



Nombre del alumno: Daneri Sebastián

Trabajo final de grado

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Alimento Orgánico Certificado

ÍNDICE

CONTENIDO

Agradecimientos.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Tema / Introducción.....	8
Justificación.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivos.....	11
Marco teórico.....	12
Metodología de investigación.....	31
Capítulo I.....	37
Relevamiento de datos secundarios.....	37
Capitulo II.....	44
Relevamiento de datos primarios “Propósito la demanda”.....	44
Capitulo III.....	56
Relevamiento de datos primarios “Propósito la oferta”.....	56
Conclusiones.....	70
Referencias.....	76
Anexos.....	78

GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico N° 1: Niveles de producto.....	16
Gráfico N° 2: Ciclo de vida del producto.....	17
Gráfico N° 3: Las cinco fuerzas de Porter.....	19
Tabla N° 1: Complejidad del proceso de decisión de compra.....	20
Gráfico N° 4: Proceso de decisión de compra.....	21
Gráfico N° 5: Sello Orgánico Argentina.....	27

Tabla N° 2: Productos Orgánicos certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg o l). De origen vegetal.....	28
Tabla N° 3: Productos Orgánicos certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg). De origen animal.....	30
Tabla N° 4: listado de operadores orgánicos – Productores Primarios – Año 2018.....	38
Tabla N° 5: listado de operadores orgánicos – Comercializadores – Año 2018.....	39
Tabla N° 6: listado de operadores orgánicos – Elaboradores – Año 2018.....	39
Gráfico N° 6: ¿Conoce usted productos orgánicos?.....	41
Gráfico N° 7: ¿Qué productos orgánicos conoce?.....	41
Gráfico N° 8: ¿Consume usted productos orgánicos?.....	42
Gráfico N° 9: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de alimentos?.....	42
Gráfico N° 10: ¿Dónde compra los productos orgánicos?.....	43
Gráfico N° 11: Edad.....	44
Tabla N° 7: Medidas de tendencia central y medidas de dispersión.....	45
Gráfico N° 12: Sexo.....	45
Gráfico N° 13: Estado Civil.....	46
Gráfico N° 14: ¿Con hijos?.....	46
Gráfico N° 15: Ingreso mensual.....	47
Gráfico N° 16: Nivel de estudios.....	47
Gráfico N° 17: Actualmente usted ¿Cómo se desempeña?.....	48
Gráfico N° 18: ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un alimento orgánico?.....	49
Gráfico N° 19: ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que se vinculan con la producción de un alimento orgánico?.....	49
Gráfico N° 20: ¿Conoce usted alimentos orgánicos certificados?.....	50
Gráfico N° 21: ¿Consume usted alimentos orgánicos certificados?.....	51
Gráfico N° 22: ¿Qué motivos lo lleva a no consumirlos?.....	51
Gráfico N° 23: ¿Qué motivos lo lleva a consumirlos?.....	52
Gráfico N° 24: ¿Vio usted en los mismos el siguiente sello?.....	53

Gráfico N° 25: ¿Con qué frecuencia consume usted alimentos orgánicos certificados?.....	53
Gráfico N° 26: ¿Dónde los compra?.....	54
Gráfico N° 27: Distribución del ingreso mensual de consumidores orgánicos.....	55
Gráfico N° 28: Nivel de estudios de consumidores orgánicos.....	55
Tabla N° 8: Alimentos orgánicos certificados identificados, según categoría, de origen vegetal.....	56
Tabla N° 9: Alimentos orgánicos certificados, identificados como productos industrializados, de origen vegetal.....	57
Gráfico N° 29: Porcentaje según categoría de producto.....	60
Gráfico N° 30: Comparación de precios.....	60
Tabla N° 10: Hipermercados y supermercados.....	61
Gráfico N° 31: Hipermercados y supermercados: Porcentaje según categoría de producto.....	62
Gráfico N° 32: Hipermercados y supermercados: Comparación de precios.....	63
Tabla N° 11: Minimercados o almacenes locales.....	63
Tabla N° 12: Dietéticas o negocios de productos naturales.....	64
Gráfico N° 33: Dietéticas o negocios de productos naturales: Porcentaje según categoría de producto.....	65
Gráfico N° 34: Dietéticas o negocios de productos naturales: Comparación de precios.....	66
Tabla N° 13: Tiendas online.....	66
Gráfico N° 35: Tiendas online: Porcentaje según categoría de producto.....	67
Gráfico N° 36: Tiendas online: Comparación de precios.....	68
Gráfico N° 37: Cantidad de productos orgánicos certificados según tipo de comercio.....	69
Tabla N° 14: Análisis FODA del mercado de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos....	74

Agradecimientos

A mi madre y a mi padre:

Por su motivación hacia la perseverancia y por el apoyo hacia todos mis propósitos en la vida.

A mis hermanos:

Por el apoyo y la ayuda siempre que los necesité.

A mi única compañera:

Por todos los momentos vividos en esta etapa de la vida y por ser la única e inmejorable compañera.

A mi tutora Verónica Herrero y a mi tutor Martin Costanzo:

Por su profesionalismo y predisposición.

A la Fundación Eco Urbano:

Por mantener sus puertas abiertas y brindarme todo su apoyo.

Resumen

Este trabajo tuvo como objeto de estudio al mercado de productos alimenticios orgánicos certificados de la ciudad de Paraná, Entre Ríos, el cual se investigó con el objetivo de analizar su oferta e identificar y analizar el segmento de consumidores de dichos productos. Utilizando una metodología cuantitativa, descriptiva con un procedimiento muestral no probabilístico. Se analizó la oferta a través de la observación sistemática y la demanda por medio de la encuesta auto-administrada. Los resultados más significativos fueron los siguientes: En el perfil de consumidores predominan el estilo de vida, la personalidad o valores como motivación de compra. La alimentación saludable es la razón principal, encontrándose a favor de este modelo de producción, donde el precio elevado de los mismos no influye en su decisión. La frecuencia de compra predominante es ocasional, reflejando una notable concurrencia a dietéticas o negocios de productos naturales. Por otro lado destacamos una acentuada participación de los productos de origen vegetal, proveniente de los mismos también sobresalen productos industrializados. Los precios que más se identificaron van de 0% a 299% mayor a su producto convencional. Concluimos afirmando que existe un segmento de consumidores que se relaciona más con variables psicográficas, estos un tanto desinformados y con baja frecuencia de compra. La oferta de productos no industrializados es limitada, con una variedad reducida y con precios elevados respecto de sus competidores y sustitutos.

Palabras clave: Alimentos orgánicos. Etiqueta ecológica. Comercialización.

Abstract

The aim of this work was to study the certified organic food products market of Paraná, Entre Ríos, in order to make a supply analysis and to identify and analyze the consumers segment for these products. Using a descriptive quantitative method, with non-probability sampling, we analyzed supply through systematic observation and demand through a self-administered survey. Most significant results can be summarized as follows: lifestyle, personality and values are predominant as purchase motivation in consumer profile. Healthy eating habits are the primary reason, and they are also in line with this production system in which high prices do not affect consumer decision. Purchase frequency for these products was set mainly on an occasional basis, showing a remarkable attendance to natural food stores. On the other hand, we underlined the outstanding participation of products of vegetable origin, and other industrialized ones derived from them. We identified a price increase that goes from 0% to 299% over the price of conventional products. In conclusion, we can affirm that there is a consumers segment that is more related to psychographic variables, uninformed and with low purchase frequency. There is a limited supply of unindustrialized products, with limited variety and high prices compared with competitors and substitutes.

Keywords: Food, organic. Ecolabel. Marketing.

TEMA

El mercado de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

INTRODUCCION

En esta investigación se plantea conocer e indagar sobre un tema que preocupa y despierta la atención que se merece, el cual se presentara de una manera generalizada, pero tocando los puntos necesarios para desarrollar una evaluación concreta, actualizada y novedosa para la ciudad de Paraná, Entre Ríos. La propuesta es mostrar un mercado que busca algún día lograr salir a flote, dadas las condiciones en las cuales se encuentra la producción de alimentos en la mayor parte del mundo y que debe ser reemplazada.

El mercado de productos alimenticios orgánicos, surge o renace, buscando una salida de la producción tradicional hacia otra que propone el cuidado del medio ambiente y de todos los seres vivos, donde su alimentación, su hábitat actual y futuro se encuentran en peligro y a través de la producción orgánica es posible asegurarlos. Entonces continuando con lo dicho, se puede dar cuenta de que, bajo el control de entes reguladores y proveedores de una certificación que diferencia estos productos a través de un logo-etiquetado, es posible lograr una alimentación mejor.

Ahora, algunas de las preguntas que se buscan responder son: ¿Es conocida esta clase de producto?, ¿Las personas lo consumen?, ¿Qué los motiva a comprarlos?, ¿Dónde los venden y a qué precio?

JUSTIFICACIÓN

Este documento se trata de una investigación que tiene como objeto al mercado de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, y nace con el propósito de analizarlo de manera tal que permita sacar conclusiones objetivas de cómo es su composición actual, cuáles son los factores determinantes que influyen en la comercialización de esta categoría de alimentos y por qué los consumidores optan por éstos.

Ante el paradigma instalado en estos tiempos, donde se toma conciencia del deterioro del medio ambiente, tanto la responsabilidad social por parte de las empresas, como el consumo responsable para los consumidores, son una perfecta excusa para abordar esta temática.

Bustillo Castillejo (2011) expresa como tendencia en muchas partes del mundo, que las sociedades se estén inclinando hacia una alimentación sana, orgánica y sustentable. De tal manera que se halla la oportunidad de poder afrontar esta investigación, que se presenta como una motivación, apuesta y apoyo hacia esta causa.

Kotler y Keller (2016) consideran que los consumidores son cada vez más exigentes y lo serán aún más en el futuro con respecto a la manera en que las empresas de todo tipo de negocios, les entregan valor, las pretenden mayormente responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Según los estudios realizados por el SENASA (2019) y otro por González y Valera (s.f.), el mercado argentino interno de productos alimenticios orgánicos certificados se encuentra en un leve crecimiento, si bien su dimensión sigue siendo pequeña en proporción a lo que se exporta, existe una mayor diversidad e intensidad en la participación del mismo, tanto en ferias como en canales directos. También afirman que si bien existe una tendencia hacia el consumo de estos productos, muchas veces lo hacen de manera desinformada.

El aporte de este trabajo va dirigido en términos generales a las dos caras del mercado. En primer lugar a cualquier persona que habite la capital entrerriana y que tenga interés en comenzar a informarse en el tema, además de los que ya vienen acompañando esta causa desde el punto de vista del consumidor. En segundo lugar desde la óptica del oferente, una mayor contribución hacia los

actuales y potenciales emprendedores que naveguen por estas aguas. Y en tercer lugar, desde una mirada crítica, a las organizaciones no gubernamentales socio-ambientales y saludables como también al gobierno mismo de la provincia y a los profesionales que se nutren de este tipo de información.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo está compuesta la oferta de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos?

¿Cómo está compuesto el segmento de consumidores de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos y que los motiva a consumirlos?

¿Cuáles son los tipos de productos que existen dentro de esta categoría de alimentos y donde los venden?

¿Cuál es la relación que tiene el precio de estos productos con el de los convencionales?

HIPOTESIS

Una respuesta tentativa de alguno de los aspectos del problema planteado es que los consumidores de los productos alimenticios orgánicos certificados tienen una motivación hacia el consumo de los mismos, principalmente porque creen y son conscientes del beneficio que les brindan hacia su salud, es decir que optan por alimentarse de una manera sana eligiendo este tipo de productos. Al mismo tiempo están dispuestos a pagar un precio mayor por adquirirlos. Gran parte de este segmento de consumidores lo hace de manera desinformada, es decir, no tienen la visión completa de lo que es un producto orgánico certificado, pero solo les basta con saber que son saludables para adquirirlos. Por otro lado existe una parte de la población que conoce la existencia de estos, pero la alimentación sana no se encuentra dentro de sus prioridades o no cuentan con el poder adquisitivo para adquirirlos, ya que por lo general, según González y Valera (s.f.)

cuestan entre un 20 y 120% más que los productos convencionales. Y por último se cree de la presencia de una población completamente inconsciente de la existencia de los mismos.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Analizar la oferta de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante el primer semestre del año 2019.
- Identificar y analizar el segmento de consumidores de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante el primer semestre del año 2019.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar quiénes compran productos alimenticios orgánicos certificados, con qué frecuencia y la razón por la cual lo hacen, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de 2 meses.
- Describir los tipos de productos que existen dentro de esta categoría de alimentos, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.
- Reconocer los tipos de negocios donde venden productos alimenticios orgánicos certificados, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.
- Comparar los precios de estos productos con los convencionales, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.

MARCO TEÓRICO

En esta instancia, es donde se propone brindarles un marco de referencia teórica y de base sólida en cuanto a conceptos claves que sirvan de guía e información para el entendimiento de la presente investigación.

Mercado:

Es común aludir a este término como un lugar físico donde realizan intercambios vendedores y compradores de productos determinados con necesidades similares, las cuales pueden ser satisfechas mediante los mismos. También es habitual que las empresas y vendedores usen este término para referirse a un grupo de compradores homogéneos. Más allá de que hoy en día siguen existiendo estos lugares físicos, cobra mucha importancia el avance de la tecnología para referirnos a un mercado, ya que este nace como forma virtual. Un mercado virtual, tanto para el mercado de consumo como el de negocios o industrial, es aquel que omite un lugar físico y tiempo alguno, es un espacio en las redes de cómputo donde circulan negocios electrónicos, hablamos de compradores y vendedores conectados en la red donde intercambian productos, servicios e información disponibles las 24 horas del día (Ferrell y Hartline, 2012).

Segmentación de mercado:

Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán (2014), conceptualizan a la segmentación como una forma de ver al mercado heterogéneo donde existen consumidores y entidades con necesidades y atributos diferentes, al mismo se lo puede inducir técnicamente en un proceso de homogeneización dividiéndolo en partes iguales, es decir, partes compuestas por consumidores similares a través de distintos factores (demográficos, económicos, geográficos, socio-culturales, conductuales, etc.), también una manera estratégica de ver a la segmentación propone la utilización de los esfuerzos de comercialización en omitir los segmentos que no hacen al objetivo de la empresa y concentrarlos en los que sí interesan, lo que se conoce como mercado meta.

Producto:

Siguiendo lo expuesto por Kotler y Keller (2016), las personas tienden a asociar un producto con algo material, tangible, pero en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser intercambiada en un mercado para cubrir una necesidad o un deseo, ya sean bienes tangibles, servicios, ideas, información, experiencias, eventos, personas, lugares, etc.

Clasificación de productos:

Continuando con los autores anteriores, se propone una clasificación de producto en base a su durabilidad, tangibilidad y uso.

Según su durabilidad y tangibilidad los productos pueden clasificarse en bienes perecederos (bienes tangibles que se consumen en uno o pocos usos), bienes duraderos (bienes tangibles con periodos prolongados de uso) y servicios (productos intangibles, inseparables, perecederos y variables). *Según su uso*, los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes industriales. Los primeros, con base en los hábitos de compra, pueden ser bienes de conveniencia (estos son adquiridos de inmediato, regularmente y sin esfuerzo, son compras habituales, rutinarias y a veces impulsivas pero también suelen ser de emergencia), bienes de compra (son bienes con los cuales los consumidores establecen comparaciones respecto de su forma, estilo, calidad, información, etc., donde el precio es el atributo con mayor valor para los consumidores en bienes homogéneos, pero el resto de los atributos son más valorados por estos en bienes heterogéneos), bienes de especialidad (no requieren comparación dado que su marca o características únicas son de total relevancia para el consumidor) y bienes no buscados (son aquellos que el consumidor no conoce ya que no desea o no piensa comprar). Los bienes industriales, con relación en sus costos y en su integración al proceso de producción, pueden ser materiales y piezas (materias primas, materiales y partes que se integran por completo al producto fabricado), bienes de capital (estos son bienes duraderos como instalaciones y equipamientos que no se integran al producto terminado pero que son de vital importancia para su fabricación) y por

último los suministros y servicios a empresas (bienes y servicios que facilitan la gestión del producto, como mantenimiento, reparación, asesoría profesional, etc.) (Kotler y Keller, 2016).

Etiqueta:

El etiquetado de un producto es entendido por Fischer y Espejo (2011), como una forma de identificar al producto y de alguna manera publicitar el mismo, más allá de que a veces se presta a confusión para los consumidores, el objetivo es brindarles información y conocimiento tanto al vendedor como al comprador en cuanto a su calidad y servicio, para poder de esta manera diferenciarse del resto. Este etiquetado debe cumplir con una serie de requisitos en cuanto a sus elementos y características, como por ejemplo: Marca registrada, contenido neto, código de barras, fecha de fabricación y caducidad además deben poder adaptarse al envase y ser resistentes al agua para evitar desprendimientos, entre otros. En algunos casos existen *etiquetas obligatorias* impulsadas por el gobierno para la protección de los consumidores en cuanto a su salud y seguridad, protegiéndolos de información engañosa para posibilitar una adecuada elección racional entre tantas opciones de compra.

Envase y/o Empaque:

Según lo expresado por Kotler (2003), un empaque consiste en las actividades que hacen al diseño y realización del envoltorio de un producto, este puede ser denominado como empaque primario (es el que está en contacto con el producto), secundario (es el que le sigue al primario, es decir que está en contacto con este último) y el empaque de embarque (es el que contiene grandes cantidades de productos con empaques secundarios para su almacenamiento y transporte cuidadoso). Al mismo tiempo las etiquetas forman parte del empaque para proporcionar información del mismo (Fischer y Espejo, 2011).

Embalaje:

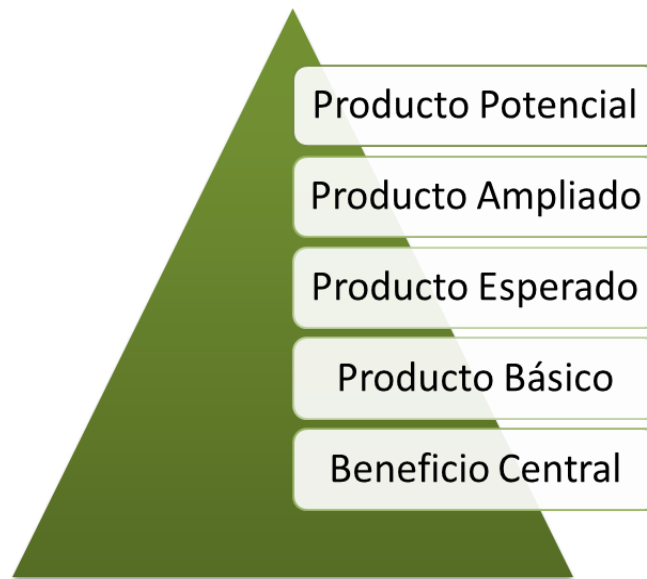
Existe también una forma de cuidado y resguardo de uno o varios productos donde Fischer y Espejo (2011), lo denominan como embalaje y sirve para dicho propósito, además de proporcionarle protección al producto es común utilizar el mismo para su correcto almacenamiento, ordenamiento, acopio, manipulación, conservación y transporte, ya sea en gran cantidad de diferentes dimensiones como también productos únicos especializados o frágiles.

