la cual se evidencia que a cualquier nivel de precios, el usuario decide por ese factor en primer lugar sobre otros como valor nutricional o calidad.

La hipótesis H2, no se rechaza, porque los datos no muestra que a mayor ingreso familiar existe un consumo superior de productos orgánicos que las familias de menores ingresos. Tal y como se aprecia en la Figura 8. A pesar de mayores ingresos, los hogares en el Ecuador no invierten más en productos orgánicos, inclusive los de menor ingreso muestran mayor consumo de estos productos.

De los resultados generales se puede inferir que ha resultado positiva la ejecución de variadas técnicas de marketing como hacer conocer el producto por medio de marketing viral, nuevos productos, diferenciación entre otras, se está logrando captar ese mercado latente para la apertura y adquisición de la producción orgánica y aportar en su crecimiento, también se comprueba debido a la respuesta de los consumidores al poder ya diferenciar al producto de los tradicionales.

Un interesante resultado reflejado en la Figura 9 muestra la evidencia tácita de una oportunidad de mercado, es que existe una variedad muy amplia de productos que el consumidor no encuentra y desea adquirir los cuales van desde leche orgánica, tabaco hasta maquillaje.

**Figura 9** Histograma Resultados Pregunta 9 ¿Qué producto orgánica le gustaría consumir y no ha encontrado



## 4. Conclusiones

Existen pocos estudios que revelen la realidad de la venta de orgánicos en el país, los boletines que emiten organismos como PROECUADOR no muestran un estudio individual de la evolución de este mercado, pero de los datos analizados de forma cualitativa se obtienen los siguientes resultados:

1. El crecimiento del producto orgánico en el país bordea el 10 al 15% en promedio y se ha quintuplicado desde hace 15 años.
  2. Las estrategias comerciales internacionales deben seguir siendo apoyadas por las oficinas comerciales y las agencias gubernamentales.
  3. En el Mercado Interno se evidencia mayor publicidad y estrategias de acercamiento al consumidor (tiendas pop-up) para poder abarcar mayor mercado nacional.
  4. Se debe fomentar la creación de valor agregado para este tipo de productos, ya que por ejemplo el Ecuador es el primer productor de chifle orgánico en el mundo, y esto abre las puertas para que productos de índole local sean conocidos a nivel internacional.
  5. Se consumen gran cantidad de productos orgánicos en la actualidad principalmente frutas, hortalizas, carnes, lácteos y alimentos infantiles pues se ha explotado la estrategia de Diferenciación de Productos para este segmento de consumidores.
  6. Se ha dado paso a mayor publicidad para este tipo de productos acentuando sus características de saludable y de mayor calidad principalmente usando el Marketing Viral.
  7. Los consumidores se han sensibilizado y se preocupan por la calidad en aspectos ambientales, seguridad alimentaria y bienestar de los productores ya que este grupo se ve seriamente afectado por el uso de métodos de producción convencionales que deterioran su salud esto debe fomentarse a través de las estrategias de Marketing Viral.
  8. El Ecuador sigue teniendo un mercado interno potencial que debe explotarse ya que mucha gente por desconocimiento no consume estos productos y hay muchas oportunidades de crecimiento y expansión en este sector de la economía.
- 

## Referencias bibliográficas

Adasme-Berríos, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R., & Díaz-Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 43(2), 59-69.

<dan.faih@austmus.gov.au>, D. P. (23 de 08 de 2017). Stanford Encyclopedia of Philosophy. Obtenido de <https://plato.stanford.edu/entries/biodiversity/>

AGROCALIDAD. (13 de Julio de 2013). Normativa e instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Produccion Organica Ecologica Biologica en Ecuador. Normativa e instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Produccion Organica Ecologica Biologica en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Acuerdo Ministerial 299.

Andrade, D., & Flores, M. (2008). CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS. Quito: VECO ECUADOR.

Arias, P. (18 de octubre de 2016). Alimentos orgánicos, una oportunidad para Latinoamérica. *CrHoy*, pág. 1. Obtenido de <https://www.crhoy.com/economia/alimentos-organicos-una-oportunidad-para-latinoamerica/>

Ávila, M., & Alejandra, E. (2014). Investigación de mercados de productos biológicos ecuatorianos (Bachelor's thesis, Quito, 2014.).

Benassini, M. (2012). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina (Tercera ed.). México: PEARSON.

Camacho, M., Arauz, K., Barboza, N., Martínez, H. A., & Arias, J. (2015). Caracterización de productores de hortalizas orgánicas distribuidas en la gran área metropolitana (GAM), Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 39(2), 131-142.

Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. México D.F.: Cengage

Learning.

Cortez, L., & Vargas, P. (2016). Arroz orgánico una alternativa para la seguridad alimentaria en la ciudad de Guayaquil. *Yachana Revista Científica*, 2(1).

Díaz Víquez, A., Pérez Hernández, A., & Hernández Ávila, J. (2015). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TOLUCA, MÉX. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36).

Dreamstime. (1 de Octubre de 2017). *Dreamstime*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-sellos-org%C3%A1nicos-image32874320>

EL-HAGE N., HATAM C. 2003. Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. FAO, Roma. 259 p

FAO. (14 de Marzo de 2017). FAO. Obtenido de FAO: [www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/](http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/)

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Fibl-IFOAM. (15 de Marzo de 2017). Fibl-IFOAM. Obtenido de Fibl-IFOAM.

Jácome, J. (16 de Noviembre de 2011). EL AGUACATE ORGÁNICO HASS: POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES (2000-2010). EL AGUACATE ORGÁNICO HASS: POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES (2000-2010). Quito, Pichincha, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Lockeretz, W. (2007). *Organic Farming*. Boston: Friedman School of Nutrition Science and Policy.

Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. V. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(7).

Kotler, Philip, y Keller, Kevin (2012) "A Framework for Marketing Management", 4a.

Méndez, E. (2015). El Comercio Internacional de Productos Orgánicos: Retos y Desafíos. *Yachana Revista Científica*.

OMS, & FAO. (1999). Normas Internacionales de los Alimentos. Codex Alimentarius.

Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. VECO, Quito, Ecuador.

PROECUADOR. (16 de Marzo de 2017). PROECUADOR. Obtenido de PROECUADOR: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

Ramos, M., & Alexander, E. (2016). Requisitos para la certificación de productos orgánicos peruanos para la exportación.

Sáenz, A. S., & Villalobos, D. D. (2015). Influencia de las teorías de Valor Compartido y la V Disciplina, en la elaboración de un Plan Estratégico, aplicable al desarrollo emprendedor en la producción Agropecuaria de productos orgánicos, naturales y sostenibles.

Salcedo, A. (13 de Noviembre de 2013). El boom de los orgánicos. *La Hora*, pág. 1.

Sánchez, C. (9 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *El Universo*, pág. 1.

Wú Guin, Silvia (2008). "El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú". *LEISA revista de agroecología*. No. 1, Vol. 24. Pp 30-33.

---

1. Marjorie Marcela ACOSTA Véliz. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. [marjorie.acostav@ug.edu.ec](mailto:marjorie.acostav@ug.edu.ec)

2. Melvin Leonardo LÓPEZ Franco. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas. [melvin.lopezf@ug.edu.ec](mailto:melvin.lopezf@ug.edu.ec)

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 08) Año 2018

[Index]

[In case you find any errors on this site, please send e-mail to [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Rights Reserved