

# El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora

ISSN 2594-2026

## *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CAJEME, SONORA*

*CONSUMER BEHAVIOR IN THE ORGANIC  
FOOD MARKET IN CAJEME, SONORA*

# El Buzón de Pacioli

## Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Jesús Héctor Hernández López  
Rector  
Dra. María Elvira López Parra  
Dirección de Ciencias Económicas Administrativas

### COMITÉ EDITORIAL

#### EDITOR GENERAL

Mtra. Nora Edith González Navarro

#### COMISIÓN EDITORIAL

Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

#### COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nereida Aceves López  
Dra. María Dolores Moreno Millanes  
Mtra. Blanca Rosa Ochoa Jaime

#### ARBITROS INTERNOS

Mtra. Jesús Nereida Aceves López  
Mtra. Nora Edith González Navarro  
Mtra. Blanca Ochoa Jaime  
Dra. Ma. Dolores Moreno Millanes  
Dr. Rodolfo Valenzuela Reynaga  
Dra. Ma. Elvira López Parra  
Dra. Zulema Isabel Corral Coronado  
Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno  
Dra. Yara Landázuri Aguilera

#### ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno  
Universidad Autónoma de Baja California  
Dra. Lorena Vélez García  
Universidad Autónoma de Baja California  
Dra. Norma Aguilar Morales  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Dra. Edith Georgina Súrdez  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Dr. Ma. Carmen Sandoval Caraveo  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Dr. José Luis Rivera Martínez  
Instituto Sonorense de Contadores Públicos  
Mtro. Gabriel Rueda Delgado  
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia  
Dra. Ruby González Ascencio  
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche  
Dra. Aida Alvarado Borrego  
Universidad Occidental, Sinaloa  
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia  
Universidad Occidente, Sinaloa  
Dra. Mónica Velarde Valdez  
Universidad Occidente, Sinaloa  
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

#### DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Alvarez

ISSN 2594-2026.

EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XXIV, No. 128, Abril-Junio 2024, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: Mtra. Nora Edith González Navarro, [ngonzalez@itson.edu.mx](mailto:ngonzalez@itson.edu.mx), Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN 2594-2026. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 24 de mayo de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

# EDITORIAL

En la mercadotecnia y sobre todo en el contexto del negocio, es necesario conocer a nuestros clientes, y los posibles en futuro, es por ello que el análisis del comportamiento del consumidor desempeña un papel crucial en la gestión efectiva de la misma. Saber que les gusta, que necesidades tienen y la forma de poderlos atender es por lo que requerimos saber de aquellas personas consumidoras de productos organismos que buscan siempre el cuidado de su salud y otras variables que influyen en sus consumos alimentarios en la comunidad de Cajeme.

**Mtra. Nora Edith González Navarro**

Profesora Investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora.

**3** → EDITORIAL

**4** → ÍNDICE

**5** → COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE ALIMENTOS

ORGÁNICOS EN CAJEME, SONORA

*CONSUMER BEHAVIOR IN THE ORGANIC FOOD MARKET IN CAJEME, SONORA*

## **NAVEGA DE MANERA INTERACTIVA**

BUSCA LAS FLECHA → QUE INDICAN QUE EXISTE UN VINCULO, DALE CLICK PARA NAVEGAR HASTA ESA PÁGINA.

# ÍNDICE

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CAJEME, SONORA

## CONSUMER BEHAVIOR IN THE ORGANIC FOOD MARKET IN CAJEME, SONORA

Ángela Aracely Yépiz Gómez, [angela.yepiz.e@lasallenoroeste.edu.mx](mailto:angela.yepiz.e@lasallenoroeste.edu.mx) | Diana Michell Tapia Acosta, Sofía López Hernández | Asís Janeth Vázquez Hernández, Ricardo Alonso Carrillo Armenta.