Niveles de producto:

Esta manera de desagregar el producto en niveles, sirve para tomar dimensión de las partes o escalas que lo conforman, hacer foco en ellas, y así volver a conformarlo, agregándole valor para el consumidor. Este cumulo de niveles son los que Kotler y Keller (2016), una vez integrados, denominan *jerarquía de valor para el cliente* y se los detalla a continuación:

- *(1er Nivel) Beneficio central:* es lo que los autores definen como el beneficio o servicio principal que los clientes buscan, es decir, la razón de la compra.
- *(2do Nivel) Producto básico:* es el intento de transformación del nivel anterior en algo material, es decir, la manera en que se produce dicho beneficio.
- *(3er Nivel) Producto esperado:* los autores proponen en este nivel que los clientes esperan que el producto contenga determinadas características y atributos.
- *(4to Nivel) Producto ampliado:* En este nivel es donde surge la mayor diferenciación y satisfacción del cliente, dado que el producto supera las expectativas de este.
- *(5to Nivel) Producto potencial:* En este paso es donde surge una mirada hacia el futuro, se visualiza un posible producto con mejoras y mayores formas de satisfacer al cliente.

Gráfico N° 1: Niveles de producto

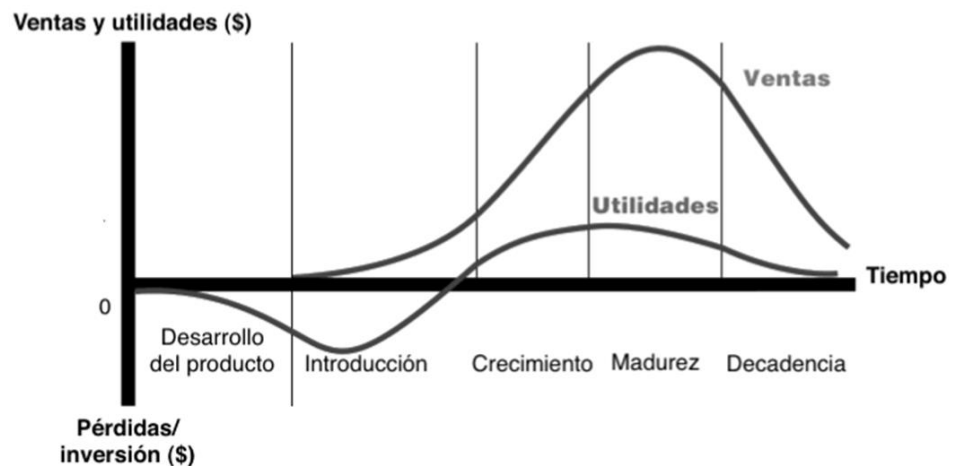


Fuente: Adaptada de Kotler y Keller, 2016.

Ciclo de vida del producto:

Los productos en cierta manera, tienen una vida por recorrer similar a la de los seres vivos, digamos que al principio se desarrollan, luego nacen, crecen hasta llegar a una etapa de madurez y por último entran en decadencia. Por supuesto que no todos tienen el mismo periodo de vida, algunos mueren apenas nacen, otros maduran y mueren en poco tiempo, y también algunos entran en declive y resurgen nuevamente a una etapa de crecimiento gracias a reposicionamientos o cambios de metodologías. Este concepto es representado por Kotler y Armstrong (2012), como el ciclo de vida del producto (PLC, por sus siglas en inglés – Product Life Cycle) y hace referencia a las ventas y utilidades que un producto atrae a lo largo de su existencia y definen cinco etapas expuestas en el Gráfico N°2, donde cada una de ellas necesitan de estrategias diferenciadas para el prolongamiento de su vida, al mismo tiempo este concepto propone la distinción del producto en cuanto a su clase, estilo, marca, etc., ya que en estos casos las estrategias y la vida de los mismos no son iguales.

Gráfico N° 2: Ciclo de vida del producto



Fuente: Adaptada de Kotler y Armstrong, 2012, p. 273.

A continuación enunciamos lo que Kotler y Armstrong (2012) establecen para cada una de las cinco etapas:

- *Desarrollo del producto*: En esta etapa se planifica y se lleva a cabo el desarrollo un producto nuevo, es decir el producto todavía no entró al mercado, por tal motivo no existen ventas ni utilidades y las pérdidas son muy altas a causa de la inversión.
- *Introducción*: Aquí es donde se lanza el producto al mercado por primera vez, y la estrategia para la realización de este hecho debe ser minuciosamente planificada y verificada para que el producto perdure en el mercado. Las ventas crecen muy lentamente y las utilidades son nulas o negativas dado los altos costos de comercialización.
- *Crecimiento*: Este es el momento donde el producto, una vez logrado la aceptación del mercado, comienza a crecer tanto en su participación como en utilidades. Los competidores comienzan a surgir a medida que el mercado se vuelve más oportuno, por este motivo los puntos de distribución crecen y se agregan características al producto mientras que los precios por lo general se mantienen.
- *Madurez*: Esta es la etapa en la que normalmente se encuentran la mayoría de los productos y la que mayormente transitan en toda su vida. Un producto maduro es aquel que alcanzó casi por completo al mercado potencial a causa de niveles altos de competidores. Las ventas

bajan y las utilidades comienzan a decrecer por gastos creciente en promoción y publicidad o por el redireccionamiento del producto en sus características, mezclas, líneas, segmentos meta, etc.

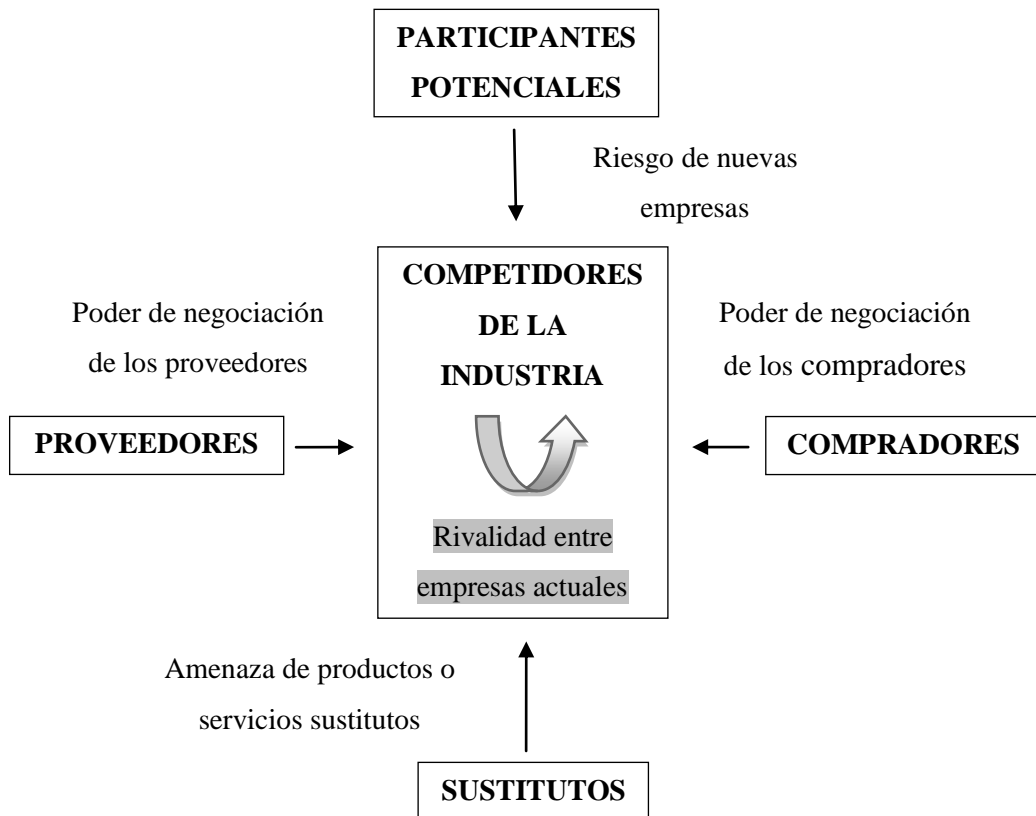
- *Decadencia*: Como su nombre lo indica en esta etapa las ventas y utilidades entran en decadencia, ya sea por el aumento de la competencia, cambios tecnológicos o gustos en los consumidores, hasta que algunos toman la decisión de retirarse del mercado quedando solo unos pocos que tarde o temprano también llegan a su fin. Es un periodo que puede ser prolongado en el tiempo, como también puede ser muy corto.

Las cinco fuerzas de Porter:

Algunos términos claves para que un producto sea sustentable, sostenible y genere rentabilidad en el largo plazo son pronunciados por Porter (2015), y nos referimos al atractivo de la industria y a la competitividad o ventaja competitiva. Para que un producto tenga las posibilidades de jugar un papel importante en un mercado es de suma importancia que este último presente cualidades oportunas, donde poder sacar provecho sea justificable, es decir, el mercado debe dar indicios de rentabilidad suficiente para poder invertir en él y poseer una estructura favorable. Pero que una industria sea atractiva en términos generales no implica que un producto tenga éxito, es de suma importancia la formulación de una correcta estrategia para generar competitividad en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva. En este mismo sentido no es suficiente que un producto contenga características y desempeños distinguibles, generando una ventaja competitiva en una industria que prevalezca de potencial, digamos que son dos factores que necesitan del otro para garantizar la durabilidad del producto en el mercado. Lo que afirma este autor es que el primer condicionante en la rentabilidad de una organización es el atractivo de una industria, y lo importante es conocer las reglas de la competencia que sustentan dicho atractivo para generar una estrategia que promueva ventajas competitivas, fundamentalmente mediante la modificación o el enfrentamiento hacia las reglas, encaminándolas a favor de la organización. En el siguiente grafico se puede apreciar lo que el autor considera

como las reglas de la competencia y las denomina: los cinco factores de la competencia que combinados generan la fuerza que determina la rentabilidad de una industria.

Gráfico N° 3: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Adaptada de Porter, 2015, p. 45.

A continuación se detalla brevemente cada uno de los cinco factores que Porter (2015) menciona en el gráfico:

- *La amenaza de nuevos competidores* fomenta el establecimiento de los precios y la inversión necesaria para introducirse en el mercado.
- *La amenaza de productos o servicios sustitutos* afecta en el precio fundamentalmente.

- *El poder de negociación de los compradores* incide en el precio, los costos y la inversión dada la exigencia de los mismos hacia la calidad del producto.
- *El poder de negociación de los proveedores* influye particularmente en los costos ya que proveen de materia prima e insumos.
- *La rivalidad entre los competidores actuales* afecta en el precio dado los costos incurridos en publicidad, promociones, entre otras áreas.

Proceso de toma de decisiones del consumidor:

Nuevamente se vuelcan los conocimientos de Santesmases Mestre et al. (2014) donde se refiere a que los consumidores son personas, grupos u organización muy diferentes entre sí y todos participan de un proceso distinto en su comportamiento de compra. El marketing estudia las necesidades de los mismos y su comportamiento desde que les surge una necesidad hasta que compran un producto y lo evalúan, además de todos los factores y variables que influyen en dicho proceso. Este proceso contiene un conjunto de etapas secuenciales, donde su durabilidad e importancia varía según la complejidad de la compra o del producto como se puede mostrar a continuación:

Tabla N° 1: Complejidad del proceso de decisión de compra

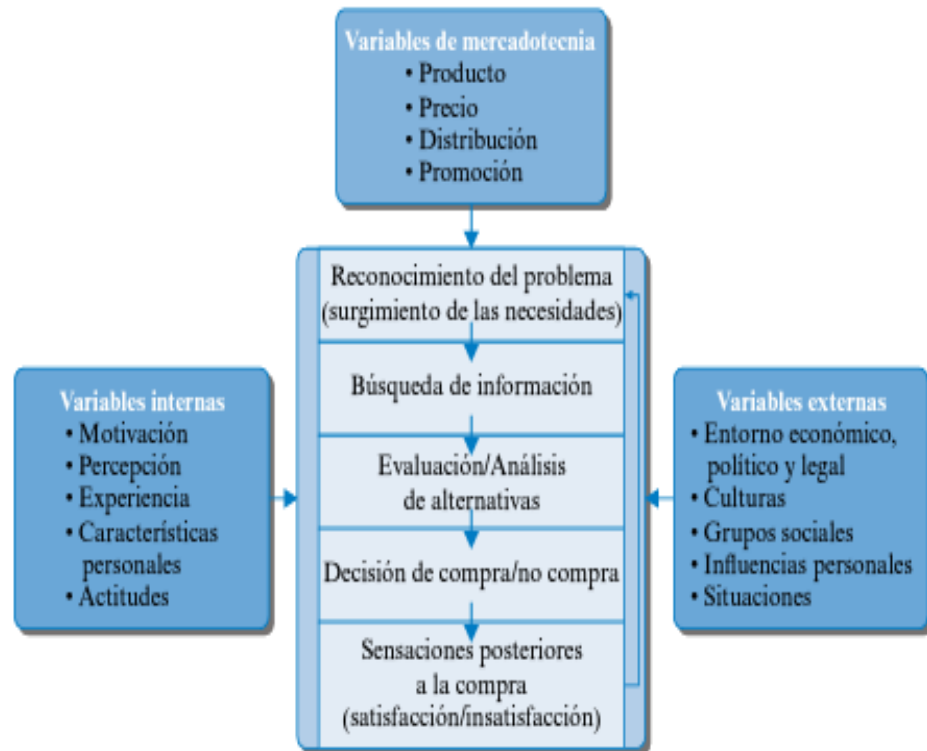
COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
— Compra de repetición.	— Primera compra.
— Compra frecuente.	— Compra esporádica.
— Compra por impulso.	— Compra razonada.
— Compra de bajo involucramiento.	— Compra de alto involucramiento.
— Producto de bajo precio.	— Producto de alto precio.

Fuente: Adaptada de Santesmases Mestre et al., 2014, p. 84.

Es de notar que el proceso de decisión de compra en un producto de mucha importancia o complejidad como por ejemplo, el de un pasaje de avión para una persona que nunca viaja en uno, no sería el mismo que el de una persona que consume arroz habitualmente y decide salir a comprar un paquete.

En el siguiente grafico se muestra un modelo clásico del proceso de decisión de compra de un consumidor y las variables que lo dominan.

Gráfico N° 4: Proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptada de Santemas Mestre et al., 2014, p. 86.

Como se aprecia justo aquí arriba, el proceso de decisión de compra de un consumidor se caracteriza por estar sometido a un gran conjunto de variables, que como ya fue mencionado, según el perfil del consumidor y de las condiciones que presente el producto y el tipo de compra, van a variar en mayor o menor medida. Existen tres tipos de variables a las que el autor hace referencia en el cuadro, como tantos otros autores más, hablamos de las *variables de marketing* (producto, precio, plaza y promoción), *variables internas* (psicológicas: motivación, percepción, emoción, aprendizaje, creencias y memoria, como también las características del consumidor: edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y actitudes) y por ultimo las *variables externas* (sociales, culturales, económicas, tecnológicas, político-legales). Todo este cumulo de factores van a interferir en el proceso de decisión del consumidor que consta de

cinco etapas. Iniciando con el *reconocimiento del problema*, los consumidores detectan una sensación de carencia que requiere de atención, es decir una necesidad por satisfacer, o el impulso que le genera un estímulo externo hacia un deseo o también probablemente una publicidad que le despierte el interés sobre algún producto. Una vez reconocida la necesidad el consumidor establece un proceso de *búsqueda de información* proveniente de su interior, como la experiencia si ya ha comprado productos similares, o del exterior, como de su entorno social y personal, fuentes de internet etc. Luego comienza con la *evaluación o análisis de las alternativas* que se encuentren en el conjunto evocado, es decir el conjunto de los productos factibles de elección, en esta etapa se tendrán en cuenta las características y atributos tanto tangibles como intangibles del producto, que varían según preferencias del consumidor. Llegado el momento de la *decisión de compra*, luego de evaluar las alternativas posibles, se optará por decidir entre comprar la que prometa en mayor medida la satisfacción de las expectativas del consumidor, o por no comprar dado las circunstancias económicas personales o falta de información, posiblemente se proceda a postergar la misma. Si la decisión fue comprar el producto elegido, se procede a la *evaluación posterior a la compra*, en esta etapa final el consumidor puede encontrarse satisfecho, es decir que el producto cumplió con las expectativas del mismo, muy satisfecho cuando el producto supere sus expectativas, aquí es probable que el consumidor comience a sostener lealtad con la marca en el caso de que los mercadólogos sepan aprovechar esta oportunidad, o también insatisfecho cuando el producto no cumpla con los requerimientos esperados y se proceda a cambiar de marca. En esta última etapa el consumidor puede experimentar *disonancia*, es decir incertidumbres en cuanto a la decisión tomada, incoherencias entre sus pensamientos, experiencias y el producto recién adquirido, según sea el grado de este fenómeno el consumidor buscare fortalecer la decisión tomada a través de grupos de pertenencia, publicidades, etc., como medio para reducir dicha sensación que le genera malestar. En este proceso de decisión de compra secuencial y definido, se acostumbra a llevar a cabo en decisiones complejas e importantes. En cambio, en decisiones rutinarias o habituales no se procede de la misma manera, en ocasiones se omiten una o más etapas del proceso y en otras se invierte el mismo, comenzando con la compra del

producto fortalecida por un impulso, para luego comenzar con la evaluación del mismo (Kotler y Armstrong, 2012; Kotler y Keller, 2016; Santesmases Mestre et al., 2014).

Se ha llegado hasta aquí, haciendo mención de algunos conceptos que son claves para entender el desarrollo de la temática que se está abordando, pero antes de sumergirse por completo en el mercado de productos alimenticios orgánicos, no es posible avanzar sin remontarse a la historia donde se origina la mayor problemática que da comienzo a un cambio de paradigma en tanto a la producción de alimentos. Siguiendo lo expuesto por Sarandón y Flores (2014), hacen referencia a lo que se conoce como Revolución verde, un término que fue aplicado por William Gaud en el año 1968 donde menciona que hubo un incremento exponencial y sorprendente de la producción de granos (variedades de arroz y trigo de alto potencial de rendimiento) a mediados de los años '60 en muchos de los países que se encaminaban hacia el desarrollo, producto del hambre que trajo la segunda guerra mundial y como objetivo para la solución de este problema en el mundo.

