

Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia

Anny Paola León Sandoval

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, apleons@escolme.edu.co

Henry Alberto Quintero Castaño

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, haquinteroc@escolme.edu.co

Sergio Andrés Arias Tejada

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, saariast@escolme.edu.co

Paula Andrea Rodríguez-Correa

Docente investigadora, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, cies4@escolme.edu.co

Recibido: 07/06/2024 - **Aceptado:** 21/06/2024 - **Publicado:** 02/10/2024

RESUMEN

El crecimiento de la industria de alimentos orgánicos, especialmente en países como Estados Unidos, Alemania y Francia, así como en América Latina, donde Argentina lidera en agricultura orgánica. Aunque Colombia está emergiendo en este mercado, los consumidores están preocupados por los pesticidas y químicos en los alimentos convencionales. En Medellín, Colombia, está surgiendo un interés en hábitos saludables y alimentos orgánicos. Un estudio de caso se centra en el uso de la Palma de Iraca en la producción de alimentos funcionales. Se examinan factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos, como la salud, la conciencia ambiental y las normas personales. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, encuestando a 124 personas de diferentes géneros, edades, niveles educativos y estratos socioeconómicos. Se analizaron factores como los valores de salud, la motivación por la salud y la confianza en los alimentos orgánicos. La investigación indica que comprender estos factores es esencial para crear estrategias de marketing efectivas en el creciente mercado de alimentos orgánicos en Medellín; este estudio sugiere recomendaciones específicas de mercadeo relacionadas con el producto analizado.

Palabras clave: Alimentos Orgánicos; Consumo; Factores; Palma de Iraca.

ABSTRACT

The growth of the organic food industry, especially in countries like the United States, Germany, and France, as well as in Latin America, where Argentina leads in organic agriculture. Although Colombia is emerging in this market, consumers are concerned about pesticides and chemicals in conventional foods. In Medellín, Colombia, there is a growing interest in healthy habits and organic foods. A case study focuses on the use of Iraca Palm in the production of functional foods. Factors influencing the decision to purchase organic foods, such as health, environmental awareness, and personal norms, are examined. The study used a quantitative methodology, surveying 124 people of different genders, ages, educational levels, and socioeconomic strata. Factors such as health values, health motivation, and trust in organic foods were analyzed. The research indicates that understanding these factors is essential to creating effective marketing strategies in the growing organic food market in Medellín; this study suggests specific marketing recommendations related to the analyzed product.

Keywords: Organic Foods; Consumption; Factors; Iraca Palm.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha surgido un impulso positivo hacia la adopción de la alimentación orgánica, dando lugar al desarrollo de una cultura orientada a preservar la salud y el medio ambiente. Países como Estados Unidos, Alemania y Francia, se han convertido en destacados impulsores del crecimiento de productos orgánicos (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2021). En estas naciones, el consumo de alimentos orgánicos es frecuente, lo que ha propiciado la existencia de comercios especializados en este ámbito (Casañas Restrepo et al., 2015).

En la región latinoamericana, Argentina lidera el camino en la agricultura orgánica, destacando con un extenso territorio de alrededor de 3.637.466 hectáreas dedicadas a esta práctica. Le siguen otros países como Uruguay, Brasil, Perú, República Dominicana, Ecuador y Paraguay en esta tendencia. Colombia, con una superficie de alrededor de 34.060 hectáreas, se ha sumado al impulso de alimentos agrícolas orgánicos, incorporando productos como la papa, aguacate, papaya, entre otros, a esta creciente práctica sostenible. Este panorama refleja el interés y la participación activa de diversos países latinoamericanos en el cultivo y consumo de alimentos orgánicos (Neiva García y Londoño Bedoya, 2019).

Un estudio llevado a cabo por Aslihan Nasir y Karakaya citado en Araya-Pizarro y Rojas-Escobar (2021) reveló que los consumidores más asiduos de este mercado son aquellos que valoran los productos orgánicos, poseen una sólida conciencia sobre la salud y buscan ser responsables con el medio ambiente. Este hallazgo subraya la conexión entre la preferencia por la alimentación orgánica y un compromiso más amplio con prácticas de vida saludables y sostenibles.

Colombia, siendo un país abundantemente agrícola, ofrece la comercialización de productos del sector. No obstante, los consumidores muestran una preocupación notable en relación con el uso frecuente de pesticidas, fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Este inquietante escenario se debe a que el uso intensivo de estos químicos contamina los cultivos alimenticios, exponiendo a los consumidores a posibles efectos agudos o crónicos en la salud, como cáncer, Parkinson, daño

renal, diabetes, entre otros (Díaz-Vallejo et al., 2023). A pesar de estas inquietudes, es relevante destacar que existen empresas certificadoras comprometidas en proteger el interés del consumidor. Estas entidades aseguran y respaldan las buenas prácticas en la producción de alimentos, proporcionando una garantía adicional de la seguridad y calidad de los productos agrícolas en el mercado colombiano; a pesar de estos aspectos positivos, la adopción de la alimentación orgánica en Colombia ha enfrentado algunos desafíos, como comportamientos arraigados, preferencias establecidas, limitaciones económicas y la falta de información han contribuido a que este enfoque alimenticio no alcance su pleno potencial en el país (Sánchez Castañeda, 2017).

Las ciudades principales de Colombia, como Bogotá, Cali y Medellín, están comenzando a sumergirse en el mercado de hábitos saludables. Específicamente, Medellín ha experimentado un cambio notable en las prácticas cotidianas, abrazando la importancia del cuidado de la salud mental, física y del medio ambiente. Este cambio refleja la influencia significativa de la corriente del mercado saludable en la ciudad (Palacio Velásquez y Restrepo Villegas, 2011).