### RESUMEN

El análisis del comportamiento del consumidor desempeña un papel crucial en la gestión efectiva de la mercadotecnia, ya que proporciona la base para el desarrollo y la ejecución de estrategias destinadas a la mejora continua de un negocio. En el contexto del mercado de alimentos orgánicos en Cajeme, se observa que muchas empresas pasan por alto la importancia de comprender las variables que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa con un enfoque concluyente, que involucró investigaciones y recolección de información. El objetivo de esta investigación es identificar los factores que determinan la motivación de compra para la toma de decisiones de las empresas del sector en Cajeme, Sonora. Los resultados obtenidos en este estudio no solo cumplen con el objetivo planteado, sino que también se brindan hallazgos concretos y recomendaciones valiosas para las empresas con el fin de abordar las necesidades cambiantes de los consumidores en un mercado de constante evolución.

*Palabras clave:* Comportamiento del consumidor, Motivación de compra, Alimentos orgánicos.

### ABSTRACT.

The analysis of consumer behavior plays a crucial role in effective marketing management, as it provides the foundation for the development and execution of strategies aimed at continuous business improvement. In the context of the organic food market in Cajeme, it is observed that many companies overlook the importance of understanding the variables that influence consumers' purchasing decisions. Therefore, a quantitative research with a conclusive approach was conducted, involving investigations and data collection. The objective of this investigation is to identify the factors that determine purchase motivation for decision-making within the industry in Cajeme, Sonora. The results obtained in this study not only fulfill the stated objective but also provide concrete findings and valuable recommendations for companies to address the changing needs of consumers in an ever-evolving market.

*Key words:* Consumer behavior, Purchase motivation, Organic food.

### INTRODUCCIÓN.

#### ANTECEDENTES

Hoy en día, se puede observar un cambio en la conducta de las personas en cuanto a su preferencia de alimentos orgánicos sobre inorgánicos. Incluso distintos puntos de venta han notado la diferencia en la compra por parte de sus clientes con respecto a estos alimentos. La autora Ablin (2021) en su artículo "El futuro de los alimentos orgánicos en el mundo", menciona que: El aumento de la presencia y visibilidad de los productos orgánicos en los canales de venta de grandes superficies parece reflejar la creciente preferencia de los consumidores por los mismos como resultado de los beneficios que les atribuyen. Se vieron distintos cambios a partir de la pandemia, como cambios en la sociedad, en la productividad y en el ámbito económico. Gracias a esto los hábitos de las

personas comenzar a evolucionar y crear nuevos paradigmas y rutinas con respecto a su alimentación. (p. 10). Gracias a la información, se destaca la forma en que la pandemia ha creado una serie de transformaciones en la sociedad, la producción y los hábitos alimenticios de las personas.

Algunos pueblos de Sonora están comenzando no solo a consumir alimentos orgánicos, sino también a cultivarlos en sus propiedades. Residentes del ejido Mesa Rica están apostando a que la sociedad adopte nuevamente prácticas agroecológicas cultivando alimentos orgánicos en casa para el autoconsumo, ya que de esta manera podrán gozar de una mejor salud. Según Corona (2023) en su publicación en Tribuna Sonora comentó que: "en esta

zona rural, algunos vecinos tienen huertos en sus patios y ahí cultivan parte de los alimentos que consumen". (p. 2). En Cajeme, Sonora el clima y la tierra son propias para el cultivo de productos sin necesidad de utilizar químicos o fertilizantes artificiales. Como consecuencia de esto, en la actualidad se aprecia mucho emprendimiento local orgánico. Esto refleja un cambio significativo y beneficioso para la sociedad, tanto para la salud como para el medio ambiente.

#### **PLANTEAMIENTO PROBLEMA.**

Un producto orgánico se refiere a un artículo alimenticio natural y sostenible que busca una calidad de vida sana y preservar el medio ambiente. Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019) se le conoce como orgánico a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes, entre otros químicos. (p. 1).

El problema de salud se considera una causa primordial en la motivación de compra al igual que la preocupación por preservar el medio ambiente, pero a su vez, influyen otros factores limitantes de compra, así como, el precio elevado en comparación con los alimentos convencionales, el acceso que tienen ciertos consumidores al mercado orgánico, la falta de regulaciones en los alimentos y los estándares en la industria, entre más. Por lo que se necesita una investigación para comprender por qué algunos consumidores tienen preferencias mientras que otros no.

