

FACTORES RELACIONADOS CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

CARLOS ANDRÉS NEIRA GARCÍA

carlosa.neirag@konradlorenz.edu.co

ÁLVARO ANDRÉS LONDOÑO BEDOYA

alvaroa.londonob@konradlorenz.edu.co

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

ESCUELA DE NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C

2019

Resumen

En esta investigación se busca entender de mejor forma el comportamiento de compra de alimentos orgánicos abordando las influencias en la intención de compra y los principales motivadores de consumo en este mercado para los consumidores de la ciudad de Bogotá, por este motivo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores se relacionan con la intención de compra de productos orgánicos de los consumidores de la ciudad de Bogotá, Colombia? La cual se busca abordar desde una metodología cuantitativa haciendo uso de una encuesta que tiene como objetivo establecer el nivel de influencia de diferentes factores sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Palabras clave

Alimentos orgánicos, Productos ecológicos, motivaciones, comportamiento del consumidor.

Summary

This research seeks to better understand the purchasing behavior of organic foods, addressing the influences on the purchase intention and the main motivators of consumption in this market for consumers in the city of Bogotá, for this reason it is written the following Research question: What factors are related to the intention to purchase organic products from consumers in the city of Bogotá, Colombia? Which is going to be addressed from a quantitative methodology using a survey that aims to establish the level of influence of different factors on the organic food purchase intention.

Keywords

Organic food, Organic products, motivations, consumer behavior.

Antecedentes

En Colombia en materia productiva de alimentos agrícolas ecológicos, desde los años 80s hasta la actualidad se ha introducido este tipo de producción, en el mercado interno/domestico con productos orgánicos como las verduras frescas y frutas, plantas medicinales, panela y los productos del ganado que son de alta importancia (Sánchez Castañeda, 2017). En Latinoamérica “Argentina es el país que más ha posee de agricultura orgánica, con 3.637.466 millones de ha, seguido de Uruguay, Brasil, México, Perú, República Dominicana, Ecuador, Paraguay,

Colombia, con 34.060 ha, Nicaragua, Bolivia, Honduras, Chile y Guatemala”(Sánchez Castañeda, 2017).

Los acercamientos teóricos a la comprensión de consumidor de productos ecológicos han sido pocos, en una investigación sobre realizada por Eugenia, Restrepo, Claudia, Bitar, & Gómez (2015) en la cual se buscó describir las características de las compradoras de productos ecológicos de la ciudad de Bogotá, determinando la percepción de las características de los productos y el grado en que las variables están asociadas se obtuvieron resultados acerca del perfil Sociodemográfico, psicográfico y el proceso de compra del segmento de estudio sin embargo ese no deja muy claro la definición del perfil.

En un estudio realizado en Toluca México Díaz Víquez, Pérez Hernández, & Hernández Ávila (2015) buscaron establecer características demográficas, y comportamientos de los consumidores frente a productos ecológicos de esa región encontrando que el rango de edad entre los 24 y 35 años, estudios de nivel superior y en cuanto a nivel de ingresos se ubican en NSE C+ y A y las compras de productos orgánicos se realizan en centros comerciales y tiendas de autoservicio. Por otro lado Salgado Beltrán & Beltrán Morales (2011) desarrollaron una investigación que buscaba estimar las relaciones causales entre el Consumo Sustentable y el comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, aspectos socio-demográficos y el gobierno usando un modelo de ecuaciones estructurales.

En referencia a las variables que influyen al consumidor de productos orgánicos Massey, O'cass, & Otahal (2018) realizaron un análisis de la literatura en el que encontraron las frecuencias de aparición de variables y repetición de estas en la literatura.

Una vez categorizadas estas variables se agruparon clasificaron por atributos en las siguientes categorizas: creencia (Beneficios para la salud, Impacto medioambiental, Particas de producción, Valor nutricional y Calidad), búsqueda (Precio, Disponibilidad y Apariencia), y experiencia (Sabor y Frescura). Realizando una evaluación a través estimaciones agrupadas de la proporción de percepciones positivas y la intensidad de esas percepciones hacia las características propuestas se les asignó un valor de importancia.

El Estudio Global de Nielsen (2016) sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, afirma que cada vez hay más consumidores en todo el mundo que cambian sus hábitos alimenticios y estilo de vida guiado a lo fitness, agregando que su consumo o cambio sea propiciado por sensibilidad alimentaria, alergias o propia convicción; lo que conlleva a que las percepciones de los

consumidores frente a los ingredientes sean más impactante en cuanto a su decisión de compra hecho en el que concuerda Euromonitor (2017) afirmando que “muchos consumidores en todo el mundo están adoptando estilos de vida saludables y siguiendo tendencias orientadas a mejorar su condición física”.

Por otro lado el mismo estudio realizado por Nielsen (2016) afirma que el 67% de los colombianos prestan mucha atención a los ingredientes localizados en etiquetas de las bebidas y alimentos, buscando cada vez tener o encontrar productos naturales, menos procesados, primordialmente; también nos afirma que un 60% de los consumidores intenta incluir alimentos orgánicos y rechazan productos que contengan conservantes, colorantes, saborizantes y alimentos que hayan sido modificados genéticamente, ya que ellos los consideran dañinos para su salud. Agrega que el 70% de los colombianos quisiera tener mayor acceso a productos con origen 100% natural, bajos en grasa y azúcar y encontrarlos en diferentes canales y plataformas comerciales dejando ver que “los colombianos están volcándose a la moda de exigir y adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen hábitos más saludables.”(Vanguardia, 2017) Sin embargo, “la baja producción de productos orgánicos es uno de los principales retos que afronta actualmente este mercado en Colombia” (Portafolio, 2018) debido a que “producir estos alimentos (orgánicos) no es una tarea fácil y por consiguiente acceder a estos es costoso, lo cual significa que sólo el mercado con alto poder adquisitivo los puede obtener.” (Restrepo,2016)

Los principales factores que impulsan el consumo de alimentos orgánicos son la percepción de producto saludable, utilización de tecnologías que sean amigables con el medio ambiente, un mejor sabor en producto, la inocuidad alimentaria y los estilos de vida denotados según perfiles de consumidor. (Martinez, 2014)

De acuerdo con una investigación realizada por (Berríos, Rojas, Rodríguez, & Tobar, 2011) existen cuatro factores que influyen el consumo de alimentos orgánicos, el primero hace referencia a los beneficios de la agricultura orgánica; el segundo a una alimentación sana; el tercero a los estilos de vida y el cuarto a los atributos de los productos orgánicos. Estas dimensiones influyen en la actitud e intención de compra por parte de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y son elementos clave para la formulación de estrategias que promuevan la comercialización y por tanto la producción de alimentos orgánicos.

Pregunta problema

¿Qué factores se relacionan con la intención de compra de productos orgánicos de los consumidores de la ciudad de Bogotá, Colombia?