De esta manera, Sarandón y Flores (2014) expresan que:

Este movimiento consideró que el problema del hambre en algunas regiones del planeta, se debía a la baja productividad de los cultivos y ésta a la inadecuada elección de los cultivares (genotipos) que se utilizaban, ya que no soportaban altas dosis de fertilizante (se volcaban). Por lo tanto, según este diagnóstico, la solución era cambiar el genotipo o tipo de cultivares. Y eso fue lo que hizo la Revolución Verde: desarrolló arceses y trigos enanos o semienanos que podían soportar altas dosis de fertilizantes sin volcarse. En nuestro país, estos materiales, sobre todo de trigo, llegaron provenientes de uno de los más famosos de los Centros Internacionales creados por la Revolución Verde: el CIMMYT, con sede en México. Por eso se conocieron aquí como trigos mexicanos, o con germoplasma mexicano (P. 14).

Continuando con estos autores concluimos en lo referente a la Revolución Verde con la siguiente definición:

El ambiente al servicio del genotipo: La Revolución Verde introdujo y generalizó la idea de modificar el ambiente para permitir expresar el alto potencial de rendimiento de pocas variedades en lugar de conservar una alta variabilidad genética para adecuarse a la gran diversidad de ambientes que constituyen los agroecosistemas. El problema de este enfoque es el alto costo ambiental que genera (Sarandón y Flores, 2014, p. 15).

Sin dudas los textos citados anteriormente reflejan que el deterioro del medio ambiente es un problema que encuadra al mundo entero. Desde hace décadas que las sociedades se encuentran cada vez más conscientes de la situación que se está viviendo y está en nuestras manos el desarrollo y prosperidad de los seres vivos (Bustillo Castillejo, 2011).

Cuando decimos medio ambiente hacemos referencia a lo que conocemos como clima, temperatura, agua, alimentos, tierra, arboles, aire, luz, entre otras condiciones que rodean a un organismo y que al encontrarse en un determinado equilibrio hacen que de esta manera permanezcan con vida y en desarrollo. Al cambiar una de las condiciones del medio, dicha modificación puede repercutir en las demás y surge un encadenamiento del deterioro de las mismas. El hombre al modificar el medio ambiente y adaptarlo a sus pretensiones sin darle importancia a las repercusiones que de esas modificaciones surjan, desequilibra sus condiciones y así surgen las consecuencias (Fischer y Espejo, 2011).

Siguiendo lo expuesto por Fischer y Espejo (2011), el hombre organizado cuenta con la posibilidad de modificar el medio ambiente controlando el cambio que en sus condiciones se generan para lograr su equilibrio, ya sea de manera individual o socialmente organizada.

De esta manera podemos hablar de lo que hoy en día conocemos como Responsabilidad Social Empresarial, que surge a raíz de prácticas empresariales no éticas e irresponsables, despertando así a una sociedad más exigente en cuanto al comportamiento de las mismas. Tanto consumidores como entes reguladores ven a las empresas con una mirada más crítica en cuanto a lo que se espera de ellas. Actualmente una organización debe ser socialmente aceptable en cuanto a su comportamiento ético para poder perdurar en el tiempo, y esto no es aparentar

serlo a través de branding o promoción de marca, sino serlo de verdad. Y serlo de verdad implica mantener un compromiso ético, responsable y socialmente aceptable, entre otras cosas, con el público de interés, comunidad en general, reguladores gubernamentales, accionistas, proveedores, empleados, para la empresa misma y para el medio ambiente (Ferrell y Hartline, 2012).

Al mismo tiempo que la denominada Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa aparece el consumo responsable por parte de los demandantes de cualquier tipo de producto o servicio. Y a esto nos referimos a la otra cara del mercado, a las personas que exigen ese comportamiento responsable por parte de las organizaciones, y que por tal motivo las eligen formando parte del mismo compromiso y a largo plazo, es decir, prefieren satisfacer sus necesidades de manera sostenible en el tiempo, aportando al bienestar económico, social y ambiental. Algunas investigaciones realizadas en distintas partes del mundo demuestran que existe una tendencia internacional de la mano de los consumidores, que optan por cambiar de marca y tienda, eligiendo a las empresas que comercializan en beneficio de una causa social, lo que se conoce comúnmente como marketing social. Existe una lista amplia de temas por los cuales las personas están dispuestas a apoyar, pero remarcamos el cuidado del medio ambiente o causas positivas para el bienestar de los seres vivos (Bustillo Castillejo, 2011).

De a poco se puede ver acercarse cada vez más el tema específico que convoca esta investigación, donde los conceptos y aportes de los distintos autores citados, permitieron ilustrar un panorama sencillo y acotado pero crítico, para que a continuación se logre enfocar el objeto de estudio.

En relación a lo expresado en párrafos anteriores se concluye que existe un grupo o segmento de consumidores que se los nombra como consumidor verde, orgánico o ecológico. De acuerdo con el Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (2009), el consumidor ecológico es un comprador con responsabilidad en sus hábitos de consumo, posee el conocimiento de las repercusiones que de los mismos pueden surgir en el lugar donde vive y contribuye de manera sensible hacia su desarrollo sustentable. El uso consciente

de los recursos naturales, el cuidado de su salud y de la comunidad en general, son suficientes para que esté dispuesto a pagar un precio mayor.

De esta manera, el grupo de investigadores, como muestra de esta tendencia, observan que son cada vez más los consumidores que optan por los alimentos ecológicos, orgánicos o también llamados naturales. Por tal motivo, también crece el rechazo a los productos convencionales o tradicionales que en su mayoría, utilizan métodos y técnicas no amigables con la salud de las personas y el medio ambiente, como lo son los productos modificados genéticamente, los pre-cocinados, los enriquecidos con vitaminas, calcio, etc. (Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, 2009).

Según lo expuesto por Valera (S. f.), resulta relevante traer a colación lo referido a alimentos orgánicos:

La producción orgánica es considerada como una producción alternativa en tanto que los métodos empleados lo son respecto de los utilizados en la producción tradicional, convencional o industrial. USDA define el término “orgánico” como una forma de etiquetado que indica que los alimentos u otros productos agrícolas han sido obtenidos a través de métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas orientadas a fomentar el reciclado de los recursos, promover el balance ecológico y conservar la biodiversidad. Los productos orgánicos no se definen, por lo tanto, por sus características intrínsecas sino por el proceso a partir del cual se los ha obtenido (en González y Valera, p. 2).

En Argentina existe una organización no gubernamental muy reconocida a nivel mundial denominada MAPO, Movimiento Argentino para la Producción Orgánica, la cual tiene como objetivo promover la producción orgánica, difundir y demostrar los beneficios de la misma, asegurar la calidad y transparencia de sus mercados y expresarse como una única voz en su defensa. Esta organización plantea que además de lo expuesto en el párrafo anterior sobre lo que implica producir de manera orgánica, está prohibido el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos y manipulación genética, donde los alimentos provenientes de la misma

se encuentran regulados por un sistema de normas y fiscalización reconocida internacionalmente para su trazabilidad (MAPO Orgánicos Argentinos, 2019. Recuperado el 8 de mayo de 2019: <http://www.mapo.org.ar/>).

Cuando se enuncia el término Certificación se hace referencia a que los productos alimenticios, para lograr tener el sello de “Orgánico Argentina” en su envase, empaque o packaging debe efectivamente producirse bajo el cumplimiento de los requisitos para su certificación, establecidos en la Normativa Orgánica Argentina, amparada por la ley 25.127 (Ministerio de Producción y Trabajo Presidencia de la Nación. Secretaria de Agroindustria. Catálogo de productos Orgánicos, 2018. Recuperado el 20 de octubre de 2018: <http://cort.as/-EMG->).

Gráfico N° 5: Sello Orgánico Argentina



Fuente: Ministerio de Producción y Trabajo Presidencia de la Nación. Secretaria de Agroindustria. Catálogo de productos Orgánicos. 2018. Recuperado el 20 de octubre de 2018: <http://cort.as/-EMG->

El SENASA (2019) muestra en su investigación realizada durante el año 2018 sobre la situación de la producción orgánica bajo certificación en la Argentina, que la mayor parte de la producción orgánica se exporta hacia los Estados Unidos (43%), y la Unión Europea (36%) dejando como destino al

mercado interno con niveles de oferta relativamente bajos (menos del 1%), pero a diferencia de años anteriores, se visibiliza una mayor diversidad e intensidad en la participación del mismo, tanto en ferias como en entregas directas a domicilio. En dicho mercado doméstico se encuentran productos industrializados como harina, azúcar, yerba mate y hortalizas diversas, como muestran los siguientes cuadros:

Tabla N° 2: Productos Orgánicos certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg o l) De origen vegetal	
Producto	Total
Total general	546.678
Cereales	62.440
Maíz	32.140
Arroz	28.815
Mijo pelado	1.000
Maíz pisingallo	425
Avena	60
Oleaginosas	1.353
Chía	475
Sésamo	425
Lino	303
Soja	150
Frutas	14.133
Manzana	6.294
Pera	6.234
Arándano	720
Nueces	330
Naranja	315
Nuez pecan	210
Castaños	30

Fuente: SENASA. “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018”

(2019).

Tabla N° 2 (Continuación): Productos Orgánicos certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg o l)	
De origen vegetal	
Producto	Total
Total general	546.678
Productos Industrializados	355.832
Yerba mate	188.041
Azúcar de caña	56.392
Ciruela deshidratada	43.200
Harina de maíz	31.095
Pasas de uvas	7.280
Expeller de soja	6.980
Aceite de oliva	5.132
Aceite de girasol	4.766
Vino	2.970
Mermelada de membrillo	2.275
Mermelada de frambuesa	2.132
Texturizado de soja	1.760
Tomate triturado	1.308
Té	1.273
Tomate deshidratado	500
Aceto balsamico	225
Prensado de brotes de trigo	155
Vinagre	150
Orégano deshidratado	46
Tomillo deshidratado	45
Romero deshidratado	35
Ciboulette deshidratado	20
Aceite de nuez pecán	15
Silvia deshidratado	13
Harina integral de espelta	12
Estragón deshidratado	5
Harina de arroz	5
Avena arrollada	3

Fuente: SENASA. “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018”

(2019).

Tabla N° 2 (Continuación): Productos Orgánicos certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg o l)	
De origen vegetal	
Producto	Total
Total general	546.678
Hortalizas y Legumbres	112.521
Papa	27.113
Zapallo	25.661
Zanahoria	20.928
Cebolla	16.555
Ajo	12.034
Esparrago	4.824
Echalotte	2.495
Melón	1.801
Poroto	550
Remolacha	310
Arveja	250
Aromáticas	400
Amaranto	400

Fuente: SENASA. “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018” (2019).

Tabla N° 3: Productos Orgánicos Certificados con destino al consumo interno. Año 2018 (kg)	
De origen animal	
Producto	Total
Total	9.677
Huevos (unidades)	186.120
Miel	6.424
Carne vacuna enfriada s/hueso	1.794
Queso	1.458

Fuente: SENASA. “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018” (2019).

Es aquí donde finaliza este apartado, el cual se espera haya servido de guía y brindado la información necesaria para el entendimiento de la presente investigación, la cual continúa en la siguiente sección con su metodología.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Los procesos, métodos y técnicas que abordará la investigación para el cumplimiento de sus objetivos serán plasmados en este apartado.

FUENTES SECUNDARIAS

La información de fuentes secundarias y los datos disponibles sobre la temática serán capturados a través informes de organismos públicos. Se nombran algunos de ellos a continuación:

Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires. (2016). Apuntes Agroeconómicos. Recuperado el día 19 de Octubre del 2018:

<http://cort.as/-FRxd>

Ministerio de Producción y Trabajo Presidencia de la Nación. (2018). Producción Orgánica. Recuperado el día 20 de octubre de 2018:

<http://cort.as/-EMG->

Moreno Pava, L. F. (2011). *Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti*. Tesis no publicada. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el día 24 de Abril de 2019: <http://cort.as/-HVqy>

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (2018). “Listado de operadores”. Recuperado el día 22 de Abril de 2019:

<http://cort.as/-Hclp>

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (2019). “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018”. Recuperado el día 18 de Abril de 2019: http://cort.as/-H_UU

FUENTES PRIMARIAS

En esta investigación se pretende recopilar información de fuentes primarias mediante encuestas auto-administradas a la población de estudio y mediante la observación sistemática. A continuación se detalla su procedimiento:

METODO:

Luego de la búsqueda de antecedentes de investigaciones de carácter mayormente cualitativo-exploratorio, sumado al análisis de las mismas y tomando dicha información como punto de partida, se propone una investigación con metodología *cuantitativa*. Esta metodología tiene como fin el reclutamiento de datos de fuentes primarias y la cuantificación de las variables de interés.

TIPO DE DISEÑO:

El diseño de la investigación correspondiente es de tipo *descriptivo*, el cual procura describir fenómenos de marketing y relacionar las variables de estudio, estableciendo diferencias verdaderas.

A modo de obtener el logro de los objetivos planteados, se sostiene la necesidad de continuar el proceso de investigación a través de dos propósitos distintos, ambos con metodología cuantitativa y diseño descriptivo.

1er. PROPÓSITO “La Demanda”:

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:

- Analizar quiénes compran productos alimenticios orgánicos certificados, con qué frecuencia y la razón por la cual lo hacen, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de 2 meses.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:

La recolección de datos se realizará a través de *encuestas auto-administradas* y permitirá, por medio de la realización de preguntas a individuos seleccionados, registrar sus respuestas de manera estructurada y precisa. Esta técnica al mismo tiempo es de carácter virtual, auto-elegida (en internet) donde se les envía una invitación a los participantes y estos eligen participar.

INSTRUMENTO:

Como medio clásico para la captura de datos mediante la técnica por encuesta, se establece la construcción de un *cuestionario*, donde se podrán responder a preguntas de carácter cerradas, ordenadas y codificadas, para que el participante solo deba elegir entre distintas opciones de respuesta.

POBLACION META:

En esta instancia se convoca la indagación sobre la demanda de productos alimenticios orgánicos certificados de la ciudad de Paraná, Entre Ríos, donde se hace referencia a las personas que habitan en ella y que tienen el posible interés por estos productos.

PROCEDIMIENTO MUESTRAL:

Una muestra es el conjunto de elementos de la población, en este caso las personas que habitan la ciudad y que tienen el posible interés por dichos productos, a los cuales se les requerirán los datos efectivamente. El procedimiento para seleccionarlos será de tipo *no probabilístico*, y con esto se hace referencia a la imposibilidad de establecer la probabilidad de participar en la muestra, que tendrá cada elemento de la población. A su vez este procedimiento se realizará *por conveniencia*, es decir, la selección de los individuos se hará de lo que resulte más simple y oportuno a la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Sin dejar de mencionar que esta investigación no puede ser caracterizada como representativa de la población, se esperan obtener resultados preliminares pero valiosos para el análisis, los cuales se obtendrán a través de 250 casos.

FICHA TECNICA (1):

Tipo de diseño	Descriptivo
Método de Recolección de Datos	Encuesta auto-administrada
Tamaño de la muestra (n)	250 (doscientos cincuenta)
Población meta:	Residentes de la ciudad de Paraná
Método	Cuantitativo
Instrumento	Cuestionario
Procedimiento Muestral	No probabilístico, por conveniencia

2do. PROPÓSITO “La Oferta”:

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:

- Reconocer los tipos de negocios donde venden productos alimenticios orgánicos certificados, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.
- Describir los tipos de productos que existen dentro de esta categoría de alimentos, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.
- Comparar los precios de estos productos con los convencionales, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, durante un periodo de un mes.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:

En esta etapa de la investigación se encamina a la búsqueda de datos de fuentes primarias vinculados a la oferta de productos alimenticios orgánicos certificados, donde la técnica para su recolección será la *observación*. Con esta

técnica se procura observar de manera sistemática los elementos necesarios para el relevamiento de la información que persiguen los objetivos planteados, donde las características de la misma serán las siguientes: estructurada (se observan elementos con criterios preestablecidos), directa (en el momento en que ocurren), natural (en el entorno donde ocurren) y humano (el mecanismo de observación es a través de un ser humano).

INSTRUMENTO:

El instrumento que se utilizara para volcar los datos observados será la grilla de observación, el cual consiste en un documento estructurado donde se registrarán los datos.

POBLACION META:

Como ya se dijo, ahora es el momento de la búsqueda de datos sobre la oferta de productos alimenticios orgánicos certificados de la ciudad de Paraná, Entre Ríos, es decir, todos los tipos de comercios que ofrezcan estos productos dentro de la ciudad, sin descartar el canal directo como pueden ser las redes sociales o sitios web.

PROCEDIMIENTO MUESTRAL:

El procedimiento para la selección de la muestra será *no probabilístico por cuota*, dada la pequeña magnitud de la oferta de este tipo de productos se cree conveniente visitar a 10 puntos de venta por categoría o tipo de comercio. Con esto se hace referencia a cadenas de hipermercados o supermercados, minimercados o grandes almacenes locales, dietéticas o negocios de alimentos naturales y por último en las redes sociales o sitios web.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

40 elementos muestrales en total, compuestos por 10 hipermercados o supermercados, 10 minimercados o grandes almacenes locales, 10 dietéticas o negocios de productos naturales y 10 sitios web o redes sociales.

FICHA TECNICA (2):

Tipo de diseño	Descriptivo
Método de Recolección de Datos	Observación
Tamaño de la muestra (n)	40 (cuarenta)
Población meta:	Comercios de la ciudad de Paraná
Método	Cuantitativo
Instrumento	Grilla de observación
Procedimiento Muestral	No probabilístico, por cuota

Llegado el momento, es hora de pasar de la planificación a la operación, lo que muchos conocen como trabajo de campo, donde en los siguientes apartados se volcaran los datos e información recopilada del mismo.

CAPITULO I

En esta sección se abordara la información disponible de fuentes secundarias para el cumplimiento de los objetivos de investigación, que permita abarcar el tema brevemente desde una dimensión más amplia hacia una menor, dada la escasez de investigaciones disponibles en lo que respecta a esta temática y magnitud de la misma.

RELEVAMIENTO DE DATOS SECUNDARIOS

Según los estudios realizados por el SENASA (2019) donde se refleja la situación de la producción orgánica en la Argentina cada año, en este caso durante el año 2018 y recalando lo que ya se dijo en el marco teórico, el mercado interno también llamado doméstico, sigue mostrando niveles muy bajos como destino de la producción para el consumo final, menos del 1% es la cifra que los emana, donde el resto es destinado a la exportación. Más allá de la escasa participación en el volumen total comercializado de los mismos, su presencia ha aumentado, donde la diversidad es una de las características que lo define. En la **Tabla N° 2** y la **Tabla N° 3** de este documento se muestran los productos orgánicos certificados con destino al consumo interno.

Continuando con lo expuesto por el SENASA (2019), los métodos más frecuentes de comercialización son las ferias locales y los canales directos, tanto del productor como del comercializador hacia el consumidor.