Consumir alimentos orgánicos es una buena opción para poder reemplazar el consumo de alimentos de mala calidad que pueden llegar a dañar la salud. "El consumo de estos productos favorece una alimentación nutritiva, pues son una opción para sustituir el consumo de alimentos altamente procesados, los cuales causan daño a la salud." (Cabrera R., 2021, p. 8). Algunas consecuencias de adquirir únicamente productos orgánicos incluyen obtener una menor cantidad de artículos que si fueran productos convencionales, pero al no consumirlos, obtenemos la posibilidad de desarrollar enfermedades graves a una edad temprana y obtener la presencia de residuos orgánicos.

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

En el mercado de alimentos orgánicos comprender el comportamiento del consumidor es esencial para el éxito de las empresas y la toma de decisiones estratégicas efectivas. El presente trabajo explora aspectos clave relacionados con los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

Pregunta de investigación: ¿Qué factores determinan el comportamiento de consumo de productos orgánicos en Cajeme, Sonora?

#### **JUSTIFICACIÓN.**

La realización de esta investigación es de suma importancia, ya que se busca dar resultados sobre tendencias y beneficios que el mercado de alimentos orgánicos ofrece tanto a los consumidores como a los productores y a la comunidad de Cajeme, Sonora en general. De esta manera, permitirá comprender mejor las tendencias específicas de consumo.

Se pretende obtener información de valor para crear estrategias que beneficien a comercios locales como Frutería Quiñónez, Casa Moscada, La Cabaña del Indio Jimmy, Soluna, entre otras. El estudio recaba información que se genera a nivel local, y con esto, se busca motivar a los agricultores de Cajeme a aumentar la producción de alimentos orgánicos, lo que beneficia también a la economía del municipio.

Los beneficios para los actores involucrados en la investigación es comprender las decisiones de compra, identificar brechas para crear estrategias de mercadotecnia y fomentar la toma de decisiones informada.

#### **OBJETIVO GENERAL.**

La presente investigación tiene como objetivo general identificar los factores que determinan la motivación de compra de alimentos orgánicos, a través de una investigación que permita el análisis del comportamiento de los consumidores para la toma de decisiones de las empresas del sector en Cajeme, Sonora.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Definir las características del perfil de los consumidores de alimentos orgánicos en Cajeme, Sonora.
  - Identificar los factores de consumo que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Cajeme, Sonora.
1. Evaluar la percepción de los consumidores hacia los beneficios de los alimentos orgánicos en Cajeme, Sonora.

Según Jaimes (2022), la mercadotecnia la describe como "Un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Seguidamente, según Giraldo (2019) Esta definición se utiliza para dar un valor a un grupo de acciones que buscan mejorar el reconocimiento de marca de las empresas en el mercado. Por lo cual,

se puede finalizar mencionando que la mercadotecnia consta de crear estrategias para poder dar a conocer algún producto o servicio y también convencer a las personas de que lo comprenden y satisfagan una necesidad o un deseo.

El objetivo de la mercadotecnia según Coutinho (2018), menciona que es darle al consumidor un producto o servicio que solucione su dificultad o llene una necesidad. Para efectuar este objetivo, se elaboran diversas investigaciones de mercados y estudios con relación a determinar la opción más viable hacia lo que quiere el consumidor. Por otra parte, para Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007), la mercadotecnia "Tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa." En resumen, se puede concluir que el objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes creando una relación y lealtad con el mismo de manera rentable para la organización.

Entre las funciones de mercadotecnia en una organización según Thompson (2006) se encuentra la investigación de mercado, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, distribución o plaza, promoción, venta y posventa. Mientras que para Mafra (2018) las funciones son investigación, planificación, implementación, feedback y monitorización. En resumen, ambas perspectivas enfatizan la importancia de la investigación, pero difieren en las funciones específicas, aun así, la combinación de ambas adaptadas a las necesidades de la empresa contribuirá al logro de los objetivos y al éxito en el mercado.

El área de estudio del comportamiento de los consumidores es fundamental para comprender cómo se llevan a cabo las decisiones de compra y cómo las empresas pueden satisfacer de manera efectiva las demandas de sus clientes. Según destacados expertos como Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) "El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos y actividades que las personas emplean al seleccionar, adquirir, usar y desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos." Así mismo, Solomon, M. (2019) se refiere al mismo como un estudio que engloba un conjunto de sistemas o acciones involucrados cuando los individuos o grupos escogen, compran, utilizan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para lo que necesitan satisfacer. Por lo que se concluye, que el comportamiento del consumidor abarca un proceso para identificar los motivadores de compra de las personas hacia ciertas necesidades o deseos de productos en el mercado.