A medida que las personas se vuelven más conscientes de su salud, se observa una tendencia a modificar sus hábitos, especialmente en respuesta a la preocupación por enfermedades como los trastornos cardíacos y la depresión. Este cambio de enfoque hacia una vida más saludable indica una creciente sensibilidad hacia la importancia de adoptar prácticas que promuevan el bienestar integral (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2021).

Con el crecimiento continuo de la alimentación orgánica, se ha observado un aumento en la demanda de este mercado. Por esta razón, resulta crucial comprender cuáles son los factores motivacionales y las preferencias de los consumidores al elegir estos alimentos. Este conocimiento permitirá establecer estrategias de marketing eficientes, adaptadas a las particularidades de este nicho específico. La identificación precisa de las razones que impulsan a los consumidores a optar por alimentos orgánicos proporcionará una base sólida para desarrollar enfoques efectivos que conecten de manera significativa con este segmento de mercado que está en constante crecimiento (Neiva García y Londoño Bedoya, 2019).

La finalidad de esta investigación es identificar los factores que inciden en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia, y proponer estrategias de marketing que podrían ser implementadas. Para enriquecer este análisis, se incorporará un estudio de caso que examinará un emprendimiento liderado desde la Universidad Nacional de Colombia. Este caso específico se centra en la utilización de la Palma de Iraca (*Carludovica palmata*) se utiliza principalmente en la producción de artesanías; resulta interesante señalar que los cogollos frescos de esta palma son comestibles. Este aspecto adquiere relevancia en el contexto de los alimentos con características funcionales, los cuales han despertado un notorio interés al buscar proporcionar dietas que sean energéticamente complementarias y saludables, sin alterar significativamente sus propiedades sensoriales (Minchala, 2022).

El propósito fundamental de estos alimentos funcionales es fomentar la absorción de componentes fisiológicamente activos (CFA). En este sentido, los estudios sobre impregnación a vacío (IV) se destacan, utilizando soluciones isotónicas con actividad de agua similar a la de la matriz alimentaria. Este enfoque asegura una transferencia de masa eficaz entre la matriz y la solución, al mismo tiempo que funciona como vehículo para el transporte de otras sustancias. La técnica de

IV se convierte así en un mecanismo valioso para la incorporación de componentes, como los CFA, permitiendo la obtención de alimentos mejorados (Cortés Rodríguez et al., 2023).

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Desde el contexto de este estudio, se ha encontrado que la Palma de Iraca (*Carludovica palmata*) emerge como una especie emblemática en la intersección de la etnobotánica y la botánica económica. En la actualidad, su relevancia económica se ha fortalecido gracias a su versatilidad, siendo fundamental en la actividad agro-artesanal. No obstante, su utilidad ha trascendido hacia diversas áreas de importancia, consolidándose como un recurso clave en la fitorremediación de suelos contaminados. De esta manera, se ha encontrado su potencial para el desarrollo de productos orgánicos (Cortés Rodríguez et al., 2023).

El concepto de alimentos orgánicos se refiere a aquellos obtenidos bajo estrictas normas de producción con certificación válida. Estos productos provienen de sistemas agrícolas que preservan y recuperan la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos, evitando el uso de plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales y transgénicos. Como consecuencia, se ha observado un notable beneficio de los alimentos orgánicos para la alimentación humana (Romero García, 2018).

Desde la perspectiva del consumo y considerando el crecimiento reciente en la demanda de alimentos orgánicos, la teoría del comportamiento del consumidor indica que las decisiones de compra no solo están impulsadas por factores culturales, sociales y psicológicos, sino también por la interpretación individual de los estímulos ambientales. En este sentido, el comportamiento de cada individuo está influenciado por su entorno, pero la percepción y respuesta a estos estímulos se ven moldeadas por características personales, incluyendo el perfil demográfico y psicográfico de cada consumidor (Palacio Velásquez y Restrepo Villegas, 2011).

Según Bojorquez Carrillo et al. (2022), las motivaciones principales que frecuentemente están asociadas con la compra de productos orgánicos incluyen su percepción como productos saludables, su contribución al medio ambiente, el buen sabor y un precio razonable. Estos hallazgos coinciden con los resultados encontrados por otros investigadores, como Dorce et al. (2021) y Foti y Timpanaro (2021).

Yang et al. (2023), por su parte, destaca que las normas personales tienen la influencia más directa sobre el consumo de alimentos orgánicos. Además, sostiene que la confianza en los alimentos orgánicos juega un papel positivo en moderar dicha relación. También destaca que los valores y la motivación por el cuidado de la salud son factores adicionales que influyen en la elección de productos orgánicos. Estos puntos resaltan la importancia de la conexión emocional y la percepción positiva que los consumidores tienen hacia los alimentos orgánicos en el proceso de toma de decisiones de compra (Zanoli et al., 2015).

En el proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos, diversos factores desempeñan un papel crucial, afectando directa o indirectamente las elecciones de los consumidores. La teoría de valores-creencias-normas (VBN), empleada en estudios vinculados a comportamientos alimentarios saludables y proambientales, proporciona un marco de referencia valioso (Yang et

al., 2023). A continuación, en la Tabla 1 se destacan los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos que se utilizarán en este estudio.