Objetivo general

Identificar algunos factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de la ciudad de Bogotá, Colombia

Objetivos específicos

Relacionar características sociodemográficas con la intención de compra de alimentos orgánicos

Identificar características de los consumidores de productos orgánicos

Identificar preferencias de los consumidores de alimentos orgánicos

Justificación

Se hace importante profundizar en el estudio del mercado de los orgánicos debido a que “aún falta mayor conocimiento de los consumidores colombianos en cuanto a los beneficios de los productos ecológicos, además es relevante realizar investigaciones en nuestro medio que ayuden a identificar las variables que tienen en cuenta los consumidores comprometidos con el medio ambiente y responsable con los comportamientos en el momento de búsqueda, compra y consumo, con el fin de desarrollar y ampliar la oferta de mercado sensible a las necesidades y deseos de estos”(Sánchez Castañeda, 2014)

Colombia ha tenido un crecimiento lento, debido a que la oferta es mayor que la demanda, los productos son de difícil acceso y además tienen unos costos elevados con respecto a productos convencionales. (Betancourt, 2015), así que se hace importante estudiar las influencias en el comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra, teniendo en cuenta los cambios en preferencias y estilo de vida del consumidor. (Nielsen, 2016) (Euromonitor, 2017)

Dado que la importancia de comprender cuáles son los principales factores, motivaciones y preferencias que tienen en cuenta los consumidores para adquirir alimentos orgánicos, radica en

poder plantear estrategias de marketing eficientes; que se ajusten a los cambios en los consumidores, que cada vez se encuentran más interesados en este tipo de alimentos, para así comunicar adecuadamente las ventajas competitivas de los productos y aumentar el consumo de alimentos orgánicos.

Por último, cabe resaltar que existe un vacío académico e investigativo en lo que concierne a motivaciones e influencias en la intención de compra del consumidor, en cuanto a los alimentos se refiere.

Marco teórico

Teoría del proceso de decisión de compra

Kotler (2012) propone un proceso de compra de 5 etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Este modelo de decisión de compra se presenta como una herramienta útil para separar e identificar factores relevantes en los diferentes momentos de compra, para efectos de la presente investigación, se pretende enfatizar en el estudio de los factores motivadores e influenciadores que se presentan en el proceso de decisión de compra de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá.

Kotler (2012) también propone cuatro ejes que tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor: cultural, social, personal y psicológico.

Estos cuatro factores son de especial consideración para este proyecto debido a que se pretende analizar el comportamiento del consumidor en el momento de compra y sus interacciones y decisiones pueden verse influenciadas por factores externos (culturales y sociales) y factores internos (personales y psicológicos) como propone este modelo.

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB)

El TPB establece que hay tres factores, a saber; La actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, todos juntos conducen a la formación de una intención conductual (Ajzen, 1985). La actitud hacia el comportamiento se refiere al " grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en la pregunta". La norma subjetiva se define como " presión social percibida para realizar o no el

comportamiento ". El control conductual percibido es una individualidad percibida facilidad o dificultad o realizar el comportamiento particular'. Las personas que tienen un mayor grado de control sobre ellos tienen más probabilidades de tener una fuerte intención de realizar un comportamiento particular. La intención conductual se define como la disposición del individuo para realizar un determinado comportamiento y se asume como un antecedente inmediato del comportamiento real. (Yadav & Pathak, 2016)

Se encuentra pertinente esta teoría porque como afirma (Yadav & Pathak, 2016) “también se ha aplicado con éxito en la elección y el comportamiento de los alimentos , más específicamente en el contexto de alimentos orgánicos”

MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA

Calvo (1997) propone “Los sujetos perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de los atributos que los configuran” (p.113)

Estos atributos se dividen en dos:

- Atributos intrínsecos: “Un atributo intrínseco es una característica física o química del producto de la cual deriva su función y que al ser modificado produce alteraciones importantes en la naturaleza misma del bien considerado” (Calvo, 1997, p.144)
- Atributos extrínsecos: “Los atributos extrínsecos o señales de imagen son características del producto o variables del marketing-mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en un sentido estricto no sean determinantes de la misma.” (Calvo, 1997, p.123)

En un intento de unificación de los modelos de calidad percibida y proceso de compra Calvo desarrolla el Modelo General de Percepción de la Calidad. Este modelo resulta útil para determinar cómo los atributos del producto se relacionan con las decisiones y percepciones que tiene el consumidor a lo largo del proceso de compra, permite orientar los puntos relevantes de las percepciones de calidad de los consumidores con las acciones y predisposiciones que estas conllevarían en el momento de compra.

Modelo de las influencias y las variantes en la intención de compra y la satisfacción general

Este modelo establece factores influyen en al profeso de decisión de compra al crear conciencia ecología afirmando que “los consumidores compran alimentos orgánicos si la

satisfacción general de dichos alimentos es más que los alimentos inorgánicos, pero su nivel de satisfacción varía según los diferentes atributos” (Paul & Rana, 2012)

Paul & Rana (2012) aplican el modelo a la comprobación de las siguientes hipótesis:

H1. Hay una diferencia en la preferencia por los alimentos orgánicos por varios factores demográficos.

H2. Los consumidores compran alimentos orgánicos para obtener beneficios de salud.

H3. La disponibilidad es importante para elegir la comida orgánica

H4a. Existe una diferencia significativa entre la satisfacción general de los alimentos orgánicos y los alimentos inorgánicos.

H4b. El nivel de satisfacción varía según los diferentes atributos de los alimentos orgánicos.

Modelo del comportamiento planificado en la compra de orgánicos

(Yadav & Pathak, 2016) realizan la adaptación del modelo de comportamiento planificado al proceso de compra de alimentos orgánicos, ratificando su validez en la posterior comprobación. Este modelo agrupa las variables en los conjuntos de actitud, norma subjetiva, control conductual percibido del modelo tradicional y agrega la actitud moral, la preocupación ambiental y la conciencia de salud como conjuntos adicionales. (Prakash, Singh, & Yadav, 2018)

Yadav & Pathak (2016) aplican este modelo a la comprobación de las siguientes hipótesis:

H1 La actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos influye positivamente en su intención de comprar alimentos orgánicos.

H2 La norma subjetiva influye significativamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H3 Un mayor control del comportamiento aumenta significativamente las intenciones del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H4 La actitud moral influye positivamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H5 La conciencia de salud entre los consumidores influye positivamente en su actitud hacia los alimentos orgánicos.

H6 La conciencia de salud influye positivamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H7 La preocupación ambiental entre los consumidores influye positivamente en su actitud hacia los alimentos orgánicos.

H8 La preocupación ambiental influye positivamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

Modelo de investigación e hipótesis

Teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1985). Establece que hay tres factores, a saber; La actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, todos juntos conducen a la formación de una intención conductual que se define como la disposición del individuo para realizar un determinado comportamiento, Yadav & Pathak (2016) encontraron que el modelo (TPB) se ha aplicado correctamente al contexto de intención de compra de alimentos orgánicos. Por este motivo se selecciona el modelo (TPB) como base para la construcción de un modelo específico de influencias en la intención de compra de alimentos orgánicos, que incorpore influencias específicas como la conciencia sobre la salud, la conciencia medioambiental y la actitud moral que han demostrado estar relacionados en investigaciones pasadas (Prakash, Singh, & Yadav, 2018). Adicionado también al modelo el factor de la calidad percibida desde inferencias realizadas de los atributos intrínsecos como influenciador de la intención de compra (Calvo, 1997)