Con relación al objetivo del estudio del comportamiento del consumidor según los mismos autores, respecti-

vamente el primero menciona que "Es comprender y predecir cómo los individuos y los grupos seleccionan, adquieren, usa y desechan productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de desarrollar estrategias más efectivas". Por otro lado, el segundo destaca que su objetivo es explorar cómo las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales, para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing que conecten de manera más efectiva con sus audiencias y fomenten la lealtad del cliente. Para concluir, ambos autores estaban de acuerdo que el comportamiento del consumidor es fundamental para las estrategias de mercadotecnia. Este se basa en comprender cómo las personas toman decisiones en función a lo que necesitan o desean, por lo que en un comercio tan cambiante el conocimiento y estudio de este es una herramienta funcional para la creación de estrategias efectivas.

Continuando con los mismos autores respectivamente, algunos motivadores de compra que se deben analizar son, según Kotler, P y Armstrong, G. (2013) las necesidades individuales, deseos, percepción del valor de producto o servicio, influencia de cultura y sociedad, publicidad, promoción, así como, experiencia previa con la marca. Mientras que, para Solomon, M. (2019) lo que se debe analizar es la identidad del consumidor, su autoimagen, la búsqueda de emociones, conveniencia, confianza en la marca, influencia de publicidad y redes sociales.

Los productos orgánicos representan una alternativa agrícola que ha ganado reconocimiento en la actualidad gracias a su compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente y la salud de los consumidores. Según Willer, H. y Lernoud, J. (2019) "Son productos agrícolas y alimentos producidos de acuerdo con estándares orgánicos. Prohíben el uso de fertilizantes, pesticidas, OGM y promueven prácticas de manejo sostenible del suelo y recursos naturales." A su vez, Pádel, S. y Foster, C. (2005) menciona que los productos orgánicos "Enfatizan la no utilización de productos químicos sintéticos, preservar la biodiversidad, prácticas de manejo sostenible y bienestar animal." Por lo que se concluye, que los productos orgánicos realizan prácticas amigables con el medio ambiente, animales y el consumidor. Se caracterizan por no llevar en sus procesos el uso de químicos en su producción.

El objetivo principal de estos alimentos según el Fideicomiso de Riesgo Compartido del Gobierno de México (2017) es aparte de brindar productos que dan provecho a la salud de los seres humanos, ayuda mucho a que no se siga dañando el medio ambiente y a la agricultura. Con relación a esto, según El-Hage Scialabba y Hattam, C. (2003) la finalidad del cultivo orgánico es mejorar los ámbitos de la salud y productividad de las comunida-

des que tienen dependencia del suelo, la flora, fauna y las personas. Con esto, podemos concluir que la agricultura de productos orgánicos no es solo una forma de producir alimentos, sino que también es una manera de colaborar con el bienestar de las personas y la sociedad.

Algunos de los beneficios que presenta el consumir este tipo de alimentos son según Smith-Spangler et al. (2012)

“Niveles más altos de antioxidantes, vitaminas y minerales” A su vez, Bradman et al. (2012) menciona que puede contribuir a “Niveles más bajos de nitratos y metales pesados, como cadmio, que puede ser perjudicial para la salud humana”. Por lo tanto, la elección de consumir alimentos orgánicos se traduce como una serie de beneficios notables en la salud.

## **METODOLOGÍA**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La siguiente investigación es de tipo concluyente, ya que permite utilizar instrumentos para segmentar a la población en una muestra más específica gracias a sus características. Según el autor Andrade (2011) en su tesis: “Es la que permite evaluar y seleccionar un curso de acción, como, por ejemplo: la evaluación de consumidores, la cantidad de población y las características socioeconómicas y demográficas”. (p. 12).