Tabla 1
Factores de decisión de compra

Factor	Descripción	Referencia
Valores de salud	Los valores relacionados con la salud no solo expresan la importancia y prioridad que se otorga a la salud, sino que también pueden tener un impacto significativo en las creencias individuales acerca de cuestiones y comportamientos relacionados con la salud.	Zorbas et al. (2018)
Motivación por la salud	La motivación por la salud impulsa a los consumidores a buscar información sobre el bienestar, lo que resulta en un aumento de su conocimiento para adoptar hábitos alimenticios adecuados y fomentar actitudes y comportamientos más consistentes y saludables.	Chrysochou y Grunert (2014)
Creencia en alimentación saludable	Las creencias acerca de una alimentación saludable inducen al individuo a elegir y consumir alimentos que considere beneficiosos, impulsándolo a evaluar aspectos como su valor nutricional, seguridad, sabor y precio.	Chrysochou y Grunert (2014)
Conciencia de las consecuencias	La conciencia de las consecuencias insta al individuo a ser consciente de los efectos de adoptar una alimentación poco saludable y de cómo esta elección impacta en su vida.	Stern et al. (1999)
Atribución de responsabilidad	A mayor conciencia por reconocer los problemas, el individuo se sentirá más propenso a asumir la responsabilidad de su propia salud.	Liobikienė y Juknys (2016)
Normas personales	Las normas personales fomentan y motivan comportamientos de consumo, creando obligaciones morales que generan una firme intención en el individuo de elegir alimentos orgánicos.	Qing et al. (2023)
El efecto moderador de la confianza en los alimentos orgánicos	A través de la voluntad, el deseo y la capacidad de confiar en los alimentos orgánicos, se reconoce su gran valor, tanto emocional como monetario. Esta elección se basa en la calidad, fiabilidad y beneficios para la salud que ofrecen los alimentos orgánicos.	Etikan et al. (2015)
Consumo de alimentos orgánicos	El impacto del consumo de alimentos orgánicos provoca que los individuos reflexionen sobre sus elecciones alimenticias, tanto en su propio bienestar como en el medio ambiente, resultando en una preferencia por los alimentos orgánicos.	Richter y Hunecke (2020)

Nota: Elaboración propia, a partir de Yang et al. (2023).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Este estudio tiene como objetivo principal identificar los factores que ejercen influencia en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se implementó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. La herramienta

seleccionada fue una encuesta compuesta por nueve preguntas y se formularon afirmaciones utilizando una escala de Likert, que abarca desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”. Estas afirmaciones se diseñaron considerando los factores identificados previamente en el proceso de toma de decisiones del consumidor (ver Tabla 2).

La encuesta fue administrada a un total de 124 personas, abarcando tanto a aquellos que consumen alimentos orgánicos como a los que no lo hacen. En cuanto a la distribución de género, el 62.1% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 37.9% son masculino. En relación con el rango de edad, se observó que el grupo más representativo fue el de 25 a 34 años, abarcando un 43.5% de los participantes. Le siguieron las personas de 18 a 24 años, con un 32.3% de participación, seguido por el grupo de 35 a 44 años con un 17.7%. El 6.4% restante correspondió a personas en un rango de edad de 45 a 65 o más años.

En cuanto al nivel educativo, los participantes se distribuyeron de la siguiente manera: el 31.5% posee educación tecnológica, el 30.6% tiene un título profesional, el 21.8% cuenta con educación técnica, el 11.3% tiene educación básica, y el 4.8% seleccionó opciones adicionales como estudiante y nivel de posgrado (especialización, maestría y doctorado). En relación con el estrato socioeconómico, el 45.2% se ubica en el estrato 3, el 28.2% en el estrato 2, el 15.3% en el estrato 4, el 8.9% en el estrato 1, y el 2.4% restante en el estrato 5.

Antes de administrar la encuesta, se identificaron y definieron los factores potenciales del estudio realizado por Yang et al. (2023). Esto se llevó a cabo utilizando el método cuantitativo de investigación basado en la teoría de valores-creencias-normas (VBN), comúnmente utilizado en estudios sobre comportamientos e interacciones. Se emplearon diferentes factores VBN, los cuales fueron traducidos del inglés al español, junto con sus respectivos ítems. Los factores e ítems analizados en este estudio se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Descripción de los ítems

Factor	ítem	Descripción
Valores de salud	HV1	No hay nada que me importe más que mi salud.
	HV2	La buena salud es lo más importante para una vida feliz.
	HV3	Nada es más importante que la buena salud.
Motivación por la salud	HM1	Tomó todas las medidas necesarias para comer alimentos saludables.
	HM2	Tengo buenos conocimientos para prevenir problemas de salud.
	HM3	Estoy seguro de que puedo mantener mi salud.
	HM4	La prevención es la mejor estrategia para mantenerme saludable
Creencia en alimentación saludable	HE1	Creo que comer muchas verduras, frutas y cereales integrales es bueno para mi salud.
	HE2	Creo que comer alimentos orgánicos puede reducir el riesgo de cáncer.

	HE3	Creo que comer alimentos orgánicos puede mejorar la salud intestinal
	HE4	Creo que comer alimentos orgánicos puede mejorar el control de la diabetes.
	HE5	Creo que comer alimentos orgánicos puede prevenir muchos problemas de salud.
Conciencia de las consecuencias	AC1	La gestión de la salud personal puede mejorar la calidad de vida del individuo.
	AC2	Prácticas de alimentación saludable puede reducir las consecuencias negativas para la salud personal.
	AC3	Los problemas de salud se pueden reducir con el manejo de la dieta personal.
	AC4	Los problemas de salud menores pueden provocar problemas de salud graves
Atribución de responsabilidad	AR1	Creo que es importante asumir la responsabilidad de la salud personal.
	AR2	Siento que asumir la responsabilidad de la atención sanitaria personal puede ayudar a promover una sociedad sana.
	AR3	Asumir la responsabilidad personal de la atención sanitaria para promover el bienestar personal.
	AR4	Todos deben asumir la responsabilidad de su salud personal.
Normas personales	PN1	La gente como yo debería hacer todo lo posible para comer alimentos orgánicos.
	PN2	Me siento obligado a tener en cuenta el medio ambiente y la naturaleza en mis conductas de consumo de alimentos.
	PN3	Me siento moralmente obligado a consumir productos orgánicos, independientemente de lo que hagan los demás
	PN4	Me siento personalmente obligado a promover los alimentos orgánicos y los métodos de producción de alimentos orgánicos.
El efecto moderador de la confianza en los alimentos orgánicos	GT1	El desempeño ambiental de los alimentos orgánicos es generalmente confiable
	GT2	Los alimentos orgánicos son generalmente confiables
	GT3	Los alimentos orgánicos cumplen mis expectativas.
	GT4	Los métodos de producción orgánica cumplen sus promesas de protección del medio ambiente
Consumo de alimentos orgánicos	OFC1	Consumo frecuentemente alimentos orgánicos.
	OFC2	Compro intencionalmente alimentos orgánicos cultivados en un entorno energéticamente eficiente.
	OFC3	Con frecuencia pago un precio superior por los alimentos orgánicos.
	OFC4	Doy un ejemplo positivo al consumir alimentos orgánicos para mi comunidad.

Nota. Elaboración propia, a partir de Yang et al. (2023).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

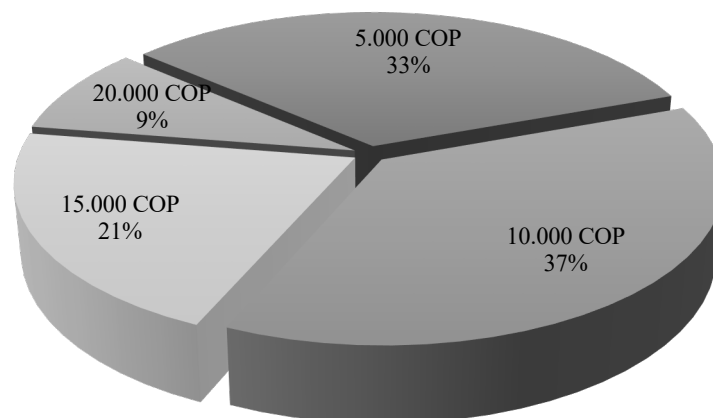
Este estudio se llevó a cabo utilizando la técnica de muestreo por conveniencia, la cual forma parte del método de muestreo no probabilístico, en concordancia con los requisitos de esta investigación cuantitativa. Se realizó un análisis que constó de tres etapas: en la primera etapa se examinaron los datos demográficos de los encuestados, mientras que en la segunda etapa se buscó comprender los aspectos del comportamiento relacionados con la intención de compra; y en la tercera etapa, se diseñaron afirmaciones considerando los factores identificados previamente en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Además, se examina la perspectiva de los encuestados sobre los cogollos de la Palma de Iraca.

En cuanto al análisis de resultados, de la segunda etapa, centrada en el comportamiento y la intención de compra, puede proporcionar insights relevantes sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se presentan las figuras 1, 2 y 3 para ilustrar estos hallazgos.

En la figura 1 se muestra la percepción de los consumidores sobre cuánto estarían dispuestos a pagar adicionalmente por un alimento orgánico. Los datos revelan que el 37% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 10.000 COP más, seguido por el 33% dispuesto a pagar 5.000 COP adicionales, el 21% dispuesto a pagar 15.000 COP extras, y finalmente, el 9% estaría dispuesto a pagar 20.000 COP adicionales. Un estudio adicional sobre este tema revela que las actitudes de los consumidores hacia el pago adicional por productos orgánicos están influenciadas principalmente por dos atributos clave: los beneficios para la salud asociados con estos productos y la presencia de una certificación orgánica. Estos dos aspectos emergen como factores determinantes que moldean las preferencias de los consumidores y su disposición a pagar un precio más alto por alimentos orgánicos (Camarena-Gómez et al., 2020).

Figura 1

Percepción de ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un alimento orgánico?

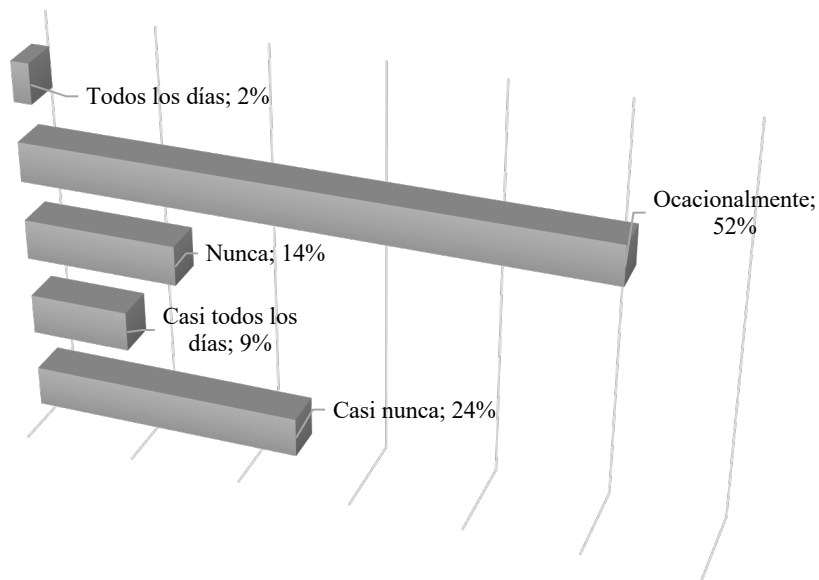


Nota. Elaboración propia.

El análisis revelado en la Figura 2 destaca que el 52% de los consumidores muestra una frecuencia considerable en el consumo de productos orgánicos. Mientras que un 24% y un 14% se sitúan en la categoría de consumidores que casi nunca o nunca optan por productos orgánicos con regularidad. Además, se observa que el 9% de los consumidores reportan un consumo frecuente, contrastando con solo un 2% que lo hace diariamente. Como se mencionó previamente, las motivaciones que impulsan la frecuencia de compra están estrechamente relacionadas con la percepción del medio ambiente, el sabor agradable y un precio razonable, según lo indicado por el estudio de Bojorquez Carrillo et al. (2022). Este análisis subraya la importancia de considerar estos factores al comprender el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra en el mercado actual.

Figura 2

Percepción de ¿con que frecuencia consume productos orgánicos?

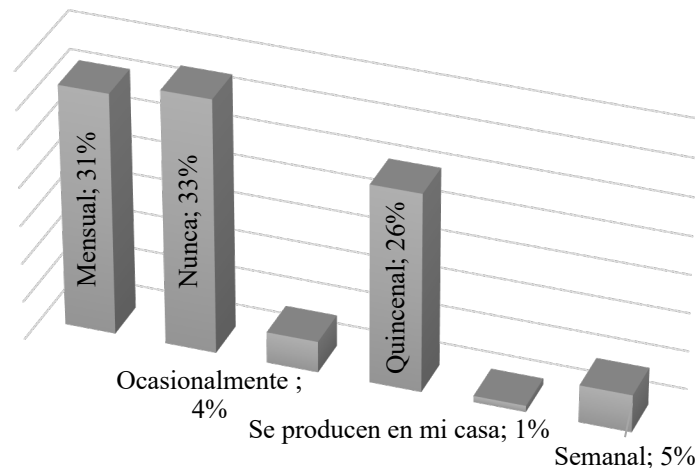


Nota. Elaboración propia.

El análisis representado en la Figura 3 resalta diferentes patrones de compra de productos orgánicos entre los consumidores. Un 33% de los encuestados nunca adquiere productos orgánicos, mientras que un 31% lo hace mensualmente. Por otro lado, un 26% realiza compras de estos productos cada quince días, seguido de un 5% que lo hace semanalmente y un 4% de manera ocasional. Destaca que solo un 1% de los encuestados opta por producir sus propios productos orgánicos en casa.

Figura 3

Percepción de ¿cada cuánto tiempo realizas la compra de productos orgánicos?



Nota. Elaboración propia.

Dentro de los factores examinados, se destacó la importancia de los valores relacionados con la salud. El 83% de los encuestados mostraron su acuerdo en que nada es más importante que mantener una buena salud, lo cual constituyó la calificación más alta entre las afirmaciones. Además, el 81% expresó que no hay nada que les preocupe más que su salud. Estos hallazgos indican de manera general que la salud tiene un impacto significativo en las preferencias de los consumidores, como se ilustra en detalle en la Tabla 3.

Tabla 3

Factor valores de salud

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
No hay nada que me importe más que mi salud.	15%	81%	1%	2%	1%
La buena salud es lo más importante para una vida feliz.	10%	78%	4%	7%	1%
Nada es más importante que la buena salud.	13%	83%	1%	2%	2%

Nota. Elaboración propia.

En el análisis del factor de motivación por la salud entre los consumidores de alimentos orgánicos, se revela que el 81% considera que la prevención es la estrategia más efectiva para mantenerse saludable, mientras que un 74% está seguro de poder mantener su salud. Estos datos se detallan en la Tabla 4. Sin embargo, llama la atención que un 34% muestra desacuerdo al sentir que carece de suficientes conocimientos para prevenir problemas de salud. Este hallazgo sugiere que existe una brecha en la percepción de las habilidades preventivas. Investigaciones adicionales, como el estudio realizado por Yang et al. (2023), enfatizan que los valores y la motivación relacionada con el cuidado de la salud ejercen una influencia positiva en las decisiones de compra de productos

orgánicos, lo que contribuye a una percepción favorable de este tipo de productos por parte de los consumidores.

Tabla 4

Factor motivación por la salud

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tomó todas las medidas necesarias para comer alimentos saludables.	6%	54%	14%	26%	0%
Tengo buenos conocimientos para prevenir problemas de salud.	9%	44%	11%	34%	2%
Estoy seguro de que puedo mantener mi salud.	7%	74%	6%	12%	1%
La prevención es la mejor estrategia para mantenerme saludable	14%	81%	2%	2%	0%

Nota. Elaboración propia

En el factor de creencia en una alimentación saludable, como se ilustra en la Tabla 5, se destaca que el 80% de los encuestados considera que consumir muchas verduras, frutas y cereales integrales es beneficioso para la salud. Además, dos afirmaciones comparten la misma participación del 78%: la creencia que consumir alimentos orgánicos puede mejorar la salud intestinal y la creencia que estos pueden prevenir diversos problemas de salud. Además, un 67% de los encuestados manifiesta una fuerte creencia en que consumir alimentos orgánicos puede reducir el riesgo de cáncer. Estos resultados subrayan la percepción generalizada entre los consumidores sobre los beneficios asociados con la alimentación saludable y el consumo de alimentos orgánicos.