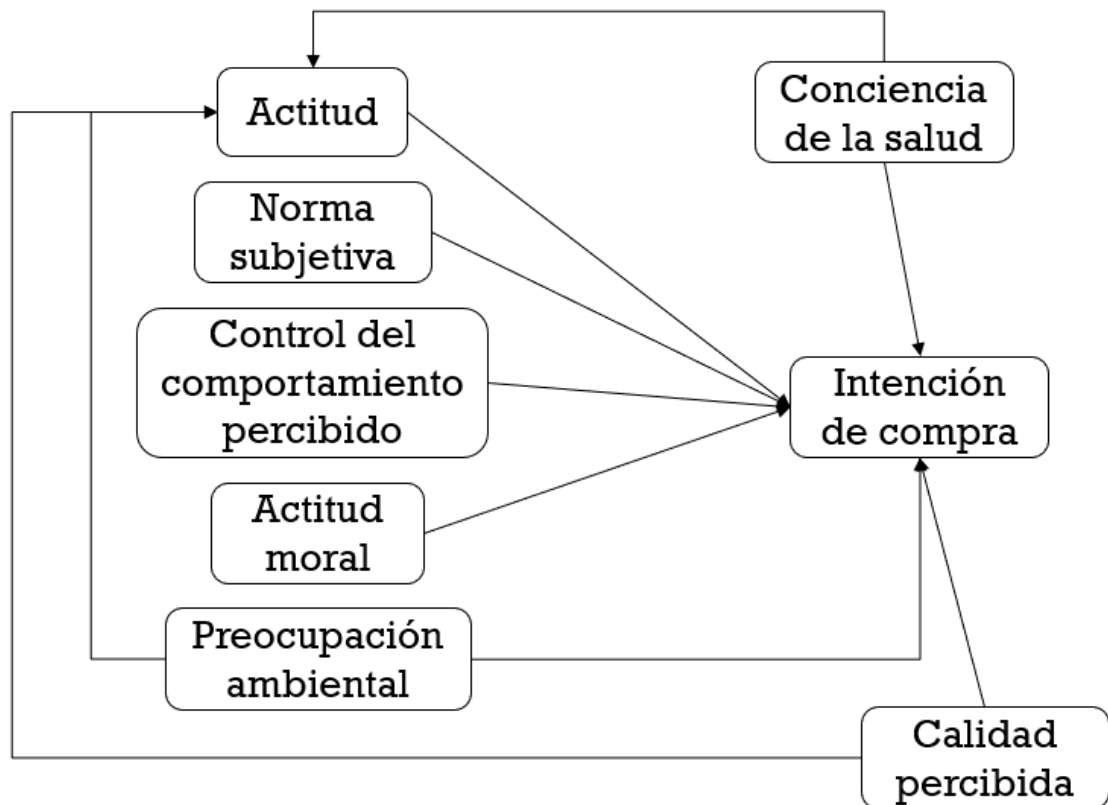


Figura 1 Modelo del comportamiento planificado en la compra de orgánicos adaptado

Se espera la comprobación de las siguientes hipótesis:

H1 La actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos influye positivamente en su intención de comprar alimentos orgánicos.

H2 La norma subjetiva influye significativamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H3 La actitud moral influye positivamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H4 La preocupación ambiental entre los consumidores influye positivamente en su actitud hacia los alimentos orgánicos.

H5 La preocupación ambiental influye positivamente en la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos.

H6 La calidad percibida entre los consumidores influye positivamente en su actitud hacia los alimentos orgánicos.

Metodología

En este proyecto se abordó el problema desde una metodología cuantitativa de tipo correlacional, siendo propicia para los objetivos de esta investigación ya que se busca recolectar información de los consumidores de forma que esta pueda ser interpretada numérica y estadísticamente permitiendo establecer relaciones entre las variables estudiadas.

Para efectos de recolectar la información se seleccionó el siguiente instrumento de investigación:

Instrumento tipo encuesta

Consiste en un cuestionario conformado por dos secciones:

- Recolección de información sociodemográfica
- Instrumento de validación del modelo adaptado de la investigación de Yadav & Pathak (2016) compuesto por afirmaciones que corresponden a las categorías de influencia propuestas, que deben ser calificadas en una escala de Likert según el grado de acuerdo con estas. Las categorías son (actitud del consumidor, norma subjetiva, actitud moral, control del comportamiento percibido, preocupación ambiental y la calidad percibida)

Muestra

El tipo de muestreo seleccionado debido a la imposibilidad de determinar el tamaño de la población es no probabilístico a conveniencia del investigador y la muestra esperada se encuentra en torno a 200 y 300 encuestas.

Resultados preliminares Muestra Piloto

Muestra piloto: la muestra obtenida fue de 101 personas

Demográficos

Sexo y edad

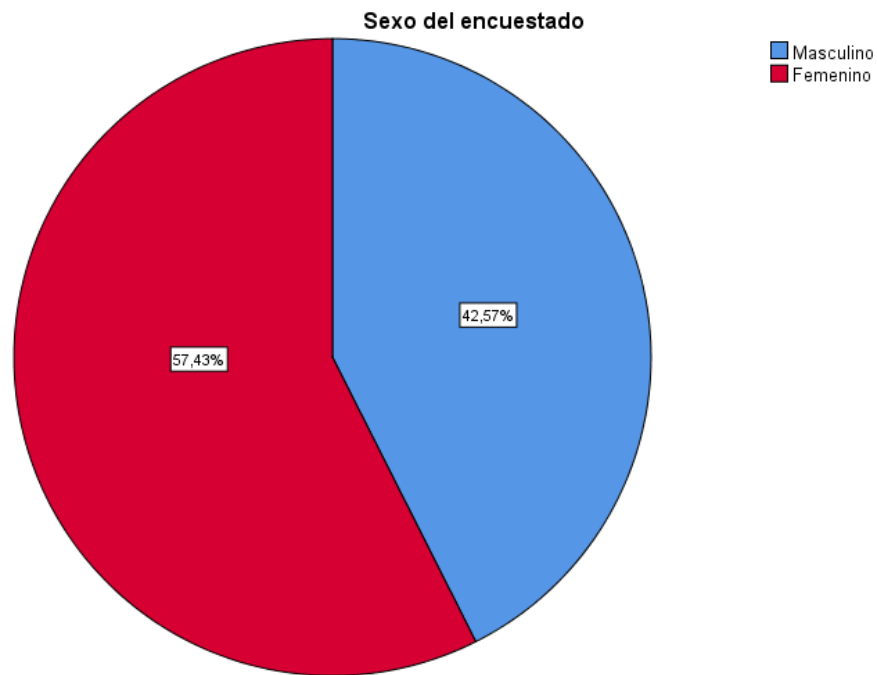


Figura 2 Sexo del encuestado

De una muestra de 101 encuestados el 42,57% pertenece al sexo masculino y el 57,43% pertenece al sexo femenino.

		Edad del encuestado
N	Válido	101
	Perdidos	0
Media		31,60
Desv. Desviación		10,740
Máximo		65
Mínimo		18

Figura 3 Edad del encuestado

El rango de edad de los encuestados fue amplio estuvo entre los 18 años y los 65 años, teniendo una media de 31,6 años, el 79,2% de la muestra se es menor de 38 años.