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de la investigación son los habitantes de Cajeme, Sonora. Según INEGI (2020) “El número de habitantes es de 436,484 siendo 50.8% mujeres y 49.2% hombres, es decir, 221,883 población femenina y 214,601 población masculina” (p. 1). En cuanto a la muestra de la investigación, esta comprende a las personas que consumen alimentos orgánicos en Cajeme, de las cuales se realizarán 72 encuestas a un grupo particular de individuos. La selección se efectuará utilizando un muestreo no probabilístico, de forma que se obtengan los resultados necesarios para el análisis de esta investigación.

### **INSTRUMENTOS**

La técnica utilizada para la obtención de datos será a través de una encuesta y el instrumento con el que se

trabaja es un cuestionario conformado por 4 preguntas generales y 49 preguntas divididas en 5 secciones en el cual las respuestas serán en escala Likert de 6 alternativas, considerando 6 como el número de mayor acuerdo y 1 como el número de mayor desacuerdo.

La variable dependiente es el comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos en Cajeme, Sonora, mientras que, las variables independientes que se analizarán son el consumidor y el producto orgánico, precio, calidad, preferencias, concientización de salud y medio ambiente.

Para elaborar el cuestionario, fue necesario identificar instrumentos de investigación previamente desarrollados por otros autores en el campo correspondiente. Utilizamos preguntas de referencia de varias fuentes como un estímulo para la creación del instrumento propio, incluyendo, la teoría del valor percibido de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004); El comercio ambulante y la satisfacción de sus clientes de Barradas M., Granados, J. y Cruz, J. (2019), escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos por Moreno, M., Corraliza, J. y Ruiz, J. (2005) y proceso de decisión del consumidor realizado por Rabadán, D. (2014)

## **PROCEDIMIENTO**

En esta investigación, se siguieron los pasos planteados por Malhotra (2018), mismos que se explicarán a continuación:

1. Planteamiento del Problema: Se realizó la identificación del problema, se identificaron las causas y consecuencias.
2. Objetivos: En este apartado se determinó lo que se busca lograr con este proyecto, partiendo de lo general a lo específico.
3. Diseño de Investigación: Se definió el diseño, que sería de tipo concluyente, descriptivo y de corte transversal.
4. Diseño del Instrumento: Se diseñó el cuestionario, basado en nuestro objetivo y con nuestras variables

a utilizar.

5. Trabajo de Campo: Se realizó la aplicación de nuestro instrumento a la muestra seleccionada. El muestreo se realizará no probabilístico de conveniencia en distintas zonas de Cajeme, Sonora, donde los participantes responden voluntariamente un cuestionario estructurado por los 5 puntos de escala Likert.
6. Resultados: Se realiza una depuración de los resultados para obtener una muestra final confiable y válida, con tal de analizar e interpretar la información obtenida.
7. Conclusiones: Se determina si se cumplieron los objetivos que se establecieron y se dan las recomendaciones acordadas por el equipo, para poder atacar las áreas de oportunidad.

## **RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de encuestas realizadas a la audiencia. La mayoría de las respuestas provienen de mujeres. Para comenzar, nuestra investigación revela que los tres productos más consumidos son, en orden de prioridad, los vegetales, especias y productos cárnicos. En contraste, los menos consumidos son, en orden de menor a mayor, las pastas, el pan, las galletas, bebidas, cereales, mieles, mermeladas y finalmente aceites.

Los resultados destacaron que la mayoría prefiere adquirir los alimentos orgánicos en supermercados. Además, se observa que más de la mitad tiende a adquirir estos productos de forma habitual.

Los encuestados consideran el precio como un factor importante al elegir alimentos orgánicos. De manera similar, la mayoría de las personas está dispuesta a aprovechar ofertas en alimentos orgánicos. Por otro lado, la minoría considera el precio justo con relación a sus características.

En lo que respecta a relación entre calidad y precio de los productos orgánicos, más de la mitad cree que existe una buena correlación. La mayoría opina que el precio es justo con relación a sus beneficios. También más de la mitad de los encuestados consideran el precio asequible para ellos. Por último, casi todos los encuestados están dispuestos a comprar mayor cantidad de artículos si el precio fuera más bajo.

En lo que respecta a calidad de los alimentos orgánicos, la mayoría de los encuestados valora que los artículos cumplan con altos estándares antes de consumirlos. Así mismo, la mayoría opina que los orgánicos superan en

calidad a los alimentos convencionales. Además, más de la mitad verifica los sellos de confianza antes de realizar una compra, lo que refuerza la confianza en calidad de los productos.