Tabla 5

Factor creencia de alimentación saludable

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Creo que comer muchas verduras, frutas y cereales integrales es bueno para mi salud.	10%	80%	5%	3%	2%
Creo que comer alimentos orgánicos puede reducir el riesgo de cáncer.	14%	67%	12%	7%	0%
Creo que comer alimentos orgánicos puede mejorar la salud intestinal	12%	78%	5%	4%	1%
Creo que comer alimentos orgánicos puede mejorar el control de la diabetes.	10%	64%	10%	13%	2%

Creo que comer alimentos orgánicos puede prevenir muchos problemas de salud.	10%	78%	5%	6%	2%
------------------------------------------------------------------------------	-----	-----	----	----	----

Nota. Elaboración propia.

En el factor de conciencia de las consecuencias, se destaca que el 85% de los encuestados sostiene que la gestión de la salud personal puede mejorar la calidad de vida del individuo. Asimismo, un 80% afirma que los problemas de salud menores pueden derivar en problemas graves de salud, según se observa en la Tabla 6. Estos hallazgos sugieren la importancia atribuida por la mayoría de los encuestados a la autogestión de la salud y a la percepción de la progresión de los problemas de salud.

Tabla 6
Factor conciencia de las consecuencias

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La gestión de la salud personal puede mejorar la calidad de vida del individuo.	11%	85%	2%	2%	0%
Prácticas de alimentación saludable pueden reducir las consecuencias negativas para la salud personal.	19%	77%	2%	1%	0%
Los problemas de salud se pueden reducir con el manejo de la dieta personal.	10%	78%	4%	7%	1%
Los problemas de salud menores pueden provocar problemas de salud graves	9%	80%	2%	8%	1%

Nota. Elaboración propia

En el factor de adscripción de responsabilidad, se destaca que el 86% de los encuestados considera importante asumir la responsabilidad de su propia salud. Además, un 75% de los encuestados afirma que todos deberían asumir la responsabilidad de su salud personal. Estos datos se visualizan en la Tabla 7.

Tabla 7
Factor Adscripción de responsabilidad

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Creo que es importante asumir la responsabilidad de la salud personal.	10%	86%	1%	2%	1%
Siento que asumir la responsabilidad de la atención sanitaria personal	12%	77%	4%	5%	2%

puede ayudar a promover una sociedad sana.					
Asumir la responsabilidad personal de la atención sanitaria para promover el bienestar personal.	6%	79%	5%	9%	1%
Todos deben asumir la responsabilidad de su salud personal.	14%	75%	3%	7%	1%

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 8, en el factor de normas personales, dos ítems muestran la misma participación del 65%: los encuestados afirman que las personas como ellos deberían esforzarse por consumir alimentos orgánicos y se sienten obligados a considerar el medio ambiente y la naturaleza en sus hábitos de consumo de alimentos. Por otro lado, destaca un 53% que muestra desacuerdo al sentirse moralmente obligados a consumir productos orgánicos, independientemente de las acciones de los demás. Estos resultados contrastan con investigaciones anteriores, como la realizada por Palacio Velásquez y RestrepoVillegas (2011), que sugieren que, si bien el entorno puede influir en el comportamiento de cada individuo, las características personales de cada uno tienen un peso significativo en sus decisiones.

Tabla 8

Factor normas personales

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
La gente como yo debería hacer todo lo posible para comer alimentos orgánicos.	8%	65%	10%	14%	2%
Me siento obligado a tener en cuenta el medio ambiente y la naturaleza en mis conductas de consumo de alimentos.	9%	65%	9%	15%	2%
Me siento moralmente obligado a consumir productos orgánicos, independientemente de lo que hagan los demás	5%	27%	12%	53%	2%
Me siento personalmente obligado a promover los alimentos orgánicos y los métodos de producción de alimentos orgánicos.	6%	40%	15%	36%	2%

Nota. Elaboración propia.

En el factor del efecto moderador de la confianza, se destaca que en la Tabla 9 la mayor participación de los encuestados se encuentra en la afirmación de que el compromiso ambiental de los alimentos orgánicos es generalmente confiable, con un 62% de acuerdo. Esto es seguido por un 60% de acuerdo con la declaración de que los alimentos orgánicos son generalmente confiables.

Estos hallazgos indican que la confianza en la calidad y el compromiso ambiental de los alimentos orgánicos es significativa entre los encuestados, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Tabla 9

Factor el efecto moderador de la confianza en los alimentos orgánicos

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El desempeño ambiental de los alimentos orgánicos es generalmente confiable	8%	62%	9%	20%	1%
Los alimentos orgánicos son generalmente confiables	7%	60%	10%	22%	1%
Los alimentos orgánicos cumplen mis expectativas.	7%	56%	17%	18%	2%
Los métodos de producción orgánica cumplen sus promesas de protección del medio ambiente	7%	52%	16%	23%	2%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10 se destaca el factor de consumo de alimentos orgánicos, donde la mayor participación con un 48% muestra que los encuestados están de acuerdo en que al consumir alimentos orgánicos están dando un ejemplo positivo. Además, tres afirmaciones tienen la misma calificación del 39% de los encuestados: están de acuerdo en que consumen frecuentemente alimentos orgánicos, compran intencionalmente alimentos orgánicos cultivados en un entorno energéticamente eficiente y con frecuencia pagan un precio superior por los alimentos orgánicos. Por otro lado, dos afirmaciones tienen el mismo porcentaje del 38% de los encuestados en desacuerdo: el consumo frecuente de alimentos orgánicos y la compra intencional de alimentos orgánicos cultivados en un entorno energéticamente eficiente. Al analizar la información de la tabla, se observa una tendencia creciente en el consumo de alimentos orgánicos, lo que coincide con hallazgos previos, como el estudio de Neiva García y Londoño Bedoya (2019).

Tabla 10

Factor consumo de alimentos orgánicos

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Consumo frecuentemente alimentos orgánicos.	6%	39%	14%	38%	3%
Compro intencionalmente alimentos orgánicos cultivados en un entorno energéticamente eficiente.	6%	39%	16%	38%	2%
Con frecuencia pago un precio superior por los alimentos orgánicos.	6%	39%	15%	37%	3%
Doy un ejemplo positivo al consumir alimentos	6%	48%	15%	29%	2%

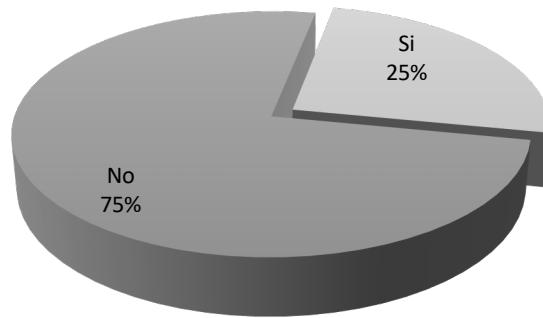
orgánicos para mi comunidad.

Nota. Elaboración propia.

Dentro del alcance de la encuesta realizada, se incluyó una pregunta dirigida a los encuestados acerca de su familiaridad con los cogollos de la Palma de Iraca. La Figura 4 indica que 93 encuestados, lo que representa el 75%, no conocen los cogollos de la Palma de Iraca. Sin embargo, la Figura 5 muestra que 107 encuestados, equivalente al 86%, estarían dispuestos a consumirlos. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la falta de conocimiento sobre los cogollos, las personas estarían dispuestas a probarlos.

Figura 4

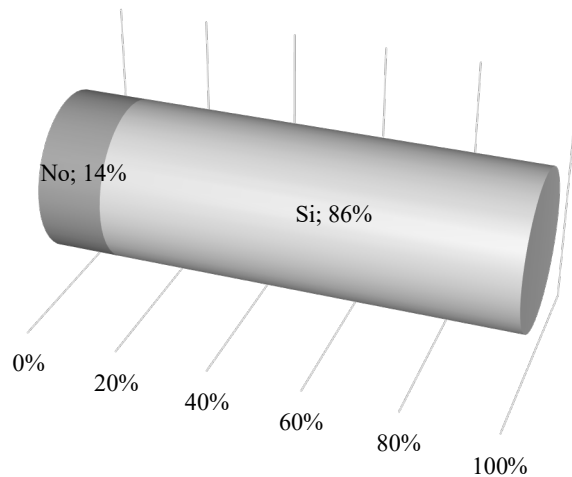
Percepción de ¿conoce los cogollos de la Palma de Iraca?



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Percepción de ¿está dispuesto a consumir este producto orgánico?



Nota. Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Al aplicar la metodología basada en la teoría de VBN, se han identificado factores relevantes que inciden en la decisión de compra, brindando una visión amplia de la trayectoria que sigue el consumidor al elegir alimentos orgánicos. Permitiendo determinar estrategias de marketing adecuadas, reconociendo que los productos orgánicos representan una tendencia que va más allá de la mera alimentación, y que existen diversos factores que influyen en la decisión de compra, algunos factores son más significativos que otros, como la motivación por la salud, expresada en afirmaciones como “tomo todas las medidas necesarias para comer alimentos saludables”. En cuanto a la creencia en la alimentación saludable, se destaca la afirmación “creo que comer alimentos orgánicos puede prevenir muchos problemas de salud”. Finalmente, en el ámbito de las normas personales, resalta la afirmación “la gente como yo debería hacer todo lo posible para comer”.

Esta metodología es especialmente relevante para comprender el comportamiento del consumidor objetivo que se desea alcanzar. Como evidencian los resultados de las encuestas, los consumidores no solo están dispuestos a pagar un precio más alto por productos orgánicos, sino que también están dispuestos a pagar un sobreprecio si ello se traduce en beneficios para la salud, como lo indica la tabla 5 del Factor Creencia en Alimentación Saludable. Por ejemplo, un 78% de los encuestados cree que consumir alimentos orgánicos puede mejorar la salud intestinal y prevenir diversos problemas de salud. Sin embargo, a pesar de esta fuerte motivación por consumir alimentos orgánicos, la mayoría de las personas sienten que carecen de información tanto para prevenir problemas de salud como para consumir estos productos correctamente.

El consumo de alimentos orgánicos no solo contribuye a la fidelización de los consumidores habituales, sino que también influye en aquellos que aún no los consumen, como se observa en el factor de Consumo de Alimentos Orgánicos. Los consumidores de alimentos orgánicos pueden convertirse en modelos a seguir en términos de prácticas saludables y alimentación consciente, inspirando a otros a adoptar hábitos similares.

6. RECOMENDACIONES

Los Cogollos de la Palma de Iraca, una iniciativa liderada por el profesor Rodrigo Hoyos, surge de una profunda investigación sobre los usos y beneficios orgánicos de la Palma de Iraca. Inicialmente difundido exclusivamente dentro de la Universidad Nacional de Colombia, este emprendimiento ha despertado interés por sus potenciales aplicaciones

A través de un exhaustivo estudio de caso, se ha identificado la necesidad de aplicar estrategias de marketing adaptadas a las características únicas de este producto. En este sentido, se proponen las siguientes recomendaciones:

a) Implementar un marketing mix que aborde las 7 Ps y los 4 Cs, herramientas esenciales para influir en la percepción del producto y generar respuesta deseada:

- Producto: ¿Qué vendes?

- Precio: ¿Por cuánto vendes?
- Punto de venta o plaza: ¿Dónde lo vendes?
- Promoción: ¿Cómo consigues clientes?
- Personas: ¿Quién está implicado en la adquisición del producto?
- Procesos: ¿Cuáles son los pasos para la entrega final del servicio?
- Pruebas: ¿Elementos tangibles de tu producto con los que interactúan los clientes?
- Consumidor: Necesidades y deseos
- Coste: El coste global para el consumidor
- Conveniencia: ¿Cómo hacer tu oferta accesible?
- Comunicación: ¿Cómo establecer una comunicación bidireccional con el consumidor?

b) Desarrollar una propuesta comercial adaptada a las demandas del mercado de alimentos orgánicos, asegurando su viabilidad y relevancia.

c) Implementar una estrategia de marketing digital para comunicar los valores de la marca, fortalecer la fidelización de la comunidad y aumentar la visibilidad del producto.

d) Realizar un rediseño de marca que refleje los valores y atributos del producto, permitiendo su identificación clara y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

7. REFERENCIAS

- Araya-Pizarro, S. y Rojas-Escobar, L. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia*, 39(1), 59-67. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292021000100059>
- Bojorquez Carrillo, A. P., Flores Novelo, A., Hernández Islas, M. N. y Ortiz Medina, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 10(24), e2482498. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D.M. y Camarena-Gómez, D. M. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), e20877. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Casañas Restrepo, D., Naranjo Osorio, J. S., Pineda Pineda D. y Rojas Mejía, L. R. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín. *Revista Latinoamericana de Publicidad*, 4(1), 80-100. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7626>
- Chrysochou, P. y Grunet, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209-1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.001>

- Cortés-Rodríguez, M., Hoyos-Sánchez, R. A., Areiza-Restrepo, L. y Ossa-Cardona, C. C. (2023). Evaluación de la dinámica de impregnación al vacío de cogollos de palma de iraca. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 26(1), e2380. <https://doi.org/10.31910/rudca.v26.n1.2023.2380>
- Díaz-Vallejo, J., Barraza-Villarreal, A., Yáñez-Estrada, L. y Hernández-Cadena, L. (2023). Plaguicidas en alimentos: riesgo a la salud y marco regulatorio en Veracruz, México. *Salud Pública de México*, 63(4), 486-497. <https://doi.org/10.21149/12297>
- Dorce, L. C., Correa da Silva, M., Carrijo Mauad, J. R., Faria Domingues, C. H. y Rossi Borges, J. A. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Etikan, I., Abubakar Musa, S. y Sunusi Alkassim, R. (2015). Comparison or convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Foti, V. T. y Timpanaro, G. (2021). Relationships, sustainability and agri-food purchasing behaviour in farmer markets in Italy. *British Food Journal*, 123(13), 428-453. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0358>
- Liobikienė, G., y Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3413-3422. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.049>
- Minchala, N. S. (2022). *Multiplicación masiva de palma iraca (Carludovica palmata Ruiz & Pav) mediante un Sistema Inmersión Temporal Automatizado* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UN biblioteca digital. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82338>
- Neiva García, C. A. y Londoño Bedoya, A. A. (2019). *Factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos de consumidores de la ciudad de Bogotá* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_-CARLOS-ANDRES-NEIRA-GARCIA.pdf
- Palacio Velásquez, M. y Restrepo Villegas, A. I. (2011). *Caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de los estratos 4, 5, y 6 de Medellín* [Trabajo de pregrado, Escuela de Ingeniería de Antioquia]. Repositorio Institucional Escuela de Ingeniería de Antioquia. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1109>

- Qing, Y., Al Mamun, A., Nazne, F., Siyu, L. y Mohamed Makbul, Z, K. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>
- Richter, N. y Hunecke, M. (2020). Facets of mindfulness in stages of behavior change toward organic food consumption. *Mindfulness*, 11, 1354-1369. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01351-4>
- Romero García, G. I. (2018). *Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41745>
- Sánchez Castañeda, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 156-163. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.001>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. y Karolf, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97. <https://www.jstor.org/stable/24707060>
- Yang, Q., Xinyue, L., Hoque, M. E., Al Mamun, A., Rahman, M. K. y Yao, J. (2023). Modelling the mass consumption potential of organic food: Evidence from an emerging economy. *Plos One*, 18(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291089>
- Zanoli, R., Naspetti, S., Janssen, M. y Hamm, U. (2015). Mediation and moderation in food-choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *NJAS: Revista de ciencias biológicas de Wageningen*, 72-73(1), 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.01.001>
- Zorbas, C., Palermo, C., Chung, A., Iguacel, I. Peeters, A., Bennett, R. y Backholer, K. (2018). Factors perceived to influence healthy eating: a systematic review and meta-ethnographic synthesis of the literature. *Nutrition Reviews*, 76(12), 861-874. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuy043>