Estado civil y número de hijos

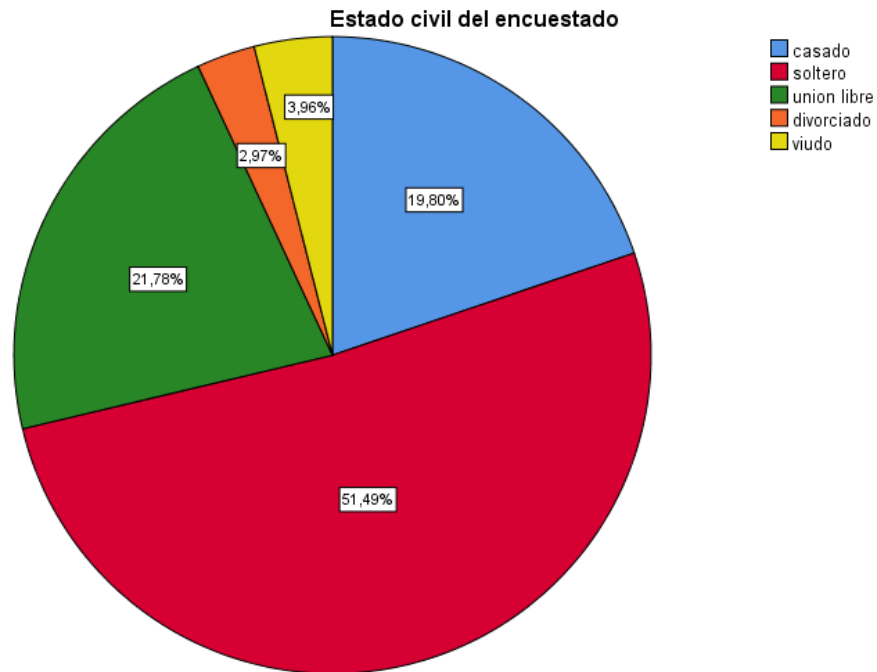


Figura 4 Estado civil del encuestado

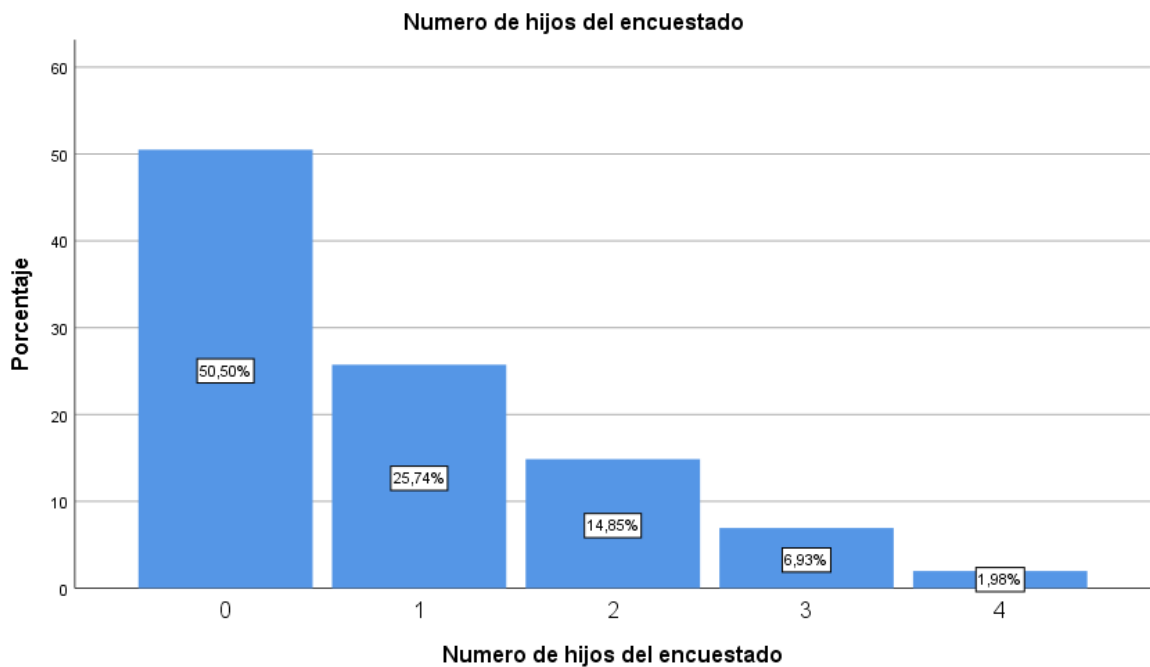


Figura 5 Numero de hijos del encuestado

Respecto a la variable de estado civil del encuestado se puede observar que principalmente son solteros en un 51,49%, seguido de unión libre 21,8% y los casados 19,8%, además el 50,5% de los encuestados no tienen hijos, seguido con los que tienen 1 hijo 25,7% y 2 hijos 14,9%.

Económico

Estrato socioeconómico e ingresos

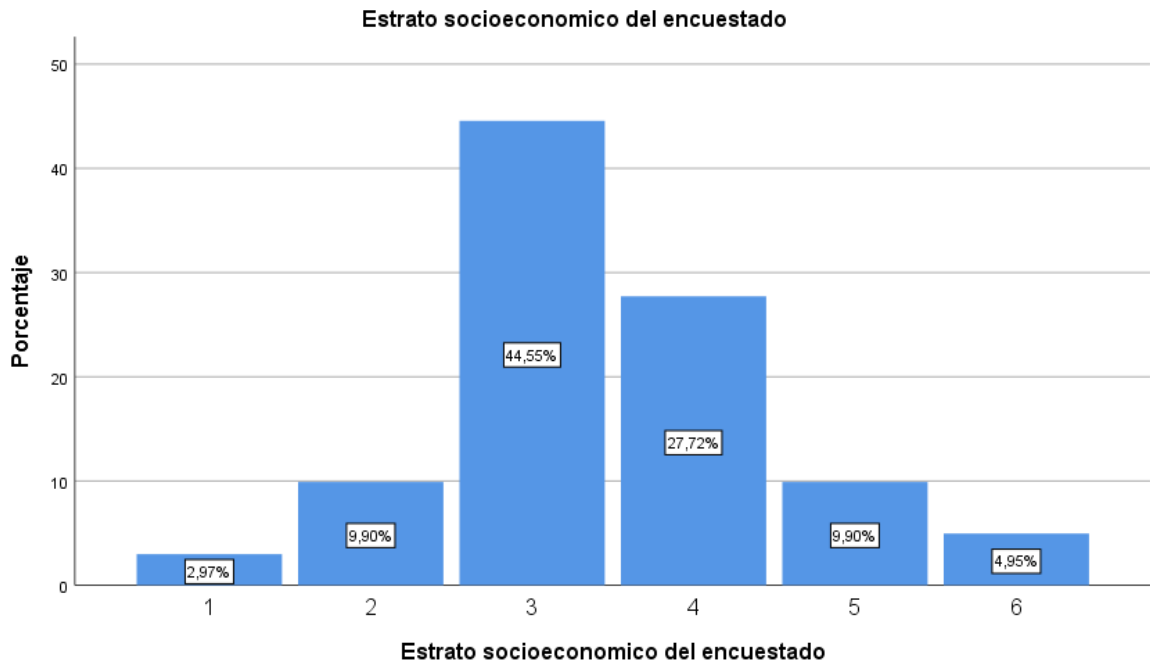


Figura 6 Estrato socioeconómico del encuestado

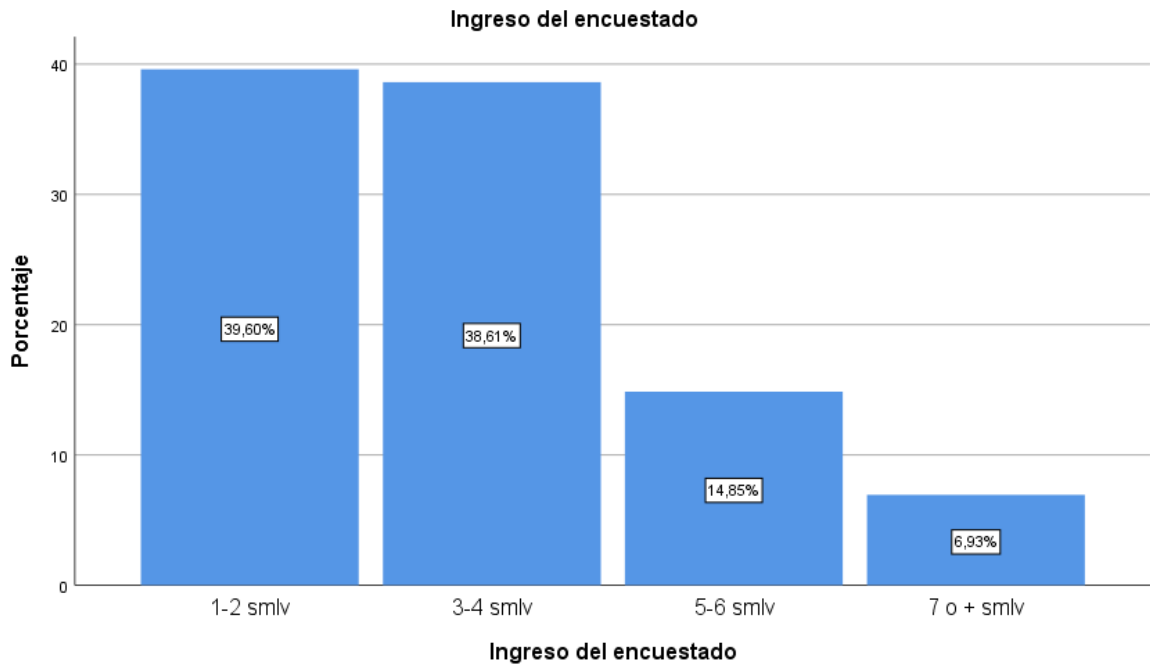


Figura 7 Ingreso del encuestado

Económicamente la muestra corresponde principalmente al estrato 3 y 4 con un 44,55% y 27,72% respectivamente, teniendo unos ingresos mensuales de entre 1 y 2 salarios mínimos vigentes en un 39,6% y de 3 a 4 salarios mínimos vigentes en un 38,6%.

Consumo

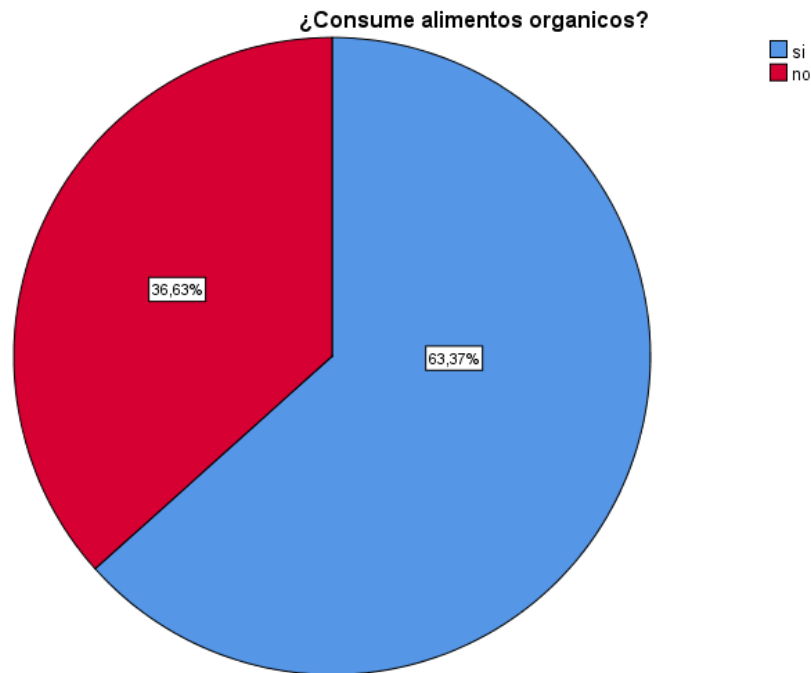


Figura 8 ¿Consume alimentos orgánicos?

El 63,37% de los encuestados afirmo que si consume alimentos orgánicos y el restante 36,63% no consume.

Variables e intención de compra

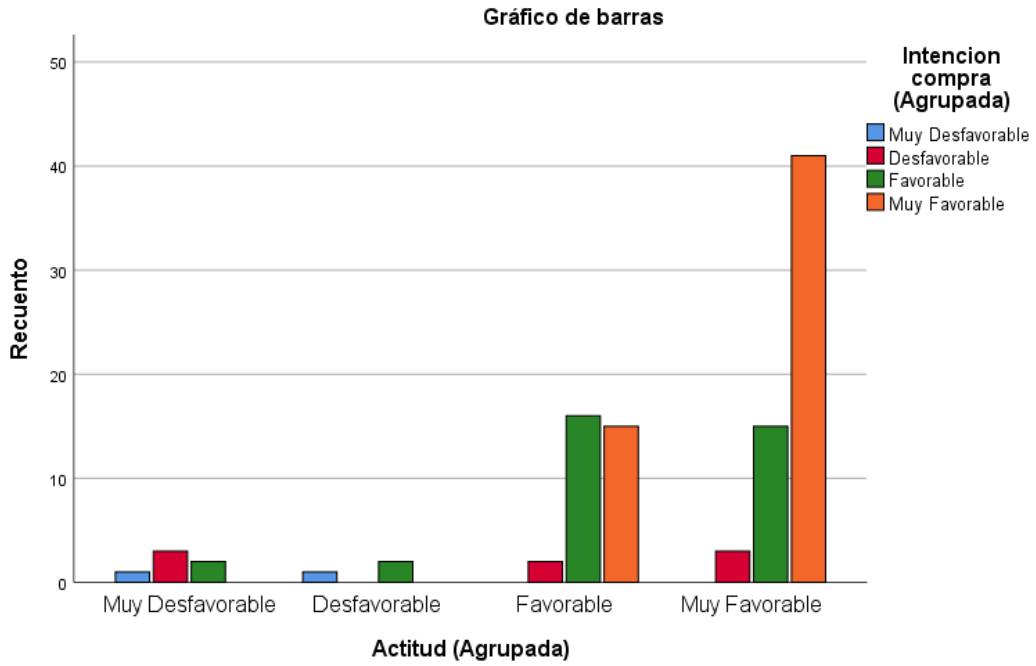


Figura 9 Tabla cruzada Actitud (Agrupada)*Intención compra (Agrupada)

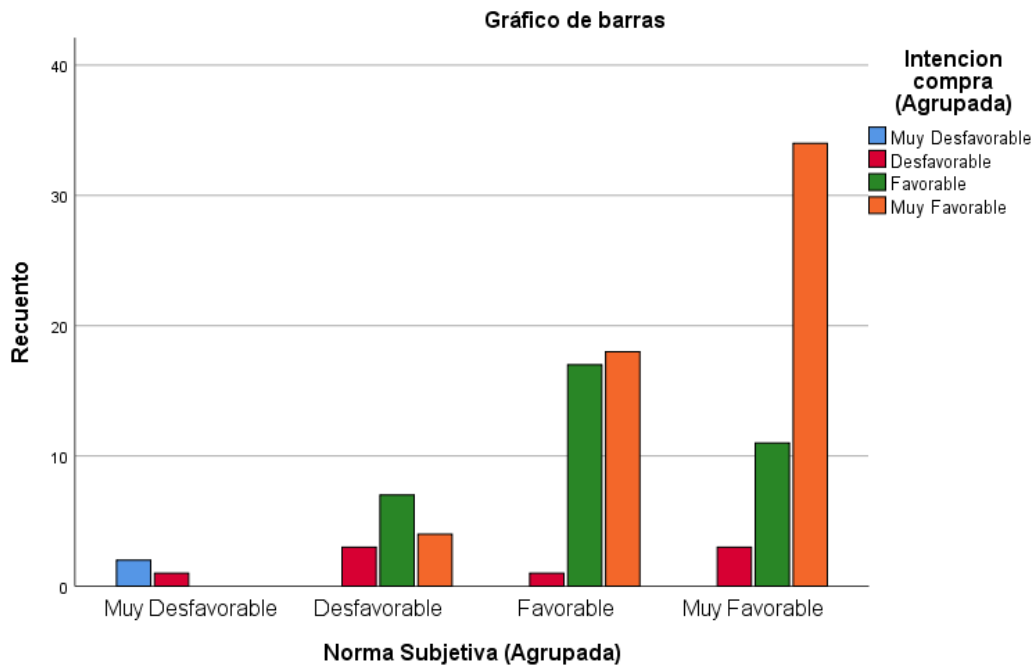


Figura 10 Tabla cruzada Norma Subjetiva (Agrupada)*Intención compra (Agrupada)

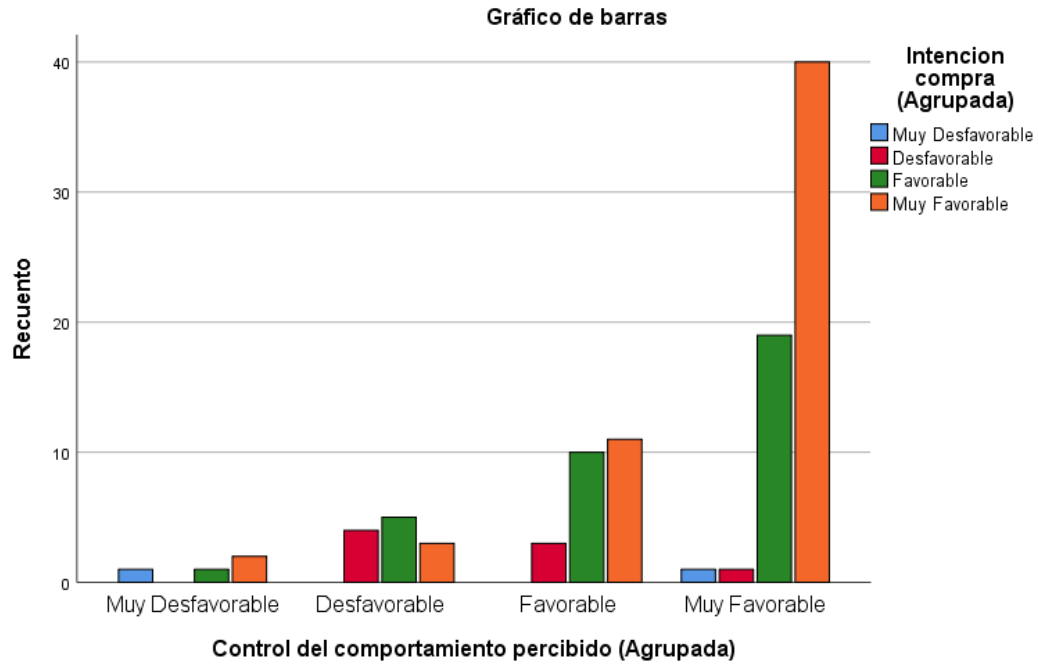


Figura 11 Tabla cruzada Control del comportamiento percibido (Agrupada)*Intencion compra (Agrupada)

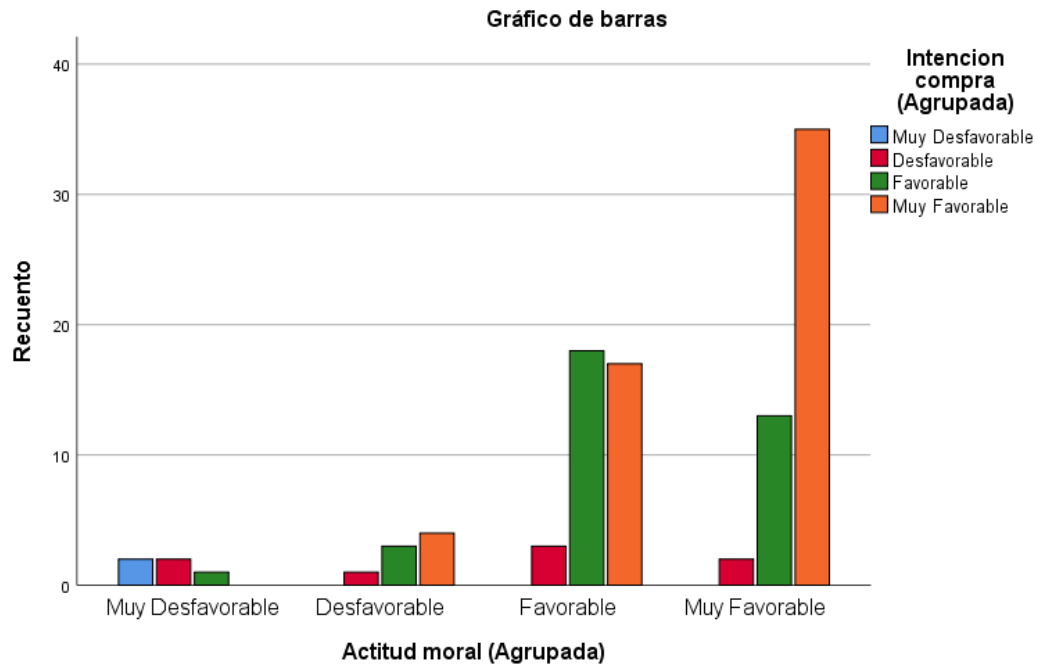


Figura 12 Tabla cruzada Actitud moral (Agrupada)*Intención compra (Agrupada)

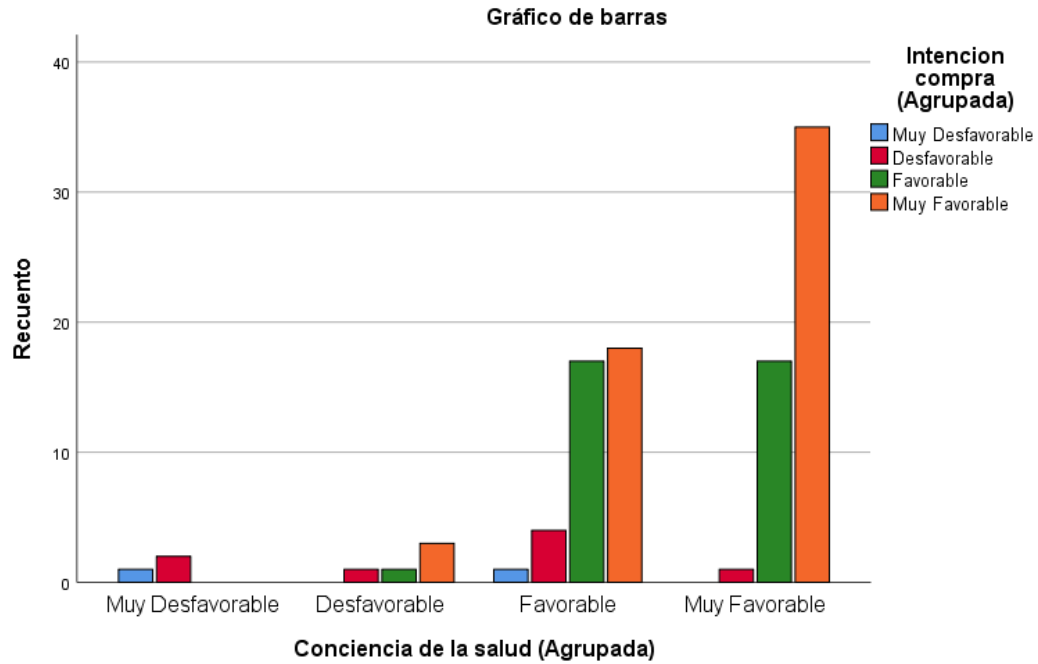


Figura 13 Tabla cruzada Conciencia de la salud (Agrupada)*Intencion compra (Agrupada)

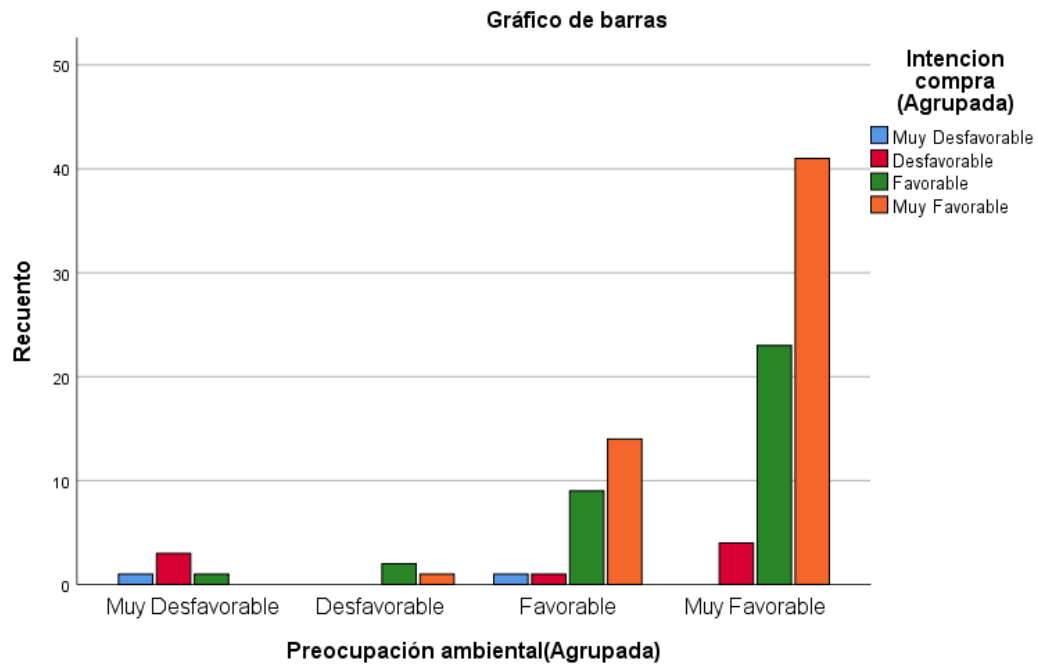


Figura 14 Tabla cruzada Preocupación ambiental (Agrupada)*Intencion compra (Agrupada)

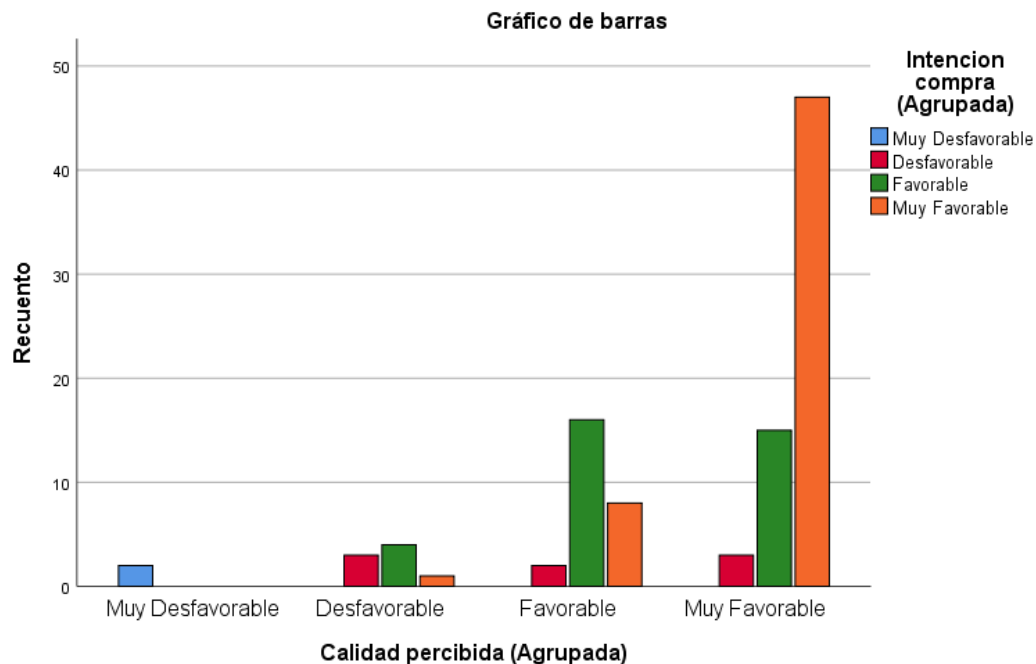


Figura 15 Tabla cruzada Calidad percibida (Agrupada)*Intención compra (Agrupada)

Se encontró que existe una relación positiva entre la actitud, la norma subjetiva, el control del comportamiento percibido, la actitud moral, conciencia de la salud, la preocupación ambiental y la calidad percibida con la intención de compra de alimentos orgánicos, debido a que los encuestados que se entraban más de acuerdo con los enunciados de estos factores también tenían una intención de compra más favorable, demostrado que los consumidores que tienen una posición más favorable frente a estos factores están más abiertos a realizar la compra de productos orgánicos.

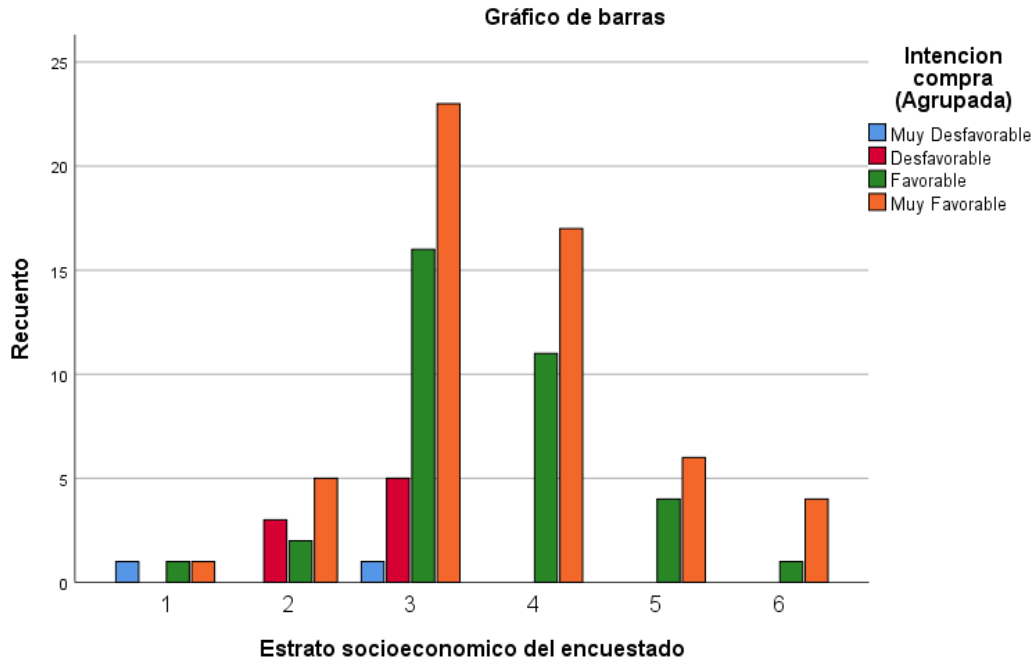


Figura 16 Tabla cruzada Estrato socioeconómico del encuestado*Intención compra (Agrupada)

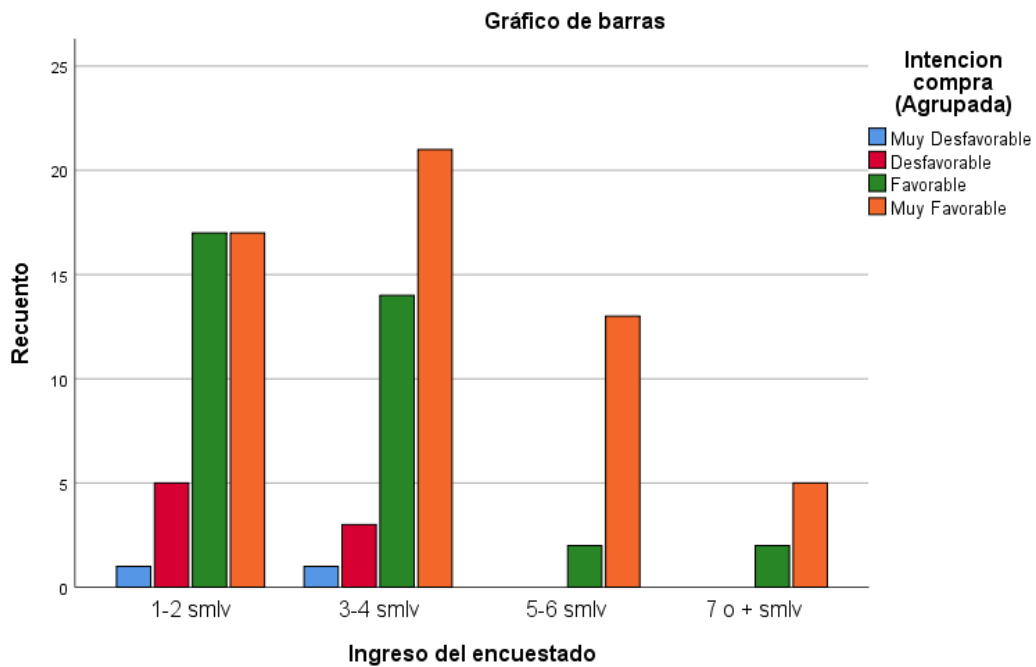


Figura 17 Tabla cruzada Ingreso del encuestado*Intención compra (Agrupada)

Se identificó que los encuestados con un mayor nivel socio económico y unos mayores ingresos tienen una intención de compra más favorable

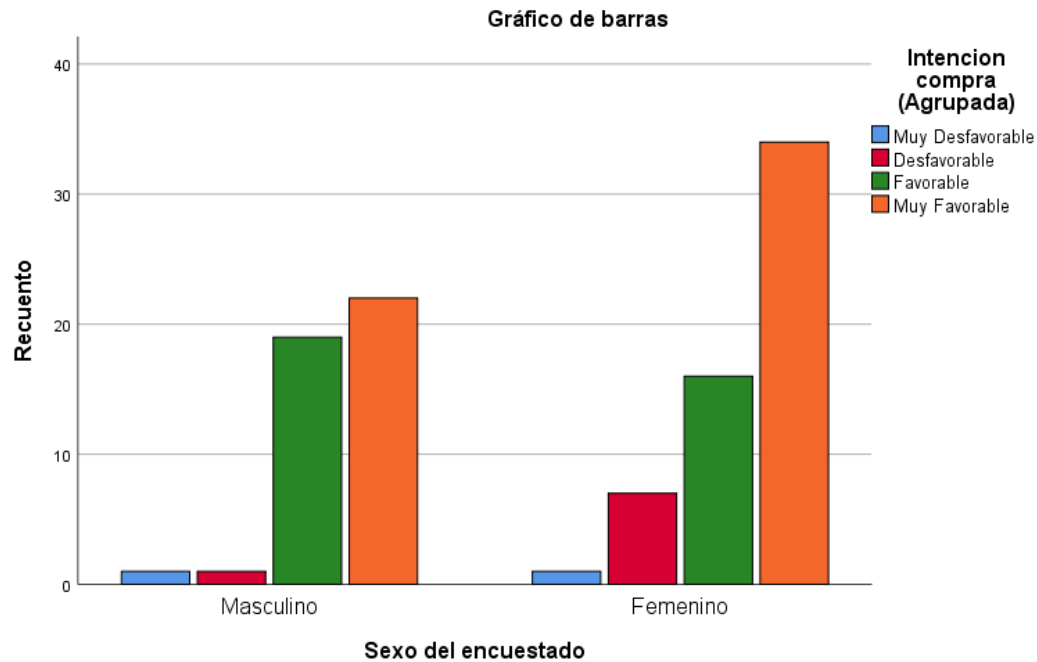


Figura 18 Tabla Sexo del encuestado*Intención compra (Agrupada)

Existe una intención de compra un poco más favorable por parte de los encuestados de género femenino

Conclusiones preliminares

- Se concluye que existe una relación positiva entre las variables de actitud del consumidor, norma subjetiva, actitud moral, control del comportamiento percibido, preocupación ambiental y la calidad percibida con la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.
- Se concluye que un mayor nivel socio económico y unos mayores ingresos tienen una influencia positiva en la intención de compra de productos orgánicos.
- Se concluye que existe un pequeño aumento en la intención de compra en los encuestados de género femenino

Bibliografía

- Díaz Viquez, A., Pérez Hernández, A., & Hernández Ávila, J. (2015). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE TOLUCA, MÉX. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1178–1187. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408004.pdf>
- Eugenia, N., Restrepo, V., Claudia, M., Bitar, V., & Gómez, A. (2015). Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración . Retrieved from <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/815/TMM279.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Massey, M., O'cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418–427. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Salgado Beltrán, L., & Beltrán Morales, L. (2011). *Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México*. La paz. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/uc/v27n3/v27n3a3.pdf>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Sánchez Castañeda, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 156–163. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.001>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación de México, SA de CV.

MASLOW A. (2008). Motivación y personalidad. (Spanish edition) Díaz de Santos SA (PP 21-38).

Calvo Fernández, S., & Martínez Tercero, M. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida* (pp. 113-136). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39)

Martínez, C. (2016) Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: Una cultura incipiente. Dirección de postgrados especialización en alta gerencia. Universidad Militar Nueva granada.

Betancur, O., Ríos, J., Ortiz, E. & Villada, D. (2015). Producción orgánica y su impacto en el desarrollo económico del sector rural colombiano. *Ágora Revista Virtual de Estudiantes*. (2), 57-66.

Casañas, D; Naranjo, J; Pineda, D & Rojas, L. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín. *Revista Publicidad | Vol. 4*, (p.p. 80-100).

Portafolio, Alimentos orgánicos, un negocio para sacarle provecho en Colombia, Colombia: 14/08/2018. <http://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050> .

Fao.org, Agronoticias: Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe, Colombia: 02/12/2013. <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/513098/> .

Nielsen, 6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes, Colombia: 27-09-2016.
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.print.html>

Euromonitor, Nutrición Deportiva: Tendencias hacia un estilo de vida saludable y fitness muestran grandes oportunidades para la industria. 08/09/2017.
<https://blog.euromonitor.com/2017/09/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria.html>

Restrepo, Laura (2016). Agronegocios e industria de alimentos, alimentos orgánicos reto para Colombia. 16/08/2016. <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/08/16/alimentos-organicos-reto-para-colombia/>

Vanguardia.com, Los nuevos comportamientos del consumidor. Colombia: 21/05/2017.
<http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