En cuanto a las preferencias de nuestros encuestados, se evidencia un porcentaje ligeramente inferior a la mitad considera el sabor como relevante en su elección de compra. Es interesante notar que no adquieren los alimentos debido a influencias de tendencias actuales, si no que afirman que consumen principalmente porque los consideran menos procesados, esto destaca la importancia que se otorga a la salud.

En la última variable del estudio, la mayoría de los encuestados perciben que los alimentos orgánicos conllevan notables beneficios. Un segmento considerable de los encuestados informa que ha experimentado mejoras desde que comenzó a consumir estos productos. Además, más de la mitad aprueban la idea de que es una opción más sostenible en comparación a los alimentos convencionales.

En lo que respecta al medio ambiente, más de la mitad señaló su disposición a pagar un precio más alto por productos amigables con el entorno. Esto refleja cómo los clientes se sienten comprometidos al respaldar prácticas sostenibles. Por último, la inmensa mayoría está de acuerdo que el consumo de estos artículos contribuye a la conservación de los recursos naturales. Esto destaca el compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, a su vez, señalaron que están dispuestos a recomendar los productos que han consumido anteriormente.

## CONCLUSIONES.

Para concluir esta investigación, se estableció que, en Cajeme, Sonora los principales factores que determinan la motivación de compra en alimentos son el precio, beneficios para la salud y la consideración ambiental.

Resaltamos que la mayoría de los consumidores se distribuyen en dos grupos: jóvenes de 18 a 25 años y adultos mayores de 46 a más de 56 años. Además, más de la mitad en ambos grupos son mujeres. En términos de situación laboral, una gran parte son estudiantes o trabajadores por cuenta propia. En cuanto a ingresos, se dividen en dos categorías, aquellos que ganan menos de \$5,000 pesos mensuales y aquellos con ingresos superiores a \$20,000 pesos mensuales. Esto nos permite segmentar a los consumidores en dos grupos distintos. A pesar de esto, la mayoría de ambos adquiere los productos en supermercados con bastante frecuencia, destinando una pequeña parte de sus ingresos a estos alimentos.

Con relación a los determinantes de compra más influyentes para los consumidores, se destaca el precio como un factor de suma importancia. Casi la totalidad de la muestra expresa que, si los alimentos orgánicos fueran más asequibles en términos de precio, estaría considerablemente más dispuesta a adquirirlos en cantidades mayores.

La percepción de los consumidores en cuanto a los beneficios de los alimentos orgánicos es altamente positiva. Tienen un conocimiento avanzado de las ventajas que aportan en términos de salud, cuidado del medio ambiente y calidad del producto. Estos son los factores clave que motivan a los consumidores a elegir estos alimentos en lugar de los convencionales, creando así una propuesta de valor sólida.

Algunos de los estudios posteriores que pueden surgir a partir de esta investigación son la influencia geográfica

en las preferencias de alimentos orgánicos, la influencia de la información nutricional en el etiquetado de alimentos orgánicos, efecto de la percepción de precio en la demanda de alimentos orgánicos, motivaciones de compra de alimentos orgánicos entre distintos grupos de edad, análisis de la influencia de las redes sociales y

publicidad en línea en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, la evaluación de la fidelidad del consumidor en productos orgánicos, análisis de percepciones de calidad y salud en alimentos orgánicos, por mencionar algunas.

## RECOMENDACIONES.

Se han propuesto una serie de estrategias para mejorar la comercialización de productos orgánicos y abordar las preferencias de los consumidores. En primer lugar, se sugiere dar mayor visibilidad a los productos menos preferidos, como pastas, pan, galletas, bebidas, cereales, mieles, mermeladas y aceites, en su versión orgánica. Además, se plantea la necesidad de crear una propuesta de valor que atraiga a los consumidores a tiendas especializadas en alimentos orgánicos, fomentando la visita física.

Asimismo, se destaca la importancia de expandir la presencia en línea y el comercio electrónico para facilitar la compra, especialmente para aquellos consumidores que no pueden asistir personalmente. La implementación de programas de lealtad, que ofrezcan descuentos a los clientes habituales, se presenta como una estrategia efectiva.

