



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS.**

**NOMBRE DE LA TESIS**

*La tendencia del joven consumidor ecológico,  
el futuro de las nuevas empresas de alimentos.*

**TESIS**

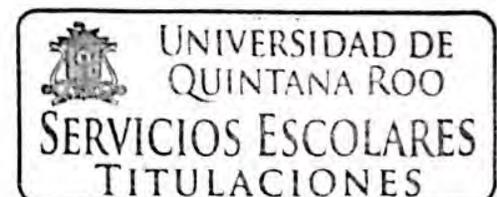
*Para obtener el Grado de  
Licenciada en Sistemas Comerciales.*

**PRESENTA**

*Marisol López Aranda.*

**DIRECTOR DE TESIS**

*M.D.I. Harald Albrecht Arellano.*





## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

COMITÉ

DIRECTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Haralbrct.', written over a horizontal line.

M.D.I. Harald Albrecht Arellano.

ASESOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. De Jesús', written over a horizontal line.

DRA. María De Jesús Pérez Hervet.

ASESOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Esparza', written over a horizontal line.

DR. José Luis Esparza Aguilar.



Chetumal, Quintana Roo, Junio 2013.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Ha sido un año lleno de esfuerzo y sacrificios, hoy me siento muy orgullosa y feliz por haber concluido una gran etapa en mi vida la cual viviré eternamente agradecida a...

Mis padres Marco Antonio y Evangelina por brindarme todo el cariño, la confianza y apoyo en todo momento, no tengo las palabras exactas para agradecerles sus infinitos consejos y sus valores, por creer en mi y sobre todo por darme la vida.

Ustedes me enseñaron que en la vida siempre habrán tropiezos, pero que siempre hay que levantarse y seguir luchando para alcanzar mis metas, muchas gracias por haberme brindado el logro de tener una carrera para mi futuro, este triunfo es de ustedes.

Para mi son lo mas preciado que tengo y no tienen idea de cuanto los amo, su amor incondicional fue mi principal motor para poder alcanzar este gran objetivo y sueño en mi vida, de todo corazón mil gracias papás.

A toda mi familia que siempre ha estado conmigo, a mi hermano Tony, mis abuelos, a mis tíos y primos, ustedes siempre confiaron en mi, de todo corazón muchas gracias por todo su apoyo y su amor, los adoro.

A José Eduardo por ser mi compañero de vida, por estar en todo momento a mi lado durante este proceso, quiero agradecerte todo tu apoyo, tu siempre confiaste en mi y jamás dudaste, a la hora que sea siempre estuviste ayudándome y aconsejándome lo mejor.

Muchas gracias por tu paciencia en esos momentos donde el tiempo era insuficiente y los estudios lo ocuparon todo, pero hoy puedes estar feliz, ya que los esfuerzos brindaron frutos, te amo.

## ÍNDICE

<b>Introducción.</b>	<b>I</b>
Antecedentes.	I
Planteamiento del problema y delimitación de la investigación.	II
Justificación.	IV
Objetivos.	IV
General.	IV
Específicos.	IV
Hipótesis.	V
<b>Capítulo 1.- El desarrollo sustentable y el consumo.</b>	<b>7</b>
1.1 La sustentabilidad.	7
1.1.1 Antecedentes históricos de la sustentabilidad.	8
1.1.2 Desarrollo sustentable.	12
1.1.3 El significado de sustentabilidad y desarrollo sustentable para las empresas.	13
1.2 El problema del consumo.	14
1.2.1 El consumidor ecológico y sus características.	17
1.3 Tendencias para la producción y consumo sustentable.	20
<b>Capítulo 2.- El consumo de alimentos.</b>	<b>27</b>
2.1 Antecedentes para el estudio del consumo.	27
2.2 El consumo de productos alimenticios.	28
2.3 Tendencias en el consumo de alimentos orgánicos.	35
2.3.1 Alimentos orgánicos.	36
<b>Capítulo 3.- Metodología de la investigación.</b>	<b>45</b>
3.1 La investigación cualitativa.	45
3.2 La investigación participativa.	48
3.3 Diseño de la investigación, instrumentos y procesos.	50
3.4 Criterios de aplicación.	57
a) FOCUS GROUP.	57
b) Entrevistas con informantes clave.	69

<b>Capítulo 4. El proceso participativo de investigación y conclusiones</b>	<b>77</b>
4.1 Interpretación de resultados.	77
A.1 FOCUS GROUP: Mujeres Jóvenes.	77
A.2 FOCUS GROUP: Mujeres adultas.	85
A.3 FOCUS GROUP: Hombres Jóvenes.	93
A.4 Entrevistas a profundidad	99
Conclusiones y recomendaciones.	103

**ANEXO.**

ANEXO 1: Relatoría FOCUS GROUP mujeres jóvenes.

ANEXO 2: Relatoría FOCUS GROUP mujeres adultas.

ANEXO 3: Relatoría FOCUS GROUP hombres jóvenes.

ANEXO 4: Relatoría de las entrevistas a profundidad.

ANEXO 5: Evidencias de los participantes en las sesiones de FOCUS GROUP.

## INTRODUCCIÓN.

### *Antecedentes.*

Actualmente se vive en una época donde los cambios de conciencia y la educación ambiental están en su máximo auge. La sociedad cada vez se va informando más acerca de todos los problemas existentes en el planeta y por esta razón está más preocupada por enfrentar retos como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y contaminación, esto a consecuencia de la globalización y del modo de vida que hemos anidado.

La globalización ha dado hincapié a un suceso que esta traspasando fronteras en nuestro país, el llamado “consumismo”, que de acuerdo a Bauman (2007:47) “llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores” y entendiéndolo así como la compra donde se abusa de la palabra “consumo” que proviene del latín: (*cosumere* que significa gastar o destruir)<sup>1</sup>, llevándola al grado de volverlo un atributo a la sociedad promoviendo la compra competitiva de lujos y riqueza como signo de status y prestigio dentro de esta misma.

México es un país que empieza a ser avanzado o desarrollado y por lo mismo comienza a tener una sociedad de consumo donde los individuos no solo quieren satisfacer sus necesidades básicas sino mas bien van de comprar bienes y servicios necesarios para vivir a consumir mas de lo necesario por aparentar y tener.

Con el consumismo las personas ya no adquieren lo que realmente necesitan sino lo que desean, comprometiendo de esta forma a la naturaleza, al medio ambiente en general, al equilibrio ecológico y a ellos mismos como seres humanos.

Por ende han surgido posturas criticas al consumismo ya que los individuos se van informando mas sobre estos temas provocando que cada vez se vayan relacionando mas con el ambiente y su cuidado, dando un pensamiento mas sostenible con la naturaleza, de la cual se puede decir que es de quien vivimos y de donde nacimos, consumiendo así de una forma mas saludable.

---

<sup>1</sup> **Consumo:** se entenderá por consumo a la “acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiéndolo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias”.  
Wikipedia.

Por esta razón como dice Seoáñez (1998:237) las empresas empiezan a verse presionadas por estos consumidores y con esto provocando grandes cambios en el mercado, al exigir mayor calidad medioambiental a éstas, con lo que se refiere al producto o servicio ofrecido, así como la presión al mismo gobierno para que respondan a sus demandas y necesidades ecológicas.

Por consiguiente, las empresas que no son altruistas por naturaleza, éstas llegarían a ser tan ecológicas como lo exijan estos individuos, lo que cambiaría todo un proceso ya hecho por parte de estas y sería más complicado lograr llegar a serlo sin llegar al fracaso, lo que será más fácil para los futuros empresarios dispuestos a satisfacer las necesidades ecológicas de estos consumidores.

### ***Planteamiento del problema y delimitación.***

De acuerdo al documento “La idea de un nuevo negocio” de la página de Internet de Servicios a PYMES, toda empresa nace de una idea de ofrecer un producto o servicio a partir de permitir la satisfacción de los deseos y necesidades de alguien y ese alguien es llamado consumidor, por esta razón es muy importante estudiar y saber cuál es su conducta, que es lo piden, que es lo que quieren, como son, donde encontrarlos....

Los tiempos pasan y cambian, ni un consumidor es igual y nunca lo será, hoy en día el mundo sufre muchos cambios climáticos, catástrofes naturales, y demás provocado por “sociedades de consumo, hambrientas y egoístas, que vuelven imprudentemente la espalda a los imperativos morales, que regulan desde el principio de los tiempos el arte de “querer vivir”(Novo:2007:107).

De acuerdo a Green Peace, “México es el quinto país con mayor biodiversidad, pero las crecientes amenazas derivadas del crecimiento poblacional, sobreexplotación de recursos naturales, destrucción de hábitats, especies invasoras, la amenaza que representan los transgénicos, la contaminación, los hábitos consumistas innecesarios, el deseo de la nación en vías de desarrollo por alcanzar “niveles de vida altos” y el cambio climático amenazan su existencia, no solo de la biodiversidad sino de todo el planeta y nosotros mismos, el hombre.

El hecho de que las empresas dedicadas a la rama de alimentos utilicen productos transgénicos o convencionales provocan un grave deterioro ambiental, al equilibrio ecológico y a la biodiversidad y por ende a la misma salud de los consumidores.

Si así estamos hoy ¿cómo estaremos mañana?, de acuerdo a la SEMARNAT, se debe entregar a las futuras generaciones un planeta donde puedan tener una vida digna y esto depende de lo que se haga hoy, por esto los jóvenes son el cambio para las generaciones futuras, se debe empezar poco a poco, como dice Novo (2007:101) “si procuramos aprovechar la fuerza de las aguas del río, es probable que en ellas encontremos posibilidades para avanzar de modo que alcancemos la otra orilla”.

"El crecimiento del consumo de los productos orgánicos, se está convirtiendo en un estilo de vida, principalmente en los mercados extranjeros como Estados Unidos y Europa”.

Para el Estado de Quintana Roo, “en la Riviera Maya, Cancún y Playa del Carmen, dadas las características del consumidor de esta zonas y el gran porcentaje de turistas proveniente de los países donde la tendencia verde está en apogeo, comienza a ser necesario para los hoteles y restaurantes, así como para las tiendas de souvenirs, ofrecer productos bio u orgánicos”<sup>2</sup>.

Entonces es cuando se llega a las preguntas, ¿tendrán los jóvenes de la Ciudad de Chetumal indicios de educación ambiental?, ¿tendrán tendencias a ser consumidores ecológicos en un futuro? y ¿pueden los futuros empresarios arriesgar su capital en proyectos ecológicos? Se delimitará esta investigación a un nivel específicamente en la Ciudad de Chetumal en el Estado de Quintana Roo, indagando las características de los jóvenes consumidores chetumaleños usando indicadores socio-demográficos, psicográficos y de conocimiento, durante el periodo 2010-2012 para poder concluir con el grado de satisfacción y de interés por parte de ellos por el tema ecológico.

---

<sup>2</sup> <http://organicsa.net/el-futuro-de-los-organicos.html> Información recabada el 29 de octubre del 2012.

### ***Justificación.***

Esta investigación recaudará información que permitirá el análisis de varios subtemas relacionados a la conducta del consumidor ecológico, como lo son: sus hábitos de consumo, sus motivos y la importancia que tienen los alimentos orgánicos para ellos así como la de otros productos ecológicos. Que servirán de ayuda tanto a los futuros emprendedores del mercado de alimentos, como al gobierno de esta ciudad.

Los futuros emprendedores se verán beneficiados con la información recabada, al conocer el interés de compra ecológica de los jóvenes residentes de la ciudad de Chetumal, de su comportamiento, características y necesidades.

Con esto se podrá saber si es viable emprender un proyecto empresarial ecológico, sumándose al cambio de una de las grandes preocupaciones del país y megatendencias futuras, cubriendo necesidades y contribuyendo así al cambio de conciencia social no solo a la Ciudad sino al mundo entero, respetando nuestro entorno, generando una buena imagen empresarial y de igual forma creando ganancias.

Esto también sería benéfico para el gobierno de la ciudad ya que ayudará a entender los nuevos modelos de negocios así como en la implementación de nuevas políticas públicas para motivar a los emprendedores del futuro a tener más confianza en la realización de proyectos ecológicos, conquistando de esta forma una buena imagen pública generando ganancias económicas.

### ***Objetivos.***

#### *a) General*

Demostrar el nivel de interés existente entre los jóvenes de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo hacia la compra de alimentos ecológicos.

#### *b) Específicos*

- Conocer las preferencias y nivel de conciencia de los jóvenes consumidores en cuanto al medio ambiente.

- Identificar qué clase de alimentos son de su preferencia y si la calidad orgánica es significativa en sus decisiones de compra.
- Identificar los establecimientos de preferencia para la compra y consumo de alimentos.
- Identificar el interés de estos establecimientos por utilizar productos orgánicos.

***Hipótesis.***

“Es posible demostrar que si existe interés y tendencia a ser consumidores ecológicos entre los jóvenes de la Cd. De Chetumal, Quintana Roo y que esta actitud de consumo será un aspecto estratégico para las empresas dedicadas al mercado de productos alimenticios”.

### ***Bibliografía de la Introducción:***

- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica. EUA.
- Novo, María. (2007). *La Educación ambiental. bases éticas, conceptuales y metodológicas*. Editorial Universitas. España, Madrid.
- Seoánez, Mariano. (1998). *Medio Ambiente y desarrollo: Manual de gestión de los recursos en función del medio ambiente*. Ediciones Mundi-Prensa. España, Barcelona

### ***Referencias electrónicas de la Introducción:***

- OrganicSA. *El Futuro de los Orgánicos*. Disponible en: <http://organicsa.net/el-futuro-de-los-organicos.html> Consultado el 29 octubre del 2012.

## **CAPÍTULO 1.- EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL CONSUMO.**

En este capítulo se presenta la historia de la sustentabilidad y el desarrollo sustentable en conjunto, su paso por diferentes etapas conforme a los años; así como los conceptos y vertientes asignados por la sociedad y las empresas.

De igual forma se expone los cambios y problemas que la sociedad actual está ocasionando al medio ambiente en relación al consumo y como se han originado nuevas generaciones de consumidores; que de acuerdo a sus características y tendencias, se analizan como repercuten en el proceso de producción de las empresas.

### ***1.1 La sustentabilidad.***

El concepto de sustentabilidad es muy ambiguo y por esta razón uno de los términos mas claros es el que expresa López (2008:29) como “la condición o estado que permitiría la continuación indefinida de la existencia de la especie humana en la Tierra, a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza y con los valores espirituales”. En una forma mas entendible se puede definir como a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.

La sustentabilidad conjunta tres vertientes diferentes, la ecológica o biológica, la económica y la social. Ecológicamente o biológicamente la sustentabilidad “significa evitar extinción, y la sobrevivencia de los sistemas para reproducirse”. Se refiere en una forma general a los sistemas ecológicos como bosques, selvas, manglares y demás que mantienen su diversidad y productividad en el transcurso del tiempo.

Económica y socialmente, la sustentabilidad implica “evitar interrupciones y colapsos, protección contra inestabilidad y discontinuidades” (López,2008:30). En una forma mas general se refiere a las habilidades de las actuales generaciones para satisfacer sus necesidades sin perjudicar a las generaciones futuras.

Una característica de la sustentabilidad es que hace referencia a la predicción ya que a menudo “mediante predicciones se realizan acciones que se espera que conduzcan hacia el estado sustentable” (López,2008:30) pero como toda predicción, esto genera una

incertidumbre la cual forja puntos de vista positivos pero también negativos, así como desacuerdos y controversias, pero esto dependerá de la susceptibilidad de la persona.

De esta forma la sustentabilidad puede definirse de dos modos distintos, la sustentabilidad fuerte o verdadera mejor conocida por los ambientalistas que se refiere a toda la cuestión ambiental, preguntando que determinantes físicos y morales como la biodiversidad, los ecosistemas, la integridad biótica o la salud ecológica deben ser preservados para nuestro futuro y sobre todo para las generaciones venideras. El segundo modo es el de la sustentabilidad débil o falsa la cual simplemente se refiere a que el desarrollo de tecnologías grandes o pequeñas podrán dejar a un lado o sustituir los recursos naturales en el futuro<sup>1</sup>.

### ***1.1.1 Antecedentes históricos de la sustentabilidad.***

La sustentabilidad ha estado inmersa en todos los seres vivos, desde animales hasta el ser humano desde hace mucho tiempo, mas que conocerlo como un concepto en si, para los humanos en épocas de antaño fue mas bien una actitud, un comportamiento, un principio de la cultura humana.

Los animales en tiempo atrás que mayormente vivían en un habitat libre y tenían arraigado el comportamiento de ser sustentables ya que llevaban una alimentación perfectamente controlada para no sobreexplotar los territorios donde habitaban ya que de esos lugares dependía su vida.

Para el hombre, su comportamiento y actitud era similar al de los animales; se dice que las actitudes sustentables en ellos fluían de forma natural sin que ellos se dieran cuenta ya que, “el crecimiento demográfico y la capacidad tecnológica para el consumo de recursos era limitado” (López,2008:16).

Pero con el paso del tiempo el hombre fue evolucionando, al igual que sus actitudes y comportamientos, así como todo su alrededor y fue cuando empezaron a expresarse puntos de vista distintos entre los humanos. Por ejemplo “en el siglo XVIII, Georges-Louis Leclerc, conde de Buffon, no le gustaba que se dilapidaran la energía y el

---

<sup>1</sup> <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num8/art78/int78.htm> Información recabada el 12 de febrero del 2013.

dinero que podrían usarse para mejorar la vida de los hombres y sus descendientes” (López,2008:16). De esta forma el trataba de comprender y daba una idea a la población de la sustentabilidad sin que esta aun no fuera descubierta como un concepto lacónico.

Pero el tema por la conservación del ambiente empezó a tomar fuerzas a partir del siglo XIX cuando “la nueva ciencia del momento”, la ecología empezó a tener mas importancia en la mente de los hombres ya que comenzaron a vivir los cambios que la tierra estaba teniendo, muchos de estos “causados por el rápido crecimiento económico posterior a la segunda guerra mundial” (López,2008:17).

Entonces fue hasta los años sesenta que varios autores empezaron a trabajar para realizar una armonía y unir los términos de crecimiento económico y equilibrio ecológico como lo menciona López (2008:17) ya que se dieron cuenta que al ir creciendo en todos los aspectos (económicos, demográficos, tecnológicos, etc....) el medio ambiente se iba consumiendo y por ende la vida misma del ser humano correría peligro en un futuro.

Para esa misma década, la ONU acuña por fin un concepto, al cual llaman: “ecodesarrollo” que se refería a “los nuevos estilos de desarrollo basados en el potencial ecológico de las diferentes regiones y en las capacidades propias de los pueblos del Tercer Mundo”, o sea como el movimiento o a favor de un nuevo orden económico internacional llevado adelante por los países no alineados”<sup>2</sup>. Este empezó a ser utilizado en “las actividades internacionales del medio ambiente y de desarrollo”, una de ellas fue la reunión celebrada en Estocolmo, Suecia<sup>3</sup> del 5 al 16 de junio de 1972 cuyo objetivo central era “establecer un criterio y principios comunes que ofrecieran a los pueblos del mundo inspiración y guía para preservar y mejorar el ambiente humano” (López,2008:17).

En México años mas tarde (1974) se celebra una de estas reuniones llamado “Simposio sobre Modalidades de Uso de los Recursos, Medio Ambiente y estrategias de Desarrollo”, la cual dio origen a “La Declaración de Cocoyoc”<sup>4</sup> la cual destacó el carácter

---

<sup>2</sup> <http://www.ambiente.gov.ar/infotecaia/descargas/pierri01.pdf> Información recabada el 5 de febrero del 2013.

<sup>3</sup> <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/es/node/6>. Información recabada el 10 de abril del 2013.

<sup>4</sup> <http://www.unep.org/geo/GEO3/spanish/045.htm>. Información recabada el 10 de abril del 2013.

estructural de los problemas ambientales y la crisis global<sup>5</sup>, que en su contenido acuñe el concepto de ecodesarrollo (López,2008:17).

Días después de haberse realizado esta reunión se veta el termino “ecodesarrollo” por disconformidad por parte de la diplomacia de Estados Unidos (López,2008:17), exactamente por el Secretario de Estado Henry Kissinger, quien reparó en la negativa influencia que la palabra “ecodesarrollo” depararía a su sistema político-económico<sup>6</sup>.

Fue tiempo después, pero en ese mismo año (1974) donde se usa por primera vez el termino de sustentabilidad acuñado por un grupo de ambientalistas occidentales, los cuales propusieron “la creación de una sociedad sustentable, para conciliar la necesidad de crecimiento industrial y la objeción de algunos países en vías de desarrollo de preservar prioritariamente el medio ambiente, cuando su población confrontaba (confronta) condiciones de pobreza y supervivencia”, esto en el Reporte de Estudios Ecuménicos, en la reunión del Consejo Mundial de Iglesias realizada en Ginebra, Suiza como lo menciona López (2008:18).

El tiempo siguió corriendo y se vino una serie de hechos que matizaron mas los problemas globales sobre la crisis existente en el medio ambiente y la sociedad, esto hablando de cuestiones locales, regionales y mundiales.

Lo que abrió paso al concepto de desarrollo sustentable en el año de 1980 por La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), actualmente llamada Unión Mundial para la Conservación, en compañía del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y El Fondo Mundial para la Vida Silvestre (WWF), cada una mejor conocidas por sus siglas en ingles, en su publicación “Estrategia Mundial de Conservación” donde el documento trata del aprovechamiento sustentable de los recursos como lo menciona López (2008:18).

Pero no fue hasta el año de 1987 que la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo realizó un informe llamado “Nuestro Futuro Común”<sup>7</sup> mejor conocido

---

<sup>5</sup> <http://www.ambiente.gov.ar/infotecaia/descargas/pierri01.pdf> información recabada el 5 de febrero del 2013.

<sup>6</sup> <http://www.azulvital.com/2011/11/es-un-rollo-el-desarrollo.html> Información recabada el 5 de febrero del 2013.

<sup>7</sup> <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Información recabada el 10 de abril del 2013.

como “El Informe de Brundtland” el cual “plantea un marco analítico que se refiere a las preocupaciones ambientales y a las tareas y esfuerzos comunes que deben abordarse en todo el mundo para propiciar la sustentabilidad” (López,2008:21), el cual utilizó por primera vez el concepto de desarrollo sustentable.

La comisión pide que se realicen programas de conferencias regionales, la cual dio origen en el año de 1992 en Río de Janeiro la Conferencia del Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas mejor conocida como La Cumbre de la Tierra, la cual “coloca a los seres humanos al centro de las preocupaciones relacionadas con el Desarrollo Sustentable, reconociendo el derecho de una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”<sup>8</sup>.

En la Cumbre de la Tierra se discutieron varios temas que formarían el plan de acción de Río, denominado Programa o Agenda 21<sup>9</sup>, el cual “aborda los problemas de hoy y trata también de preparar al mundo para los desafíos del siglo XXI” (López,2008:24).

El desarrollo sustentable tuvo mas realce en una siguiente reunión la cual se llevo a cabo del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002 en Johannesburgo (Sudáfrica) la cual llevo por nombre La Cumbre de Johannesburgo o conocida también como Río+10 que “constó a los países desarrollados a alcanzar los niveles intencionalmente convenidos de asistencia oficial al desarrollo, apoyar la creación de alianzas regionales fuertes para promover la cooperación internacional, afirmar que el sector privado también tiene el deber de contribuir al desarrollo sostenible, y por último llamar a crear instituciones internacionales y multilaterales más eficientes, democráticas y responsables”<sup>10</sup>.

---

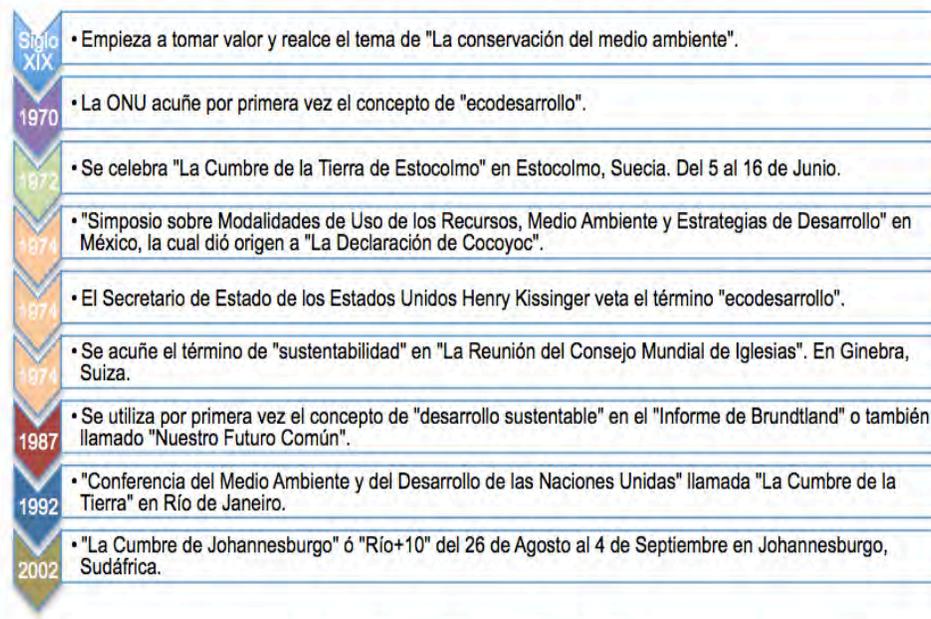
<sup>8</sup> <http://www.fundacioncomunitariamalinalco.org/1-Fundacion/DesarrolloLocalSustentable.pdf> Información recabada el 5 de febrero del 2013.

<sup>9</sup> <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> Información recabada el 10 de abril del 2013.

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre\\_de\\_la\\_Tierra\\_de\\_Johannesburgo](http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre_de_la_Tierra_de_Johannesburgo) Información recabada el 5 de febrero del 2013.

### **Diagrama 1.1 Línea del tiempo sobre los antecedentes históricos de la sustentabilidad.**

Elaboración propia.



#### **1.1.2 Desarrollo sustentable.**

Se vive una época de transformaciones, en pocas palabras se vive un desarrollo en el mundo, pero ciertos cambios o transformaciones afectan a la humanidad y al medio ambiente, por estas razones se inicia la redefinición de este “desarrollo”, tratando que estos “cambios” sean para mejorar la calidad de vida en las personas sin dejar atrás el crecimiento tecnológico, económico y demás a esto se le conoce como desarrollo sustentable<sup>11</sup>.

“El desarrollo sustentable no es simplemente un desarrollo que puede ser prolongado en el tiempo, sino el tipo de desarrollo que se requiere para tratar de alcanzar, a través de él, el estado de sustentabilidad” (López,2008:29).

Como lo dice la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (Azuela,1993:5), “es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

<sup>11</sup> <http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm> Información recabada el 15 de febrero del 2013.

Para que este cumpla con el concepto de desarrollo sustentable, este debe considerar tres elementos básicos los cuales son los siguientes:

- a) La cobertura de las necesidades básicas en la presente generación.
- b) La capacidad de los sistemas naturales para lograrlo.
- c) La cobertura de las necesidades de generaciones futuras.

Es un proceso para mantener un balance dinámico entre la demanda de equidad, prosperidad y una mejor calidad de vida y lo que es posible sin dejar atrás lo ecológico (López,2008:29).

La unión del control de las buenas tecnologías mas el cuidado y debido respeto que le den al medio ambiente todo esto producido y consumido por el ser humano conforma un buen desarrollo, en este caso un desarrollo sustentable el cual haciéndolo de buena forma se puede alcanzar el estado de sustentabilidad, dejándole lo que se merecen a las generaciones futuras.

### ***1.1.3 El significado de sustentabilidad y desarrollo sustentable para las empresas.***

Las empresas arraigan en algunas ocasiones conceptos con un significado totalmente diferente al que debería de tener, pero en el caso de la sustentabilidad y desarrollo sustentable no es así, se menciona que la sustentabilidad “significa emprender estrategias y actividades en los negocios, que resuelven las actuales necesidades de las empresas y de sus clientes, al tiempo que protejan y mejoren los recursos humanos y naturales que serán requeridos en un futuro” (López,2008:32).

El desarrollo sustentable es el “aprovechamiento y transformación racional de los recursos naturales y una protección generalizada del medio ambiente, (que) propicie para las generaciones futuras un nivel de vida tal, en lo económico y en lo social, que satisfaga sus necesidades básicas y les permita en forma progresiva acceder a niveles de salud, educación, bienestar y calidad de vida” (López,2008:33).

Realmente son los mismos conceptos utilizados para hablar de sustentabilidad y desarrollo sustentable de una forma general, simplemente que las empresas deben

enfocarlo mas hacia el ambiente, empresa y consumidor, dándole los beneficios correspondientes a cada uno.

Los consumidores son el elemento clave para realzar estos temas en las empresas ya que muchas veces estas dejan a un lado ciertos valores y no le dan la debida importancia a los temas ecológicos que se manifiestan como problemas en el medio ambiente, ya que para mejorar sus procesos, utilizan ciertas técnicas y tecnologías dañinas para el planeta. Pero cada vez la sociedad va conociendo sus derechos como consumidor y por esta razón en un futuro las empresas tendrán que dedicar cierta parte de sus beneficios y modificar, su gama de productos y servicios para responder a personas con esta ideología.

Las empresas deben escuchar a sus clientes y adaptarse de manera correspondiente. Como lo menciona Blackwell (2002:VII) “hoy en día, el estudio y la comprensión del comportamiento de los consumidores es un prerrequisito para el éxito de las empresas en el mercado y para los individuos en el lugar de trabajo”.

### ***1.2 El problema del consumo.***

En un argumento formal y literal se conoce como consumo “a la culminación, la plena realización de una cosa y, asimismo, la acción de usar una cosa hasta destruirla”<sup>12</sup>.

El consumo es una parte fundamental y constante en la vida de los individuos en el planeta Tierra, es una actividad que no puede quedar a un lado de la noche a la mañana ya que las personas tienen que consumir para sobrevivir. Esto no es malo ya que es lo que genera la economía de un país, crea empleos y por lo mismo atrae inversiones extranjeras.

Aunque gran parte del consumo tiene lugar en las regiones más ricas del mundo, el número de consumidores se reparte de forma un poco más equilibrada entre las

---

<sup>12</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm> Información recabada el 12 de febrero del 2013.

regiones en desarrollo y las industriales<sup>13</sup>. México se encuentra ubicada en una de estas regiones la cual cuenta con un considerable número de personas consumidoras.

Con el paso del tiempo han surgido diferentes cambios en la sociedad, por mencionar algunos, se tiene “la liberación de la mujer”, su entrada al mundo laboral y demás, los consumidores tanto hombres y mujeres se han tenido que adaptar a todos estos cambios sociales no solo por parte de la mujer sino también por el desarrollo en general del mundo, ya que han tenido que adaptarse también a las constantes innovaciones así como al fácil acceso a la información por las vías de INTERNET y la publicidad en la televisión, haciendo todo esto un cambio en las actitudes, costumbres y hábitos de los consumidores, como lo menciona Fraj (2002:65).

El consumo aunque no es malo, si no se realiza con la debida responsabilidad puede llegar a convertirse en consumismo; actualmente con los cambios existentes por globalización este concepto esta teniendo un realce muy evidente en la sociedad consumidora.

Los consumidores ahora no solo compran o consumen para satisfacer sus necesidades básicas sino sobrepasan ese nivel comprando u obteniendo productos de mas para su vida diaria todo por ganar una satisfacción y felicidad personal. En una forma mas especifica el consumismo es la acumulación, compra o consumo desahorado de bienes y servicios considerados no esenciales para la vida del ser humano ya que el ideal de estos es “mientras mas se consume, mas feliz es”. Este tipo de consumo hace relevancia a la riqueza material, “mientras mas se tenga mejor”, queriendo ganar un status para pertenecer a determinado grupo social.

Todo esto deriva años atrás con el capitalismo, la aparición de la mercadotecnia y la publicidad que fomentan, el consumo en las personas generando una necesidad muchas veces no existente<sup>14</sup>.

Ciertos hábitos de consumo y sobre todo el modo de vida que lleva la sociedad actual se ha transformado en una realidad innegable, hacen que los jóvenes sean el blanco para el marketing ya que son susceptibles a cualquier cambio por que están en plena

---

<sup>13</sup> <http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/situacion.pdf> Información recabada el 17 de febrero del 2013.

<sup>14</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo> Información recabada el 21 de febrero del 2013.

búsqueda y construcción de su propia identidad. Esto es de suma importancia ya que la juventud se desempeñará en el futuro inmediato y de largo plazo como un agente económico fundamental.

La cuestión del consumismo compromete de una forma seria a los recursos naturales y al equilibrio ecológico a la hora de producción y utilización de productos, se sabe que todos los productos consumidos por el hombre, específicamente los alimentos, provienen de la agricultura y la ganadería.

Las actividades agrícolas y ganaderas han ido cambiando a lo largo del tiempo, esto a la par del consumo, ya que se requiere mayor producción por la demanda que están generando los consumidores. Pero el problema no es la demanda en sí, sino la forma en como se está dando esta producción.

Mayormente los agricultores utilizan el monocultivo que ocasiona el agotamiento, empobrecimiento y erosión de los suelos, lo cual implica un descenso en la fertilidad ya que los cultivos consumen enormes cantidades de minerales. Otro factor es el de así como la artificialización con pesticidas, insecticidas, fertilizantes y demás productos químicos para evitar plagas dañando en esta forma al medio ambiente, como lo menciona Seoáñez (1998:33).

El mismo efecto genera la ganadería intensiva, ya que la gran cantidad de granjas dedicadas a criar ganado no lo hacen de manera correcta, derramando gran cantidad de nitratos y químicos que se filtran al suelo destruyéndolo y desprendiendo gases tóxicos muy contaminantes, esto es originado por la comida que se les ofrece a los animales ricos en proteínas y hormonas para su crecimiento<sup>15</sup>, empeorando y dañando los ecosistemas y el medio ambiente una vez más.

Estas formas de cultivo y crianza de animales para ser comprados como insumos en ciertas empresas no solo dañan al ambiente sino también a la salud de los consumidores ocasionando graves enfermedades y virus que muchas veces conllevan a la muerte a la población. Los culpables no solo son las empresas, sino también los

---

<sup>15</sup> [http://www.liberaong.org/nota\\_explotacion.php?id=24](http://www.liberaong.org/nota_explotacion.php?id=24) Información recabada el 4 de abril del 2013.

consumidores por seguir participando en esta destrucción comprando estos productos dañinos para el planeta tierra y la propia vida del ser humano.

### ***1.2.1 El consumidor ecológico y sus características.***

Por tantos problemas existentes en la humanidad, por tantas enfermedades causadas por productos contaminados en químicos, pesticidas y demás; pero sobre todo por el daño que el mismo hombre le esta causando al planeta al contaminar suelos, agua y aire, al producir y consumir ciertas clases de productos, “surge una generación de consumidores que adquieren conciencia del impacto ambiental en sus decisiones cotidianas: son personas conscientes del papel que pueden jugar en la promoción de un progreso y de un crecimiento económico respetuoso con el medio ambiente”, así aparece el consumidor ecológico y lo llamado conciencia ambiental<sup>16</sup>.

El único responsables al deterioro del medio ambiente es el ser humano en toda su actividad diaria de consumo. Frente a esta realidad, es de suma importancia el cambio que esta realizando la sociedad en cuestión de la mentalidad sobre estos temas ecológicos.

Para esto se puede mencionar como consumidor ecológico a una persona que se encuentra al tanto de los problemas del medio ambiente causados por la conducta y que conoce acerca de las diferentes formas y opciones existentes para reducir su impacto en el lugar donde vive (Uscanga,2008:8). Estas formas para reducir el impacto las demuestra cada individuo en sus hábitos de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto; no solo cambian su forma de consumo, sino también disminuyen su nivel del mismo; es decir, que su preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo como lo menciona Cabrera (2005:13).

---

<sup>16</sup> <http://marketingconsumidor.blogspot.mx/2009/06/del-consumidor-ecologico-al-consumidor.html>  
Información recabada el 28 de octubre del 2012.

Así como “los “LOHAS” (Lifestyles of Health and Sustainability)<sup>17</sup> que no solo son consumidores ecológicos o “Green”, sino que también son consumidores socialmente responsables” (Ruyet David:2012).

En forma mas especifica se dice que los “LOHAS” son consumidores ecológicos pero con un valor agregado; esta clase de consumidores son además “*socialmente responsables*“. A lo que se refiere esto es que no aceptan productos donde se sospeche que se utilizó mano de obra infantil (sweatshops)<sup>18</sup> o las pruebas con animales (animal-testing)<sup>19</sup>; buscan productos de comercio justo; compran en el comercio de proximidad<sup>20</sup>.

El comportamiento del consumidor ecológico va de acuerdo “al mayor interés por el medio ambiente o por los problemas medioambientales” (Fraj,2002:113).

Para que el consumidor sea llamado ecológico o verde tiene que reunir ciertas características que de acuerdo a Fraj (2002:114) están relacionadas las variables sociodemográficas y las psicográficas.

Esta clase de consumidores tiende a ser mas presente en el género femenino, ya que éstas están relacionadas con mas practicas medioambientales tanto en casa como fuera, así como por la cuestión de que las mujeres tienden a adoptar “mas valores como la honestidad e inteligencia” (Fraj,2002:117) Esto se puede apreciar cuando son jóvenes así como en las edades de plena madurez cuando van adoptando y desarrollando esa conciencia ambiental al despertar ese interés y ganas de realizar ciertas practicas en pro del medioambiente.

Fraj (2002:115) también menciona que esta clase de consumidores tienden a ser de poblaciones urbanizadas ya que cuentan con un nivel de estudio alto, mientras mas alto sea ese nivel, mas información acerca del deterioro ambiental tendrá y será mas fácil

---

<sup>17</sup> LOHAS corresponde a las siglas en inglés Lifestyles of Health and Sustainability (Estilos de vida saludables y sustentables), un segmento del mercado interesado en la salud y el medio ambiente, desarrollo personal, estilos de vida sustentables y justicia social.

<sup>18</sup> **Sweatshops:** término que los anglosajones utilizan para designar a las fábricas donde se explota a la gente.

<sup>19</sup> **Animal-testing:** La experimentación con animales o "experimentación in vivo" es el uso de animales no humanos en experimentos científicos.

<sup>20</sup> [Http://Davidruyet.Wordpress.Com/2012/02/04/Se-Llama-Lohas-El-Futuro-Consumidor/](http://Davidruyet.Wordpress.Com/2012/02/04/Se-Llama-Lohas-El-Futuro-Consumidor/) Información recabada el 26 de octubre del 2012.

para esta persona participar en el control de éste problema y por ende tendrá que tener un nivel adquisitivo, económico y social alto. La autora menciona que esta cuestión es muy importante ya que la mayoría o sino es que todos los productos ecológicos son de precio elevado y no están al alcance de toda la población.

Pero estas características van de la mano en las variables psicográficas, en particular al tipo de personalidad pero sobre todo la forma de vida que lleva mayormente este tipo de consumidor, de lo cual para Schiffman (2001:42) y otros autores se le conoce como “estilo de vida”.

El estilo de vida de los consumidores verdes va de acuerdo como se menciono anteriormente, con el interés de cuidado al medio ambiente, comprometen la actitud, teniendo un compromiso efectivo, verbal y real, así como destacar la intención de compra de cierto productos que ayuden a combatir y a controlar el deterioro ambiental.

Fraj (2002:117) menciona que esta clase de consumidores posee una vida en armonía y en relación con otras personas, esto suele ser en casa como fuera de ella con familiares y amigos, ya que mientras mas conviva con gente mas valora la calidad de vida, así como una personalidad de acuerdo a la “teoría de los rasgo”<sup>21</sup>; la cual involucra “características internas de la gente que, o mas bien las han heredado o bien las han aprendido” tendiendo esta clase de consumidor rasgos exclusivos a la preocupación del maltrato ambiental y por consiguiente tiende a tener mas actividades involucradas a este tema, lo cual hace la diferencia entre un consumidor ecológico a los que no lo son.

Para entender de una forma mas clara las características del consumidor ecológico se presenta el siguiente esquema.

---

<sup>21</sup> <http://www.elergonomista.com/lidrasgos.html>. Información recabada el 10 de abril del 2013.

## Diagrama 1.2 Características del consumidor ecológico.

Elaboración propia.



### 1.3 Tendencias para la producción y consumo sustentable.

“En los últimos años se ha observado una creciente sensibilización por parte de los consumidores acerca de las consecuencias de sus decisiones de compra” (Uscanga,2008:8). El individuo va evolucionando y cambiando y una parte de la población lo va haciendo poco a poco adoptando ciertos hábitos para su beneficio y al del entorno donde viven. Actualmente como lo menciona Fraj (2002:65) se están generando nuevos hábitos en las personas así como tendencias que conllevan a un consumo mas sustentable y menciona las siguientes.

- *Mayor tendencia hacia la naturaleza y hacia todo lo natural*, ya que la demanda de productos sanos que contengan la menor cantidad de químicos posibles para cuidar la salud y no contraer enfermedades esta creciendo. Así, como el contacto físico que tienen los individuos con la naturaleza al realizar ciertas actividades en su tiempo libre.
- *La importancia que se esta dando al aspecto físico*. Como consecuencia a todos los cambios físicos que la mayoría de los “alimentos y bebidas actuales” producen en el cuerpo y el cuidado de la imagen y apariencia física de las personas cada vez se esta demandando mas productos ecológicos que ayuden a contrarrestar este problema.

- *La importancia que esta adquiriendo el valor ecológico.* El consumidor empieza a preocuparse por los daños que el mismo hombre ocasiona al medio ambiente comprando ciertos productos para su consumo lo cual esta obligando a las empresas a cambiar y modificar los procesos de producción y sus productos finales para que estos contaminen y dañen lo menos posible al entorno.

Como el consumidor esta teniendo esta tendencia a comprar y consumir esta clase de productos mas sanos, que contengan menos químicos, que no dañen a la naturaleza y al entorno donde se vive, las empresas como se mencionó anteriormente, tienen que modificar o adoptar nuevas formas de producción para obtener de esta manera productos que cubran y satisfagan éstas nuevas necesidades en los consumidores. Como consecuencia de esto se han generado de cierta forma nuevas tendencias para tener una mejor producción, una producción mas armónica con el hombre y el ambiente, sin dejar atrás la cuestión económica.

Se trata de “la agricultura biológica o ecológica”, como lo menciona Seoáñez (1998:518) la cual consta de una producción mas sana de alimentos preservando los recursos naturales, renunciando al uso de biocidas sintéticos, utilizando la lucha biológica contra las plagas que es el empleo de otros insectos depredadores para combatirlos. Estas estrategias de producción generan, un menor costo energético medioambiental ya que al no utilizar fertilizantes químicos se evita el desgaste de la energía fósil, remplazando a estos fertilizantes por estiércol y composta, preservando la calidad nutritiva de los alimentos a través de un alto nivel proteínico y vitamínico. Adicionalmente se evita degradar las superficies cultivables a través de la acumulación de los residuos químicos en agua, suelo y aire<sup>22</sup>.

Otra tendencia de producción que actualmente esta teniendo auge es la “hidroponía orgánica” la cual consta de un proceso de producción alternativa a la agricultura ya que no necesita suelos ni tierra para cultivar, consiste en que el cultivo crezca en agua a base de nutrimentos obtenidos de fuentes no sintéticas totalmente

---

<sup>22</sup> <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Agricultura-ecologica/Ventajas-de-la-agricultura-ecologica.htm> Información recabada el 5 de abril del 2013.

naturales como son los cítricos y son agregados a una solución que alimenta a la planta directamente a las raíces, esta técnica de cultivo esta teniendo cada vez mas realce ya que “no depende de los fenómenos meteorológicos, se ahorra agua ya que se recicla, se obtiene mayor limpieza e higiene en el manejo del cultivo, desde la siembra hasta la cosecha, cultivo libre de parásitos, bacterias, hongos y contaminación, no se utilizan fertilizantes e insecticidas y no provoca los riesgos de erosión que se presentan en la tierra”<sup>23</sup>.

Para la cuestión de la carne, se toma en cuenta la tendencia de la producción en la “ganadería orgánica”, ya que esta teniendo interés por parte de los consumidores por contar con procesos de producción mas sustentables y saludables. Consiste por parte de los ganaderos en “buscar reducir la contaminación, mejorando la salud de los animales y sus condiciones de vida”<sup>24</sup>. Este proceso se lleva a cabo a través del pastoreo o confinamiento dándole a los animales un “forraje verde hidropónico”<sup>25</sup> el cual se produce en condiciones libres de pesticidas o fertilizantes químicos, ayudando de esta forma la salud del individuo ya que es un alimento totalmente natural, así como ayuda al medio ambiente en la reducción de contaminantes y químicos en los alimentos de los animales.

---

<sup>23</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Hidropon%C3%ADa#Hidroponia\\_y\\_medio\\_ambiente](http://es.wikipedia.org/wiki/Hidropon%C3%ADa#Hidroponia_y_medio_ambiente) Información recabada el 5 de abril del 2013.

<sup>24</sup> [http://www.cosechandonatural.com.mx/ganaderia\\_organica\\_alternativa\\_produccion\\_mexico\\_articulo34.html](http://www.cosechandonatural.com.mx/ganaderia_organica_alternativa_produccion_mexico_articulo34.html) Información recabada el 5 abril del 2013.

<sup>25</sup> <http://www.webspawner.com/users/fvhidroponico> Información recabada el 5 de abril 2013.

**Forraje verde hidropónico:** es el resultado del proceso de germinación de granos de cereales, como la cebada, avena, trigo, maíz, etc. El cual se desarrolla en un período de 10 a 15 días, captando energía del sol y asimilando los minerales contenidos en una solución nutritiva.

### ***Conclusión.***

Se puede concluir en este primer capítulo que con el paso del tiempo se vivió una serie de acontecimientos los cuales llevaron a un concepto de desarrollo; hablando del crecimiento de los países, a un término mas amigable con el medio ambiente, sin dejar atrás el beneficio de la sociedad así como para las empresas, pensando hacia el futuro, pero al mismo tiempo pensando en cubrir las necesidades actuales, de esta forma emergió el desarrollo sustentable.

Con este desarrollo se vieron involucrados varios cambios en la sociedad, entre ellos el consumo que paso a convertirse de una actividad constante y estrictamente calculada, para que los consumidores solo adquirieran lo básico en su vida; a una actividad descontrolada, desahogada y feroz convirtiendo el consumo en consumismo y siendo uno de los problemas principales al deterioro ambiental.

Por estas razones surge el consumidor ecológico, el cual demuestra con sus características sociodemográficas y psicográficas, un nivel de conciencia del impacto ambiental que el hombre está ocasionando al planeta con sus decisiones cotidianas de compra.

Por tal motivo las empresas se ven obligadas a cambiar sus procesos de producción y centrarse en tener una mejor elaboración de sus productos para cubrir y satisfacer las nuevas tendencias de ésta clase de consumidores; los cuales no solo se preocupan por el medio ambiente, sino por su salud y su físico, exigiendo productos mas saludables, con menos químicos y mas naturales.

### ***Bibliografía capítulo I:***

Azuela, Antonio. (1993). *Desarrollo Sustentable, hacia una política ambiental*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Blackwell, D. Roger. (2002). *Comportamiento del consumidor*. International Thompson Editores. México, DF.

Cabrera Guillen, Rebeca. (2005). *Trabajo monográfico: El Marketing como una herramienta de educación ecológica para el consumidor y la empresa*. Universidad de Quintana Roo. México, Quintana Roo.

Fraj, Elena. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Esic Editorial. España, Madrid.

López, Víctor Manuel. (2008). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable. Origen precisiones conceptuales y metodología operativa*. Editorial Trillas. México, DF.

Seoánez, Mariano. (1998). *Medio Ambiente y desarrollo: Manual de gestión de los recursos en función del medio ambiente*. Ediciones Mundi-Prensa. España, Barcelona.

Shiffman, León. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México.

Uscanga, Ninive. (2008). *Trabajo monográfico, Marketing: su evolución ante las exigencias de un mercado ecológico*. Universidad de Quintana Roo. México, Quintana Roo.

### ***Referencias electrónicas capítulo I.***

Aguilar, Alonso. (2005). *Los peces como indicadores de la calidad ecológica del agua*. Revista.UNAM.mx. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num8/art78/int78.htm> Consultado el 12 de febrero del 2013.

Azul Vital. (2011). *Es un Rollo el Desarrollo*. Disponible en: <http://www.azulvital.com/2011/11/es-un-rollo-el-desarrollo.html> Consultado el 5 de febrero del 2013.

Comportamiento del Consumidor. (2009). *Del consumidor ecológico al consumidor ecologista*. Disponible en: <http://marketingconsumidor.blogspot.mx/2009/06/del-consumidor-ecologico-al-consumidor.html> Consultado el 28 octubre 2012.

Cosechando Natural del Huerto a la sopa. *Ganadería orgánica: Una alternativa de producción en México*. Disponible en: [http://www.cosechandonatural.com.mx/ganaderia\\_organica\\_alternativa\\_produccion\\_mexico\\_%20articulo34.html](http://www.cosechandonatural.com.mx/ganaderia_organica_alternativa_produccion_mexico_%20articulo34.html) Consultado el 5 de abril del 2013.

Depósitos de Documentos de la FAO. *El Desarrollo Sostenible* Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm> Consultado el 15 de febrero del 2013.

Documentos de la ONU. *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común*. Disponible en: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> Consultado el 10 de abril del 2013.

El ergonomista. (2004) . *Teoría de los rasgos*. Disponible en: <http://www.elergonomista.com/lidrasgos.html> Consultado el 10 de abril del 2013

Fundación Comunitaria Malinalco. *Desarrollo local sustentable para Malinalco* Disponible en: <http://www.fundacioncomunitariamalinalco.org/1-Fundacion/DesarrolloLocalSustentable.pdf> Consultado el 5 de febrero del 2013.

Gardner, Gary. (2004). *La situación del Consumo Actual*. Disponible en: <http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/situacion.pdf> Consultado el 17 de febrero del 2013.

La gran Enciclopedia de Economía. *Consumo*. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm> Consultado el 12 de febrero del 2013.

LiberaONG. *Animales para comida*. Disponible en: [http://www.liberaong.org/nota\\_explotacion.php?id=24](http://www.liberaong.org/nota_explotacion.php?id=24) Consultado el 4 de abril del 2013.

Oarso Aldea. *1972 Conferencia de Estocolmo*. Disponible en: <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/es/node/6> consultado el 10 de abril del 2013.

Pierri, Naína. *Historia del concepto de desarrollo sustentable*. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/infotecaea/descargas/pierri01.pdf> consultado el 5 de febrero del 2012.

Pixelmec. *Guía agricultura ecológica*. Disponible en <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Agricultura-ecologica/Ventajas-de-la-agricultura-ecologica.htm> Consultado el 5 de abril del 2013.

Ruyet, David. (2012). *¿Se llama LOHAS el nuevo consumidor?*. Blog Energy Puzzle. Disponible en: <http://davidruyet.wordpress.com/2012/02/04/Se-Llama-Lohas-El-Futuro-Consumidor/> Consultado el 26 de octubre del 2012.

United Nations Environment Programme (UNEP). *La Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. Disponible en: <http://www.unep.org/geo/GEO3/spanish/045.htm> Consultado el 10 de abril del 2013.

United Nations Sustainable Development. *United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 AGENDA 21* Disponible en: <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> Consultado el 10 de abril del 2013.

Webspawner. *Forraje verde Hidropónico*. Disponible en: <http://www.webspawner.com/users/fvhidroponico> Consultado el 5 de abril del 2013.

Wikipedia. *Consumismo*. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo> Consultado el 21 de febrero del 2013

Wikipedia. *Cumbre de la Tierra de Johannesburgo*. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre\\_de\\_la\\_Tierra\\_de\\_Johannesburgo](http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre_de_la_Tierra_de_Johannesburgo) Consultado el 5 de febrero del 2013.

Wikipedia. *Hidroponía*. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Hidropon%C3%ADa#Hidroponia\\_y\\_medio\\_ambiente](http://es.wikipedia.org/wiki/Hidropon%C3%ADa#Hidroponia_y_medio_ambiente) Consultado el 5 de abril del 2013.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future, From One Earth to One World*. UN Documents: Gathering a Body of Global Agreements, *NGO Committee on Education of the Conference of NGOs* from United Nations. New York, USA. Available at: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> Consultado el 5 de abril del 2013.

## **CAPÍTULO 2.- EL CONSUMO DE ALIMENTOS.**

En este capítulo se presenta en la primera parte una breve introducción con los antecedentes para el estudio del consumo, lo cual será de ayuda para entrar al tema de consumo de productos alimenticios, donde se muestra la importancia que tienen los alimentos en la vida del ser humano, así como la forma que han ido cambiando a lo largo del tiempo.

De igual forma se muestra las diferentes posibles necesidades y motivos que conllevan a los individuos a consumir alimentos orgánicos a comprar ésta clase de víveres.

Por ultimo se hace referencia a las principales tendencias de consumo, y como los alimentos orgánicos han llegado a ser preferentes por cierta clase de consumidores y como estos productos pueden ser reconocidos actualmente en cualquier establecimiento de compra.

### ***2.1 Antecedentes para el estudio del consumo.***

Tal como se señalo en la introducción, actualmente se vive en una época donde los cambios de conciencia y la educación ambiental están en su máximo auge. La sociedad cada vez se va informando más acerca de todos los problemas existentes en el planeta y por esta razón está más preocupada por enfrentar retos como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y contaminación, esto a consecuencia de la globalización y del modo de vida que hemos anidado.

La globalización ha dado hincapié en nuestro país de llevar al consumo mas allá de las fronteras en un grado de volverlo un atributo mas para la sociedad promoviendo la compra competitiva de lujos y riqueza como signo de status y prestigio dentro de esta misma.

México es un país que empieza a ser avanzado o desarrollado y por lo mismo comienza a tener una sociedad de consumo donde los individuos no solo quieren satisfacer sus necesidades básicas sino mas bien van de comprar bienes y servicios necesarios para vivir a consumir mas de lo necesario por aparentar y tener, ya no

adquieren lo que realmente necesitan sino lo que desean, comprometiendo de esta forma a la naturaleza, al medio ambiente en general, al equilibrio ecológico y a ellos mismos como seres humanos.

Por ende han surgido posturas críticas al consumismo, tema abordado en el capítulo anterior, ya que los individuos se van informando más sobre estos temas provocando que cada vez se vayan relacionando más con el ambiente y su cuidado, dando un pensamiento más sostenible con la naturaleza, de la cual se puede decir que es de quien vivimos y de donde nacimos, consumiendo así de una forma más saludable.

Por esta razón como dice Seoáñez (1998:237) las empresas empiezan a verse presionadas por estos consumidores y con esto provocando grandes cambios en el mercado, al exigir mayor calidad medioambiental a éstas, con lo que se refiere al producto o servicio ofrecido, así como la presión al mismo gobierno para que respondan a sus demandas y necesidades ecológicas.

## ***2.2 El consumo de productos alimenticios.***

Todos los seres humanos compran y consumen con ayuda de una motivación para cubrir y satisfacer una necesidad existente.

La motivación como menciona Schiffman (2001:63) se refiere a una fuerza impulsora interna que conlleva al individuo a la acción de consumo para satisfacer una necesidad, la cual va cambiando de acuerdo a las experiencias de la vida, el ambiente, la condición y las interacciones que tenga el ser humano con el tiempo.

Existen diferentes necesidades, unas más importantes o exigentes para su satisfacción que otras en la supervivencia del ser humano, las cuales se posicionan a una escala de niveles de jerarquización de abajo hacia arriba elevándose por el nivel de deseo del individuo.

A continuación se presenta una imagen de la influencia de las motivaciones como aspecto psicológico propuesta por Abraham Maslow en su teoría de la psicología, la llamada “Pirámide de Maslow” la cual hace referencia a la jerarquía de las necesidades del ser humano. Éste autor considera que todo individuo perteneciente a la sociedad tiene necesidades básicas (las cuales se encuentran al inferior de la pirámide), pero Arellano

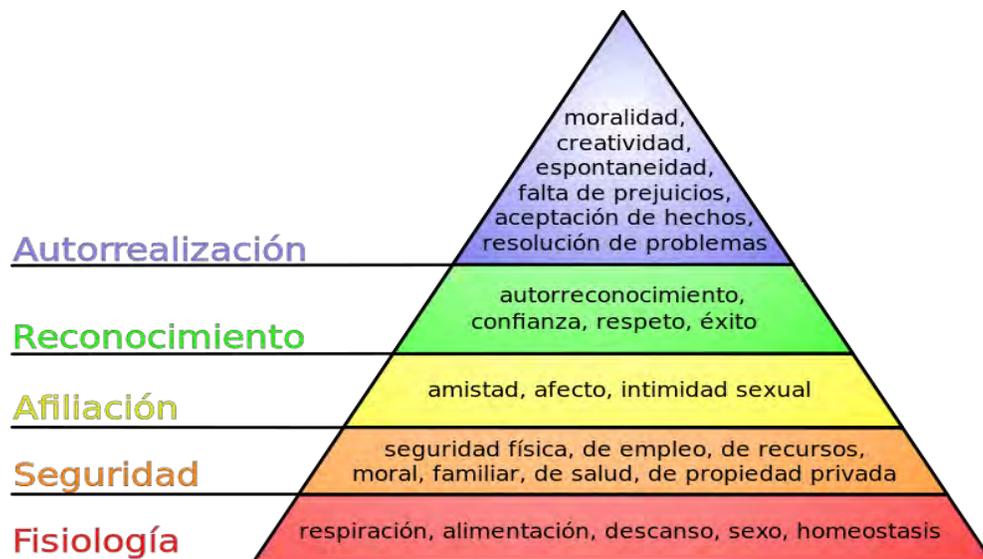
(2002:146) menciona que no necesariamente llegarán obligadamente a tener todas las demás, ya que depende muchas veces de los productos existentes en los mercados de cada país, dejando de igual forma el nivel de bienestar económico de la sociedad como un factor clave.

“Cabe mencionar que en muchos casos hay individuos que sacrifican la satisfacción de necesidades de orden menor con el fin de satisfacer necesidades superiores”(Arellano,2002:147), pero este mismo autor menciona que “las necesidades básicas aparecen desde el nacimiento y mayormente “deben ser las que tengan mayor relevancia en las actividades del individuo” (Arellano,2002:147).

### ***Diagrama 2.1 Pirámide de Maslow.***

Elaboración Wikipedia.

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg)



Seguidamente se presenta de manera general pero concisa cada uno de los tipos de necesidades.

- **Necesidades de Fisiología:** Las también llamadas necesidades básicas o fundamentales, buscan satisfacción inmediata, sin su satisfacción la vida es imposible. “Muchas de esas necesidades son poco evidentes, y dada su satisfacción permanente y casi automática, la mayoría de las personas le

dan poca importancia, pero en realidad resultan más numerosas e importantes de lo que normalmente se cree” (Arellano,2002:149).

- **Necesidades de seguridad:** A partir de ésta comienzan las mas conocidas necesidades secundarias o sociales, la de seguridad “se centra en la satisfacción a futuro y generalmente se vincula con la seguridad física y económica” (Arellano,2002:165), como menciona Schiffman (2001:80) “la necesidad de seguridad se convierte en la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor”.
- **Necesidades de afiliación:** Ésta necesidad social busca satisfacer la necesidad que tienen los individuos en cuestión de relaciones humanas con otros individuos como menciona Schiffman (2001:80), mayormente las personas buscan sentirse queridos por otras personas, se abre el interés por querer pertenecer a un cierto grupo social y consumen ciertas cosas muchas veces solo para asegurar protección a ese grupo como indica Arellano (2002:168).
- **Necesidades de reconocimiento:** Arellano (2001:169) menciona que estas necesidades son tan comunes en la raza humana y que “corresponden al deseo de ser admirado, impulsa a mostrar superioridad o dominación sobre los demás”.
- **Necesidades de Autorrealización:** De acuerdo a Arellano (2001:171) esta necesidad es “evidente sólo en algunas personas, implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. Parte de que la persona tiene un potencial no desarrollado que busca completar”.

Dentro de las necesidades fisiológicas, se encuentra la necesidad básica de la alimentación como se menciona anteriormente es una necesidad de la cual su insatisfacción puede llevar al hombre o hasta cualquier vivo a la muerte.

La necesidad de alimentación posiblemente sea la más importante de las necesidades que todo individuo necesita satisfacer, Arellano (2001:152) menciona que esta necesidad se divide en dos: sed y hambre.

- **Sed:** Hace referencia a la necesidad de ingerir líquidos (Arellano,2001:153), el autor menciona que esta necesidad es más urgente que la del hambre.
- **Hambre:** Es cubrir la necesidad que el hombre tiene de ingerir sólidos, sustancias que se agrupan tanto en grasas como en proteínas y vitaminas. Los alimentos “contienen un nivel de líquidos por lo tanto puede satisfacer” (Arellano,2001:153) al mismo tiempo estas dos necesidades; el hambre y sed.

La alimentación como concepto hace referencia a la actividad o “el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir”<sup>1</sup>.

Anteriormente en la prehistoria, especialmente en la época Paleolítica los individuos eran nómadas lo cual se entiende que se trasladaban de un lugar a otro donde hubiera una caza regular, se abastecían de alimentos a través de la recolección de frutos y vegetales silvestres y de animales caídos en trampas que ellos mismos organizaban, sus comidas al parecer se ingerían crudas, pero fue con el paso del tiempo y con la aparición del fuego que los antepasados empezaron a “cocinar” sus alimentos<sup>2</sup>, entendiéndose de

---

<sup>1</sup> <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php#ixzz2VGsPdX6N> Información recabada el 4 de junio del 2013.

<sup>2</sup> <http://paseandohistoria.blogspot.mx/2009/02/la-alimentacion-en-la-prehistoria.html> Información recabada el 4 de junio del 2013.

esta forma que tal vez y la forma de consumo no era la mas higiénica pero tal vez si la mas sana al no emplear químicos.

En la época del Neolítico los individuos anteriormente llamados nómadas empiezan a vivir diferentes facetas o experiencias en su vida diaria, ya no hacia falta desplazarse de un lugar a otro en busca de alimentos lo cual da entrada a la sedentarización, aprendieron que la nueva forma de adquisición de víveres se podía hacer en base a unos procedimientos o procesos a los cuales se les da el nombre de agricultura y ganadería<sup>3</sup>, los alimentos en esta época siguen siendo sanos y nutritivos al no usar químicos para su producción y su ingestión, se utilizaba las cuestiones naturales como “secado al sol o salado” para el mantenimiento de la carne, nacen las primeras harinas, panes y bebidas como la cerveza y el vino las cuales son provenientes de fuentes naturales como la miel, agua pura, sales, hiervas y demás<sup>4</sup>, la alimentación se mantuvo de esta forma al paso del tiempo, simplemente con nuevas apariciones de “variedad en colores y sabores”<sup>5</sup> y de necesidades como la seguridad económica, la compra-venta de alimentos, el crecimiento de las poblaciones y diferentes intereses de los gobernantes.

No fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX cuando surge la Revolución Industrial, a causa de mejorar el proceso de industrialización y hacer crecer por ende los intereses económicos, salen a la luz nuevas formas y técnicas de producción, con maquinarias las cuales harían al ser humano un trabajo mas fácil con ayuda de la producción en serie, la Revolución Industrial trajo consigo una demanda excesiva de migración de población del campo a la llamada ciudad, lo cual al paso del tiempo contribuyo a la aparición de clases sociales, el liberalismo, el imperialismo y el comercio internacional<sup>6</sup>.

La mecanización agrícola para acrecentar los alimentos, eliminando hambrunas en las poblaciones, la aparición de la higiene, las medicinas y la producción masiva fueron detonantes que causaron gran impacto al medio ambiente y generaron mayor consumo en

---

<sup>3</sup> <http://paseandohistoria.blogspot.mx/2009/02/la-alimentacion-en-la-prehistoria.html> Información recabada el 4 de junio del 2013.

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Neol%C3%ADtico> Información recabada el 4 de junio del 2013.

<sup>5</sup> <http://www.slideshare.net/alimentosnorma/los-alimntos-a-traves-de-la-historia2> Información recabada el 4 de junio del 2013

<sup>6</sup> <http://www.historialuniversal.com/2010/09/revolucion-industrial.html> Información recabada el 4 de junio del 2013.

los individuos, pero el surgimiento del desarrollo de nuevos sectores productivos como la alimentación “en latas de conserva, químicos, frigoríficos industriales y la pasteurización”<sup>7</sup> fue el detonante para la mala alimentación que los seres humanos adquirieron a través de esta revolución.

A partir del siglo XXI en la Edad Contemporánea las exportaciones e importaciones están en su mayor auge, existen nuevas formas de distribución, los alimentos cada vez están hechos en base a químicos para lograr llevar a la población insumos para sobrevivir, los transgénicos han sido el modelo de cambio para los alimentos que se utilizaban anteriormente y todo esto por las nuevas tecnologías, actualmente el consumo de los individuos es con un gasto mayor hablando económicamente, el factor tiempo hace que el consumidor compre alimentos pre-listos o sea que sean fáciles de preparar, la mujer empieza a entrar al mundo laboral por lo que surge el mayor consumo de comidas fuera de casa, mayor consumo de comida rápida y fría<sup>8</sup>, llena de aditivos, conservantes y colorantes artificiales, estos alimentos industrializados en vez de proteger a los consumidores de las enfermedades los acercan mas a éstas como lo pueden ser la diabetes, alergias alimentarias, enfermedades coronarias y demás<sup>9</sup>.

Pero también se debe tomar en cuenta las grandes destrucciones que todas estas maquinarias, procesos de producción y químicos como pesticidas, fertilizantes y demás causan a los suelos, aire y aguas de ecosistemas, dañando el entorno donde los seres humanos radican. Por estas razones los patrones consumo de alimentos de la población actual esta en proceso de cambio, empiezan a surgir individuos preocupados por el medio ambiente, sobren salen consumidores que empiezan a tener interés por comprar alimentos obtenidos en procesos y empaques que ayuden a la conservación del entorno, y alimentos cada vez mas sanos, nutritivos y naturales para su consumo, volviéndose una búsqueda de alimentos parecidos a los del tiempo pasado: simples, frescos, naturales y sin químicos.

---

<sup>7</sup> <http://roble.pntic.mec.es/cgee0016/4esohistoria/quincena4/textos/quincena4pdf.pdf> Información recabada el 4 de junio del 2013.

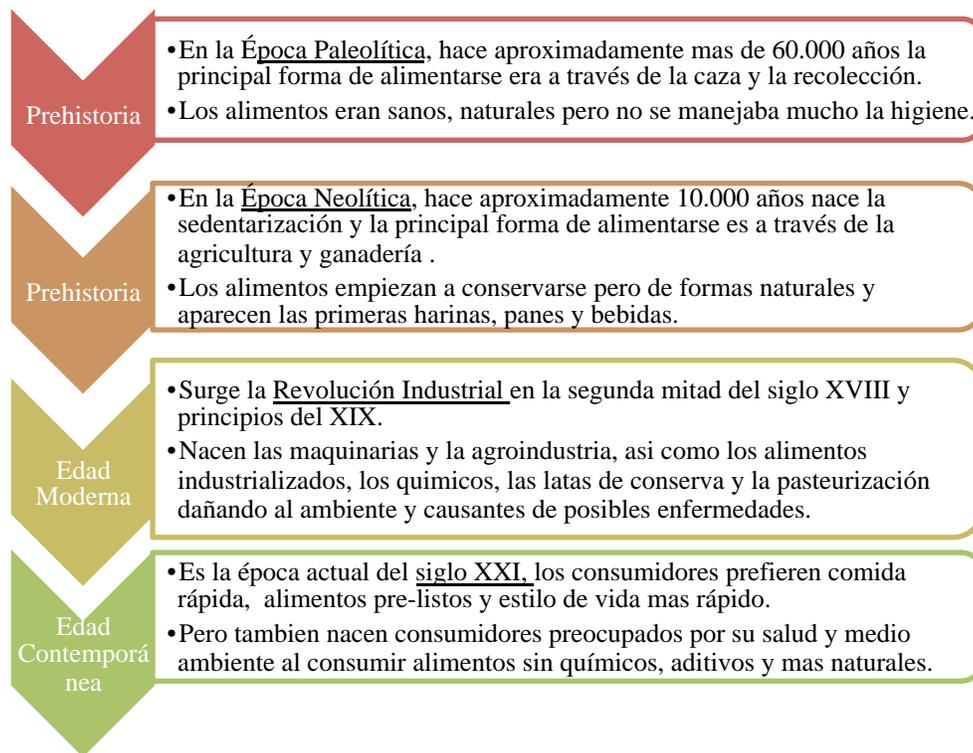
<sup>8</sup> <http://www.slideshare.net/alimentosnorma/los-alimntos-a-traves-de-la-historia2> Información recabada el 4 de junio del 2013

<sup>9</sup> <http://infnutri.blogspot.mx/2009/08/cambios-en-la-alimentacion.html> Información recabada el 4 de junio del 2013.

A continuación se presenta de una forma gráfica los cambios mas importantes en la forma de la alimentación de los seres humanos los cuales servirán para la realización de esta investigación, cabe mencionar que no se presentan todas las etapas y siglos en los que el hombre ha prevalecido en la Tierra, simplemente los mas relevantes al cambio de alimentación.

**Diagrama 2.2 Línea del tiempo al cambio de alimentación del ser humano.**

Elaboración Propia.