Otro informe relevado por el SENASA (2018) que tiene como referencia a distintas certificadoras del país, es el listado de operadores orgánicos certificados, el cual se diferencia en productores primarios, elaboradores y comercializadores. Ya adentrándose en lo que respecta a la población de estudio de interés, se muestra a continuación los que operan en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

Tabla N° 4: LISTADO DE OPERADORES ORGANICOS - Productores Primarios – Año 2018. Referencias Certificadoras: 1: Argencert S.R.L.; 2: OIA S.A.; 3: Letis S.A.; 4: Food Safety S.A.

Razón Social	GRACIA LUZ DON
Nombre de Fantasía del Establecimiento	LA ESMERADA
PROVINCIA	ENTRE RIOS
Partido o Departamento	PARANA
Correo Electrónico	sergiomgodoy@yahoo.com.ar
Producción/es Principal/es	FRUTICULTURA/HORTICULTURA
Principales cultivos o actividades ganaderas	NUEZ PECAN, FRAMBUESA, HIGO, NARANJA, DURAZNO, MANZANA, DAMASCO, ALFALFA, MANDARINA, HORTALIZAS, ALMENDRAS, AROMATICAS, STEVIA

Fuente: SENASA. “Listado de operadores” (2018).

En la Tabla N° 4 se hace mención del Centro de Vida Sana y Nutrición dirigido por la Doctora Luz Don junto a un equipo interdisciplinario de profesionales donde su objetivo principal es mejorar la salud y la calidad de vida de sus pacientes. Fuera de su centro médico, cuentan con un establecimiento de producción orgánica denominado La Esmerada, el cual se encuentra aproximadamente a 25 Km. del centro de Paraná. Estos productos son destinados principalmente al tratamiento de sus pacientes y otra parte para la venta directa desde dicho establecimiento, lo que hace pensar que es un punto de venta lejano para la mayoría de los habitantes de la ciudad.

A continuación, en las tablas N° 5 y 6, se nombran a dos organizaciones ubicadas en Paraná Entre Ríos, pero que destinan la totalidad de su producción orgánica al exterior.

Tabla N° 5: LISTADO DE OPERADORES ORGANICOS -

Comercializadores – Año 2018. Referencias Certificadoras: 1: Argencert S.R.L.;

2: OIA S.A.; 3: Letis S.A.; 4: Food Safety S.A.

	Razón Social	NAIMAN S.A.
	Provincia	ENTRE RIOS
	Localidad	PARANA
Dirección Comercial	Calle y N°	J UBACH Y ROCA 1153
	Correo Electrónico	paola@naimanfoods.com
	Destino	MERCADO EXTERNO (1°) E INTERNO (2°)
	Principales productos	MIEL

Fuente: SENASA. “Listado de operadores” (2018).**Tabla N° 6:** LISTADO DE OPERADORES ORGANICOS - Elaboradores

– Año 2018. Referencias Certificadoras: 1: Argencert S.R.L.; 2: OIA S.A.; 3:

Letis S.A.; 4: Food Safety S.A.

	Razón Social	COOPERATIVA APICOLA DEL PARANA LTDA	NAIMAN S.A.
Dirección Comercial	Provincia	ENTRE RIOS	ENTRE RIOS
	Localidad	PARANA	PARANA
	Calle y N°	MONTEVIDEO 234 DTO 18.	J. UBACH Y ROCA 1153
	Correo Electrónico	coadelpaltda@gmail.com	paola@naimanfoods.com.ar
Dirección de la Planta	Provincia	ENTRE RIOS	ENTRE RIOS
	Localidad	PARANA	PARANA
	Calle y N°	CAMINO DEL HINOJO S/N- ZONA RURAL LA PICADA –	J UBACH Y ROCA 1153
	Actividad principal	EXTRACCION DE MIEL	EXTRACCION DE ACEITE
	Principales productos	MIEL	JARABE DE AGAVE

Fuente: SENASA. “Listado de operadores” (2018).

Dentro de esta búsqueda de fuentes secundarias, se ha identificado una cierta familiaridad con una investigación realizada por la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, la cual se decidió citar ya que su magnitud es similar a la del presente trabajo. El tema de esta investigación, “Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti”, se enfoca en la empresa Innocenti y sus productos, así como en el mercado de Capital Federal para alimentos orgánicos, realizado por Moreno Pava (2011). Los objetivos específicos que se vinculan parcialmente con la investigación de este trabajo son:

- Conocer las características de la oferta y la demanda del mercado de las frutas orgánicas en el mundo y en Argentina.
- Identificar el perfil del consumidor del mercado específico de los productos de la empresa Innocenti.

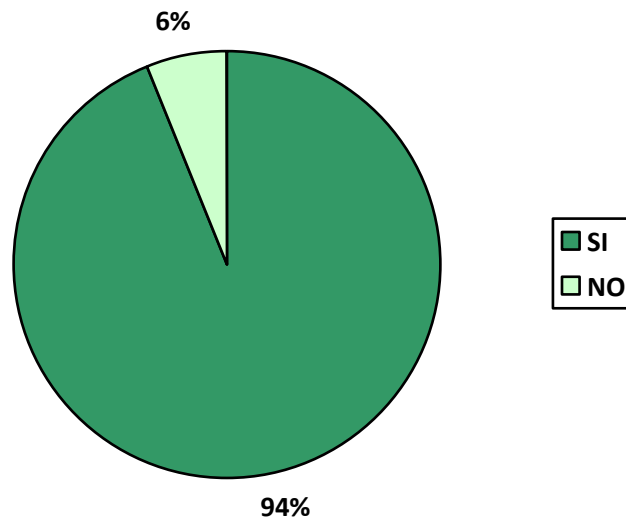
A continuación se muestran datos relevantes de una encuesta perteneciente a dicha investigación.

Características de los encuestados:

- Se realizaron 50 encuestas a personas entre 25 a 50 años
- Mayoritariamente viven en CABA.
- Mujeres (54%) y hombres (46%).
- Nivel de estudios universitarios (58%).
- Se desempeñan como empleados (58%).
- Se desempeñan como estudiantes (28%).
- Se desempeñan como trabajadores independientes (22%).
- Solteros en su mayoría (56%).
- Sin hijos (64%).

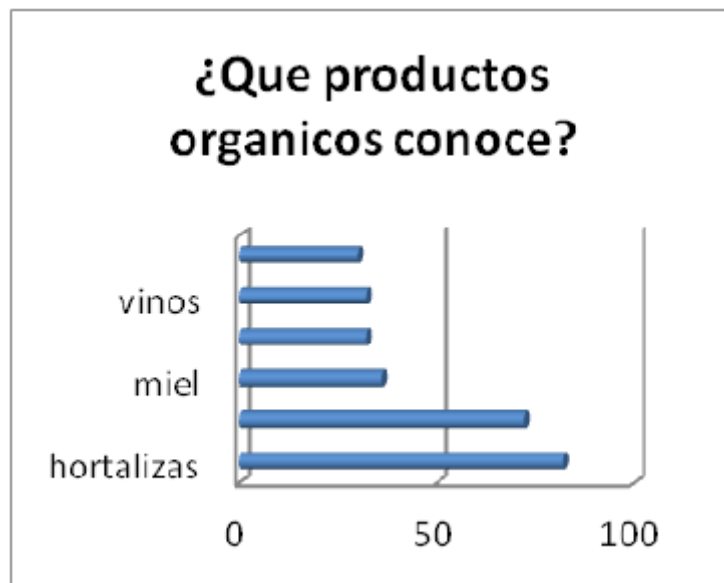
Resultados:

Gráfico N° 6: ¿Conoce usted productos orgánicos?



Fuente: Adaptada de Moreno Pava, 2011.

Gráfico N° 7: ¿Qué productos orgánicos conoce?



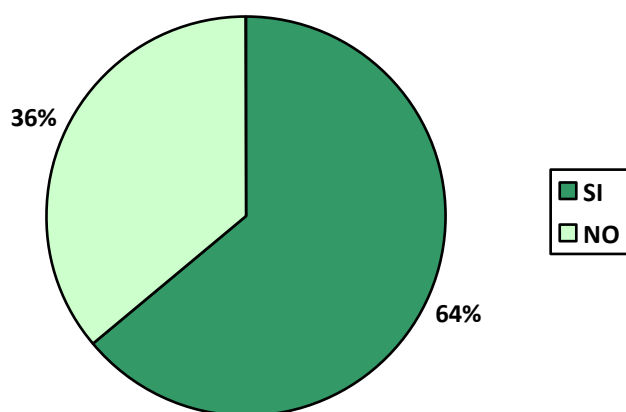
Fuente: Adaptada de Moreno Pava, 2011.

De los encuestados el 94% conoce productos orgánicos, donde los más reconocidos son las hortalizas con el 82% y las frutas con el 72%. Otros de los productos orgánicos que también identifican son la miel, los vinos, los huevos y las mermeladas.

Quienes conocen los productos orgánicos se caracterizaron de esta manera:

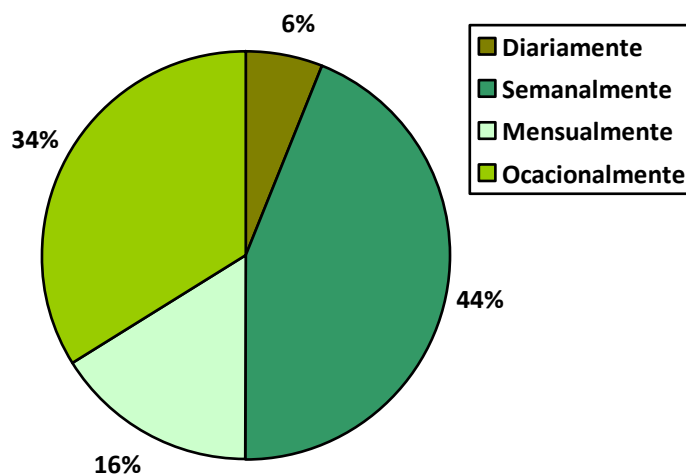
- 56% mujeres y 44% hombres.
- 58% solteros, 29% casados y 13% en pareja.
- 58% con estudios universitarios, 27% universitario incompleto y 15% secundario.
- 56% son empleados, 28% estudiantes, 14% independientes y 2% son amas de casa.
- 63% tiene hijos.

Gráfico N° 8: ¿Consumen usted productos orgánicos?



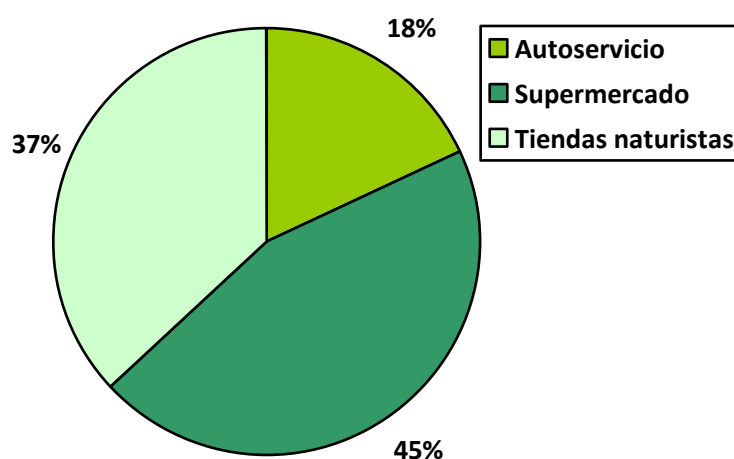
Fuente: Adaptada de Moreno Pava, 2011.

Gráfico N° 9: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de alimentos?



Fuente: Adaptada de Moreno Pava, 2011.

Gráfico N° 10: ¿Dónde compra los productos orgánicos?



Fuente: Adaptada de Moreno Pava, 2011.

De las personas encuestadas el 64% consume productos orgánicos, como el gráfico muestra, la mayoría lo hace semanalmente con un 44%, seguido por quienes lo hacen ocasionalmente con un porcentaje considerable del 34%, lo cual se relaciona mucho con el tipo de productos que conocen pues los mismos excepto las frutas y hortalizas son de consumo ocasional. El último gráfico demuestra que el lugar de compra al que más se recurre es el supermercado, seguido por las tiendas naturistas y los autoservicios.

Por último, un resultado al cual concluye Moreno Pava (2011) como el perfil del consumidor de productos orgánicos certificados es el que detallamos a continuación:

- Hombres y mujeres mayores de entre 25 a 45 años
- Residen en CABA y Provincia de Buenos Aires
- Escolaridad superior a secundario completo
- Ingresos medio en adelante
- Segmento ABC1, con poder adquisitivo
- Con interés en productos naturales y amigables al medio ambiente.

CAPITULO II

En esta sección se presenta la información proveniente de fuentes primarias, con el objetivo de cumplir con el primer propósito de investigación.

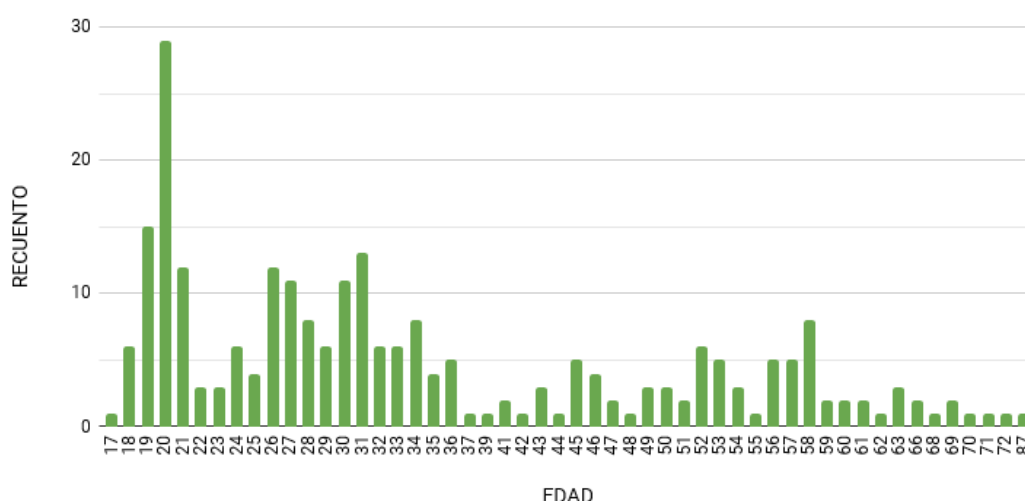
RELEVAMIENTO DE DATOS PRIMARIOS

1er. PROPÓSITO “La Demanda”.

En este caso se hace referencia a la encuesta auto-administrada, la cual fue desarrollada a través de un cuestionario destinado a 250 personas que optaron por su realización. A continuación se muestran sus resultados.

Es necesario destacar que al comienzo de dicho cuestionario, a los encuestados se les dio la opción de elegir entre dos posibles opciones de localidades en donde viven, la primera es Paraná y a la segunda se la denominó como Otra. Esto nos permitió descartar todo cuestionario que haya sido completado por alguna persona residente en otra ciudad que no sea Paraná, ya que no formaría parte de nuestro conjunto muestral.

Gráfico N° 11: Edad.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 7: Medidas de tendencia central y medidas de dispersión

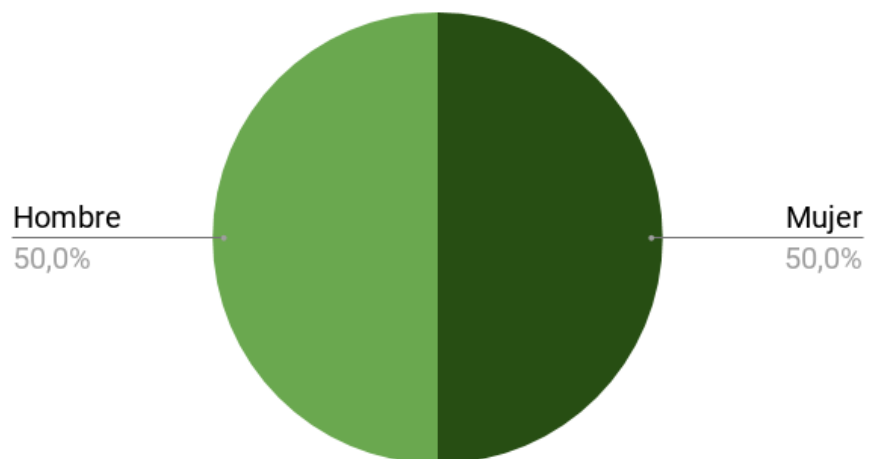
<i>Medidas de tendencia central</i>	
Moda	20
Mediana	30
Media	35
Asimetría positiva	hacia la derecha
<i>Medidas de dispersión</i>	
Rango/recorrido	70
Desviación estándar	14,9
Varianza	223,09

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 11 se muestra la distribución de las edades de los encuestados sobre el eje horizontal y el recuento de las mismas sobre el eje vertical. En la tabla N° 7 se ven las medidas estadísticas tradicionalmente utilizadas para reflejar las características de dicho gráfico, como por ejemplo la moda, la cual nos indica que los encuestados de 20 años son los que más participaron de la encuesta. Otro dato a resaltar es el rango o recorrido de las edades de los encuestados donde su número es 70, esto significa que las edades recorridas comienzan desde los 17 hasta los 87 años.

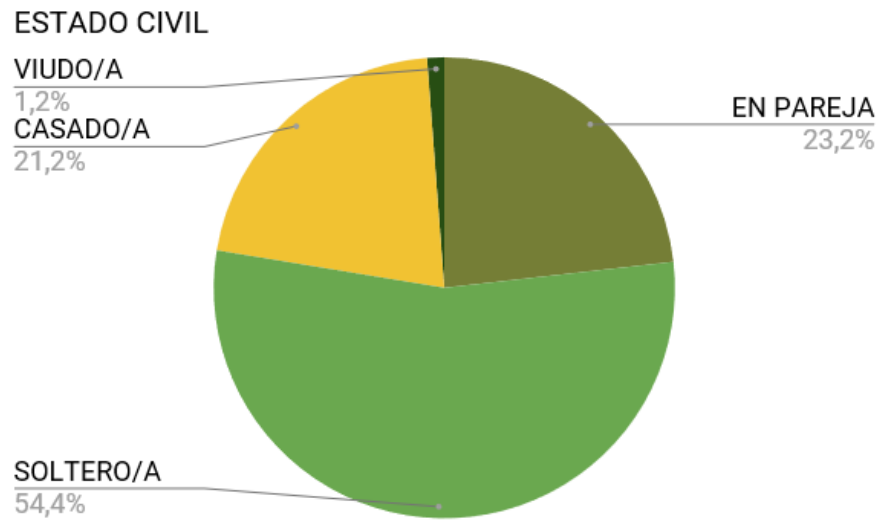
Gráfico N° 12

SEXO



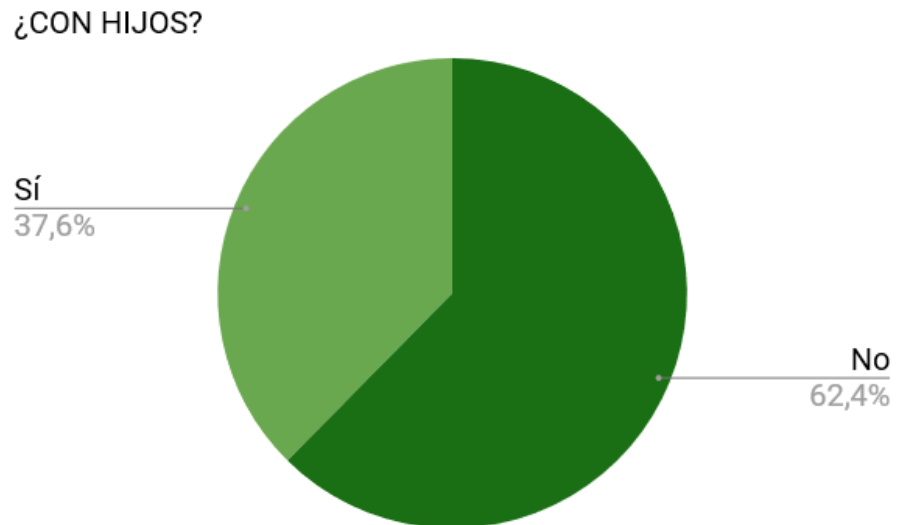
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14

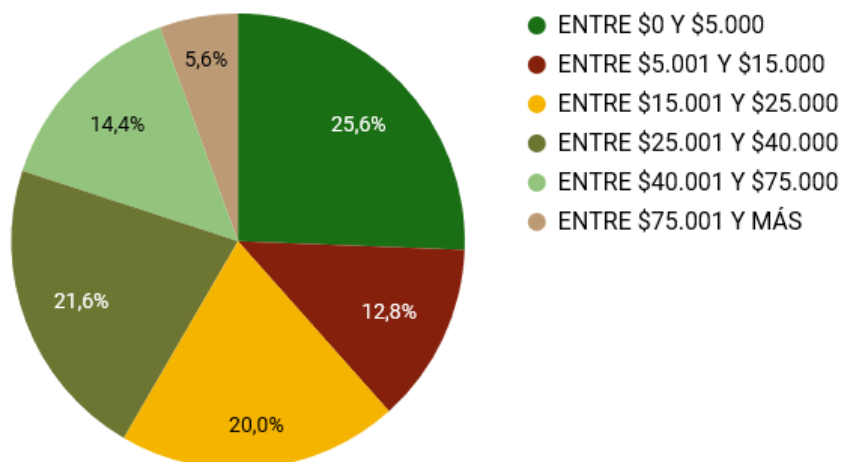


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 12 muestra que el sexo de los encuestados es mitad hombres mitad mujeres. El estado civil deja evidencia en el gráfico N° 13 de que más de la mitad de los encuestados son solteros/as, luego casi en la misma proporción con el 23,2% se encuentran en pareja y el 21,2% casados/as, dejando solo un 1,2% para los/as viudos/as. A su vez, de la totalidad de los encuestados el 62,4% se sobrepone con la característica de que no tienen hijos.

Gráfico N° 15

INGRESO MENSUAL

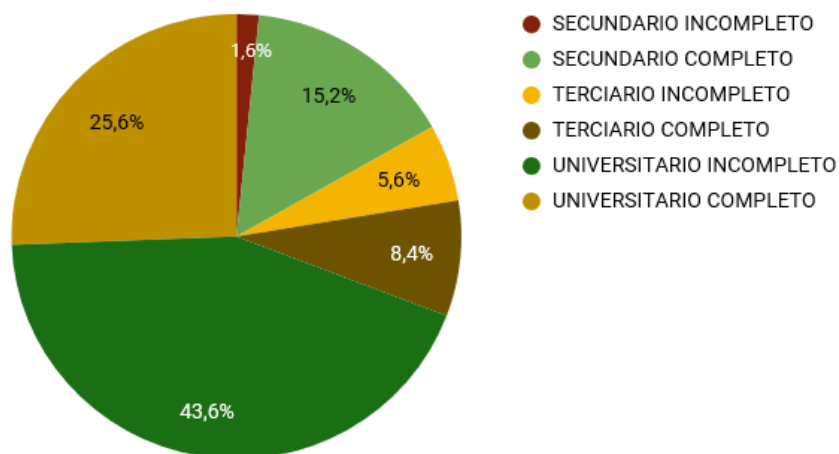


Fuente: Elaboración propia.

El ingreso mensual se distribuye en porcentajes no muy desproporcionales como muestra el gráfico N° 15, exceptuando la categoría más alta con el 5,6% denominada entre \$75.001 y más. En el otro extremo, la categoría más baja pero con mayor porcentaje, el 26,6% tienen un ingreso entre \$0 y \$5.000.

Gráfico N° 16

NIVEL DE ESTUDIOS

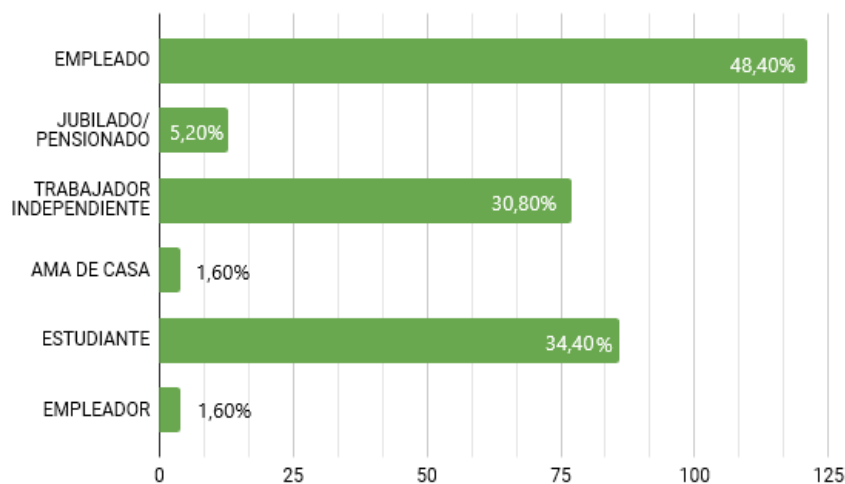


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 16 refleja el nivel de estudio de los encuestados, donde claramente se puede notar una marcada diferencia de los universitarios graduados y los universitarios por obtener la graduación con el 69,2%. La investigación realizada deja constancia de que ningún encuestado tiene niveles primarios, de lo contrario aparecerían en el gráfico, pero si nos muestra un porcentaje muy pequeño con el 1,6% de personas con secundario incompleto.

Gráfico N° 17

ACTUALMENTE USTED ¿COMO SE DESEMPEÑA?

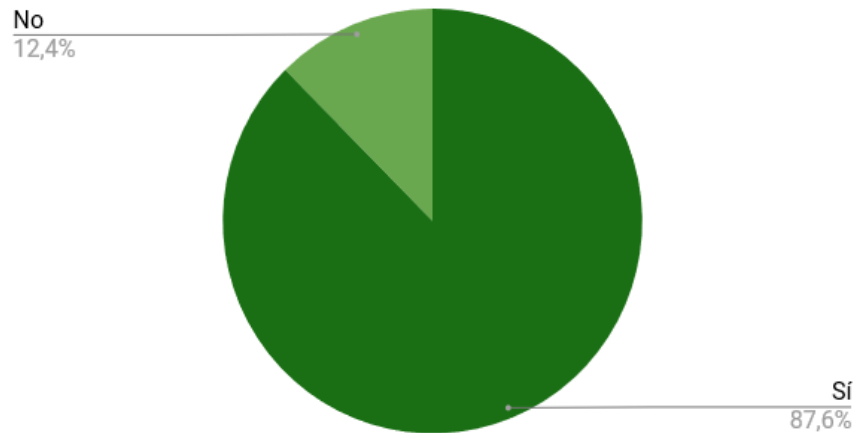


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 17 se muestra cual es la ocupación, actividad, práctica, dedicación o desempeño de los encuestados, lo que implica que pueden pertenecer a más de una categoría. Los porcentajes más acumulados son los empleados/as con el 48,40%, los estudiantes con el 34,40% y los trabajadores/as independientes con el 30,80%. Solo un 5,20% son jubilados/as o pensionados/as y con el mismo porcentaje del 1,60% son trabajadores/as de casa y empleadores/as.

Gráfico N° 18

¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LO QUE ES UN ALIMENTO ORGÁNICO?

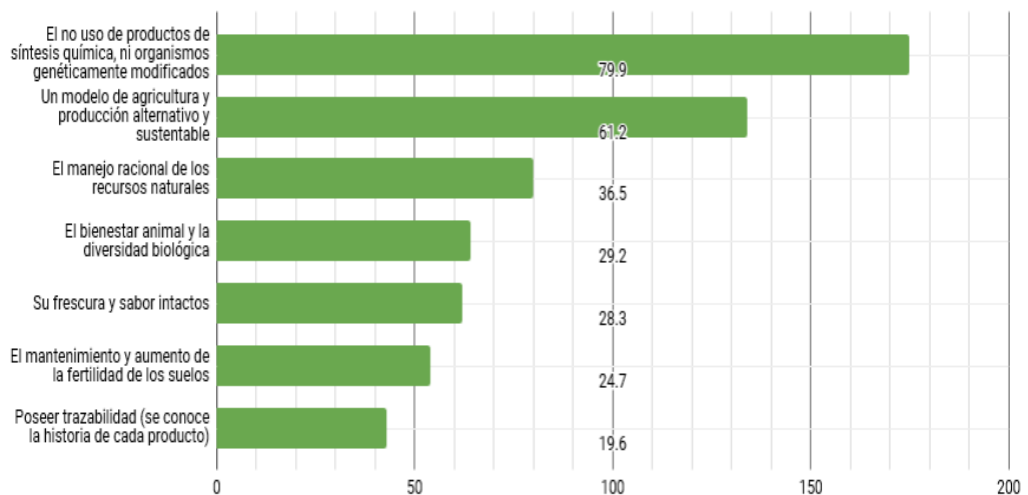


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 18 se puede ver que el 87,6% de los encuestados dice tener conocimiento de lo que es un alimento orgánico. Es en este momento donde solo esta proporción de la muestra continúa con la realización del cuestionario, terminando con el mismo el 12,4%. A continuación los participantes dejan de ser 250 y el 100% pasa a ser de 219.

Gráfico N° 19

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CREE USTED QUE SE VINCULAN CON LA PRODUCCIÓN DE UN ALIMENTO ORGÁNICO?

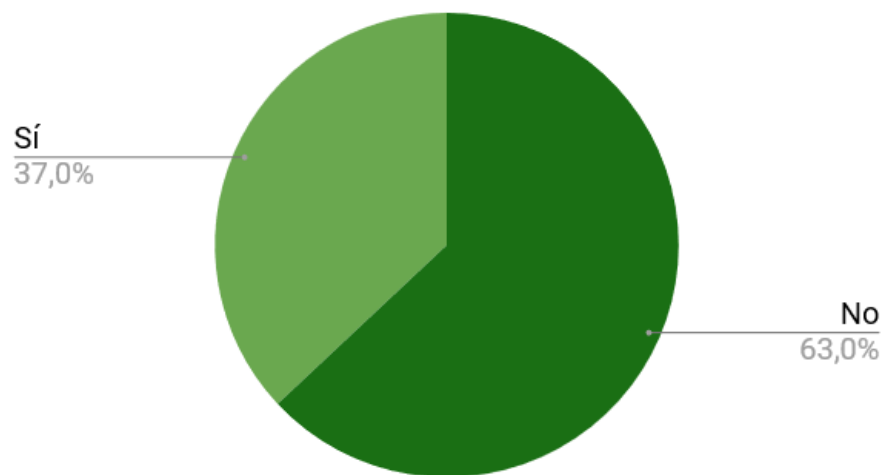


Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el gráfico N° 19 existe gran parte de la muestra que no tiene un total conocimiento en lo que se refiere a la producción de alimentos orgánicos, pero si algunas de sus características. El gráfico nombra las opciones que se vinculan con la producción de los mismos y muestra que las más seleccionadas son, el no uso de productos de síntesis química, ni organismos genéticamente modificados con el 79,9%, y por otro lado, un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable con el 61,2%.

Gráfico N° 20

¿CONOCE USTED ALIMENTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS?

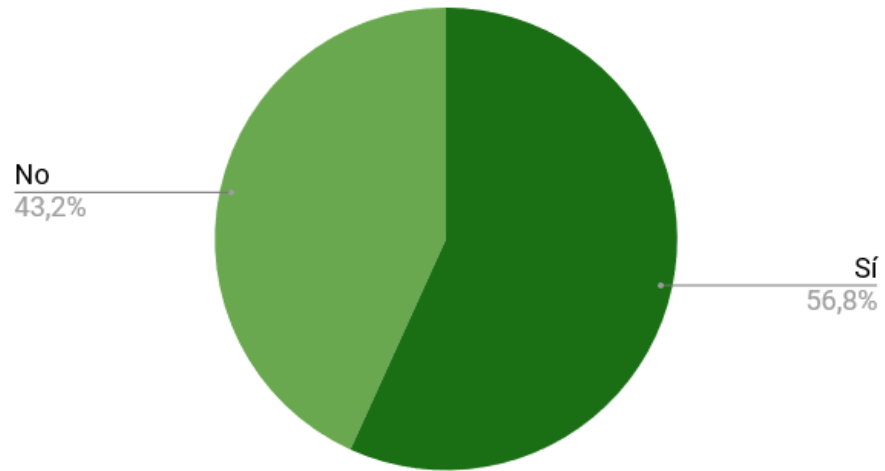


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 20 se puede ver que solo el 37% de los encuestados dice conocer alimentos orgánicos certificados. Es en este momento donde solo esta proporción de la muestra continúa con la realización del cuestionario, terminando con el mismo el 63% que dice no conocerlos. A continuación los participantes dejan de ser 219 y el 100% pasa a ser de 81.

Gráfico N° 21

¿CONSUME USTED ALIMENTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS?

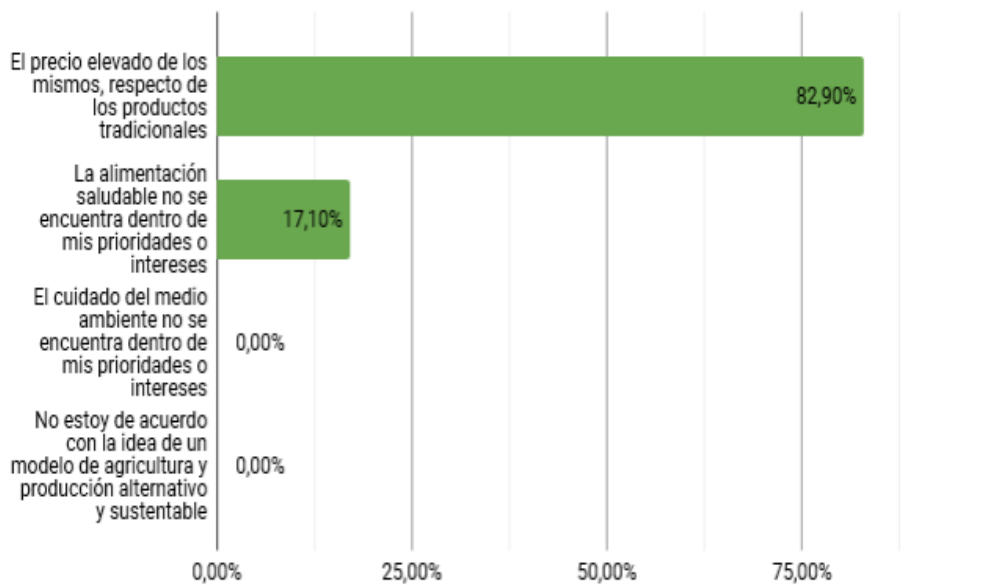


Fuente: Elaboración propia.

Aquí se puede apreciar que de los que continuaron con la encuesta y dicen conocer alimentos orgánicos certificados, solo el 56,8% consume los mismos, como se observa en el gráfico N° 21. A continuación se muestra como la pregunta es diferente para los que consumen de los que no lo hacen.

Gráfico N° 22

¿QUE MOTIVOS LO LLEVA A NO CONSUMIRLOS?



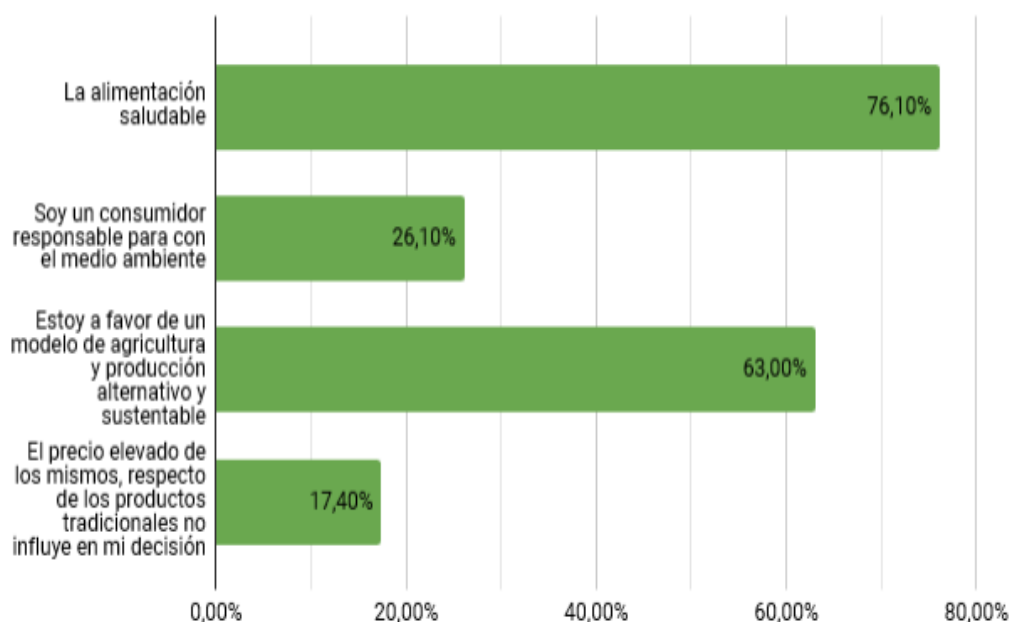
Fuente: Elaboración propia.

Del 43,2% que dice no consumir alimentos orgánicos certificados, el 82,9% dice no hacerlo por el precio elevado de los mismos respecto de los productos tradicionales y el 17,1% porque la alimentación saludable no se encuentra dentro de sus prioridades o intereses. El gráfico N° 22 ilustra lo dicho.

Es aquí donde esta proporción de la muestra termina con la encuesta. A continuación los participantes dejan de ser 81 y el 100% pasa a ser de 46 hasta dar por finalizada la misma.

Gráfico N° 23

¿QUE MOTIVOS LO LLEVA A CONSUMIRLOS?

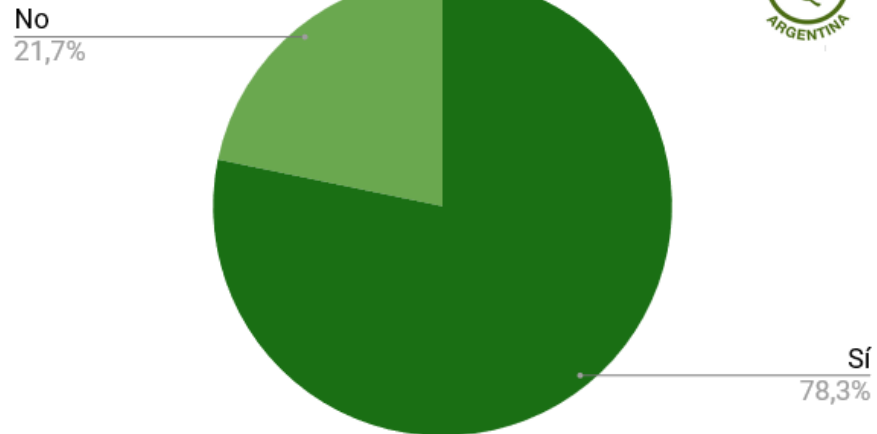


Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente el 56,8% que dice consumir alimentos orgánicos certificados, ahora son los únicos que continúan con la encuesta y los motivos por los cuales lo hacen se muestran en el gráfico N° 23. La alimentación saludable parece ser la razón principal con el 76,1%, continuando con la expresión de que los participantes están a favor de un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable, acumulando un 63%. Además el 26,1% dicen ser consumidores responsables para con el medio ambiente y por ultimo con el 17,4% dicen que el precio elevado de los alimentos orgánicos certificados, respecto de los productos tradicionales no influye en su decisión.

Gráfico N° 24

¿VIO USTED EN LOS MISMOS EL SIGUIENTE SELLO?

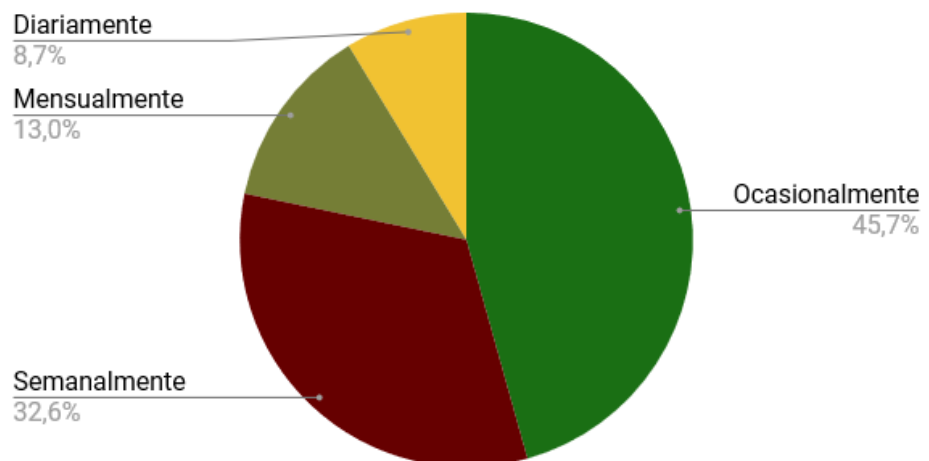


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 24 se muestra que el 78,3% de los participantes dice haber visto el sello de Orgánico Argentina en los productos alimenticios orgánicos, y el resto con el 21,7% dice no haberlo visto.

Gráfico N° 25

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED ALIMENTOS ORGANICOS CERTIFICADOS?

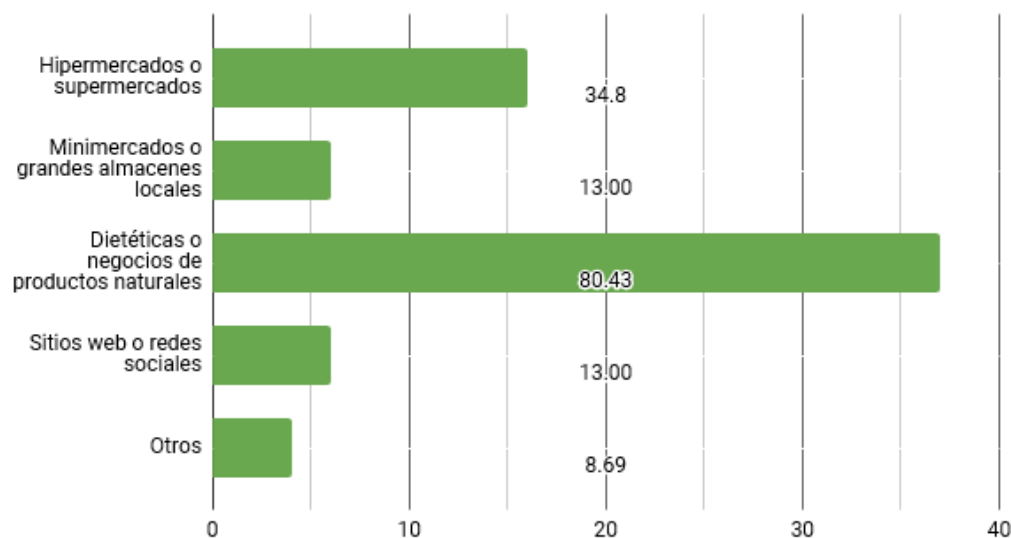


Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta del cuestionario hace referencia a la frecuencia con la cual los participantes consumen estos alimentos reflejado en el gráfico N° 25, donde el 45,7% dice hacerlo ocasionalmente, el 32,6% semanalmente, el 13% mensualmente y el 8,7% diariamente.

Gráfico N° 26

¿DONDE LOS COMPRA?



Fuente: Elaboración propia.

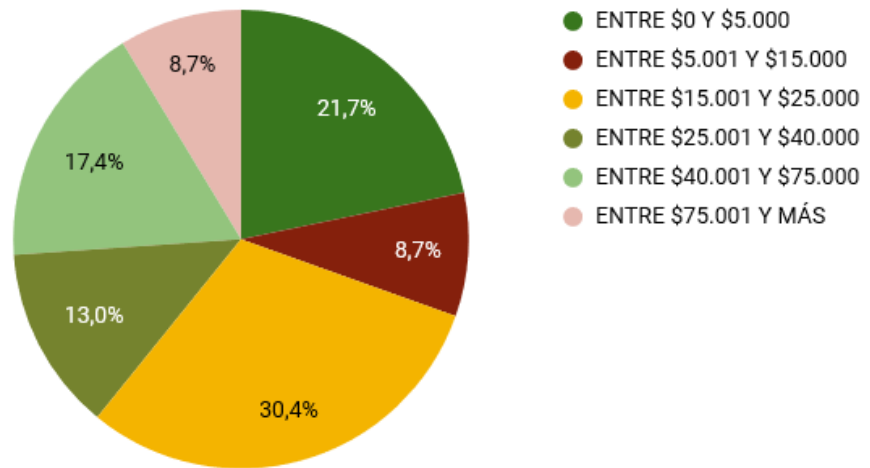
Por último, el gráfico N° 26 muestra donde recurren los participantes para obtener dichos alimentos orgánicos certificados, reflejando una notable concurrencia a dietéticas o negocios de productos naturales, acumulando un 80,43%. Los hipermercados o supermercados son también un punto de referencia con el 34,8% acumulado. Sin dejar de mencionar que los participantes que optaban por elegir la categoría denominada como Otros, se les solicitaba que indiquen con sus palabras a él/los cual/es se referían. Las respuestas fueron las siguientes: Emprendedores (2,2%), productoras/es locales (2,2%), países limítrofes (2,2%) y ferias locales (2,2%).

A continuación en el gráfico N° 27 y N° 28 se puede ver el ingreso mensual y el nivel de estudios de los encuestados que consumen alimentos orgánicos certificados, y ya que la distribución de los mismos no refleja diferencias significativas en cuanto a la totalidad de los participantes, visto antes

en los gráficos N° 15 y N° 16, no son un factor relevante a identificar como perfil del consumidor orgánico.

Gráfico N° 27

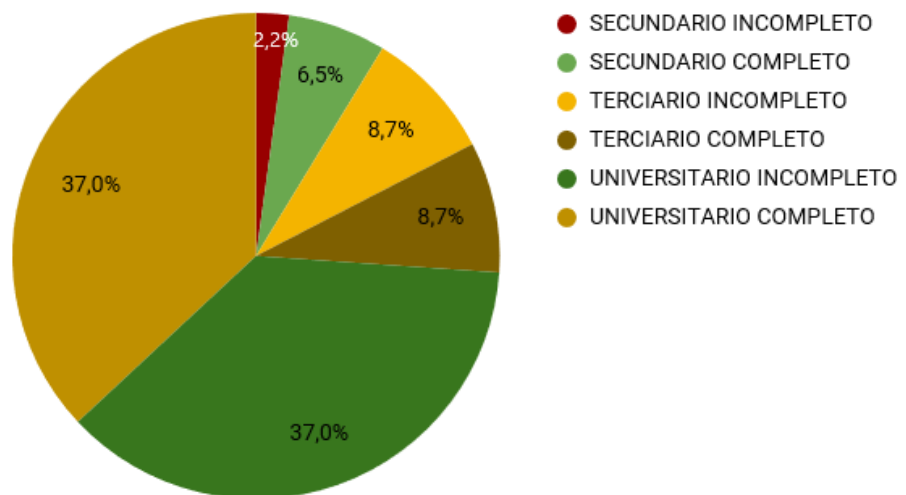
DISTRIBUCION DEL INGRESO MENSUAL DE CONSUMIDORES ORGANICOS



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 28

NIVEL DE ESTUDIOS DE CONSUMIDORES ORGANICOS



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

El relevamiento de información de fuentes primarias fue realizado por medio de la observación, en miras del segundo propósito de investigación.

RELEVAMIENTO DE DATOS PRIMARIOS

2do. PROPÓSITO “La Oferta”.

Los elementos muestrales en su totalidad abarcan 40 comercios o puntos de venta, compuestos por 10 hipermercados o supermercados, 10 minimercados o grandes almacenes locales, 10 dietéticas o negocios de productos naturales y 10 sitios web o tiendas online.

Es necesario destacar que todos los puntos de venta observados están situados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, exceptuando las tiendas online, donde solo se identificó 1 de 10. El resto se encuentran en otras localidades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario, pero todas con posibilidad de envío a nuestra población de interés. El periodo de observación fue llevado a cabo entre el 26/05/2019 hasta el 11/06/2019. A continuación presentamos sus resultados.

Se identificaron 90 tipos de productos alimenticios, los cuales son de origen vegetal en su mayoría y solo uno de origen animal. Dentro de sus categorías observamos, productos industrializados, cereales, oleaginosas y legumbres. Las siguientes tablas muestran los mismos.

Tabla N° 8: Alimentos orgánicos certificados identificados, según categoría, de origen vegetal.

CEREALES	ARROZ BLANCO
	ARROZ INTEGRAL
	ARROZ YAMANI
	TRIGO
LEGUMBRES	POROTOS DE SOJA ENTEROS
OLEAGINOSAS	SEMILLAS DE LINO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 9: Alimentos orgánicos certificados, identificados como productos industrializados, de origen vegetal.

ACEITE DE GIRASOL
ACEITE DE NUEZ PECAN
ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN
ACEITUNAS NEGRAS
ACEITUNAS NEGRAS GIGANTES
ACEITUNAS VERDES
ACETO BALSÁMICO
ALCAPARRAS EN SAL
ALCAPARRAS EN VINAGRE
ANTIPASTO EN VINAGRE SUAVE
AVENA ARROLLADA FINA
AVENA ARROLLADA GRUESA
AZÚCAR BLANCA
AZUCAR RUBIA INTEGRAL
BATIDO DE FRUTAS (ARANDANOS, FRUTILLA Y NARANJA)
BATIDO DE FRUTAS (MANZANA, PERA Y NARANJA)
BATIDO DE FRUTAS C/ CHIA (MANZANA, PERA, FRUTILLA Y NARANJA)
CHIMICHURRI
DULCE DE ARÁNDANOS
DULCE DE ARÁNDANOS Y CHÍA
DULCE DE FRUTILLA
DULCE DE FRUTILLA Y CHÍA
DULCE DE FRUTOS ROJOS
GALLETITAS DE ARROZ CON SAL
GALLETITAS DE ARROZ DULCES
GALLETITAS DE ARROZ SIN SAL
GALLETITAS DE CACAO
GALLETITAS DE VAINILLA
GRANOLA DESAYUNO INTEGRAL
GRANOLA MANZANA
HARINA DE SOJA
HARINA DE SOJA TOSTADA
HARINA INTEGRAL DE CENTENO
HARINA INTEGRAL DE TRIGO PAN
HARINA INTEGRAL FINA
HARINA INTEGRAL GRUESA
HARINA INTEGRAL SUPER FINA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 9 (Continuación): Alimentos orgánicos certificados, identificados como productos industrializados, de origen vegetal.

JUGO DE ARÁNDANOS
JUGO DE FRUTILLA
JUGO DE LIMON
JUGO DE MANZANA
JUGO DE MULTIFRUTA
JUGO DE NARANJA
JUGO DE PERA
JUGO DE PERA Y MANZANA
LIMONADA CON CURCUMA
LIMONADA CON HIBISCUS
LIMONADA CON JENGIBRE
LIMONADA CON MENTA
LIMONADA FRUTOS DEL BOSQUE
MATE COCIDO
MERMELADA DE FRUTOS DEL BOSQUE
MERMELADA DE MORAS
MERMELADA DE SAUCO
MILANESA DE SOJA
MILANESA DE SOJA SIN SAL
MISO ROJO
MIX PARA PREPARAR MILANESAS
PAN INTEGRAL
PAPILLA DE PERA (ALIMENTO PARA BEBE)
PASAS DE UVA
PASTA DE ACEITUNAS NEGRAS
PASTA DE ACEITUNAS VERDES
POLENTA
PROTEÍNA DE SOJA
REBOZADOR
REBOZADOR DE ARROZ INTEGRAL SIN SAL
ROSA MOSQUETA CON STEVIA
SALSA DE AJO AHUMADO
SEMOLA DE TRIGO CANDEAL
TAPAS DE EMPANADAS
TE NEGRO
TÉ ROSA
TÉ VERDE
TÉ VERDE CON LIMON Y NARANJA
TOFU DE SOJA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 9 (Continuación): Alimentos orgánicos certificados, identificados como productos industrializados, de origen vegetal.

VINAGRE DE MANZANA
VINAGRE DE VINO BLANCO
VINAGRE DE VINO TINTO
YERBA MATE CON NARANJA, ANÍS Y MENTA
YERBA MATE CON PALO
YERBA MATE CON ROSA MOSQUETA
YERBA MATE SIN PALO

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, existe una gran variedad de alimentos de origen vegetal con un fuerte énfasis en los productos industrializados.

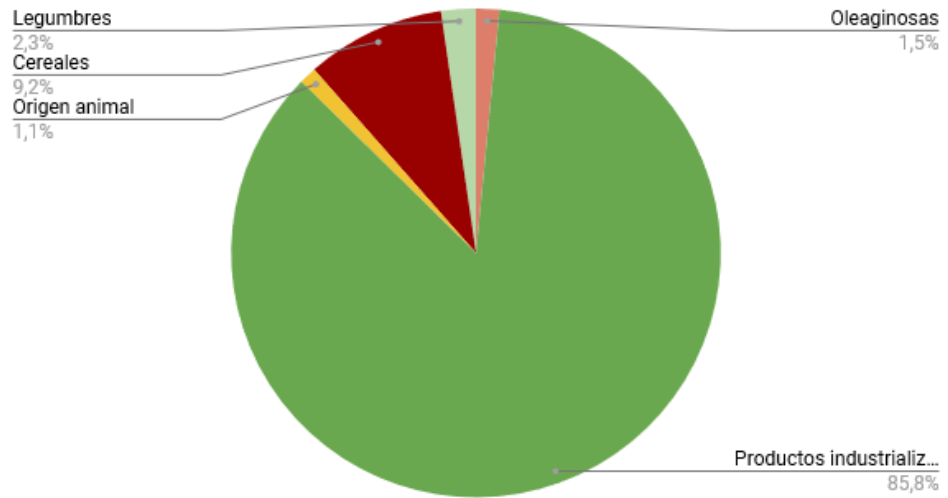
El único alimento identificado de origen animal, por lo cual no figura en las tablas anteriores, es la Miel.

Se registraron en total 41 marcas que eligieron certificar sus productos con el sello de orgánico argentina. Esta investigación no comprende el estudio de la amplitud o línea de productos de cada marca identificada, es decir que no se tiene evidencia de cuantos tipos de productos se encuentran bajo certificación dentro de la cartera de sus productos.

En la totalidad de los comercios relevados se identificaron 260 productos orgánicos certificados, donde en el gráfico N° 27 los diferenciamos según su categoría. Se puede visualizar una marcada presencia de productos industrializados con el 85,8%, mostrando una muy baja participación del resto en comparación. Los cereales acumulan un 9,2%, seguidos con niveles muy parecidos de porcentaje en participación las legumbres con el 2,3%, las oleaginosas con el 1,5% y diferenciándose del resto que originan de un vegetal, los de origen animal, en este caso la miel con el 1,1%.

Gráfico N° 29

Porcentaje según categoría de producto

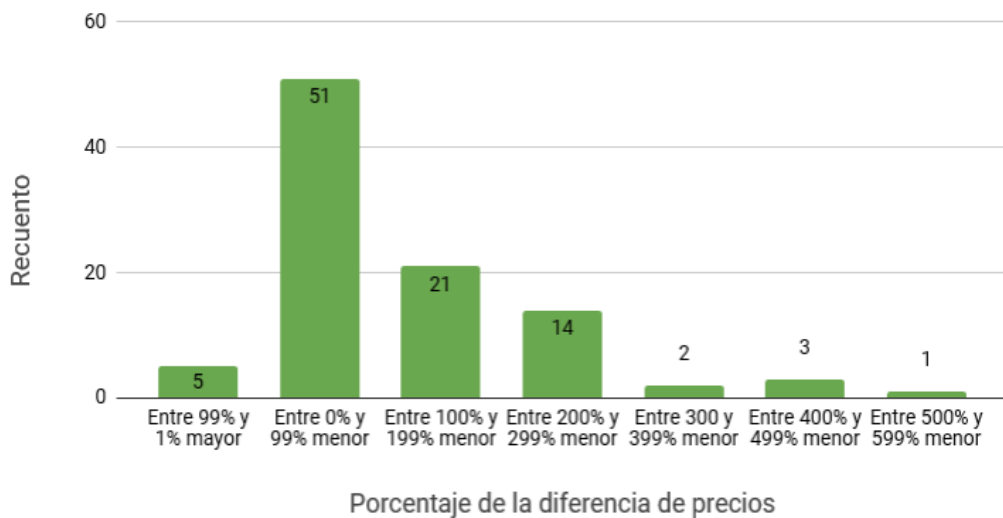


Fuente: Elaboración propia.

La comparación de precios entre los productos orgánicos certificados y los convencionales fue realizada a escala máxima y mínima, es decir que por tipo de producto orgánico se buscó identificar uno convencional al mayor precio y otro al menor precio disponible, para lograr de esta manera tomar dimensión en cuanto a su diferenciación.

Gráfico N° 30

Comparación de precios



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 30 se puede ver la cantidad de productos convencionales identificados en el eje vertical y su diferenciación en precio con respecto a los productos orgánicos certificados en el eje horizontal.

La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional más costoso que un producto orgánico certificado fue del 19,7%. La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional menos costoso que un producto orgánico certificado fue del 544%, es decir que este producto orgánico cuesta entre 5 y 6 veces más.

A continuación se muestran los datos relevados según la categoría o tipo de comercio.

Tabla N° 10: Hipermercados y supermercados

Cantidad observada	10
Existencia de productos orgánicos	6 (60%)
Existencia de alguno de sus respectivos productos convencionales.	6 (100%)
Cantidad de productos orgánicos (no stock)	30
Layout	Zona caliente (100%)
Presentación de los productos	Buena
Información nutricional	No (100%)
Promoción	No (100%)
Góndola/ubicación	Diferenciada 2 (33,33%)
Conocimiento del personal consultado sobre los mismos	Si 2 (20%)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 10 muestra que de los 10 hipermercados y supermercados concurridos, el 60% disponía de productos orgánicos certificados de los cuales también en su mayoría disponían de alguno de sus respectivos productos convencionales. Se identificaron 30 productos con estas características, sin tener en cuenta la diferenciación en cuanto a su tipo ni tampoco al stock de los mismos,

con esto se hace referencia a que dentro de esta cantidad acumulada puede existir más de un producto dentro de la misma categoría o tipo de producto.

El layout mayormente caliente se remite a que la totalidad los productos se encontraban en zonas de alta circulación y visualización.

Estos mostraban una buena presentación pero con nula información nutricional por parte de los comercios.

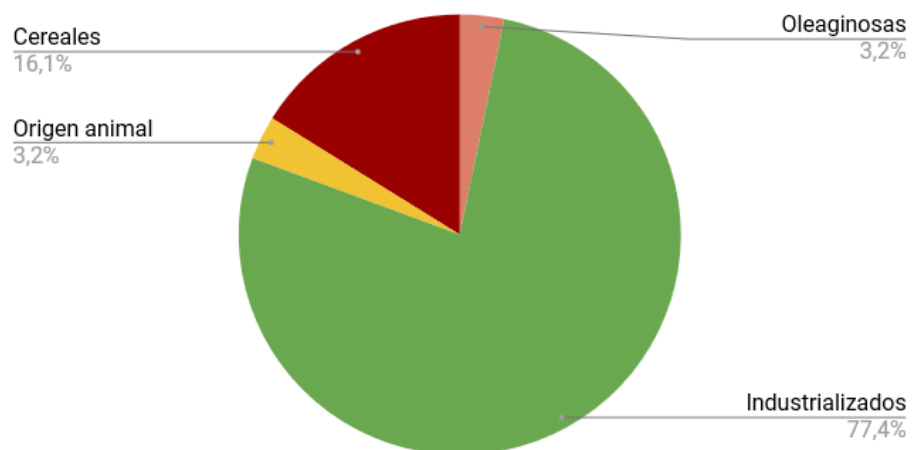
Tampoco se identificaron promociones de los mismos.

En el 33,33% de los comercios, los productos orgánicos certificados se encontraban en góndolas o ubicados de manera diferenciada al resto.

De la totalidad de los comercios observados, solo el 20% del personal consultado, tenía conocimiento sobre productos orgánicos certificados.

Gráfico N° 31

Hipermercados y supermercados: Porcentaje según categoría de producto

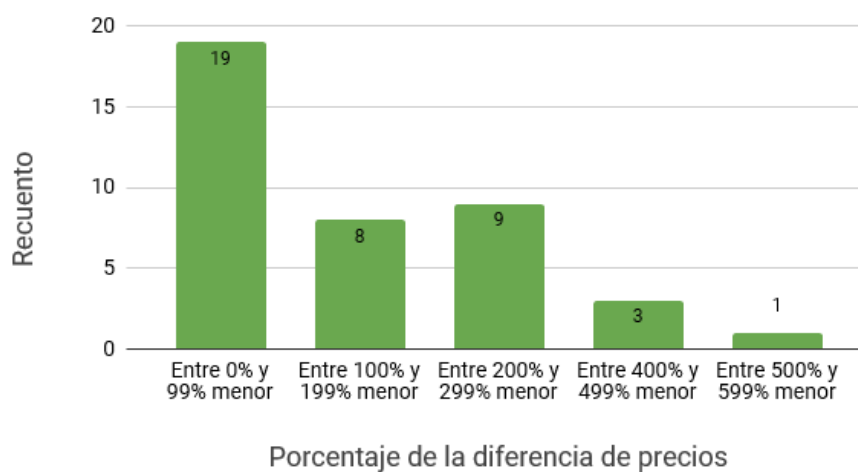


Fuente: Elaboración propia.

En los hipermercados y supermercados relevados se identificaron 30 productos orgánicos certificados, donde en el gráfico N° 31 se diferencian los porcentajes acumulados según su categoría.

Gráfico N° 32: Hipermercados y supermercados

Comparación de precios



Fuente: Elaboración propia.

El precio de menor porcentaje encontrado de los productos orgánicos certificados en esta categoría de comercio fue del 4,94% mayor a su mismo tipo de producto convencional. El precio de mayor porcentaje fue del 544% mayor a su mismo tipo de producto convencional, como ya fue mencionado este producto orgánico cuesta entre 5 y 6 veces más.

Tabla N° 11: Minimercados o almacenes locales

Cantidad observada	10
Existencia de productos orgánicos	1 (10%)
Existencia de alguno de sus respectivos productos convencionales.	1 (100%)
Cantidad de productos orgánicos (no stock)	1
Layout	Zona fría (100%)
Presentación de los productos	Buena
Información nutricional	No (100%)
Promoción	No (100%)
Góndola/ubicación	Indiferenciada (100%)
Conocimiento del personal consultado sobre los mismos	No (100%)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 11 muestra que de los 10 minimercados o almacenes locales, solo uno de ellos, es decir, el 10% disponía de solo un producto orgánico certificado del cual también disponía de su respectivo producto convencional. El layout mayormente frío se remite a que el producto se encontraba en una zona de poca circulación y visualización. Este mostraba una buena presentación pero con nula información nutricional por parte del comercio. Tampoco se identificaron promociones del mismo, ni se encontraba ubicado de manera diferenciada al resto. El personal consultado no tenía conocimiento sobre productos orgánicos certificados.

El producto del cual se está hablando y que se identifica como único dentro de estos 10 minimercados o almacenes locales visitados, es un producto industrializado, el cual costaba entre un 20,67% y un 30,90% mayor a sus productos convencionales.

Tabla N° 12: Dietéticas o negocios de productos naturales

Cantidad observada	10
Existencia de productos orgánicos	7 (70%)
Existencia de alguno de sus respectivos productos convencionales.	6 (85,70%)
Cantidad de productos orgánicos (no stock)	33
Layout	Zona fría (71,5%)
Presentación de los productos	Mala (85,70)
Información nutricional	No (100%)
Promoción	No (100%)
Góndola/ubicación	Indiferenciada (100%)
Conocimiento del personal consultado sobre los mismos	Si 3 (30%)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 12 muestra que de las 10 dietéticas o negocios de productos naturales concurridos, el 70% disponía de productos orgánicos certificados de los cuales también en su mayoría disponían de alguno de sus respectivos productos convencionales. Se identificaron 33 productos con estas características.

El layout mayormente frío se remite a que el 71,5% de los productos se encontraban en zonas de poca circulación y visualización.

Estos mostraban en su mayoría una mala presentación con el 85,70%, además de una nula información nutricional por parte de los comercios.

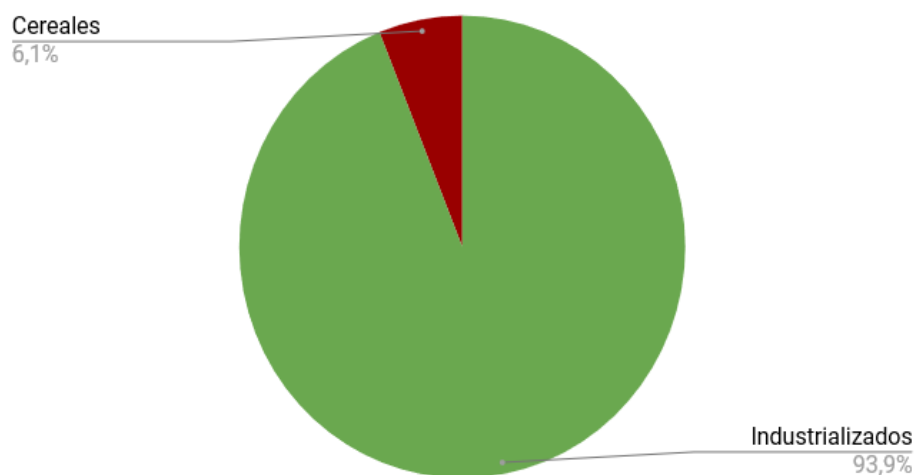
Tampoco se identificaron promociones de los mismos.

No se encontraron en góndolas o ubicados de manera diferenciada al resto.

De la totalidad de esta categoría de comercios, solo el 30% del personal consultado, tenía conocimiento sobre productos orgánicos certificados.

Gráfico N° 33

Dietéticas o negocios de productos naturales: Porcentaje según categoría de producto

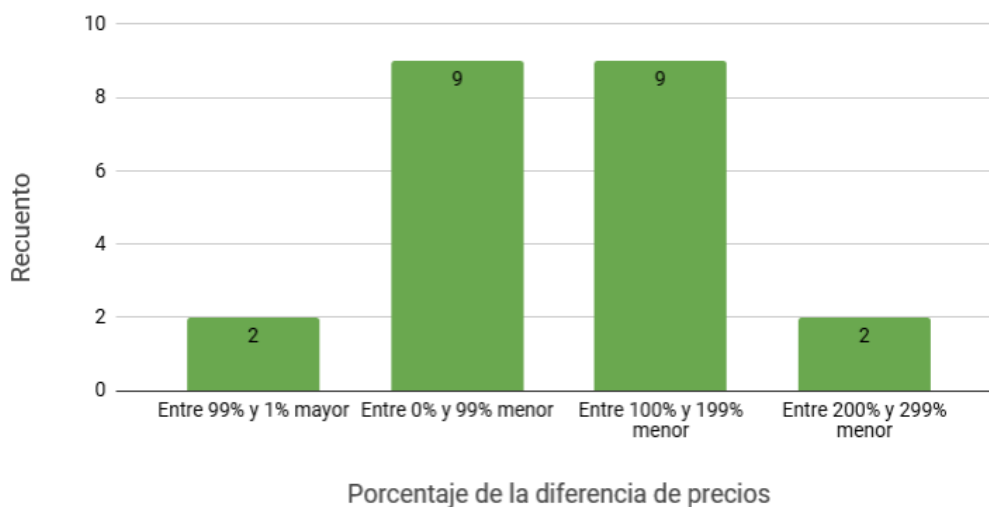


Fuente: Elaboración propia.

En las dietéticas o negocios de productos naturales relevados se identificaron 33 productos orgánicos certificados, donde en el gráfico N° 33 diferenciamos los porcentajes acumulados según su categoría.

Gráfico N° 34: Dietéticas o negocios de productos naturales

Comparación de precios



Fuente: Elaboración propia.

La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional más costoso que un producto orgánico certificado fue del 19,7%. La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional menos costoso que un producto orgánico certificado fue del 215%, es decir que este producto orgánico cuesta entre 2 y 3 veces más.

Tabla N° 13: Tiendas online

Cantidad observada	10
Existencia de productos orgánicos	10 (100%)
Existencia de alguno de sus respectivos productos convencionales.	8 (80%)
Cantidad de productos orgánicos (no stock)	196
Costo de envío	SI (80%). No (10% +50 USD). NO (10% Gratis)
Presentación de los productos e información nutricional	Regular (10%). Buena (20%). Muy buena (70%)
Promoción	Si (30%)
Monto mínimo de compra	No (70%)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 13 muestra que de las 10 tiendas online observadas, el 100% disponía de productos orgánicos certificados de los cuales también en su mayoría disponían de alguno de sus respectivos productos convencionales. Se identificaron 196 productos con estas características.

Estos mostraban en su mayoría una muy buena presentación e información nutricional con el 70%, buena con el 20% y regular el 10%.

Se identificaron promociones de los mismos en un 30%.

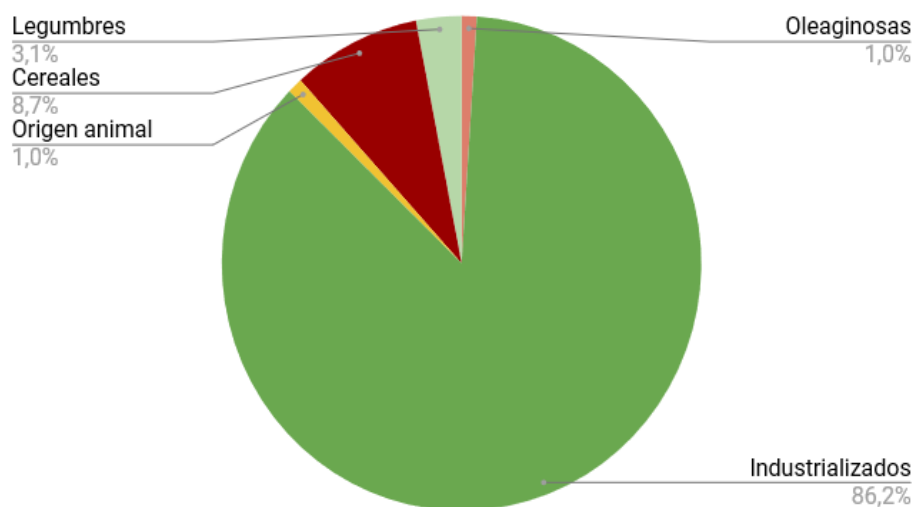
Se recuerda que todas las tiendas cuentan con posibilidad de envío hacia nuestra población de interés. El 80% con costo de envío, el 10% sin costo en pedidos mayores a 50 USD. y el otro 10% único situado en la localidad de Paraná, Entre Ríos con la posibilidad de envío sin costo pero con demora o con costo de envío sin demora.

El 70% de las tiendas online no cuentan con la política de monto mínimo de compra para hacer posible la transacción, el otro 30% si la implementan.

Otro dato que se quiere remarcar es que solo se registraron productos orgánicos certificados con stock disponible.

Gráfico N° 35

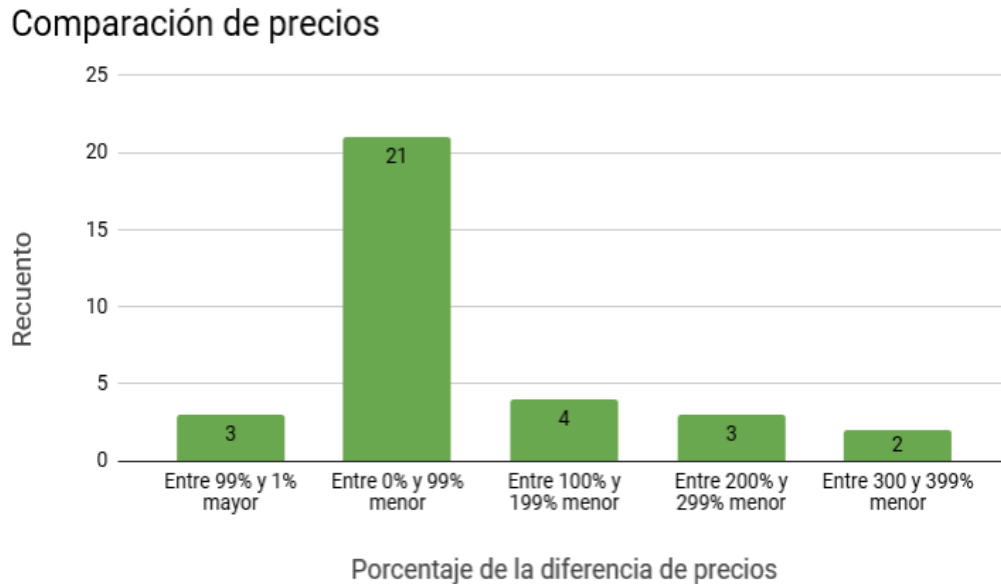
Tiendas online: Porcentaje según categoría de producto



Fuente: Elaboración propia.

En las tiendas online relevadas se identificaron 196 productos orgánicos certificados, donde en el gráfico N° 35 se diferencian los porcentajes acumulados según su categoría.

Gráfico N° 36: Tiendas online



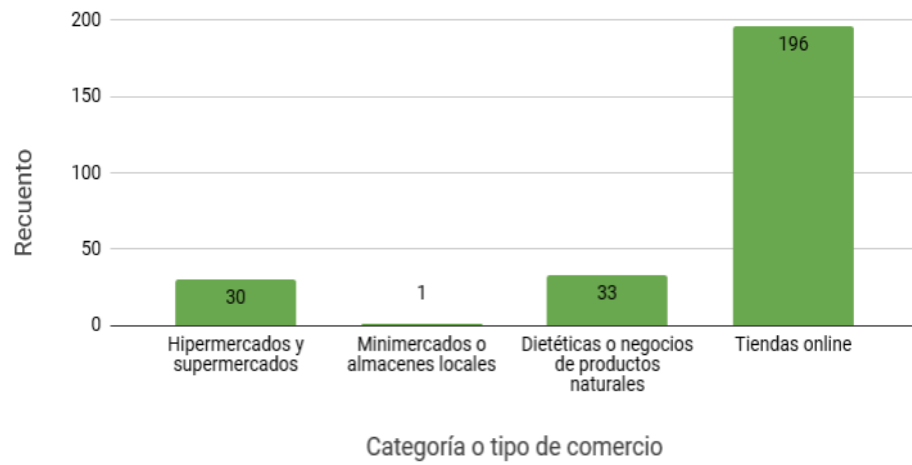
Fuente: Elaboración propia.

La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional más costoso que un producto orgánico certificado fue del 17,95%. La mayor diferenciación de precio encontrada, de un producto convencional menos costoso que un producto orgánico certificado fue del 336,50%, es decir que este producto orgánico cuesta entre 3 y 4 veces más.

A continuación, en el siguiente gráfico se puede observar la cantidad de productos orgánicos certificados identificados según la categoría o tipo de comercio observado. Es notable la disponibilidad de los mismos en las tiendas online, pero también es significativa la escasez de estos en los minimercados o almacenes locales. Por otro lado se muestra una similar participación tanto en las dietéticas o negocios de productos naturales como en los hipermercados y supermercados.

Gráfico N° 37

Cantidad de productos orgánicos certificados según tipo de comercio



Fuente: Elaboración propia.

Dando término a este apartado, donde se volcaron los datos recopilados y analizados los mismos, se procede a continuar con la siguiente sección, quedando a un paso de finalizar con este documento, se prosigue con las conclusiones.

CONCLUSIONES

Ha llegado la etapa final, donde se concluye con la investigación que nos atrajo desde un principio hasta este momento, y continuara siendo una atracción para futuras investigaciones sobre el mercado de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos, como tantas otras posibles localidades.

Al principio de este documento se propusieron dos objetivos generales con sus respectivos objetivos específicos, continuando con la presentación de un breve marco teórico y conceptual como referencia para el entendimiento de lo realizado. Posteriormente se vinculó una metodología de investigación que concuerde con lo descripto anteriormente, la cual tiene en su totalidad la característica de ser cuantitativa con diseño descriptivo. Pero luego se sostuvo la necesidad de continuar el proceso de investigación a través de dos propósitos o lineamientos distintos, donde a continuación se explayará según los mismos.

El primer propósito, al cual se lo denominó “La Demanda”, fue realizado mediante la técnica por encuesta auto-administrada, compuesta por un cuestionario enviado a través de internet a residentes de la ciudad de Paraná, bajo un procedimiento muestral no probabilístico, por conveniencia. La muestra tuvo un alcance de 250 participantes que brindaron sus respuestas y permitieron que se logre obtener conclusiones sobre las mismas.

El objetivo general de este propósito fue identificar y analizar el segmento de consumidores de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Su respectivo objetivo específico fue analizar quiénes compran productos alimenticios orgánicos certificados, con qué frecuencia y la razón por la cual lo hacen.

El cumplimiento de estos objetivos, da la posibilidad de tomar inferencia en que al segmento de consumidores de esta categoría de alimentos no es viable asociarlo a criterios demográficos, dado que existe una notable variación y dispersión en los resultados obtenidos. Con esto se hace referimos a que el segmento de consumidores identificado abarca tanto a hombres como mujeres,

con edades desde los 17 hasta los 87 años, donde cada uno se desempeña en actividades y oficios muy variados, con niveles de ingreso mensual y niveles de estudio muy distintos entre sí. La base de segmentación más crítica en este perfil de consumidores se atribuye a la variable psicográfica, ya que sus estilos de vida, personalidad o valores son los que predominan en su razón de compra. La alimentación saludable es la motivación principal, continuando con la expresión de que están a favor de un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable, además parte de ellos dicen ser consumidores responsables para con el medio ambiente y que el precio elevado de los mismos, respecto de los productos tradicionales no influye en su decisión. Otra base de segmentación con gran importancia es la conductual, ya que se entiende que buscan un beneficio optando por este tipo de alimentos.

La frecuencia de compra predominante con la cual consumen alimentos orgánicos certificados es ocasional, luego también en gran medida los hacen semanalmente, y en proporciones menores y similares lo hacen mensualmente y diariamente.

Además no se quiere dejar de mencionar los lugares a los cuales recurren los participantes para obtener dichos alimentos orgánicos certificados, reflejando una notable concurrencia a dietéticas o negocios de productos naturales, acumulando un 80,43%. Los hipermercados o supermercados son también un punto de referencia con el 34,8% acumulado.

Como respuesta y validación de la mayoría de las hipótesis planteadas en la investigación, se evidencia que los consumidores de los productos alimenticios orgánicos certificados tienen una motivación hacia el consumo de los mismos, principalmente porque creen y son conscientes del beneficio que les brindan hacia su salud, es decir que optan por alimentarse de una manera sana eligiendo este tipo de productos. Al mismo tiempo están dispuestos a pagar un precio mayor por adquirirlos. Gran parte de este segmento de consumidores lo hace de manera desinformada, es decir, no tienen la visión completa de lo que es un producto orgánico certificado, pero solo les basta con saber que son saludables para adquirirlos. Por otro lado existe una parte de la población que conoce la existencia de estos, pero la alimentación sana no se encuentra dentro de sus prioridades o no

cuentan con el poder adquisitivo para adquirirlos. Aquí se cree que la hipótesis antes mencionada, se cumple de manera parcial, ya que no es posible confirmar que no cuentan con el poder adquisitivo para adquirirlos. Y por último, es válida la creencia de que existe una población completamente inconsciente de la existencia de alimentos orgánicos certificados.

El segundo propósito, al cual se lo denominó “La Oferta”, fue realizado mediante la técnica conocida como observación sistemática, compuesta por una grilla de observación con la cual se concurrió a comercios de la ciudad de Paraná y se observaron canales online de la misma, bajo un procedimiento muestral no probabilístico, por cuota. La muestra tuvo un tamaño de 40 elementos muestrales compuestos por cuatro categorías de comercios que permitieron observarlos para así poder sacar conclusiones sobre los mismos. Cada cuota abarca diez elementos nombrados como hipermercados o supermercados, minimercados o grandes almacenes locales, dietéticas o negocios de productos naturales y sitios web o redes sociales

El objetivo general de este propósito fue analizar la oferta de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Sus respectivos objetivos específicos fueron tres, el primero, describir los tipos de productos que existen dentro de esta categoría de alimentos, el segundo, reconocer los tipos de negocios donde venden productos alimenticios orgánicos, y el tercero comparar los precios de estos productos con los convencionales.

Cumplido dichos objetivos, en la totalidad de los comercios relevados se identificaron 90 tipos de productos orgánicos certificados, sumados los mismos acumulan 260 productos sin tener en cuenta su stock o cantidad almacenada, en donde se destacó una acentuada participación de los de origen vegetal. Proveniente de estos mismos también hubo una gran diferencia por sobre el resto de productos industrializados, acumulando un 85,8%, como por ejemplo, alguno de los más identificados fueron yerba mate, aceite, vinagre, té y jugos. Dentro de lo que se conoce como cereales, abarcando un 9,2% se visualizaron arroces y trigo. Las legumbres en menor medida y solo porotos de soja, con el 2,3%. Oleaginosas encontradas suman 1,5% y solo semillas de lino. Por último y única de origen animal se identificó la miel con el 1,1%.

Los negocios en donde se reconocieron productos orgánicos certificados fueron todas las categorías o tipos de comercios observados, aunque en niveles muy diferentes. Cabe aclarar que de las tiendas online visitadas solo se identificó una en Paraná, Entre Ríos con solo un producto orgánico certificado. Tal motivo condujo a la necesidad de recurrir a tiendas online ubicadas en otras localidades como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, con el requisito de que realicen envíos a la población de interés. Dichas tiendas resultaron ser las de mayor disponibilidad y con mayor diversidad de productos orgánicos certificados. En porcentajes mucho menores, estos productos se visualizaron en hipermercados y supermercados, y en dietéticas o negocios de productos naturales. Por último, con una participación casi nula en minimercados o almacenes locales.

Con respecto a la comparación de precios, se debe refutar la hipótesis referida al tema, la cual nos dice según González y Valera (s.f.) que los productos orgánicos certificados cuestan entre un 20 y 120% más que los productos convencionales. Sin dudas es el intervalo de porcentajes que más se logró identificar, pero esta investigación deja evidencia de que no todos los productos orgánicos certificados son más costosos que los convencionales, dado que se identificaron 5 de estos a un menor precio que los convencionales, del cual el más costoso fue de un 19,7% mayor a un producto orgánico certificado. Yendo al otro extremo, el producto orgánico certificado que se logró identificar como más costoso a su producto convencional fue del 544%, es decir que su precio era de 5 a 6 veces más. Más allá de estas extremidades, los intervalos de porcentajes de diferencias en precio que más se identificaron, son de productos orgánicos certificados que van de 0% a 299% mayor a su producto convencional.

A continuación, algunas consideraciones importantes:

- El 87,6% de los encuestados dice tener conocimiento de lo que es un alimento orgánico
- De los cuales solo el 37% de los encuestados dice conocer alimentos orgánicos certificados.
- De los cuales solo el 56,8% consume los mismos.
- Del 43,2% que dice no consumir alimentos orgánicos certificados, el 82,9% dice no hacerlo por el precio elevado de los mismos respecto de los productos

tradicionales y el 17,1% porque la alimentación saludable no se encuentra dentro de sus prioridades o intereses.

- Otro dato no menor es que del segmento identificado de consumidores, el 78,3% de los participantes dice haber visto el sello de Orgánico Argentina en los productos alimenticios orgánicos, y el 21,7% restante dice no haberlo visto. Esta consideración puede ser uno de los factores por los cuales muchas personas no conozcan la existencia de la certificación de los mismos. En la observación realizada en la presente investigación, hubo muchas ocasiones donde se dificultaba encontrar el sello en los productos, ya sea por su mala ubicación y/o tamaño.

Tabla N° 14: Análisis FODA del mercado de productos alimenticios orgánicos certificados en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de segmento de consumidores. - Diversidad de los puntos de venta. - Calidad de los productos. - Buena Imagen ante el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja frecuencia de compra. - Poca variedad de productos en los puntos de venta. - Mala presentación en los productos del sello “Orgánico Argentina” - Porcentaje alto de consumidores desinformados. - Precio elevado con respecto a la competencia/ sustitutos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia hacia una alimentación saludable y sustentable. - Oferta limitada de productos no industrializados. - Existencia del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia con los productos convencionales - Tendencia hacia la exportación de los productores nacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las mayores apreciaciones del autor es el poco conocimiento que se tiene sobre la existencia de alimentos orgánicos certificados, incluso algunas de las personas que los consumen, no identifican el sello “Orgánico Argentina” en los mismos, debido a su mala implementación y a su escasa promoción. Además, el precio elevado de estos es uno de los factores más críticos e influye negativamente en la decisión de compra, por supuesto esta es una derivación final de su producción, por lo tanto es necesario identificar cuáles son esos factores esenciales que hacen que el costo de los mismos sea tan elevado y lograr estrategias significativas para que se vuelvan más competitivos con respecto a los productos tradicionales. Es un mercado que necesita del apoyo de factores externos ya sean gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, socio-ambientales o privadas, debido a la posición en la que se encuentra en relación a su competencia, la cual se presenta en desventaja. Y con esto se hace referencia, no solo a facilidades económicas y/o estructurales, sino también en términos de conciencia social.

Limitaciones que pueden dar lugar a futuras investigaciones:

- El presente trabajo abarca solo a la ciudad de Paraná Entre Ríos y no a otras localidades.
- Productos orgánicos con la característica de poseer certificación argentina (sello Orgánico Argentina).
- Productos alimenticios y no otra clase de productos orgánicos.
- Oferta y demanda sin tener en cuenta intermediarios o canales de distribución.
- No contempla comercios comúnmente conocidos como carnicería, pollería, casa del cerdo o verdulería.

REFERENCIAS

Bustillo Castillejo, M. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sustentable. [*Versión electrónica*]. *Saber, ciencia y libertad*, 169-176.

Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires. (2016). Apuntes Agroeconómicos. Recuperado el día 19 de Octubre del 2018:

<http://cort.as/-FRxd>

Fisher de la Vega, L., Espejo Callado J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.

González, G., Valera, M. (S. f.). *Situación actual del mercado nacional e internacional de productos orgánicos*. Argentina: FAUBA.

Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. (2009). *Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

MAPO Orgánicos Argentinos. (2019) Recuperado el 8 de mayo de 2019:
<http://www.mapo.org.ar/>

Ministerio de Producción y Trabajo Presidencia de la Nación. (2018).
Producción Orgánica. Recuperado el día 20 de octubre de 2018:

<http://cort.as/-EMG->

Moreno Pava, L. F. (2011). *Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti*. Tesis no publicada. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el día 24 de Abril de 2019: <http://cort.as/-HVqy>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. México: Grupo editorial patria.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial patria.

Sarandón, S., Flores, C. (2014). *Agroecología: bases teóricas para el diseño y manejo de Agroecosistemas sustentables*. Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (2018).
“Listado de operadores”. Recuperado el día 22 de Abril de 2019:

<http://cort.as/-Hclp>

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (2019).
“Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2017”.
Recuperado el día 18 de Abril de 2019:

http://cort.as/-H_UU

ANEXOS

A continuación se puede ver la grilla de observación que se utilizó como instrumento para la recolección de datos:

LOCALIDAD:	Paraná/E. R.	FECHA:	__/__/__	
CATEGORIA/ TIPO DE COMERCIO		MARCA		
HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS	___/10	DIRECCION		
MINIMERCADO/ ALMACEN LOCAL	___/10			
DIETETICA/ ALIMENTOS NATURALES	___/10			
CANAL ONLINE	___/10			
EXISTENCIA DE PRODUCTO ALIMENTICIO ORGANICO CERTIFICADO		SI	NO	
EXISTENCIA DE PRODUCTO CONVENCIONAL		SI	NO	
PRODUCTO ORGANICO			PRODUCTO CONVENCIONAL	
TIPO DE PRODUCTO	MARCA	PRECIO	PRECIO	MARCA
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
			PRECIO MAXIMO:	
			PRECIO MINIMO:	
OBSERVACIONES				
LAYOUT-ZONA FIRA/CALIENTE-PRESENTACION-INFORMACION NUTRICIONAL-PROMOCION-UBICACIÓN				

A continuación se puede ver la encuesta que se utilizó como instrumento para la recolección de datos, adaptada a este formato, ya que la misma fue realizada a través del formulario de google forms.

INTRODUCCION

VIA E-MAIL:

Hola, un gusto poder encontrarnos en esta oportunidad, es para nosotros de mucha importancia poder comenzar contándole de que se trata esto y así esclarecer sus dudas. Mi nombre es Sebastian Daneri, estamos realizando una encuesta sobre el consumo de alimentos en la ciudad de Paraná Entre Ríos, el cual forma parte de nuestro trabajo final de graduación.

En este sentido, será de mucha ayuda su participación a través de este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su respuesta sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

VIA WHATSAPP, FACEBOOK O INSTAGRAM:

Hola, sería de mucha ayuda si pudieras tomarte solo 3 minutos para realizar una encuesta que forma parte de nuestro trabajo final de graduación.

Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente tu respuesta sincera, las cuales serán unidas a otras de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

¡Desde ya muchas gracias por tu tiempo!

DATOS DEMOGRAFICOS

EDAD: ____.

LOCALIDAD: PARANÁ, ENTRE RÍOS OTRA

SEXO: MUJER HOMBRE

ESTADO CIVIL: SOLTERO/A CASADO/A
 EN PAREJA VIUDO/A

CON HIJOS: SI NO

INGRESO MENSUAL:

ENTRE: (\$0 Y \$5.000) (\$5.001 Y \$15.000)
 (\$15.001 Y \$25.000) (\$25.001 Y \$40.000)
 (\$40.001 Y \$75.000) (\$75.001 Y MÁS)

COMPONENTE COGNITIVO

NIVEL DE ESTUDIOS:

PRIMARIO INCOMPLETO PRIMARIO COMPLETO
 SECUNDARIO INCOMPLETO SECUNDARIO COMPLETO
 Terciario Incompleto Terciario Completo
 UNIVERSITARIO INCOMPLETO UNIVERSITARIO COMPLETO

ACTUALMENTE USTED ¿CÓMO SE DESEMPEÑA?

EMPLEADO TRABAJADOR INDEPENDIENTE ESTUDIANTE
 AMA DE CASA EMPLEADOR JUBILADO/ PENSIONADO

¿TIENE UD. CONOCIMIENTO DE LO QUE ES UN ALIMENTO ORGANICO?

SI NO

Aquí termina la primera sección. Los encuestados que responden con un NO, finalizan la encuesta. Los que responden con un Si continúan la misma.

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CREE USTED QUE SE VINCULAN CON LA PRODUCCION DE UN ALIMENTO ORGANICO?

Marque todas las opciones que conozca:

- Un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable.
- El manejo racional de los recursos naturales.
- El mantenimiento y aumento de la fertilidad de los suelos.
- El bienestar animal y la diversidad biológica.
- El no uso de productos de síntesis química, ni organismos genéticamente modificados.
- Poseer trazabilidad (se conoce la historia de cada producto).
- Su frescura y sabor intactos.

¿CONOCE UD. ALIMENTOS ORGANICOS CERTIFICADOS?

- SI NO

Aquí termina la segunda sección. Los encuestados que responden con un NO, finalizan la encuesta. Los que responden con un Si continúan la misma.

COMPONENTE AFECTIVO

¿CONSUME UD. ALIMENTOS ORGANICOS CERTIFICADOS?

- SI NO

Aquí se divide la tercera sección. A continuación la pregunta es diferentes para los encuestados que respondieron con un NO, de los que respondieron con un Sí. El mismo criterio aplica para las respuestas de la misma.

Los que respondieron con un sí:

¿QUE MOTIVOS LO LLEVA A CONSUMIRLOS?

Marque todas las opciones que desee:

- La alimentación saludable.
- Soy un consumidor responsable para con el medio ambiente.
- Estoy a favor de un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable.
- El precio elevado de los mismos, respecto de los productos tradicionales no influye en mi decisión.

Los que respondieron con un no:

¿QUE MOTIVOS LO LLEVA A NO CONSUMIRLOS?

Marque todas las opciones que desee:

- El precio elevado de los mismos, respecto de los productos tradicionales.
- La alimentación saludable no se encuentra dentro de mis prioridades o intereses.
- El cuidado del medio ambiente no se encuentra dentro de mis prioridades o intereses.
- No estoy de acuerdo con la idea de un modelo de agricultura y producción alternativo y sustentable.

Aquí termina la tercera sección. Los encuestados que responden con un NO, finalizan la encuesta. Los que responden con un Si continúan la misma.

¿VIO UD. EN LOS MISMOS EL SIGUIENTE SELLO?



SI NO

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME UD. ALIMENTOS ORGANICOS CERTIFICADOS?

Marque solo UNA opción:

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Mensualmente.
- Ocasionalmente.

¿DONDE LOS COMPRA?

Marque todas las opciones que desee:

- Hipermercados o Supermercados.
- Minimercados o grandes almacenes locales.
- Dietéticas o negocios de productos naturales.
- Sitios web o redes sociales.
- Otros:

FIN DE LA ENCUESTA.