Se propone la difusión de información educativa sobre los beneficios de los productos orgánicos a través de diversos canales, tanto digitales como tradicionales. La creación de descuentos en las primeras compras durante periodos de ofertas, como el “buen fin” o rebajas esta-

cionales, tiene como objetivo atraer a los consumidores que priorizan los precios bajos.

La realización de investigaciones de mercado regulares es fundamental para mantenerse al tanto de las cambiantes tendencias y preferencias de los consumidores. Además, se sugiere realizar degustaciones en ferias de alimentos orgánicos para promover el sabor y aumentar la confianza en los productos.

La colaboración con empresas de reciclaje puede impulsar la sostenibilidad de los productos orgánicos y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente. Participar en eventos y proyectos comunitarios locales puede ayudar a construir una imagen sólida con la comunidad y aumentar la lealtad del consumidor hacia la marca.

Finalmente, la implementación de encuestas para recopilar opiniones y reseñas de productos orgánicos por parte de los consumidores promueve la participación y ayuda a otros compradores a tomar decisiones de compra informadas, aumentando la confianza en los productos.

## REFERENCIAS.

- Ablin, A. (2021). El futuro de los alimentos orgánicos en el mundo. *El Economista*. <https://eleconomista.com.ar/debate/el-futuro-alimentos-organicos-mundo-n45601>
- Andrade Lazo, J. F. (2011). Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca. Universidad del AZUAY. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/615/1/08289.pdf>
- Barradas M., Granados, J. y Cruz, J. (2019). El comercio ambulante y la satisfacción de sus clientes. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Bradman, A., Quirós-Alcalá, L., Castorina, R., Aguilar Schall, R., Camacho, J., Holland, N. T., & Barr, D. B. (2012). Effect of organic diet intervention on pesticide exposures in young children living in low-income urban and agricultural communities. *Environmental health perspectives*.
- Cabrera, R (2021). Cinco razones para producir y consumir alimentos orgánicos. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD). <https://www.ciad.mx/cinco-razones-para-producir-y-consumir-alimentos-organicos/>
- Corona, C. (2023). Promueven consumo de alimentos orgánicos. *Tribuna de San Luis*. <https://www.tribunadesanluis.com.mx/local/promueven-consumo-de-alimentos-organicos-10673170.html>
- Coutinho, V. (2018). 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer. *Rock content*. <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20objetivo%20de,lo%20que%20busca%20el%20consumidor>
- Giraldo, V. (2019). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. *Rock content*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gobierno de México (2017). Importancia de los productos orgánicos. Fideicomiso de Riesgo Compartido. <https://www.gob.mx/firco/articulos/importancia-de-los-productos-organicos?idiom=es#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20ofrecer%20productos%20que,y%20a%20la%20tierra%20de%20cultivo.&text=La%20caracter%C3%ADstica%20principal%20de%20los,libre%20de%20plaguicidas%2C%20fertilizantes%20qu%C3%ADmicos.>
- INEGI. Censo de Población y Vivienda. (2020). Número de habitantes. Sonora. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/son/>

- poblacion/
- Jaimés, J. (2022). ¿Qué es mercadotecnia? RDSTATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17a ed.). Pearson.
- Mafra, É. (2018). 4 funciones del departamento de mercadotecnia para conocer y aplicar. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5.a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra N. K. (2018). Investigación de Mercados. Conceptos esenciales. Pearson Educación de México, México D.F.
- Moreno, M. (2005). Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos. Universidad de Oviedo. Redalyc.
- Pádel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal.
- Rabadán, D. (2014) Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universitat Internacional de Catalunya.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Productos orgánicos naturalmente importantes. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-importantes>
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J. & Olkin, I. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review. Annals of internal medicine.
- Solomon, M. R. (2019). Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo (13a ed.). Pearson.
- Thompson, I. (2006). Función de la Mercadotecnia. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM - Organics International.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing. Mc. Graw Hill. México.
- Zeithaml, V. Parasuraman, P. & Berry, L. (2004). Modelo de la calidad del servicio. Redalyc.

# El Buzón de Pacioli

Año XXIV | Número 128 | Abril-Junio 2024

ISSN 2594-2026

Instituto Tecnológico de Sonora

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli>