



**TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y
MERCADOS DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS: UN ENFOQUE
CUALITATIVO**

**Jorge Ávila
Paúl Herrera
Ramón Espinel**

ESPAE-Graduate School of Management
Centro de Investigaciones Rurales (CIR-FIMCP)
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Resumen¹

Las actitudes de consumidores y tendencias de mercados de productos agrícolas están cambiando en relación a temas como crisis y seguridad alimentaria, inocuidad y competitividad de la agricultura. Sin embargo, poco se investiga sobre lo que podríamos llamar el “Comportamiento del Consumidor de Alimentos”. El objetivo de esta investigación es entender las dinámicas de este comportamiento y sus implicaciones sobre el desarrollo de la agricultura en Ecuador. En este artículo se muestran los resultados de una primera fase de investigación de tipo cualitativa que usó herramientas como grupos focales, análisis estructurado de textos con el software Atlas.ti y la Técnica de la Incidencia Crítica (TIC). A nivel metodológico, se plantea una rigurosa propuesta de análisis cualitativo que aporta a una siguiente etapa de investigación cuantitativa. Los resultados muestran que ciertos estratos de población ven a las compras de alimentos como una actividad de esparcimiento; además existe desconocimiento de las tecnologías de producción de alimentos, lo que a su vez causa preocupación por el efecto de estos productos sobre la salud.

Palabras claves: Comportamiento del Consumidor, desarrollo agrícola, investigación cualitativa

¹ Presentado en la Conferencia XLIV Asamblea Anual de CLADEA, Guayaquil-Ecuador, Noviembre 4-7, 2009.



Acreditación Institucional CONEA
No. 012 CONEA 2007 0000C
11 de Enero de 2007

TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y MERCADOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: UN ENFOQUE CUALITATIVO

Jorge Avila, Eco.^{1,2} Paúl Herrera, Ph.D.^{1,2} Ramón Espinel, Ph.D.^{1,2}

1 Centro de Investigaciones Rurales (CIR-FIMCP) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

2 ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL

Address: Campus Prosperina Gustavo Galindo, km. 30.5 Vía Perimetral.

Contact information: Phone: (593) 42269151, Fax: (593) 42269151.

ESPAE-Graduate School of Management

Malecón 100, Guayaquil, Ecuador

Phone: 593 4 2530383, Fax: 593 4 2530383

E-mail: javila@espol.edu.ec; aherrera@espol.edu.ec; respinel@espol.edu.ec



Acreditación institución CONEA
No. 012 CONEA 2007 0002C
11 de Enero de 2007

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han desarrollado nuevas tecnologías en el sector alimentario, dirigidas unas a ofrecer alimentos llamados funcionales con ingredientes añadidos que aportan un beneficio nutricional a quienes los consumen, y otras, como la modificación genética, que tratan de agregar productividad a la actividad agrícola o pecuaria entre otros propósitos. En Ecuador desde hace algún tiempo se aplican estas tecnologías en la producción de alimentos, haciendo que una variedad de productos con estas características estén disponibles para los consumidores. Pero ¿qué opinan los consumidores? Los pocos estudios disponibles, indican que estas tecnologías emergentes crean bastante desconfianza en el consumidor, y algunas de ellas, como la clonación vegetal o animal², generan intensos debates en los que muy poco se incluye el criterio de los consumidores.

En la medida en que el mercado global de alimentos se vuelve más turbulento, sin que se hayan identificado de manera suficiente las causas y las consecuencias, tanto productores como intermediarios, procesadores, distribuidores, mayoristas y vendedores minoristas, requieren conocer los cambios en las actitudes de los consumidores de alimentos, de tal manera que puedan considerarlos al momento de desarrollar sus estrategias. Así por ejemplo, de la misma manera que tecnologías alimentarias como el congelado o el enlatado de alimentos fueron consideradas como nuevas en su tiempo, la revolución de la biotecnología en la producción de alimentos comienza a ofrecer un sinnúmero de alternativas, algunas de las cuáles, en el caso de Ecuador, está pendiente de consulta a los consumidores finales.

Lo descrito anteriormente permite plantear la principal interrogante de esta investigación, en relación a las decisiones de los consumidores y cómo estas podrían afectar los sistemas de producción de alimentos y finalmente el desarrollo de la actividad agrícola y pecuaria, y sus encadenamientos sociales a nivel de las sociedades rurales.

Por otro lado, la investigación del comportamiento del consumidor también propone retos importantes, por condiciones como la actual crisis económica, ambiental y social, que a muchas personas les obliga a repensar sus aspiraciones, dejando de lado sus más grandes esperanzas y ambiciones, y obligándolas a concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación. Por supuesto, esto también presupone un reto metodológico importante por la multitud de variables en juego, algunas de las cuales interactúan entre sí o ejercen influencias recíprocas. La propuesta metodológica de este artículo es la investigación cualitativa, que permite aproximarse a interpretar la realidad socio-cultural del consumidor de manera más profunda, aún cuando se carezca de validez estadística. Es por esto que una segunda fase de esta investigación (no reportada en este artículo), aplicará instrumentos cuantitativos a partir de los resultados de la primera fase cualitativa, con el propósito de agregar validez estadística a los resultados obtenidos.

Este artículo está dividido en seis partes: aparte de esta introducción, la siguiente sección discute algunos aspectos teóricos claves y muestra resultados de otros estudios relacionados; en la tercera sección se plantean los objetivos de este estudio; la cuarta sección describe la metodología que se aplicó para obtener los resultados seguida de un apartado que expone

² Mucho más todavía la clonación humana.



detalles del desarrollo del proceso cualitativo aplicado. Hacia el final se muestran los resultados y la última sección presenta las principales conclusiones y recomendaciones.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Un concepto importante en la discusión propuesta es la diferenciación, poco precisa en la teoría del comportamiento del consumidor, entre lo que significa usar un producto y realmente consumirlo. Esto tiene relevancia pues pareciera ser justamente éste el caso de los servicios o productos consumibles (uso) versus la ingesta (consumo) de alimentos, en cuya producción se involucra una compleja y larga cadena de procesos de agregación de valor, del cual poco conoce el consumidor final promedio. Esto nos deriva hacia dos conceptos claves en la agricultura moderna, los cuales pretenden resolver esta problemática desde la perspectiva del consumidor: trazabilidad e inocuidad de la producción alimentaria. Por otro lado, comienzan a implementarse con fuerza sistemas de producción alternativos (ej. orgánicos), que permiten ampliar el abanico de opciones y beneficios para los consumidores. Es en este escenario que comienzan a trazarse novedosas tendencias en el comportamiento del consumidor de alimentos. A continuación se desarrollan brevemente algunas ideas sobre los conceptos planteados en este párrafo, así como una rápida revisión de estudios anteriores realizados en Ecuador en relación a la investigación de este artículo.

1.1 Consumo, Consumidores y Trazabilidad

Consumir significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”³. Este concepto es el utilizado en la literatura económica, sin embargo en la práctica, refiriéndose explícitamente a los alimentos, se puede establecer una clara diferencia entre consumo y el uso de bienes. Así mientras una manzana es ingerida o consumida, un lápiz es usado.

Por otro lado, las constantes exigencias de los consumidores para obtener mejores productos ha dado lugar a un novedoso concepto que aparece más y más en la literatura económica: *Condición de la Demanda*. Este concepto implica que “si los clientes en una economía son muy exigentes, la presión que se pone sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constantemente su competitividad vía productos innovadores, de alta calidad”⁴.

En el caso de los alimentos, son diversas las “*condiciones de demanda*” que están dando lugar a que las empresas ofrezcan alternativas como la trazabilidad, definida en términos de formas para “seguir una unidad de producto a lo largo de la cadena de suministros. Son procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas”⁵. No obstante, en Ecuador son muy pocos los esfuerzos en este sentido, excepto para condiciones de demanda que aplican para nuestros productos de exportación, en cuyo caso el consumidor beneficiado no es el ecuatoriano.

³ Real Academia Española

⁴ Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press. (1990),

⁵ GS1 Ecuador, Trazabilidad, www.gs1ec.org



Bajo este escenario, la industria de alimentos trata de adecuar estrategias que son evaluadas por los consumidores en los mercados de estos productos, mercados que si bien parecieran bastante competitivos por su habilidad para canalizar ciertas condiciones de demanda impuestas por los consumidores hacia sus inmediatos anteriores en la cadena de oferta, no siempre llegan a transmitirse a nivel del productor o mayorista (Herrera et al, 2008). El resultado son industrias agregadoras de valor de los productos básicos agrícolas que en ciertos casos se ven obligados a importar sus materias primas⁶.

1.2 Formas de producción agrícola

Con el fin de reducir costos y obtener mayores beneficios mediante incrementos en la productividad, avances científicos y conocimientos ancestrales están haciendo posible la implementación de nuevas formas de producción agrícola, como son la agricultura orgánica o la transgénica. No obstante, ambas parten de un esquema de producción altamente difundido a partir de la denominada “revolución verde”, y que ha dado nombre a lo que se conoce como “Agricultura Convencional”. A continuación una revisión de estos conceptos:

Agricultura convencional.- Es aquella producción agrícola que está basada en el uso abundante de productos químicos sintéticos tales como los pesticidas, abonos químicos, etc. Dicha producción que nos provee de alimento en estos días, tiene su origen en los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, época en la cual se proliferaron el uso de los productos químicos en la agricultura y que hizo posible la producción de alimentos a escala industrial⁷.

Agricultura Orgánica.- Esta técnica agrícola aprovecha la materia orgánica como elemento nutricional básico para el suelo y la planta⁸. Su principal ventaja radica en la no utilización de los productos químicos que han sido criticados por su relación con enfermedades. Por la producción de alimentos con este proceso agrícola particular, en los mercados externos como el europeo, están dando premios monetarios.

Agricultura Transgénica.- Se debe entender que los transgénicos (Organismos Genéticamente Modificados, OGM) son organismos nuevos creados en laboratorio, cuyas características se han alterado mediante la inserción de genes de otras especies, lo cual les aporta nuevas características heredables. Es así que la agricultura transgénica es aquella que utiliza estos organismos para la producción de alimentos.

Una constante al nivel del consumidor promedio es el poco conocimiento de estos esquemas de producción e incluso cierta confusión entre ellos, lo que ha permitido arraigar costumbres de consumo, que sin embargo, determinan en gran medida la salud y la calidad de vida de las personas. Esto es importante pues como sugiere Nemeroff (1994), “la boca es la última frontera entre el mundo de afuera y el de dentro. Deben escogerse con cuidados los alimentos, en función de sus propiedades esperadas o sus supuestos efectos”.

1.3 Estudios Previos sobre consumidores y alimentos.

⁶ Un ejemplo es la industria de procesamiento de maní en Ecuador, la misma que requiere de una variedad específica para la elaboración de productos light, variedad que sin embargo está poco difundida entre productores locales, demanda que es satisfecha desde Perú.

⁷ Esther Voces, Agricultura Ecología vs. Convencional, 2007.

⁸ Fundación Hogares Juveniles Campesinos, Manual Agricultura Alternativa, 2004



Acreditación Institucional CONEA
No. 012 CONEA 2007 0000C
11 de Enero de 2007

ESPAE

GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

www.espae.espol.edu.ec

Las propuestas realizadas por Gary Becker y Kevin Lancaster⁹ describen de forma general el comportamiento de los consumidores a través del concepto de la *función de producción de los hogares*. De acuerdo a estos autores, los bienes que se adquieren en el mercado son utilizados como factores de producción que originan los bienes que serán consumidos en los hogares y que directamente afectarían en sus utilidades. Por consiguiente esta producción hogareña depende de variables tales como: precios de los factores de producción, los factores de producción que haya en los mercados, gustos de las personas, etc. A continuación se muestran los hallazgos de varias investigaciones y que reúne distintas variables relacionadas a las decisiones de consumo de los hogares.

Tabla 1: Resumen de hallazgos de estudios internacionales

VARIABLE	HALLAZGOS
Información nutricional	El 57% de los personas encuestadas no revisaron ninguna información adicional al decidir que alimentos comprar.
Influencia Intergeracional	En el 97% de los hogares, los hábitos son una importante variable que determina la forma de consumir alimentos.
Costo de transacción y producción	Factor tiempo y costo de transacción es motivo del consumo de alimentos de muy rápida preparación, alrededor de 56% de los hogares consume afuera del hogar por estas causas.
Tamaño de la familia	Tamaño de la familia y su composición tiene un fuerte efecto en el consumo de las comidas rápidas.
Nivel socioeconómico	Consumo de frutas y vegetales es menor en el nivel económico bajo.
Educación	Nivel de educación mayor influye negativamente en el consumo de productos cárnicos y otros alimentos ricos en proteínas.
Género	Si la mujer es jefe de familia, se consumirá menos lácteos bajos en grasa, pero es diferente si el hombre es jefe del hogar.

FUENTE: BASE DE DATOS PROQUEST Y JSTOR

En Ecuador se realizó un estudio sobre el consumo de productos orgánicos y agroecológicos¹⁰. El total de encuestas realizada a nivel nacional en 15 ciudades fueron de 3.285 hogares. Los principales resultados se resumen a continuación:

- ✓ A nivel nacional el 92.1% de las personas no conocen sobre estos tipos de productos orgánicos/agroecológicos, tan solo un 7.1% si los conocen. Guayaquil es la ciudad con menor conocimiento de los productos orgánicos.
- ✓ Existe una mayor preferencia de comprar en los supermercados los productos alimenticios. El 46.4% respondió de esta manera a nivel nacional.
- ✓ El estrato económico alto está dispuesto a pagar más por productos orgánicos.
- ✓ Factores como la salud, disponibilidad y precios son importantes en la decisión de compra de estos productos con estas tecnologías de producción.

En base a los estudios previos revisados en esta parte y a las definiciones que se dieron al principio de esta sección, varias ciencias tales como la economía agrícola, la psicología, fisiología, etc., han considerado dar un trato especial al análisis del mercado de alimentos por las siguientes razones: la comida, a diferencia de muchos otros productos, es ingerida, lo cual

⁹ GARY BECKER, ON THE NEW THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR, 1973. KEVIN LANCASTER, A NEW APPROACH TO CONSUMER THEORY, 1966.

¹⁰ DIEGO ANDRADE ORTIZ, MIGUEL FLORES; CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS, 2008.



Accreditación institución CONEA
No. 012 CONEA 2007 005DC
11 de Enero de 2007

ESPAE

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

www.espae.espol.edu.ec

establece una diferencia entre “uso” y realmente “consumo” de un producto; los alimentos son esenciales para la vida y por ende se relacionan directamente con la salud; muchas categorías de alimentos son de consumo masivo, sin embargo se comienza a ver una especialización debido a alternativas que surgen como la agricultura orgánica, organismos genéticamente modificados, comercio justo, etiquetados, esquemas de trazabilidad, etc.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El principal objetivo del presente estudio es lograr un buen entendimiento de las dinámicas del comportamiento del consumidor de alimentos y sus implicaciones en temas relevantes como el desarrollo agrícola y rural. Como objetivos específicos tenemos principalmente los relacionados con la metodología cualitativa desarrollada y reportada en este artículo.

- ✓ Generar información cualitativa sobre el comportamiento del consumidor de alimentos mediante grupo focales.
- ✓ Usar una rigurosa herramienta de análisis de datos cualitativos, como lo es el Software Atlas.ti y la Técnica de la Incidencia Crítica (TIC) para dar una estructura al análisis planteado
- ✓ Generar preguntas, hipótesis o temarios sobre el comportamiento del consumidor de alimentos, los mismos que serán contrastados en una segunda etapa de investigación de tipo confirmatoria cuantitativa.
- ✓ Mostrar la función esencial del análisis cualitativo como complemento de un análisis cuantitativo.

3. METODOLOGIA

En esta sección se presentan definiciones básicas de los distintos instrumentos cualitativos utilizados. Como primer paso se desarrollaron grupos focales, que permitieron obtener transcritos de las opiniones de amas de casa en relación al tema de interés; luego se implementó la TIC para estructurar dichas opiniones en una lógica específica. Finalmente se usó el software Atlas.ti, que mediante una codificación específica de opiniones y criterios de las personas consultadas, permitió analizar relaciones y estructuras en la información obtenida, lo que hace posible plantear hipótesis acerca de la adquisición de productos alimenticios.

3.1 Grupos Focales

Mediante el uso de estos grupos focales se obtuvieron opiniones de amas de casa sobre preguntas relacionadas a las compras de productos agrícolas, además de otros comportamientos relacionados a las compras de estos productos.

Se contó con seis grupos focales, los cuales estuvieron conformadas por ocho participantes cada uno. Las descripciones de estos participantes es la siguiente: amas de casa que fluctúan entre edades de 25 a 45 años y de niveles socioeconómico bajo, medio y medio alto. Para obtener mayor variabilidad en las respuestas los grupos fueron divididos también por años (25-



ESPAE

GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

www.espae.espol.edu.ec

35 años y 36-45 años). Además todos los grupos focales fueron realizados en la ciudad de Guayaquil, bajo la conducción de una Experta y una guía de estudio que presentó los siguientes temas¹¹:

- ✓ Evaluación introductoria y general sobre gustos, preferencias, comportamientos e ideas del hacer compras.
- ✓ Evaluación sobre las percepciones y preferencias hacia los canales de compra.
- ✓ Evaluación sobre las motivaciones y preferencias hacia los productos en general
- ✓ Evaluación específica sobre los productos agrícolas y tecnologías de producción agrícolas.

Cabe resaltar que cada grupo focal tuvo una duración aproximada de una hora y media y se cuenta con videos que permiten analizar comportamientos no registrados en los transcritos.

3.2 Técnica de la Incidencia Crítica (TIC)

La TIC es un método cualitativo que mediante entrevistas permite al investigador obtener ocurrencias (eventos, incidentes, procesos o temas) que son significantes, los cuales son identificados por los mismos entrevistados. Una *incidencia crítica* es entendida como una actividad que permite inferir o predecir el comportamiento de una persona en una situación particular. De aquí se realiza una recolección de hechos importantes relacionados a estos comportamientos¹².

La principal ventaja de realizar la TIC es el manejo ordenado o estructurado de los datos cualitativos brutos. Además es un método flexible en cuanto a que no usa un esquema rígido para estructura la información. En suma la TIC puede servir como generador de temas que pueden ser sujetos de análisis en el futuro, mostrando una variedad de importantes eventos en la actuación de las personas.

No obstante, la TIC también tiene limitaciones, pues el investigador puede generar *subjetividad en los datos*, y por tanto puede llevar a que las incidencias puedan ser malinterpretadas. Otra desventaja de la TIC está relacionada a la memoria de los entrevistados, pues las personas pueden detallar solo una parte de los eventos, con lo cual se estaría omitiendo datos significantes.

Lo que se desea lograr con la TIC es un análisis estructurado de los transcritos de los grupos focales, para clasificar la información obtenida en eventos (ocurrencias, hechos), que llevan a la persona a definir un manejo del evento (estrategia frente al evento) y finalmente producir un resultado (comportamiento). En lo que respecta a los *resultados*, estos dependen de actitudes y percepciones. Posteriormente y a partir de la identificación de estas estructuras en la información proporcionada por las personas en los grupos focales, se producirán hipótesis que se pretenden probar (dar una respuesta confiable) en una segunda etapa de investigación de tipo confirmatoria cuantitativa. De esta manera se desarrolla y aplica una estructura de investigación

¹¹ PSIC. MARÍA GLORIA BACA – DIRECTORA DE ESTUDIOS CUALITATIVOS, CONSULTORA SYNOVATE

¹² John C. Flanagan, “The Critical Incident Technique”, 1954.

Dwayne D. Gremler, “The Critical Incident Technique, 2004

más robusta para el análisis de situaciones complejas como lo es la planteada en este artículo, complementando técnicas cualitativas y cuantitativas.

3.3 Análisis Cualitativo con el Software Atlas.ti

Este software tiene la funcionalidad de analizar documentos textuales, imágenes, videos y sonidos. Cuenta de dos niveles de trabajo: Textual y Conceptual.

Nivel Textual.- Se trabaja con el arreglo de los documentos brutos, por ejemplo los transcritos obtenidos de los grupos focales; se las acomoda de tal manera que sobresalga las partes más importantes y que son objeto de estudio. Esta parte se conforma de varios elementos, tales como: Documentos Primarios, Citas, Códigos y Anotaciones.

Dado este primer paso en el que se reduce los datos brutos o documentos primarios, se da camino a la siguiente parte.

Nivel Conceptual.- Una vez realizado el arreglo de los documentos, lo que prosigue es el análisis de estos resúmenes. Es aquí donde se agrupa los distintos elementos y se busca posibles relaciones entre los mismos. En este nivel se puede clasificar la información por familias o redes (networks), lo que facilita la intuición de las relaciones de los elementos de información bajo estudio.

4. ANÁLISIS DE DATOS

En esta sección se resumen los pasos que fueron adoptados para la obtención de los resultados. Se comienza describiendo la segmentación de personas aplicada en los grupos focales. Luego se presenta una lista de las ocurrencias formuladas con la TIC; posteriormente se presenta los códigos utilizados para clasificar la información. Finalmente se detalla la forma en que se agrupo las opiniones de las amas de casa por temas.

Se contó con 6 transcritos, uno por cada grupo focal, los cuales son productos de haber dividido por edades a los participantes, consiguiendo mayor variabilidad en las opiniones de las amas de casa. A continuación se presenta cómo fueron etiquetados los grupos:

- Nivel Bajo 25-35 años (**B1**) --- Nivel Bajo 36-45 años (**B2**)
- Nivel Medio 25-35 años (**M1**) ----Nivel Medio 36-45 años (**M2**)
- Nivel Medio-alto 25-35 años (**A1**)----Nivel Medio-alto 36-45 años (**A2**)

Mediante la implementación de la TIC se formó 4 grandes ocurrencias en los transcritos. Las mismas han sido tituladas con los siguientes nombres:

1. Realización de las compras (**O1**).
2. Evaluación de los canales de ventas (**O2**).
3. Productos en general que se compra para el hogar (**O3**).
4. Compra de productos agrícolas (**O4**).

A partir de estas ocurrencias, se formularon los demás códigos que corresponden a: manejos, percepciones y actitudes. La tabla 2 presenta la cantidad de descriptores usados y que funcionaron como primer filtro para resumir los datos cualitativos:

Tabla 2: Cantidad de descriptores en cada ocurrencia

DESCRIPTORES	O1	O2	O3	O4	TOTAL	PORCENTAJE DE USO
Manejos	14	14	5	8	44	27%
Percepciones	0	0	0	14	15	10%
Actitudes	10	37	17	12	73	46%
Resultados	2	15	7	5	27	18%
Total	26	66	29	39	160	

ELABORACIÓN: Autores

La ocurrencia “Evaluación de los canales de ventas (O2)” es la que produjo más descriptores, por lo cual se ubica como el tema más rico en opiniones vertidas por las amas de casa, con 66 descriptores generados. El segundo tema más discutido fue “Compra específica de productos agrícolas”, produciendo 39 descriptores; y posteriormente los temas “Productos en general que se compra para el hogar” y “Realización de las compras”, que quedaron con menos códigos generados.

Por otro lado, las amas de casa formaron más actitudes sobre las ocurrencias tratadas con un 46% de mención; los posibles manejos con un 27%, y percepciones (solo generados en la O4) con un 10%. En cuanto a los resultados, los cuales están relacionados a las percepciones y actitudes, estos representan el 18% del total de códigos.

En general se han formulado 160 descriptores con los que tratamos de modelar el comportamiento de las amas de casa según las distintas ocurrencias o actividades. Una vez hechas las codificaciones, en el software Atlas.ti se crearon mapas conceptuales o Networks que en total suman 24, esto debido a que se cuenta con 6 transcritos que fueron divididos en 4 ocurrencias. Este proceso fue el segundo filtro por medio del cual se agrupó las relaciones entre todos los códigos conformados por las opiniones más relevantes.

Como último filtro de análisis se estipularon temarios generales que agrupan a las más importantes hipótesis o subtemas conseguidos en los dos filtros cualitativos anteriores.

5. RESULTADOS

En la tabla 3 se puede identificar los temas generales en la ocurrencia “Realización de las compras”, la cual trata de forma básica sobre quién, cómo, por qué y cada qué tiempo se hacen las compras. Adicionalmente se pregunta si es agradable esta actividad.

Tabla 3: “Realización de las compras”

TEMARIOS	NIVEL SOCIECONÓMICO
Ir sola de compras es mejor	B1; B2; M2
Las compras es una actividad de recreación	B1; B2; M1; M2; A1; A2
Uso de recursos para ahorrar	B1; B2; M2



Accreditación institución CONEA
No. 012 CONEA 2007 005DC
11 de Enero de 2007

ESPAE

GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

www.espae.espol.edu.ec

Se necesita ir a comprar varias veces al mes

B1; B2; A1; A2

ELABORACIÓN: AUTORES

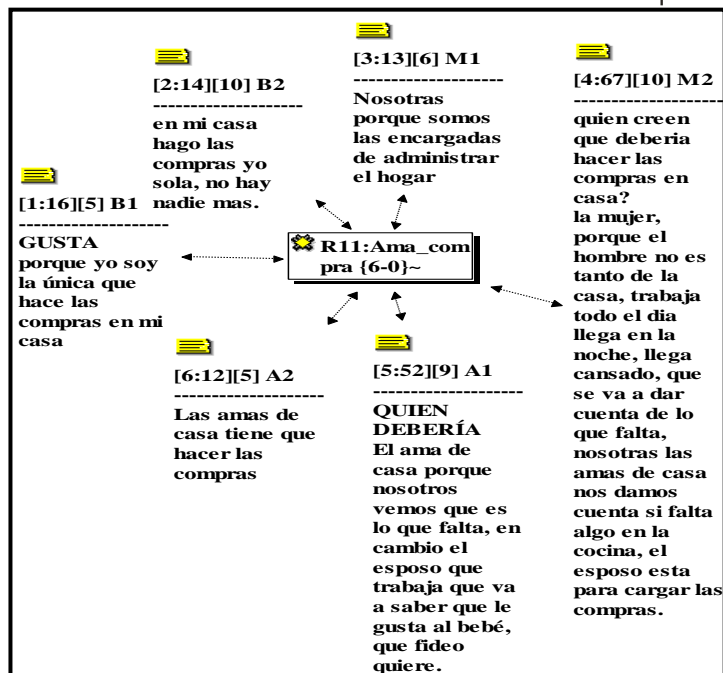
No es tan clara la preferencia de las amas de casa con respecto a ir de compras solas o acompañadas. La tabla muestra tres niveles que estuvieron a favor de que hacer las compras solas es mejor: los niveles bajos y el nivel medio (36-45 años). Los restantes niveles, medio (25-35 años) y los niveles altos prefieren la compañía. De acuerdo a opiniones puntuales, se llegaría a gastar un poco más cuando se hace las compras acompañadas, *formándose una hipotética relación de gasto y compañía al momento de hacer las compras.*

Un aspecto importante que las empresas deben reflexionar sobre las compras es que todas las amas de casa consultadas, ven esa actividad como recreativa. La razón es que al momento de realizar las compras, ellas pueden compartir conversaciones con sus amigas, o el estar observando distintos productos es considerado como un pasatiempo, rompiendo así las labores rutinarias. Los canales de ventas deberían estar configurados con espacios en donde las amas de casa realicen otras actividades además de las compras.

En cuanto al ahorro de dinero en las compras, las amas de casa identifican maneras como por ejemplo: buscar promociones, comparar precios, hacer una lista de los productos a comprar. Hacer una lista antes de ir a comprar es la más usada de acuerdo a los dos niveles bajos y un solo nivel medio (36-45 años) ya que permite evitar el gasto ineficiente, descartando productos no tan necesarios y eligiendo los de mayor utilidad. En este sentido se podría asumir que se gastaría menos implementando herramientas de ahorros semejantes a las descritas anteriormente.

Otro tema clave fue la frecuencia en que las amas de casa realizan las compras. En este caso tanto los niveles bajos como los altos están de acuerdo de que es necesario ir a comprar varias veces. Se crean varias hipótesis a partir de este tema: a) Consumo o uso muy volátil de los productos b) Poca planificación de compras c) Se compra productos de poca durabilidad mayoritariamente (alimentos). Se menciona además que realizar las compras en una sola frecuencia implica comprar una especie de reserva de productos que sirven solo en imprevistos.

Gráfica 1: Quien realiza las compras



ELABORACIÓN: AUTORES

Como se puede observar en la gráfica 1, las amas de casa de todos los estratos socioeconómicos reconocen que las únicas aptas para realizar las compras son ellas mismas y mas no otras personas, principalmente porque que ellas conocen los gustos y necesidades de todos los miembros de la familia. Una consideración particular en este punto es cuáles serían los criterios para comprar los productos para el hogar, los que aparentemente difieren entre hombres y mujeres. Esto es, *existiría una diferencia en la identificación de necesidades en cuanto a qué comprar entre los dos sexos.*

A continuación se presenta los temas globales de la ocurrencia “Evaluación de los canales de ventas”. Los principales resultados hablan sobre factores de influencia de ir a cierto canal de venta, los mismos que serán ubicados dentro de los lugares que los poseen.

Tabla 4: Factores de influencia de ir a un canal de ventas

FACTORES	NIVEL SOCIOECONÓMICO
Precios	B1; B2; M1; M2; A2
Fiar/facilidad de pago sin intereses	B1
Promociones de sus productos	B2
Facilidad de pago (tarjetas, etc.)	M1
Durabilidad	B1; B2; M1
Confianza proyectada de sus productos	B1; M2; A2
Tradición	M1; M2; A2
Presentación del lugar	B1; M1; A2

Servicio/atención	B1; B2; A1
Distancia	B1; M1
Variedad de presentación de los productos	B2; A1
Comprar al gusto	B2; M2
Variedad en productos	B1; M1

ELABORACIÓN: AUTORES

En la tabla 4 se detallan factores agrupados por colores, y que afectan la decisión de elegir en qué lugar hacer las compras. La parte que más le preocupa a la ama de casa es la economía que le puede brindar un canal de venta, observándose factores como: precios, promociones y facilidades de pago (una opción particular es el fiar). Otros determinantes mencionados fueron los siguientes: duración de un producto, confianza que los bienes proyectan al cliente y la tradición de ir a comprar a un sitio determinado.

De igual manera se halló factores relacionados a las características del sitio de compra: instalaciones del lugar de venta, servicio o atención que los empleados brinden y la ubicación del canal de ventas con respecto a los hogares. También interesa la variedad y la presentación de los productos (las amas de casa mencionan que les gusta decidir lo que ellas quieren comprar en cuanto a cantidad, peso, etc., “compra al gusto”).

Los canales de ventas que se identificaron como los más concurridos fueron los siguientes: Ferias, Tiendas, Mercados y Supermercados. A continuación se mostrará, de acuerdo a las opiniones de la amas de casa, factores que poseen los canales de ventas mencionados.

Tabla 5: Canales de Ventas y sus factores influyentes

CANALES	FACTORES
Ferias	Precios; Duración/confianza
Mercados	Precios; Duración/confianza; Compra al Gusto
Tiendas	Distancia; Fiar; Duración/confianza
Supermercados	Servicio; Variedad; Duración/confianza; Precios; Tradición

ELABORACIÓN: AUTORES

Como se puede observar existen factores que son compartidos o de mayor mención en los diferentes canales. En lo referido a “tiendas” se puede notar que las amas de casa las prefieren porque se puede “fiar” o endeudarse sin intereses, además de la cercanía a sus hogares. En cuanto a los supermercados, se menciona que estos proveen variedad y un mejor servicio que los demás canales. Pero los mercados brindan la oportunidad de poder comprar en la cantidad, peso o tamaño de productos que las amas deseen (compra al gusto).

Un tema especial tratado fue sobre la percepción de las amas de casa sobre qué clases socioeconómicas asistirían a los distintos lugares. Un resultado interesante es que la mayoría alegaron que los supermercados están diseñados para personas de nivel medio alto; mientras que a las tiendas, ferias y mercados asistirían toda clase socioeconómica.

Los próximos resultados están asociados a la ocurrencia “Productos en general que se compra para el hogar”, la misma que no muestra diferencia entre los productos que son alimentos con los demás bienes. A continuación se presenta los principales determinantes que fueron mencionados por las amas de casa.

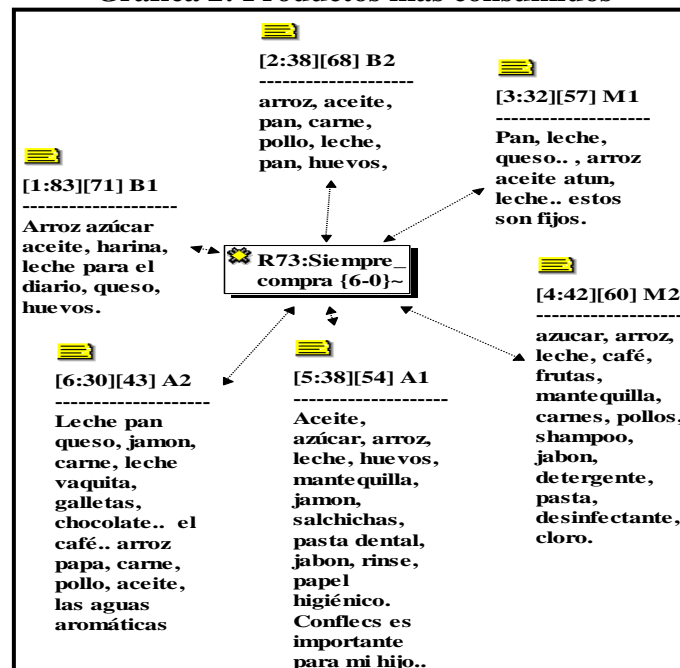
Tabla 6: Compras de productos en general

DETERMINANTES PARA ALIMENTOS	DETERMINANTES PRODUCTOS EN GENERAL
Familia	Publicidad
Tiempo	Precio
Clima	Calidad
Salud	Marca
Programas alimenticios	
Natural	
Variar las compras	

ELABORACIÓN: AUTORES

La tabla 6 presenta los determinantes que podrían jugar un rol importante en la decisión de adquirir cualquier producto. Se ha hecho una diferencia entre los determinantes vinculándolos a productos alimenticios, mientras que los otros estarían dirigidos a otros productos, esto en base a las opiniones de las amas de casa. Los tres niveles socioeconómicos dijeron que la compra de todo producto está basada en los beneficios que puedan tener todos los miembros de un hogar (familia). A pesar de lo que se podría creer, los precios fueron solo mencionados por las amas de casa del nivel bajo (25-35 años) como un factor decisivo. Por otra parte la publicidad y el querer variar de compras fueron vistos como relevantes.

Gráfica 2: Productos más consumidos



ELABORACIÓN: AUTORES

En la gráfica 2 se muestra las posiciones de las amas de casa con respecto a los productos que son adquiridos comúnmente. Se nota que las respuestas de los niveles socioeconómicos bajos se relacionan a productos alimenticios básicos, a pesar de que fue una pregunta enfocada a bienes en general; mientras que los demás niveles hablan sobre otros productos además de los básicos. De algún modo se puede observar cualitativamente, como los niveles

socioeconómicos más alto han satisfecho sus necesidades dado que sus pensamientos no solo está encaminado a la adquisición de bienes primarios.

Finalmente la ocurrencia “Compra de productos agrícolas” que fue la segunda en tener más códigos, es a su vez la de más relevancia para el objetivo de esta investigación.

Tabla 7: Compra de productos agrícolas

TEMARIOS GENERALES	NIVEL SOCIOECONÓMICO
Conceptualización de los productos agrícolas	B1; B2; M2; A2
Incredulidad en los beneficios de los productos ofertados	B1; B2; M1; M2; A1; A2
Visión negativa a las Nuevas Tecnologías de producción agrícolas	B1; M1; M2; A2

ELABORACIÓN: AUTORES

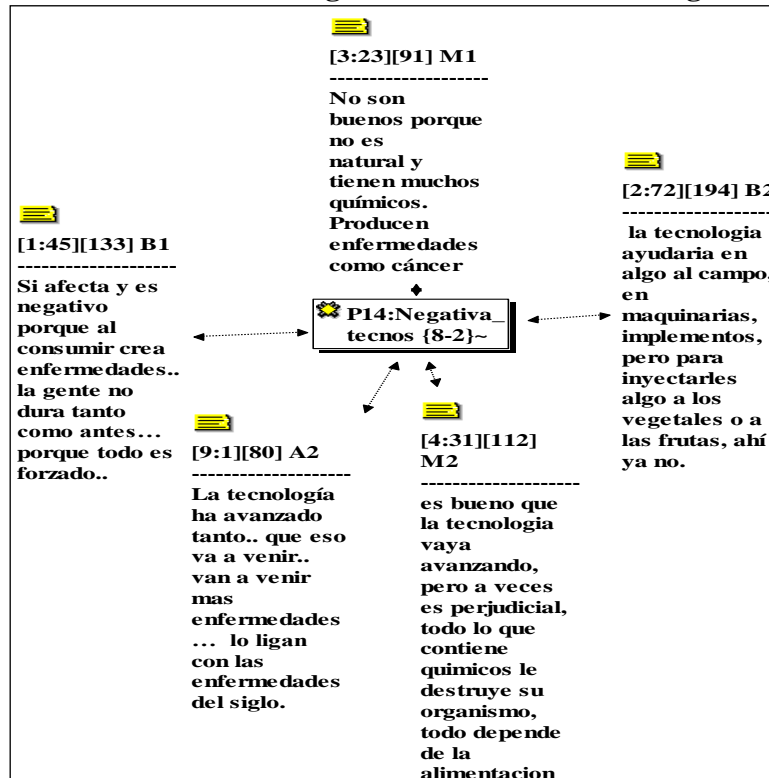
La tabla 7 en relación al primer tema muestra que el ser de un nivel socioeconómico más alto y ser joven implicaría que se tengan menor conocimiento sobre lo que son los productos agrícolas; esto lo respalda la falta de respuestas de las amas de casa del nivel medio y medio alto (25-35 años) sobre el tema.

Por otro lado se dieron distintas opiniones sobre los productos agrícolas tales como: 100% natural; son valorados por ser buenos para la salud, por estética y principalmente consumidos por la clase alta; expectativas de desaparición por la baja demanda de mano de obra y por la sustitución por otros productos o procesos productivos (nuevas tecnologías).

Con respecto a la credibilidad que deben tener los productos alimenticios comprados, todas las personas no creen en su totalidad sobre la veracidad de los beneficios que presentarían algunos bienes. De este tema se puede encontrar dos problemas que al mismo tiempo están ligados: falta de exigencia de los consumidores y problemas de Trazabilidad de los productos. Son puntos relacionados por las consecuencias que acarrear las exigencias del consumidor sobre el mejoramiento de las empresas en servicio y productos. A pesar de lo anterior, las amas de casa continúan consumiendo los productos que ofertan beneficios adicionales; existe una opinión de que para obtener dichos beneficios se debe ser constante en el consumo del producto.

Otro tema polémico mostrado en la gráfica 3 está en función de las nuevas tecnologías de producción agrícola (orgánicas y transgénicas). El suceso más significativo que se halló es la visión negativa sobre estas nuevas formas de producción de alimentos. Sus respuestas al preguntarles sobre las nuevas tecnologías estaban conectadas con enfermedades, además que reconocen a los productos producidos en estas formas por su sabor, tamaño, la rápida cosecha. En otro caso las opiniones demuestran que se piensa en una posible desaparición de la agricultura convencional como consecuencia de las nuevas tecnologías.

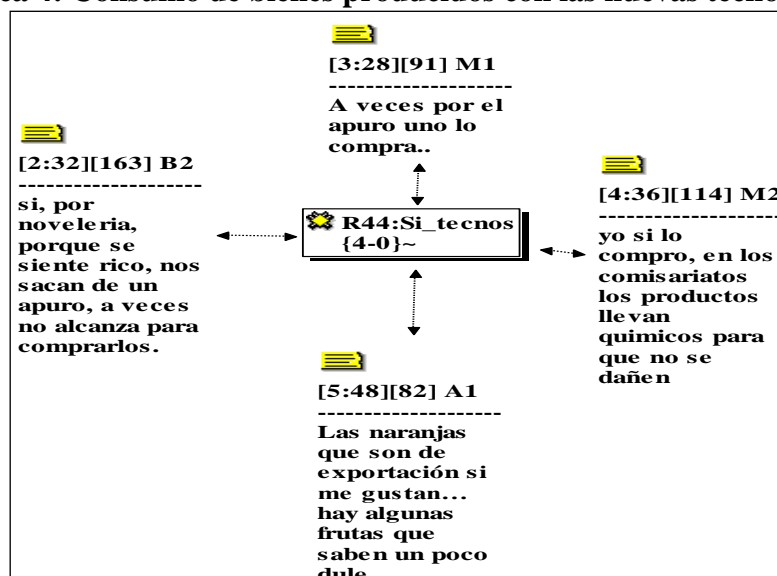
Gráfica 3: Visión negativa a las nuevas tecnologías



ELABORACIÓN: AUTORES

Pero a pesar de las críticas a estas formas de producir, también las amas de casa reconocen que pueden ayudar al agricultor, y más aun están dispuestas a consumir estos productos o a los que identifican como los producidos con estas tecnologías. En la siguiente gráfica puede observarse las respuestas de las amas con respecto a este tema.

Gráfica 4: Consumo de bienes producidos con las nuevas tecnologías.



ELABORACIÓN: AUTORES

La gráfica 4 detalla la afirmación que las amas de casa estarían dispuestas a consumir bienes producidos con las nuevas formas de producción agrícola debido a la curiosidad, porque son de exportación, o por el apuro. Sin embargo hay que tener en cuenta la falta de conocimiento que cada uno de los participantes tenía respecto a lo que son la producción orgánica y transgénica; sin embargo, después de una breve explicación de estos temas en los grupos focales, se pudo observar un mayor apoyo a lo orgánica y total incertidumbre sobre la producción transgénica. Tan solo el nivel socioeconómico medio alto (36-45 años) expusieron un conocimiento moderado sobre lo que son los productos orgánicos y alegaron su consumo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados observados señalan los distintos procesos que las amas de casa enfrentarían al realizar las compras, o cuando se toma la decisión sobre a qué lugar asistir para hacer las compras y finalmente los factores que una persona considera para adquirir los productos en general y también específicamente los alimentos.

Se advierte que las amas de casa son las que se sienten responsables de hacer todo lo relacionado a las compras, pero dicha responsabilidad es más bien un tiempo de distracción para ellas. Esto no quiere decir que los demás miembros del hogar no aporten con ideas, solo que la decisión final está en las manos de las esposas.

Además se observa cada qué tiempo o frecuencia se haría las compras. Algo que se evidencio es que la mayoría de las amas de casa compran en varias frecuencias y tal vez esto implicaría que no se planifica con certeza o que es imposible presupuestar un gasto que signifique realizar compras suficientes para tener una sola frecuencia.

En el caso de los canales de ventas está claro que las amas de casa están pensando primero en el ahorro que puede significar ir a las ferias, mercados, tiendas o supermercados. Sin embargo existen otros determinantes que influyen en esta medida. Lo importante es que los sitios de menor concurrencia son las “ferias”.

Finalmente esta el análisis de la compra de productos en general y los alimentos producidos en su forma convencional y con nuevas tecnologías (orgánica y transgénica). En lo que respecta al primer tema, la amas de casa de niveles bajo solo hacían referencias a productos alimenticios básicos, mientras que los niveles socioeconómicos más altos hablaban adicionalmente de bienes que no serian tan imperiosos; corroborando cualitativamente la satisfacción de necesidades de las clases altas, permitiéndoles adquirir otros tipos de bienes. En cuanto a la agricultura convencional, las amas la califican como natural y que están en peligro por la falta de mano de obra; en lo referido a las nuevas tecnologías se puede observar un gran desconocimiento de las personas acerca de estos temas y por ende una visión negativa hacia las mismas.

Para ser más concluyentes en estos puntos en base a al análisis cualitativo, se recomienda llevar un análisis similar a otras ciudades del Ecuador, tratando de conseguir validez externa de los resultados. Pero si se desea corroborar los resultados y conclusiones, también se propone realizar un análisis cuantitativo que sirva como instrumento de contraste de las hipótesis o temas surgidos de este análisis cualitativo.



BIBLIOGRAFÍA

Andrade Ortiz, Diego y Flores, Miguel. “Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares ecuatorianos”. VECO-Ecuador. BCS OKO Garantie CÍA LTDA. GTZ Cooperación Técnica Alemana. Quito- Ecuador. 2008

Becker, Tilman. ”Consumer Behavior Research in the Advent of the 21st Century”. Department of Agricultural Policy and Markets. Stuttgart.

Espeitx Bernat, Elena. “Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra”. Agricultura y Sociedad. Vol. 80-81. 1996. 83-116.

Flanagan, John. “The Critical Incident Technique”. Psychological Bulletin, Vol. 54, No 4. 1954. 327-358

Gremler, Dwayne. “The Critical Incident Technique in Service Research”.SAGE Publication Ltd. Journal of Service Research, Vol. 7, No 1. 2004. 65-89

Herrera P., Espinel, R. (2008). Price Volatility and Efficiency of Ecuador’s Agricultural Rural Markets. Artículo presentado en la XI reunión de la Business Association of Latin American Studies (BALAS). Bogotá, Colombia, 21-23 de Abril de 2008. Este artículo ganó el Sion Raveed Award, al mejor artículo de la conferencia.

Lancaster, Kevin. “A New Approach to Consumer Theory”. Journal of Political Economy, Vol. 74, No 2. 1966. 132-157.

McCracken, Vicki y Brandt, Jon. “Households Consumption of Food Away from Home: Total Expenditure and by of Food Facility”. West Lafayette: Blackwell Publishing on behalf of the American Agricultural Economics. American Journal of Agriculture Economics, Vol. 69 No 2. 1987. 274-284.

Muñoz Justicia, Juan. “Análisis Cualitativo de datos textuales con Atlas.Ti versión 2.4”. Universidad Autónoma de Barcelona. 2003.

Robert, Michael y Gary, Becker. “On the New Theory of Consumer Behavior”. Blackwell Publishing on behalf of The Scandinavian Journal of Economics. The Swedish Journal of Economics, Vol. 77, No 2. 1975. 378-396.

Silverman, David. “Interpreting Qualitative Data”. Methods for Analysing talk, text and Interaction. London: SAGE Publication Ltd. 1993.

Stávková1, J., et al. “Influencing the Consumer Behavior when buying food”. 2007. 276–284.



Acreditación Institucional CONEA
No. 012 CONEA 2007 0850C
11 de Enero de 2007

Van Trijp, Hans. “Consumer Science in the Food Area: current research and future trends”.
WU Marketing and Consumer Behaviour Group. Unilever Food & Health Research Institute.