Como se muestra a través de la lectura, la alimentación ha cambiado a lo largo del tiempo pero nunca ha dejado de existir, actualmente surge una nueva clase de consumidores, los llamados consumidores ecológicos como se mencionan en el capítulo anterior, para esta investigación se puede mencionar que esta clase de consumidores puede comprar y consumir alimentos más sanos para su salud y su entorno para satisfacer tres de sus necesidades existentes:

- La primera y la más básica, buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas, especialmente la alimentación.

- La segunda para satisfacer su necesidad de afiliación, muchas veces tienden a consumir esta clase de alimentos para pertenecer a un grupo social y sentirse apreciados por otras personas y vuelven esta clase de alimentos una moda en la sociedad.
- Por ultimo para cubrir su necesidad de reconocimiento, ya que al consumir esta clase de alimentos, obtienen una estimación alta hacia ellos mismos y eso los hace sentir bien, generándoles mas confianza y sentimientos de respeto hacia su persona<sup>10</sup>.

La clase de alimentos que los consumidores ecológicos tienden a consumir son los llamados alimentos orgánicos los cuales surgen y salen con mayor fuerza a través de nuevas tendencias que la sociedad genera para obtener una mejoría en su calidad de vida.

### ***2.3 Tendencias en el consumo de alimentos orgánicos.***

Hoy en día se viven cambios o mejorías en los patrones de consumo de los seres humanos causados por ciertos problemas en el planeta los cuales fueron mencionados en el capitulo anterior, afortunadamente el consumidor esta preocupado por su habitad y empieza a ser mas consciente de que puede hacer una importante contribución activa a la protección del medio ambiente al adquirir productos que resulten menos nocivos para el entorno<sup>11</sup> en donde viven.

El individuo actualmente le da mucha importancia a la calidad de los productos a ingerir, empieza a existir una gran apreciación por la delicadeza, el sabor y frescura de los alimentos volviéndose mas exigente en su decisión de compra, no se deja atrás el rol que juega la salud, el cual es un factor que va incrementando<sup>12</sup>, ya que las personas están mas preocupadas por consumir alimentos mas sanos y nutritivos, de los cuales no estén saturados de químicos ni aditivos y hormonas de los cuales puedan contraer efectos secundarios en su salud y de esta forma hacer crecer su calidad de vida, por esta razón la

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow) Información recabada el 4 de junio del 2013.

<sup>11</sup> <http://eva2009.wordpress.com/> información recabada el 25 de febrero del 2013

<sup>12</sup> [http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2013/Noticias/Video\\_CFI/Curcio-Lacaze.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2013/Noticias/Video_CFI/Curcio-Lacaze.pdf) Información recabada el 31 de mayo del 2013.

tendencia de consumo de alimentos orgánicos esta cada vez mas posicionado en la lista de compras del consumidor.

#### ***2.4.1 Alimentos orgánicos.***

Los alimentos orgánicos tienen una destacada participación en la sociedad ya que gracias a esta clase de productos los diversos ecosistemas están recuperando su equilibrio, así como las cadenas alimenticias van adquiriendo mayor energía y vitalidad y por ende mejoran la calidad de vida de los seres humanos.

Cuando se habla del concepto de alimentos orgánicos se debe tomar en cuenta que también son conocidos como ecológicos, los cuales “son productos vegetales, animales o sus derivados que se producen y elaboran con sustancias naturales, en la producción de los alimentos orgánicos no se emplean plaguicidas, fertilizantes, están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, colorantes o saborizantes artificiales y de organismos genéticamente modificados”<sup>13</sup> los también llamados OGM’s, los alimentos orgánicos se producen bajo procedimientos denominados orgánicos, para obtener como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos<sup>14</sup>.

Un aspecto y caso relevante de los organismos genéticamente modificados OGM, es la actual controversia sobre los alimentos transgénicos los cuales son aquellos “a los que se ha introducido en su genoma uno o varios genes procedentes de una especie diferente”<sup>15</sup>, lo cual esta clase de alimentos genera y atiene al principio de precaución para la vida humana, ya que no existe la seguridad necesaria la cual afirme que esta clase de alimentos no afecte la salud de las personas que los consumen, pero de acuerdo a Greenpeace se sospecha que al su consumo puedan provocar ciertas alergias, tumores cancerígenos, o hacernos resistentes a los antibióticos, así como son peligrosos al medio ambiente ya que aumenta el uso de tóxicos en la agricultura y ganadería “provocando

---

<sup>13</sup> <http://factual-services.com.mx/revistafs/sept-oct/28-septiembre-octubre/99-productos.html> Información recabada el 31 de mayo del 2013.

<sup>14</sup> [http://www.esacademic.com/dic.nsf/es\\_mediclopedia/25831/alimentos](http://www.esacademic.com/dic.nsf/es_mediclopedia/25831/alimentos) Información recabada el 31 de mayo del 2013.

<sup>15</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Organismo\\_gen%C3%A9ticamente\\_modificado](https://es.wikipedia.org/wiki/Organismo_gen%C3%A9ticamente_modificado) Información recabada el 31 de mayo del 2013.

perdida de la biodiversidad y ecosistemas, efectos que son irreversibles e imprevisibles”<sup>16</sup>.

Por esta razón los alimentos orgánicos son los mas aptos para el consumidor, de esta forma se obtiene seguridad al máximo de estar ingiriendo alimentos sanos y nutritivos para la salud humana, así como la aportación al medio ambiente, ya que al comprar y consumir estos productos en forma aguda “se alcanza la sustentabilidad de los ecosistemas y la preservación de biodiversidad mexicana y toda la derivación cultural, así como establecer bases sociales para el comercio justo”<sup>17</sup>.

A continuación se presenta una tabla con datos en forma de puntos con lo cual será de mayor facilidad entender el concepto de alimento orgánico y las ventajas que se obtienen al adquirir esta clase de alimentos , la información fue obtenida de la página “Orígenes Orgánicos”<sup>18</sup>.

**Diagrama 2.1 ¿Qué es un alimento orgánico y cuales son sus ventajas al consumirlo?.**

Elaboración propia.

CONCEPTO	VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son aquellos alimentos que se cultivan respetando su proceso de crecimiento natural, con esto sintetizan al 100% los nutrientes del suelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizan una nutrición completa a tu organismo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos libres de fertilizantes, plaguicidas y hormonas, el agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera aun mas vidas y mas cadenas alimentarias, así como</li> </ul>

<sup>16</sup> <http://blogs.20minutos.es/cronicaverde/2009/01/21/aapor-quao-son-peligrosos-alimentos-transgaonicos/> Información recabada el 31 de mayo del 2013

<sup>17</sup> <http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf> Información recabada el 31 de mayo del 2013.

<sup>18</sup> <http://www.origenesorganicos.com/alimentos-organicos/> Información recabada el 31 de mayo del 2013

con la que son regados no están contaminadas, con lo cual respetan la vida del entorno donde se cultivan o crían.	ayudan de forma directa a contrarrestar enfermedades crónicas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contienen saborizantes ni colorantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por lo que ofrecen el sabor y color natural de las frutas y verduras.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contienen alta concentración de antioxidantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ayudan a tener mayor energía y mejor rendimiento en tu vida diaria.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus sistemas agrícolas respetan el entorno y no se utilizan semillas transgénicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su cultivo previene la erosión del suelo y preserva la fertilidad del cultivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuyen a evitar la contaminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contamina el agua, el suelo y el aire los cuales son recursos indispensables para la vida humana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son productos sustentables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya que ayudan ante todo a la conservación de ecosistemas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los campos de cultivo orgánicos conviven con plantas, animales y microorganismos que mueren al utilizar fertilizantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo cual contribuye a preservar la diversidad de las especies.</li> </ul>

Un alimento orgánico lleva por consiguiente un sistema de control en su: “proceso, cosecha, captura, recolección, acarreo, elaboración, preparación, procesamiento, acondicionamiento, identificación, empaque, almacenamiento, transporte, distribución, pesca, comercialización y etiquetado, para sacarlo a la venta como orgánico”<sup>19</sup>, el cual esta a cargo y calificado por la SAGARPA.

<sup>19</sup> <http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf> Información recabada el 31 de mayo del 2013.

Si “todas las comidas orgánicas son naturales, no todas las comidas naturales son orgánicas”<sup>20</sup>, no se deben confundir con los alimentos naturales ya que estos son como su nombre lo indica provenientes de la naturaleza y es aquella en la que en su manufactura no se incluyen colorantes ni algún otro tipo de ingrediente artificial, por ejemplo no pueden existir productos enlatados naturales.

Al consumir productos orgánicos se toma en cuenta y se promueve un punto con gran importancia el llamado comercio justo, ya que al comprar esta clase de alimentos que provienen de canales de distribución directos del campo, se apuesta no solo por la salud física, sino también por lo espiritual y emocional al “hacer justicia por lo social al favorecer siempre los productos locales, evitando en lo posible los costos de transporte y su consecuente el impacto ambiental”<sup>21</sup>.

Lamentablemente el consumo de los alimentos orgánicos en México es una actividad que se ha ido rescatando a lo largo del tiempo en las costumbres de varias de las familias alrededor del mundo. En diversos países como La Unión Europea, Canadá y Estados Unidos este tema es tratado ampliamente, “desgraciadamente en México una limitante es el rezago a la legalización y normalización de estos productos”<sup>22</sup>.

Los consumidores pueden saber si el producto es orgánico por una certificación avalada a nivel mundial, gracias a una etiqueta que “garantiza que el producto se ha creado y elaborado de forma que no perjudique al medio ambiente”<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> <http://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/NoTodaComidaNaturalEsOrganica.pdf> Información recabada el 31 de mayo del 2013

<sup>21</sup> <http://www.revistamundonatural.com/noticia.cfm?n=124#ixzz2UuaeQRpG> Información recabada el 31 de mayo del 2013.

<sup>22</sup> <http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf> Información recabada el 31 de mayo del 2013

<sup>23</sup> <http://www.origenesorganicos.com/alimentos-organicos/> Información recabada el 31 de mayo del 2013.

A continuación se presentan algunos de los sellos internacionales que certifican producción orgánica, de los cuales se pueden encontrar en México.



### ***Conclusión.***

En este segundo capítulo se puede concluir que todos los consumidores consumen gracias a ciertas motivaciones, las cuales nacen de necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Se puede entender que el consumo de productos alimenticios es una necesidad básica que los seres humanos no pueden dejar de hacer, ya que al momento de su insatisfacción los puede llevar hasta la muerte.

Por tal motivo la población se empieza a preocupar por su alimentación, lo cual se hace notar a partir del siglo XIX en la edad Contemporánea, de los cuales se pudo observar el cambio por una alimentación mas sana con el medio ambiente y la salud a comparación de la época de la Revolución Industrial, lo cual deja observar que la población empieza a tomar una actitud por querer alimentarse como en el pasado, en una forma mas natural, mas sana y con menos químicos.

Surgen nuevas tendencias por el cuidado de la salud humana y el cuidado del medio ambiente, de la cual se mencionan los alimentos orgánicos, que son los alimentos correctos para mantener la mejor calidad de vida posible a los individuos que los consumen y evitar el deterioro ambiental.

### ***Bibliografía capítulo II:***

Arellano, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México, D.F.

Seoáñez, Mariano. (1998). *Medio Ambiente y desarrollo: Manual de gestión de los recursos en función del medio ambiente*. Ediciones Mundi-Prensa. España, Barcelona.

Schiffman, León. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. México, Edo. de México.

### ***Fuentes electrónicas capítulo II:***

Alvarado, José Eduardo. (2007). *El poder de las etiquetas, diagnostico sobre el etiquetado en México*. Disponible en:  
<http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf> Consultado el 31 de mayo del 2013.

Cursio, Natalia. *Oferta y tendencias de consumo de productos orgánicos en Japón*. Disponible en:  
[http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2013/Noticias/Video\\_CFI/Cursio-Lacaze.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2013/Noticias/Video_CFI/Cursio-Lacaze.pdf) Consultado el 31 de mayo del 2013.

Definición ABC. (2007). *Definición de alimentación*. Disponible en:  
<http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php#ixzz2VGsPdX6N> Consultado el 4 de junio del 2013.

Diccionario Médico. (2010). *Alimento natural*. Disponible en:  
[http://www.esacademic.com/dic.nsf/es\\_mediclopedia/25831/alimentos](http://www.esacademic.com/dic.nsf/es_mediclopedia/25831/alimentos) Consultado el 31 de mayo del 2013.

El consumidor ecológico. *Características*. Disponible en:  
<http://eva2009.wordpress.com/> Consultado el 25 de febrero del 2013.

Geografía e historia. *La revolución Industrial*. Disponible en:  
<http://roble.pntic.mec.es/cgee0016/4esohistoria/quincena4/textos/quincena4pdf.pdf> Consultado el 4 de junio del 2013.

Hernández, Eduardo. (2013). *Productos orgánicos, oportunidad de negocio en México*. Disponible en: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sectores-productivos-de-mexico/agropecuario/productos-organicos-oportunidad-de-negocio-en-mexico/> Consultado el 31 de mayo del 2013.

Historia Universal. (2011). *Revolución Industrial*. Disponible en: <http://www.historialuniversal.com/2010/09/revolucion-industrial.html> Consultado el 4 de junio del 2013.

Kassiopea. (2009). *La alimentación en la prehistoria*. Disponible en: <http://paseandohistoria.blogspot.mx/2009/02/la-alimentacion-en-la-prehistoria.html> Consultado el 4 de junio del 2013.

Olivos, Lorena. (2009). *Cambios en la alimentación*. Disponible en: <http://infnutri.blogspot.mx/2009/08/cambios-en-la-alimentacion.html> Consultado el 4 de junio del 2013.

Reardon, Joseph. *Diferencias entre comida natural y comida orgánica*. Disponible en: <http://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/NoTodaComidaNaturalEsOrganica.pdf> Consultado el 31 de mayo del 2013.

Rivera, Rocío. (2011). *Productos orgánicos y su efecto social*. Disponible en: <http://factual-services.com.mx/revistafs/sept-oct/28-septiembre-octubre/99-productos.html> Consultado el 31 de mayo del 2013.

Robles, Arturo. (2011). *Comportamiento del consumo de alimentos en el ciclo de vida de los hogares: México y Sonora, 2008*. Disponible en: [http://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/huescas/6309\\_AnalisisE.pdf](http://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/huescas/6309_AnalisisE.pdf) . Consultado el 31 de mayo del 2013.

Rojas, Norma. *Los alimentos a través de la historia*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/alimentosnorma/los-alimntos-a-traves-de-la-historia2> Consultado el 4 de junio del 2013

Wikipedia. (2013). *Neolítico*. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neol%C3%ADtico> Consultado el 4 de junio del 2013.

Wikipedia. (2013). *Organismos Genéticamente modificados*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Organismo\\_gen%C3%A9ticamente\\_modificado](https://es.wikipedia.org/wiki/Organismo_gen%C3%A9ticamente_modificado) Consultado el 31 de mayo del 2013.

Wikipedia. (2013). *Pirámide de Maslow*. Disponible en: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg) Consultado el 3 de junio del 2013.

Wikipedia. (2013). *Pirámide de Maslow*. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow) Consultado el 4 de junio del 2013.

### **CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este capítulo se presenta de manera sencilla la metodología de la investigación que se utilizará para alcanzar los objetivos planteados en la exploración del tema de interés.

Se hace referencia a los instrumentos, procedimientos y características de los participantes de este estudio, así como la proporción de las guías de análisis y recolección de datos que tendrán como fin a la respuesta de la investigación.

#### ***3.1 La investigación cualitativa.***

Para comprobar la hipótesis se aplicará un tipo de estudio con enfoque estratégico lo cual permitirá identificar las características y estructura del mercado objetivo: los consumidores ecológicos.

De igual forma el tipo de investigación a realizar será de tipo exploratoria o formativa, la cual adopta los estudios cualitativos, considerándolo como estudio motivacional basado en técnicas de la psicología y la antropología o etnografía<sup>1</sup>.

La investigación cualitativa se utiliza como método principal de recopilación de datos en una investigación exploratoria, el cual consiste en explicar, descubrir y comprender los motivos, creencias, actitudes y las razones de determinados comportamientos de los individuos; obteniendo de esta forma respuestas amplias y profundas sobre lo que piensan las personas y cuales son sus sentimientos<sup>2</sup>; ya que a través de ellos se busca entender e interpretar el por qué y el cómo de la toma de decisiones de compra.

Las dos clasificaciones preponderantes para los procedimientos de la investigación cualitativa son las sesiones de grupo y las entrevistas de profundidad.

---

<sup>1</sup> [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci_arttext) Información recabada el 24 de abril del 2013.

<sup>2</sup> <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Descubra%20sus%20Sentimientos.PDF> Información recabada el 24 de abril del 2013.

Las sesiones de grupo o “Focus Group” conocido en el idioma inglés, es una técnica que consiste en un entrevista o taller realizado por un moderador capacitado con el tema de interés, el cual va dirigido a un grupo pequeño de 6 a 10 personas coordinadas y analizadas<sup>3</sup>, cabe mencionar que el numero de personas puede variar y ser mas pequeños de acuerdo a la decisión del investigador y del fin establecido, ya que “con los grupos grandes se obtienen más ideas y con los grupos pequeños se profundiza más en el tema”<sup>4</sup>, estas personas son previamente analizadas a través de filtros, el cual consiste en “cuestionarios breves que se aplican a los participantes antes de una sesión. Su finalidad es conocer si cubren el perfil deseado” (Benassini, 2009:83), para que de esta forma se permita una verdadera comunicación e intervención por parte de todos sus integrantes, como menciona Benassini (2009:72).

El propósito principal de la sesión de grupo “es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre el tema de interés” (Malhotra, 2004:139), se realiza en un ambiente amplio y en una atmosfera informal y relajante para generar comentarios espontáneos, durante un tiempo de duración de una a tres horas, el cual se registra cada movimiento, expresión y comentario con cintas de video y audio.

Las entrevistas a profundidad o entrevistas exhaustivas de igual forma que en la sesión de grupo, es una medida de obtener información clara y profunda “sobre motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema” (Malhotra, 2004:147), del cual la única diferencia es que son realizadas de persona a persona.

Esto es causado ya que muchas veces en la investigación se requieren perfiles de personas muy exigentes y especiales, los cuales son muy difíciles de obtener en una sesión de grupo<sup>5</sup> o simplemente se necesita información exacta que solo puede ser

---

<sup>3</sup> <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Descubra%20sus%20Sentimientos.PDF> Información recabada el 24 de abril del 2013.

<sup>4</sup> [http://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/grupos\\_focales.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html) Información recabada el 12 de junio del 2013.

<sup>5</sup> <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Descubra%20sus%20Sentimientos.PDF> Información recabada el 24 de abril del 2013.

obtenida a través de “informantes clave” ya que son personas que han pasado por ciertas experiencias en la vida o particularmente son profesionales en el tema de interés<sup>6</sup>.

Benassini (2009:68) menciona que las entrevistas a profundidad se llevan a cabo con un entrevistador que logra una conversación cara a cara con el entrevistado, el cual permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional.

Se requiere tan solo de 30 minutos a mas de una hora para realizar el interrogatorio, en un ambiente tranquilo e informal (Malhotra:2004:147), el cual se registre la información a través de audio y video, para después ser analizadas.

**Diagrama 3.1 Clasificación de los procedimientos mas preponderantes de la investigación cualitativa.**

Elaboración propia.



<sup>6</sup>[http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44\\_lec\\_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf) Información recabada el 24 de abril del 2013.

### **3.2 La investigación participativa.**

La investigación participativa o también llamada Investigación Acción-Participativa es una metodología que proviene de la psicología y se refiere a la forma de trabajar una investigación a través de grupos de personas, ya que al trabajar de esta forma se crean cambios psicológicos y sociales “promoviendo que las poblaciones rescaten su saber y lo desarrollen y/o transformen” (López,2003:18).

Se realiza la Investigación Acción-Participativa con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de una población, “fomentando su participación en los procesos colectivos de aprendizaje” (López,2003:25 )para que de esta forma los sujetos dejen de ser simplemente observados para asumir un papel protagónico, activo en la investigación y no como objeto de estudio.

La meta es lograr que la población vaya adentrándose y formando parte del proceso de la investigación ya que “todos tienen el derecho a ser sujetos de historia, o sea sujetos de los procesos específicos”<sup>7</sup> que ayudaran a resolver sus problemas, necesidades o a planificar su vida de una mejor forma a través del diálogo, compartiendo, debatiendo y extendiendo al otro saberes particulares.

El investigador o animador forma una parte importante durante el proceso de investigación, sin embargo solo toman el rol de “apoyo metodológico”; lo cual hace referencia que sirven de impulso con los grupos, dejando que la población por si sola desarrolle la acción. (López,2003:57)

En una forma general el ámbito de la Investigación Acción-Participativa parte de las siguientes categorías, con información de López (2003:33).

---

<sup>7</sup><http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar/galardon/docs/Investigaci%C3%B3n%20Acci%C3%B3n%20Participativa.pdf> Información recabada el 26 de abril del 2013.

**Diagrama 3.2 Categorías de la Investigación Acción-Participativa.**

Elaboración propia.



La investigación Acción-Participativa comprende las siguientes características las cuales “pueden servir para comprender mejor su naturaleza y definirla como un proceso investigativo ubicado en una situación concreta y que busca un cambio efectivo en diferentes ámbitos”<sup>8</sup>.

- Se encarna en grupos de personas.
- Los investigadores no trabajan con grupos artificiales compuestos de individuos aislados socialmente, si no con grupos reales dentro de su contexto habitual.
- Tiene interés en apoyar el proceso de transformación del nivel de vida de una población.
- La población no es objeto de estudio sino el sujeto de la investigación.
- Es una experiencia concreta (no una simple simulación) que se inscribe en un mundo real y no solamente en el pensamiento.

<sup>8</sup> <http://www.rioei.org/deloslectores/3390Oliveira.pdf> Información recabada el 26 de abril del 2013.

### ***3.3 Diseño de la investigación, instrumentos y procesos.***

Para llevar a cabo esta investigación, se toma en cuenta el diseño de investigación no experimental; la cual es una forma sistemática y empírica en la que el investigador no posee control directo con las variables independientes ya que estas no se manipulan porque ya han sucedido<sup>9</sup>.

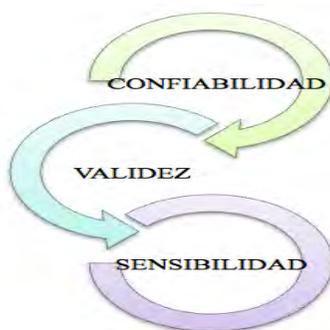
Dentro del diseño de la investigación no experimental se toma la clasificación de diseño de la investigación exploratoria la cual tiene como propósito forjar un panorama amplio y general del momento, generando al investigador los conocimientos necesarios ante la situación; ya que aclara y define la naturaleza de un problema como menciona Zikmund (1998:126) “que permite que el estudio sea el mas completo posible” (Benassini,2009:47), generando la hipótesis de acuerdo al conocimiento de la realidad del entorno que se quiere conocer.

La investigación exploratoria brinda mayor comprensión de comportamientos por parte de los individuos, por ende arroja datos cualitativos que son explicados anteriormente en el (Capítulo 3, subtema 3.1).

De acuerdo a Hernández (2006:277) los instrumentos de medición y recolección de datos para registrar las variables que el investigador tiene en mente son la observación y la entrevista combinados ya que cuentan con los requisitos y criterios necesarios para evaluar la medición.

#### ***Diagrama 3.3 Criterios principales para evaluar la medición.***

Elaboración propia.



<sup>9</sup> [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disenio\\_investigacion/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disenio_investigacion/p11.htm) Información recabada el 26 de abril del 2013.

Un instrumento de medición en la investigación debe contemplar y contener los aspectos señalados en el diagrama 3.3 para recolectar información, los cuales se explican a continuación:

#### CONFIABILIDAD

- De acuerdo a Zikmund (1998:334) la confiabilidad hace referencia "cuando el resultado del proceso de medición es reproducible", lo cual quiere decir que mientras mas consistente sea un resultado, menos errores presenta y mas confiable es.

#### VALIDEZ

- Aborda la situación de que si una medida mide en realidad lo que se debe de medir. En este caso "medida" hace referencia a la "medida de actitudes". Se debe de "medir" lo que en verdad se esta buscando ya que sino se hace surgirán problemas a la hora de interpretación de datos. (Zikmund,1998:335)

#### SENSIBILIDAD

- Zikmund (1998:338) hace referencia a la sensibilidad "como a la capacidad que tiene el instrumento para medir con exactitud la variación de los estímulos o las respuestas".

Estos criterios aplican con claridad a la investigación de tipo cuantitativa y es necesario diferenciarlos de los procesos de carácter cuantitativos.

La investigación cualitativa debe cumplir con ciertos criterios de calidad para lograr un estado máximo de validez, los cuales hacen referencia al "diseño de la investigación y la recolección de los datos, al análisis de los mismos y a su elaboración pero sobre todo a la presentación de los resultados"<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup><http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Dise%C3%B1o%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

Los criterios de calidad son los siguiente<sup>11</sup>:

- **Densidad:** es decir, la inducción del máximo de detalles posibles tanto en la recolección como en el análisis de los datos.
- **Profundidad:** hace mención a la intensidad de la recolección y el análisis de los datos como efecto de las diferentes perspectivas y versiones sobre el fenómeno o problema de estudio.
- **Utilidad:** se refiere a la estrecha relación con los criterios de complejidad y apego a los datos empíricos que subrayan en conjunto la relevancia social que puedan tener los resultados de la investigación.
- **Transparencia:** la manera en que se obtuvieron los resultados de la investigación.
- **Contextualidad:** la explicitación del contexto de producción de los datos y resultados.
- **Intersubjetividad:** lo cual se supone que la investigación cualitativa se realiza siempre en equipos de investigación permitiendo la inclusión de variadas perspectivas.
- **Pertinencia:** que los resultados siempre son relativos a una realidad determinada (que incluye al objeto, campo y metodología de estudio) y, por lo tanto, deben dar cuenta de ella.
- **Generatividad:** que se refiere al valor de los resultados de la investigación cualitativa en tanto generan maneras alternativas y novedosas de comprender un fenómeno dado.

La observación consiste “en un proceso sistemático de registro de los patrones de comportamientos de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos” (Zikmund,1998:250), es una forma de entender ciertas conductas de los individuos que muchas veces son reflejadas en acciones físicas (movimientos), permitiendo obtener información independiente de la disposición de las personas observadas tengan de

---

<sup>11</sup><http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Dise%C3%B1o%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

proporcionar, permitiendo una visión de alto grado de naturalidad<sup>12</sup>, cuando se usa este método se evita que las personas mientan, ya que se puede observar y darse cuenta cuando esto sucede (Benassini, 2009:66).

Los sujetos están consientes de la presencia del observador, ya que este juega el papel de animador, lo cual se convierte en una observación visible, el cual el investigador o animador ejerce sus sentidos como la vista, oído, sentidos kinestésicos, cenestésicos, etc.... (Zikmund,1998:251).

Este instrumento va adoptando confiabilidad y mayor valides de acuerdo a la coincidencia o concordancia en los registros de los observadores que se encuentren en el momento del evento o sesión; del cual se entiende que mientras mas claros y específicos sean los registros de los criterios de observación, habrá mayor coincidencia; de lo cual mientras mas ambiguos sean se tendrá una menor coincidencia<sup>13</sup>.

La entrevista es un encuentro entre dos o mas personas con el propósito de debatir o conocer un tema establecido previamente<sup>14</sup>, como instrumento en una investigación es altamente viable, valioso y útil, ya que recaba información actual que puede no encontrarse en publicaciones o en investigaciones pasadas, esto dependiendo del tipo de enfoque que se le otorgue<sup>15</sup>.

La validez de la entrevista está unida al control de la información, lo cual se entiende que la información recabada en una entrevista proviene de la boca del entrevistado, si este individuo es realmente la persona indicada, si se confía en su “buena voluntad, sinceridad y deseo de responder”<sup>16</sup> se puede controlar la información que ofrece y por ende entregar validez a éste instrumento.

---

<sup>12</sup>[https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU\\_GjdgYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU_GjdgYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1) Información recabada el 26 de abril del 2013.

<sup>13</sup>[https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU\\_GjdgYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU_GjdgYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1) Información recabada el 26 de abril del 2013.

<sup>14</sup> <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325393> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

<sup>15</sup> <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

<sup>16</sup> <http://www.partehartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf> Información recabada el 21 de mayo del 2013.

Por el objetivo planteado anteriormente se hace realce a la entrevista de investigación social, ya que el objetivo de ésta es “conseguir datos de alguna problemática social que sirvan para una investigación”<sup>17</sup>.

Dentro de las clases de entrevistas se toma en cuenta la no estructurada ya que “se deja mayor libertad a la iniciativa de la persona interrogada y al investigador, tratándose en general de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación”<sup>18</sup>.

En la investigación actual se lleva a cabo el instrumento de entrevista complementada con la observación, esto a través de los dos métodos mas populares y particulares las entrevistas a profundidad y los grupos focales conceptualizados anteriormente.

Es de suma importancia realizar los “Focus Group” en una investigación cualitativa por encima de otras técnicas de recolección de datos por varias razones como lo menciona Malhotra (2008:164):

- “Dan lugar a opiniones de personas que creen que no tienen nada que decir y aseguran que los miembros se involucren en un proceso de cambio”<sup>19</sup>.
- Produce Sinergia ya que al reunir a un grupo de personas “se produce una gama mas amplia de información, cimientos e ideas”.
- Se produce un efecto de amplificación de respuesta, ya que una sola persona puede disparar una reacción en cadena con los demás participantes.
- Existe una fuerte estimulación por parte del moderador hacia los participantes, ya que mientras mas se adentren al temas, el interés va aumentando y “los participantes desean mas expresar sus ideas y sus sentimientos.”
- Los participantes son elegidos con anticipación ya que deben contar con ciertas características homogéneas las cuales producen una sensación de confianza y seguridad a la hora de las actividades.

---

<sup>17</sup> <http://2c-cumbres.webnode.mx/products/%C2%BFque%20es%20una%20entrevista/> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

<sup>18</sup> <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325393> Información recabada el 20 de mayo del 2013.

<sup>19</sup> [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf) Información recabada el 20 de mayo del 2013.

- Al no exigir a los participantes que respondan preguntas específicas, sus respuestas son de forma espontánea lo cual conlleva a proporcionar puntos de vista e ideas exactas.
- Las sesiones de grupo contemplan a observadores, los cuales son de suma importancia ya que al comparar sus anotaciones con las ideas del moderador y la grabación se puede llegar a formar un fuerte lazo de validez y confiabilidad de datos recolectados.
- El Focus Group por no ser estructurado tiene un alto grado de flexibilidad lo cual permite tener una fuerte profundidad en el tema.
- Al ser realizada en forma grupal, la recolección y análisis de datos se lleva de forma rápida.

Al igual que las sesiones de grupo, las entrevistas a profundidad con informantes clave son de gran ayuda, cuentan con una serie de ventajas las cuales hacen reforzar el trabajo de investigación cualitativa y hacen llegar de una forma válida y confiable al objetivo planteado en la indagación del tema.

De acuerdo a Hair (2004:217) las ventajas y beneficios que ofrecen las entrevistas a profundidad son las siguientes:

- Se obtiene un alto grado de flexibilidad al recolectar los datos ya que los investigadores pueden reunir una amplia variedad de datos sobre el tema de interés.
- Es la forma más viable de obtener no solo las respuestas a las preguntas planteadas por el investigador, “sino también en lo referente a las actitudes, motivaciones, sentimientos y opiniones” que se fundan a través de las respuestas de los sujetos.
- Se obtiene el beneficio de la gran cantidad de datos detallados acerca del tema de estudio.
- Al sentirse cómodos los sujetos “revelan de buena gana sus pensamientos más íntimos.”

De acuerdo a lo señalado anteriormente se puede indicar de la siguiente forma el conjunto de etapas o pasos a realizar para el procedimiento de la investigación, con la

cual se construirá el camino para llegar a la conclusión final validando o no la hipótesis planteada en la investigación.

### ***Diagrama 3.4 Proceso de investigación.***

Elaboración propia.



#### **Etapa 1: Definición del problema y su enfoque.**

En esta primera etapa como su nombre lo indica se define el problema, es identificar la causa y el propósito del estudio a realizar, recaba toda la información efectuando los antecedentes, la información que se necesita y la forma en como se utilizará para la toma de decisiones, de igual forma se lleva a cabo el marco teórico y referencial, preguntas de investigación e hipótesis como menciona Malhotra (2008:10).

#### **Etapa 2: Diseño de la investigación.**

Se expone con detalles la forma y procedimientos que se utilizarán para obtener la información requerida y necesaria, se diseña un estudio que ponga a prueba la hipótesis planteada, se definen las variables para la medición, así como la cuestión de la forma en como se obtendrán los datos de los sujetos participantes (Malhotra,2008:11).

#### **Etapa 3: Trabajo de campo.**

En una forma breve es planificar y realizar la recopilación de datos a través de los sujetos de investigación (Malhotra, 2008:11).

#### **Etapa 4: Análisis de datos.**

Es el análisis de los datos para obtener información del problema de la investigación, a través de cintas de videos o evidencias escritas que hayan dejado los participantes que son los sujetos en el trabajo de campo (Malhotra, 2008:11).

#### **Etapa 5: Elaboración y presentación de resultados.**

Conlleva a la parte final del proceso, el cual consiste en presentar los resultados obtenidos en el trabajo de campo a través de informes donde se presente de forma comprensible la información recopilada (Malhotra, 2008:11).

### ***3.4 Criterios de aplicación.***

#### ***a) FOCUS GROUP***

Considerando las características de la investigación cualitativa, en particular a que no tiene una propiedad predictiva sino exploratoria, se trabajará con tres grupos de 5 a 6 personas quienes tienen que reunir el siguiente perfil de acuerdo a las variables socio-demográficas y psicográficas presentadas a continuación:

#### ***Variables socio-demográficas***

##### **SEXO**

- Una distribución pareja en género. Se realizará el “Focus Group” a personas del mismo género por igual, para tener opiniones claras y comparadas entre hombres y mujeres, aunque se le dará mayor énfasis a las mujeres ya que se dice que “las mujeres participan más en actividades voluntarias de protección del medio ambiente” (Fraj:2002:115), por consiguiente se tendrá un grupo foco con mujeres jóvenes y otro con mujeres adultas para hacer una comparación en sus respuestas obtenidas de preguntas dirigidas hacia el consumo en casa, al final también se tendrá una sesión con hombres jóvenes los cuales su sesión estará dirigida hacia el consumo fuera de casa para que de esta forma se pueda analizar y poder observar su perspectiva ecológica al momento de consumir en establecimientos fuera de casa.

## EDAD

- Tener entre 22 a 26 años de edad. Los consumidores ecológicos son “individuos que les gusta el riesgo de experimentar, probar cosas nuevas y diferentes” (Cabrera:2005:114) y a esta edad es muy común que los jóvenes tengan adoptadas estas características. De acuerdo a Fraj (2002:115) “La gente mas joven muestra mas interés sobre los principios medioambientales.” Sin embargo para poder analizar y comparar opiniones el grupo foco con mujeres adultas se contara con la edad de 40 a 50 años de edad.

## INGRESOS

- Tendrá que ser una persona que obtenga ingresos para que ésta tome sus propias decisiones de compra para que nadie mas intervenga con otros criterios personales de consumo y pueda libremente y conscientemente guiar sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, “lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma” (Vicente:2003:27).

## ZONA DE RESIDENCIA

- “Se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos frente a los rurales”(Vicente:2003:35). Por esta razón se realizará la selección a personas de Chetumal, Quintana Roo, así por el interés de determinar que si existen jóvenes específicamente en esta ciudad con la tendencia de consumir no solo alimentos sino también otros productos orgánicos.

## EDUCACIÓN

- La educación es primordial así que el participante deberá tener un trabajo formal o pertenecer a alguna institución de educación superior ya que “las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases” (Fraj:2002:115). Así como los individuos con un trabajo formal ya que esto se relaciona con el valor de la responsabilidad y

compromiso (actitud de intención) lo que hace que los individuos que presenten ciertos sentidos de estos valores son más propensos a desarrollar comportamientos ecológicos como menciona Aguirre (2003:47).

#### NIVEL SOCIOECONÓMICO

- El sujeto deberá contar con un nivel socioeconómico medio alto o alto, de acuerdo a la clasificación AMAI entrarían en la clasificación C+ y A/B ya que se dice que “conforme aumenta el estatus del consumidor también lo hace la costumbre de adquirir productos ecológicos” (Cabrera:2005:14) y en algunos casos se manifestará pagar un mayor precio por esta clase de productos, por ende necesitan tener un alto nivel adquisitivo.

#### *Variables psicográficas:*

##### ESTILOS DE VIDA

- El estilo de vida de los participantes será orientado hacia la sociología, lo cual quiere decir, que dependerá de la forma en como viva la persona.

Será un individuo que no viva de una forma aislada, sino que conviva con familia y amigos. Se dice que “las personas que viven una vida social colectiva valoran la calidad de vida, lo que hará que el individuo tome una personalidad ecológica” (Fraj:2002:35), esto de acuerdo con la “teoría de los rasgos” mencionado anteriormente en el capítulo uno.

Una vez identificados los individuos participantes se desarrollará el primer taller participativo con mujeres jóvenes, para posteriormente hacerlo con el segundo con mujeres adultas y concluir con esta etapa con el taller de hombres jóvenes.

En la siguiente guía de análisis de Focus Group se explica la forma en que se va trabajar y los resultados que se esperan o se quieren lograr en los talleres de mujeres jóvenes y adultas.

**Guía de análisis, FOCUS GROUP: La tendencia del joven consumidor ecológico. El futuro de las nuevas empresas de alimentos.**

**PREÁMBULO (--min.)**

Es la introducción al taller o sesión, dentro del cual el moderador tiene como objetivo entablar una relación de confianza con los participantes, así como de percatarse que el ambiente donde se realice la sesión sea ameno, relajante y cómodo para los partícipes.

PREGUNTA O ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO.
-Servir comestibles y bebidas. (combinación de productos orgánicos con los no orgánicos.)	Observar la reacción física que adquieren los participantes con los alimentos y bebidas antes y después de realizar la actividad.
-Preguntas al grupo sobre el lugar y comodidad.	Respuesta positiva o negativa del lugar y hacer los cambios si es necesario antes de empezar de lleno con la actividad.
-Tema a discutir.	Se estará tocando el tema: del consumo de alimentos en su vida diaria.
-Grabación audio/video.	Acuerdo o desacuerdo de los participantes para que se grabe el ejercicio.
-Introducción .	Presentación del moderador y de participantes para romper el hielo.

**RUTINA DIARIA (--min.)**

Tiene como finalidad obtener información y evidencias escritas y reales sobre la realización de actividades de los participantes en su vida cotidiana, lo que ayudará a identificar en que momento del día consumen alimentos, el lugar, la forma y el por qué son consumidos.

ACTIVIDAD A REALIZAR	RESULTADO ESPERADO.
-EJERCICIO MENTAL: Concentración de los participantes cerrando los ojos recordando todo lo que hacen diariamente mientras reciben por parte del moderador explicación sobre la rutina diaria. Nota: Antes de que abran los ojos el moderador junto con el quipo de trabajo reparte lápiz y papel a cada uno de los integrantes.	Que los participantes se concentren y hagan memoria de cada una de las actividades realizadas normalmente todos los días.
-EJEMPLO DE RUTINA DIARIA: Mostrar proyección de la rutina que normalmente se hace en la semana del moderador, este como ejemplo para los participantes.	Que cada uno de los participantes tenga una idea de cómo realizar la actividad.
-INSTRUCCIONES: Después de haber visto el ejemplo, planteen un mapa mental sobre las actividades que mayormente realizan en la semana, desde que te levantas hasta cuando te acuestas a dormir.	Realización de hoja de rutina semanal.

## ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA (--min.) objetivo 2

Su propósito es responder a uno de los objetivos específicos de la investigación, identificando que alimentos prefieren consumir los participantes cuando están tanto dentro como fuera de casa y las razones por las cuales optan por consumirlos.

ACTIVIDAD O PREGUNTA	RESULTADO ESPERADO.
<b>-ACTIVIDAD: Marquen toda aquella actividad donde consuma alimentos. (ya sea desayuno, cena, antojo, etc....)</b>	Conocer en que momento del día el participante consume alimentos.
<b>¿Dónde mayormente realizan la actividad de consumo de alimentos?</b>	Saber si realizan la actividad fuera o dentro de casa...
<b>PREGUNTA SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON FUERA DE CASA: ¿Los alimentos que consumes fuera de casa los preparan en casa o son comprados fuera? ¿Por qué?</b>	Saber si los alimentos que son consumidos fuera de casa, son comprados en el mismo establecimiento donde son consumidos o elaborados en la propia casa y las razones por las cuales lo prefieren.
<b>Cuando están en casa ¿qué tipo de comida consumen y prefieren?</b>	Saber que alimentos son de su preferencia (los congelados, la comida casera, comida rápida o de la negocios ya sea cocina económica.)
<b>¿Por qué?</b>	Saber la razón por la cual compran cierta clase de alimentos.

## ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA DE COMPRA (--min.) objetivo 3

La intención de esta sección, es identificar los establecimientos de preferencia para la compra y consumo de alimentos en los participantes, contestando los motivos por los cuales compran en dichos establecimientos y si existe la intención de compra en cada una de las personas a participar de asistir a diferentes establecimientos a realizar sus compras y por qué lo hacen.

ACTIVIDAD O PREGUNTA	RESULTADO ESPERADO	PLAN B
<b>VIDEO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA: Ahora les pido su mas atenta atención al siguiente video.</b>	Que los participantes sientan la sensación de realizar un día de compras.	
<b>EXPLICACIÓN: Todos alguna vez hemos realizado compras de ciertos productos, frutas o verduras, carnes y demás ya sea para preparar la comida, para hacernos una botanita , etc.... Normalmente cuando se trata de comprar esta clase de productos alimenticios para preparar ¿a que lugar acude?</b>	Que cada uno de los participantes diga donde compra mayormente sus alimentos. (supermercado, tienda de la esquina, en la frutería, tiendas de conveniencia etc....) y ver si existe gente que compra en <u>diferentes establecimientos</u> dependiendo de la clase de alimento que vaya a comprar	
<b>¿Por qué?</b>	El motivo y razón por el cual asisten a cierto establecimiento	Si nadie menciona que no van a diferentes lugares para hacer su compra mencionarlo y preguntar el por qué.

## SI LA CALIDAD ORGÁNICA ES SIGNIFICATIVA EN SU DECISIÓN DE COMPRA (--min.) objetivo 2

Su objetivo es identificar las razones y motivos por los cuales los participantes toman su decisión de compra y conocer si la calidad orgánica se encuentra dentro de estas decisiones al momento de comprar o consumir un producto.

ACTIVIDAD O PREGUNTA	RESULTADO ESPERADO
<b>ACTIVIDAD:</b> Ver imagen de 4 o 5 leches de diferentes presentaciones y que cada uno marque la leche que compraría.	Que cada uno de los participantes demuestren que factores influyen a la hora de tomar la decisión de compra
<b>¿Cuál es el motivo por el cual escogieron determinada leche? (Cada uno justifique su respuesta)</b>	Saber el PRINCIPAL motivo y razón por el cual deciden la compra de ciertos productos.

## CONOCER PREFERENCIAS Y NIVEL DE CONCIENCIA ECOLOGICA (--min.) objetivo 1

Responde al primer objetivo específico de la investigación y su propósito es conocer las razones e impulsos que llevan a los participantes a comprar y consumir cierta clase de productos, así como medir su grado de conciencia ecológica identificando expresiones y puntos de vista sobre los problemas existentes causados por el hombre hacia el medio ambiente, contestando si estarían o no dispuestos a realizar un cambio en su consumo y el por qué lo harían.

ACTIVIDAD O PREGUNTA	RESULTADO ESPERADO
<b>¿Alguna vez han probado la leche orgánica o algún otro producto comestible del mismo tipo? ¿Por qué?</b>	Se espera una respuesta de SI o NO Analizar en que concepto tienen los participantes los alimentos orgánicos (Ventajas y desventajas)
<b>¿Han llegado a ver este tipo de leche en el súper o en algún otro lugar? ¿dónde?</b>	Conocer si tienen visión y conocimiento sobre la “leche orgánica” plasmada en el ejemplo y si la han visto en algún establecimiento de compra.
<b>¿Han utilizado o comprado otro producto de origen orgánico que no sean alimentos?</b>	Indagar en la respuesta de los participantes para conocer si tienen preferencias sobre otros productos de origen orgánico que no sean alimentos.
<b>¿Alguna vez han escuchado hablar de los productos orgánicos?</b>	Que respondan con un SI o NO, para saber si tienen información de estos productos.
<b>¿Cuánto y qué saben sobre estos productos? (Mucho, mas o menos, poco o nada)</b>	Conocer y medir el tipo de información que tienen respecto a estos productos.
<b>EXPLICACIÓN: concepto corto de producto orgánico.</b>	Que los participantes tengan un concepto claro de lo que son los productos orgánicos.
<b>VIDEO SOBRE IMPACTO AMBIENTAL:</b>	Observar reacción física de los participantes al ver el video.
<b>¿Qué sensación les dejó el video?</b>	Analizar su sentimiento hacia el impacto que dan ciertos productos al medio ambiente.
<b>¿Sabían que ciertas marcas de alimento están acabando con el planeta y perjudicando hasta</b>	Respuesta de SI o NO por parte de los participantes y justifiquen su respuesta.

<b>nuestra salud por la forma en como producen los alimentos que consumimos? ¿Qué piensan al respecto?</b>	
<b>EXPLICACIÓN:</b> Las generaciones venideras corren peligro así como nuestra propia vida por la forma en que estamos tratando al ambiente a la hora de consumir o comprar ciertos productos. Sin ambiente y sin recursos ya no se tendría mas materia prima para producir y por ende no mas productos para consumir y sin esto moriríamos.	Atención por parte de los participantes.
<b>¿Estarían dispuestos a realizar un cambio en los alimentos que consumen? ¿Por qué?</b>	Se espera un SI o NO por parte de los participantes y ¿por qué?
<b>¿Cuánto mas estarían dispuestos a pagar por esta clase de productos que ayuden al medio ambiente? ¿Por qué estarían dispuestos a pagar mas o pagar menos?</b>	Se espera que los participantes contesten de manera honesta cuanto mas estarían dispuestos a pagar por los productos orgánicos y la razón por la cual pagarían mas o pagarían menos.
<b>Si tuvieran a un empresario enfrente ¿qué le dirían?</b>	Conocer si en sus respuestas exigirían que los insumos que compren sean saludables y que no provoquen un impacto ambiental.
<b>ACTIVIDAD:</b> Acomodar las tiras de papel de acuerdo nivel de importancia que debe tener un producto a la hora de comprarlo y/o consumirlo.	Que los participantes refuercen sus comentarios y en que basarían su decisión de compra.
<b>DESPEDIDA:</b> agradecimiento por haber participado en el focus group, esto por parte del moderador.	

En la siguiente guía de análisis de Focus Group se explica la forma en que se va trabajar y los resultados que se esperan o se quieren lograr en los talleres de hombres jóvenes, el cual al final se complementará y se comparará con los talleres anteriores realizados con mujeres jóvenes y adultas.

### **Guía de análisis, FOCUS GROUP: La tendencia del joven consumidor ecológico. El futuro de las nuevas empresas de alimentos.**

#### **PREÁMBULO (--min.)**

Inicio e introducción al taller de consumo por parte de los jóvenes hombres, el preámbulo se realiza con la intención de romper el hielo entre el animador y los participantes, así como de motivarlos a dejar fluir sus respuestas a la hora de la implementación de actividades y preguntas.

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADO ESPERADO.</b>
<b>-Servir comestibles y bebidas. (combinación de productos orgánicos con los no orgánicos.)</b>	Observar la reacción física que adquieren los participantes con los alimentos y bebidas antes y después de realizar la actividad.

<b>-Preguntas al grupo sobre el lugar y comodidad.</b>	Respuesta positiva o negativa del lugar y hacer los cambios si es necesario antes de empezar de lleno con la actividad.
<b>-Tema a discutir.</b>	Se estará tocando el tema: del consumo de alimentos en su vida diaria.
<b>-Grabación audio/video.</b>	Acuerdo y desacuerdo de los participantes para que se grabe el ejercicio.
<b>-Introducción .</b>	Presentación de moderador y de participantes para romper el hielo.

### **ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA (---min.) objetivo 2**

Conocer de una forma general que alimentos prefieren consumir (en cuestión de gustos) por los hombres y realizar la comparativa con el resultado de alimentos preferentes por las mujeres.

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>¿Realiza sus tres comidas diarias? O ¿Cuántas comidas realizan al día?</b>  <b>¿Por qué?</b>	Respuesta por parte de los participantes en cuestión de número de veces que comen al día y las razones por las cuales lo hacen o no. (ya sea que no realicen sus tres comidas por tiempo o por indicaciones medicas)
<b>Cuando realizan sus comidas ¿mayormente que comen?</b>  <b>¿Por qué?</b>	Conocer que tipo de alimento es de su preferencia (comida rápida, comida casera y comida congelada)
<b>ACTIVIDAD 1: Colocar a lado de cada imagen con NO mas de cinco palabras lo que piensan de cada tipo de comida.</b>  <b>Marcar aquella comida de su preferencia.</b>  <b>¿Por qué?</b>	Reforzar la pregunta anterior con material escrito, para saber que piensan de cada tipo de comida con no mas de tres palabras.  Reforzar respuesta de preferencia de consumo.  No se quiere saber cual tipo de comida es la que mas consumen sino la que es de su PREFERENCIA.
<b>Retroalimentación Focus Group mujeres.</b>	Mención que la mayoría de las mujeres tratan de realizar sus tres comidas diarias y que mayormente prefieren comer en casa.
<b>¿Por qué ustedes NO prefieren comer en casa en lugar de realizar la comida fuera ?</b>	Indagar los motivos por los cuales los hombres prefieren comer fuera de casa y comparar respuestas con las mujeres.

### **ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA DE COMPRA (---min) objetivo 3**

Conocer que tipos de establecimientos son los preferidos por los jóvenes para ir a comer, así como las razones y las características que debe tener el establecimiento para que hagan su decisión de consumo.

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>*Si no consumen en casa.</b> <b>¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos en la mañana?</b>	Averiguar a que tipo de establecimiento los hombres acuden a comprar sus alimentos. (oxxo, cocinas económicas, el puesto de la esquina, cafetería de escuela y de trabajo)

¿Por qué?	Así como de conocer la razón por la cual asisten a esos establecimientos y saber si realmente cumple con su satisfacción el asistir a esos lugares.
<b>A la hora del almuerzo.. ¿mayormente consumen fuera de casa?</b>  *Si no consumen en casa ¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos?	Averiguar a que tipo de establecimiento los hombres acuden a comprar sus alimentos. (oxxo, cocinas económicas, el puesto de la esquina, cafetería de escuela y de trabajo)
¿Por qué?	Así como de conocer la razón por la cual asisten a esos establecimientos y saber si realmente cumple con su satisfacción el asistir a esos lugares.
<b>En cuestión de cena... ¿Tienden a comer fuera?</b>  *Si no consumen en casa ¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos?	Averiguar a que tipo de establecimiento los hombres acuden a comprar sus alimentos. (oxxo, cocinas económicas, el puesto de la esquina, cafetería de escuela y de trabajo)
¿Por qué?	Así como de conocer la razón por la cual asisten a esos establecimientos y saber si realmente cumple con su satisfacción el asistir a esos lugares.
<b>Mayormente cuando es fin de semana y se reúnen con amigos, pareja, familia o demás ¿Acostumbran a salir a cenar? O ¿Tratan de cenar en casa?</b>	Conocer si existe la tendencia de consumir alimentos fuera de casa por lo menos los fines de semana y sus razones, y así dar entrada a la siguiente pregunta.
¿Por qué?	
¿A que tipo de establecimientos prefieren acudir cuando se trata de consumir fuera de casa? (Suponiendo que se tratara de cena en fin de semana)	*Lugares de comida rápida (McDonalds, Burguer King, Subway, Dominos)  *Restaurantes temáticos con comida especial (Emporio, Bacus, Applebees, Lamat etc)  *Negocios típicos (taquerías, loncherías, etc)
¿Por qué?	Indagar sobre los tipos de establecimientos que preferentes por parte de los jóvenes hombres.

## **SI LA CALIDAD ORGÁNICA ES SIGNIFICATIVA EN SU DECISIÓN DE COMPRA (--min.) objetivo 2**

Conocer si al momento de toma de decisión de compra y consumo de alimentos la calidad orgánica es representativa y significativa para los jóvenes hombres.

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>ACTIVIDAD 2:</b> “Supongan que salen un fin de semana con su novia o novio y deciden cenar tacos”  ¿A que taquería acudirían? De acuerdo a las imágenes plasmadas. (Imágenes Power Point)	Conocer la razón por la cual asistirían a una “taquería” en especifica a comer y cuales son las características que ven los jóvenes en un establecimiento para entregar su decisión de consumo.
¿Por qué?	(Por higiene, por el trato, por la calidad de los alimentos, etc...)

	<p>TAQUERIAS:          -La Botana.          -La terraza de Titos.          -Arracheras de Don José.          -Taquería Díaz.</p>
<p><b>¿Qué características debe tener un alimento o comida que consumen fuera de casa para que decidan comprarla o comerla?</b></p> <p><b>¿Por qué?</b></p>	<p>Saber las características específicas que debe contener una comida para ser consumida por los jóvenes y su razón.</p> <p>-No tenga grasas.          -Contenga buen sabor.          -La textura.          -Saludable.          -De Buena Calidad.</p>
<p><b>¿Qué tan importante es saber de donde provienen los insumos que utilizan los establecimientos para realizar las comidas que consumen?</b></p> <p><b>¿Por qué?</b></p>	<p>Conocer si para los jóvenes hombres es importante saber de donde provienen los insumos a la hora de consumir en cualquier establecimiento, así como los motivos por lo cual lo es o no.</p>
<p><b>ACTIVIDAD 3: Marcar la opción preferida. (Se colocaran dos imágenes de dos comidas iguales a simple vista pero con la diferencia que una será hecha a base de insumos orgánicos y la otro no.)</b></p> <p><b>¿Cuál opción escogerían? Y ¿Por qué?</b></p>	<p>Saber si la calidad orgánica es significativa para su decisión de compra.</p>

**CONOCER PREFERENCIAS Y NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA (-- min.) objetivo 1**

Indagar en la mente del consumidor joven e investigar si tienen conocimiento alguno de los alimentos ecológicos. Así como de entregar una explicación de lo que son los alimentos orgánicos y conocer si destinarían su preferencia hacia esta clase de alimentos.

PREGUNTA O ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO
<p><b>Explicación sobre los alimentos orgánicos: Son alimentos que durante su proceso no pasan por químicos o aditivos, lo cual da una mayor protección al medio ambiente y a la salud del consumidor.</b></p>	<p>Total atención por parte de los participantes.</p>
<p><b>Después de la breve explicación... ¿Han consumido algún tipo de alimento ecológico?</b></p> <p><b>¿Por qué?</b></p>	<p>Averiguar si los jóvenes han consumido algún alimento orgánico así como sus razones por las cuales lo han hecho o no.</p>
<p><b>¿Qué piensan de los alimentos orgánicos?</b></p>	<p>(Son buenos, son malos)          Conocer concepción sobre esta clase de alimentos.</p>
<p><b>VIDEO SOBRE IMPACTO AMBIENTAL</b></p> <p><b>¿Qué sentimiento les dejó al ver el video?</b></p> <p><b>¿Por qué?</b></p>	<p>Observar reacción física de los participantes al ver el video.          Explicación de reacción al ver el video sobre la realidad del impacto ambiental.</p>
<p><b>EXPLICACIÓN:</b></p>	<p>Conocer los sentimientos y pensamientos que tienen</p>

<b>Muchas empresas vinculadas a la cuestión de los alimentos (restaurantes) utilizan insumos o productos que maltratan al medio ambiente y nosotros como consumidores nos volvemos partícipes a esta destrucción.</b>	los jóvenes consumidores sobre los restaurantes que no utilizan insumos orgánicos
<b>¿Sabían sobre el daño que las empresas hacen al ambiente y al propio consumidor al utilizar esta clase de insumos? ¿Qué piensan sobre eso?</b>	
<b>¿Estarían dispuestos a realizar un cambio en los alimentos que consumen?</b>	Conocer si existe una tendencia a consumir alimentos ecológicos.
<b>¿Por qué?</b>	
<b>Se debe tomar en cuenta que esta clase de alimentos tiene un precio un poco mas elevado que los alimentos comunes.</b>	Indagar cuanto mas estarían dispuestos a pagar si quisieran realizar un cambio en su consumo de alimentos y la razón por la cual lo harían.
<b>¿Qué tanto mas estarían dispuestos a pagar por estos alimentos?</b>	
<b>¿Por qué?</b>	
<b>¿qué tan de su agrado es que los restaurantes les ofrezcan información sobre sus insumos? ¿Qué piensan, acudirían? ¿Por qué?</b>	Saber si aceptarían ir a un lugar que ofrezca alimentos con insumos orgánicos.
<b>ACTIVIDAD 4: Acomodar las palabras de acuerdo a su preferencia antes de tomar la decisión de consumir en un restaurante o cualquier otro establecimiento de alimentos.</b>	Reforzar con escrito si los jóvenes tienen dentro de sus primeras tres opciones el cuidado al medio ambiente.  Palabras: Que sea... -Saludable. -Cuide al medio ambiente. -Económico -Higiénico -Buen Servicio.
<b>Despedida</b>	Agradecer la presencia de los participantes al taller de Focus Group.

Al termino de los Focus Group se recabará y presentará la información generada en cada sesión; refiriéndose a grabaciones de audio y video autorizados por los participantes.

Para realizar un buen análisis se debe seguir y toma en cuenta los siguientes pasos<sup>20</sup>:

<sup>20</sup> [http://www.apeim.com.pe/images/Manual\\_invest\\_cualitativa.pdf](http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf) Información recaba el 21 de mayo del 2013.

- Analizar detenidamente video y audio, utilizar evidencias y transcribiendo de cada sesión.
- Identificar los puntos mas importantes o trascendentes de la sesión y agruparlos de acuerdo a los objetivos planteados.
- Determinar las posibles diferencias de respuestas o variables de los participantes.
- Evaluar la fortaleza de cada resultado reforzando con evidencias escritas de los participantes en la sesión.

El tiempo es un factor importante a tomar en el proceso del Focus Group, ya que varia de acuerdo a la complejidad y cantidad de sesiones a realizar. Se debe poner en mente que lo principal es identificar los pensamientos, actitudes y conductas en los diferentes segmentos muestrales, explicar las razones que están detrás de los hábitos y actitudes de los consumidores así como señalar las diferencias intergrupales y hallazgos contradictorios de los participantes, de igual forma se debe evitar las reflexiones teórico-científicas y relacionar los puntos mas importantes para realizar conclusiones que se relacionen con la finalidad por la cual se realiza el estudio<sup>21</sup>.

El informe final se presenta de forma escrita con aspecto formal en el cual se entrega los puntos mas importantes para los fines de la investigación.

Se exponen las ideas de manera clara y precisa, así como objetivo, metodología utilizada, reporte de resultados y conclusiones, así como los anexos contando ficha técnica de cada uno de los participantes así como la guía de análisis utilizada en cada sesión de grupo foco.

---

<sup>21</sup> [http://www.apeim.com.pe/images/Manual\\_invest\\_cualitativa.pdf](http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf) Información recaba el 21 de mayo del 2013.

## *b) ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVE*

Las entrevistas a informantes clave fueron tomados de acuerdo a los criterios extraídos de los talleres de Focus Group, mencionados por los mismos participantes y así mismo por el tipo de establecimiento al que asisten estos mismos de acuerdo a su perfil socio-demográfico y psicográfico.

Al termino de los tres talleres se realizarán las entrevistas a profundidad, tanto con empresarios jóvenes como con aquellos con una experiencia mas larga en el ámbito de alimentos, esto será a los tipos de establecimientos ya mencionados anteriormente.

Para llevar a cabo estas entrevistas a profundidad se utilizará las siguientes preguntas.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON INFORMANTES CLAVE.**

#### **1. ¿Sus productos son cosechados/criados personalmente o son comprados?**

##### **¿Por qué?**

Conocer si el restaurante cuenta con áreas dentro o fuera del local donde los empresarios cosechan o crían sus insumos para la realización de sus alimentos o bebidas en venta, analizar las razones por las cuales lo hacen y percibir si la razón o motivo conduce al cuidado del medio ambiente.

De igual forma conocer las razones por las cuales compran los alimentos y no prefieren cosechar o criar sus insumos por si mismos.

#### **2. ¿Usted como gerente del restaurante personalmente va a comprar los insumos o tiene algún encargado? ¿Por qué?**

Indagar sobre la conducta del empresario, conocer los motivos por los cuales asiste personalmente o no al establecimiento de compra por los insumos que se procesan y se dan a la venta, así como conocer si existe alguna razón que conlleve al cuidado del medio ambiente.

#### **3. ¿Dónde compra sus insumos? ¿Por qué?**

De acuerdo a la respuesta que de el empresario, conocer el tipo de establecimiento al que asiste a comprar sus insumos, así como las razones por las

cuales lo hace; ya sea desde un súper mercado, proveedores externos a la ciudad y mercados.

**4. ¿Qué características deben de tener un proveedores/lugares de compra, para que usted les compre? ¿Por qué?**

Analizar si las características del proveedor o lugares de compra hacen realce al cuidado del medio ambiente, que el empresario tenga como una de las preferencias de compra de insumos para su negocio éste punto.

**5. ¿Qué influye para usted como gerente y a su empresa en decidir hacia que proveedor comprar sus insumos?**

Conocer de una forma mas clara en razones y motivos personales como el empresario decide hacia que proveedor dirigir su compra de su insumos; ya sea la calidad, el precio, la distancia o el punto mas relevante para la investigación, que sean insumos con calidad orgánica para ayudar a detener o apaciguar el deterioro ambiental.

**6. ¿Siempre ha comprado los mismo proveedores o con el paso del tiempo ha cambiado? ¿Por qué?**

Indagar sobre las razones por las cuales el empresario ha cambiado o no de proveedores y si algún motivo es relacionado por la calidad orgánica de los insumos.

**7. ¿Qué tan importante y por qué es para usted los comentarios que le hacen sus clientes acerca de sus alimentos o insumos?**

Conocer la actitud que toma el empresario hacia los comentarios positivos o negativos que los clientes puedan expresar sobre sus insumos o alimentos y analizar si éste estaría dispuesto a cambiar desde la forma de obtener sus insumos hasta los lugares de compra o proveedores para satisfacerlos.

**8. ¿Estaría dispuesto a brindar información a sus clientes sobre los insumos que la empresa compra y ellos consumen si estas personas lo exigieran y porque?**

Los consumidores tienen el derecho de conocer de donde provienen los alimentos que ingieren y actualmente las personas tienden a consumir alimentos mas naturales, sin químicos ni aditivos y por lo mismo exigen información a los

restaurantes, con esta pregunta se analizara que tan dispuesto esta el empresario a brindar esta clase de información a sus clientes.

**9. Actualmente los consumidores se están volviendo mas exigentes y están naciendo nuevas necesidades en ellos, esto, por cuestiones de salud y así como el cuidado al medio ambiente, usted como empresa ¿Hace algo por satisfacer esa necesidad que tienen esta clase de clientes?, ¿Qué hace? y ¿Por qué?**

Conocer cuales son las formas que tiene el empresario en su negocio de “satisfacer la necesidad que tienen los clientes de cuidar al medio ambiente y su salud”, entender si alguna forma recae en los alimentos o insumos que ofrece, así como indagar sobre las razones y motivos por los cuales lo hace, ya sea por iniciativa propia/exigencia del consumidor o por obligación del gobierno.

**10. ¿Considera importante o no importante introducir insumos orgánicos en su empresa (como frutas, verduras, carnes) para preparar su producto a vender en un futuro?**

De acuerdo a la respuesta, conocer la conducta que tiene el empresario hacia los temas del cuidado del medio ambiente pero en referencia hacia los alimentos orgánicos, analizar si este problema en un futuro podría cambiar la forma de obtención de sus insumos y la implementación de productos orgánicos en su menú.

Al término de la recolección y registro de información de la entrevista a profundidad con informantes clave, se asentaran los resultados detenidamente con ayuda de las grabaciones previamente permitidas por el entrevistado.

Durante el análisis y la interpretación de los resultados se debe tener presente el objetivo planteado en la investigación y por lo cual es el motivo de realizar la técnica de la entrevista: identificar el interés de estos establecimientos por utilizar productos orgánicos.

Para la obtención de este objetivo se dispone de una serie de pasos:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.partehartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf> Información recabada el 21 de mayo del 2013

- Leer y escuchar detenidamente la entrevista para conocer los datos y aspectos mas relevantes que ofrece el entrevistado de acuerdo a su experiencia.
- Se ordena, se analiza y se contextualiza el material.
- Al final se presenta el informe con una serie de conclusiones relevantes contestando el objetivo planteado.

El informe final se presenta en forma escrita con objetivo, metodología utilizada, reporte de resultados y conclusiones, así como los anexos contando ficha técnica de cada uno de los entrevistados así como el guión utilizado en la entrevista a profundidad.

### ***Conclusión.***

En este capítulo se analizó detenidamente la metodología a utilizar en el proceso de la investigación.

Se delimitó que la investigación a realizar tendrá un diseño no experimental, la cual conlleva a la clasificación exploratoria/formativa, detallado en estudios cualitativos basados en la indagación de actitudes, motivos, creencias y razones de determinados comportamientos de los individuos a explorar.

Por tal motivo se llevará a cabo una investigación acción-participativa, la cual hace referencia a la forma de trabajo en grupo teniendo como objetivo mejorar las condiciones de vida de una población, dejando que los sujetos dejen de ser objeto de estudio siendo solamente observados y obtengan un papel protagónico y activo en la investigación.

Para llegar a la solución de los objetivos planteados se utilizará los instrumentos de medición y recolección de datos como la observación y la entrevista ya que cuentan con las características esenciales como la confiabilidad, validez y sensibilidad, así como la calidad en cuestión de densidad, profundidad, utilidad, transparencia y demás para poder sustentar los resultados procedentes de éstos.

Los procedimientos que se utilizarán son el Focus Group, que se realizarán tres sesiones las cuales se dividen en mujeres jóvenes, mujeres adultas y hombres jóvenes con ciertas variables socio-demográficas y psicográficas que se complementarán con seis entrevistas a profundidad a informantes clave, en este caso empresarios dirigidos a diferentes ámbitos de alimentos.

### ***Bibliografía Capítulo III:***

Benassini, Marcela. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. Pearson Educación. México, Edo. De México.

Hair, Joseph. (2004). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.

Hernandez, Roberto. (2006). “*Metodología de la investigación*”. Mc Graw-Hill. México, D.F.

López, Paloma. (2003). *Un método para la Investigación-Acción Participativa*. Editorial Popular. España, Madrid.

Malhotra, Naresh. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Pearson Educación. México, Edo. de México.

Zikmund, William. (1998). *Investigación de Mercados*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, Edo. de México.

### ***Referencias electrónicas Capítulo III:***

Escobar, Jazmine. *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Disponible en:  
[http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf) Consultado el 20 de mayo del 2013.

Foro Latino América. *La investigación Acción-Participativa*. Disponible en:  
<http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar/galardon/docs/Investigaci%C3%B3n%20Acci%C3%B3n%20Participativa.pdf> Consultado el 26 de abril del 2013.

Gerza. (2012). *Grupo Focal*. Disponible en:  
[http://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/grupos\\_focales.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html) Consultado el 12 de junio del 2013.

Hurtado de Barrera, Jacqueline. *Selección del método de registro y observación*. Disponible en:

[https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU\\_GjdqYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1ICu2KgU_GjdqYBAoB4Qz9dkFQ8Gu3M0aOZk2UkgUPw8/edit?pli=1) Consultado el 26 de abril del 2013.

Lozano, Sandra. (2010) *¿Qué es una entrevista?*. Disponible en: <http://2c-cumbres.webnode.mx/products/%C2%BFque%20es%20una%20entrevista-/> Consultado el 20 de mayo del 2013.

Martha Johana. (2008). *Importancia de la entrevista*. Disponible en: <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325393> Consultado el 20 de mayo del 2013.

Martínez, José Daniel. (2008). *La entrevista como instrumento de investigación*. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667> Consultado el 20 de mayo del 2013.

Oliveira, Valeria. *Trayectorias de Investigación-Acción: Concepciones, objetivos y planteamientos*. Disponible en: <http://www.rioei.org/deloslectores/3390Oliveira.pdf> Consultado el 26 de abril del 2013.

Ruiz Olabuenaga, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Disponible en: <http://www.partehartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf> Consultado el 21 de mayo del 2013.

Silva, Aida. *Investigación Cualitativa: Una reflexión*. Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Descubra%20sus%20Sentimientos.PDF> Consultado el 24 de abril del 2013.

Taylor, S.R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Disponible en: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44\\_lec\\_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf) Consultado el 24 de abril del 2013.

Universidad Alberto Urtado. *Investigación cualitativa*. Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Dise%C3%B1o%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf> Consultado el 20 de mayo del 2013.

Velandia, Andrea. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación*. Disponible en:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci_arttext)  
Consultado el 24 de abril del 2013.

## **CAPÍTULO 4.- EL PROCESO PARTICIPATIVO DE INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES.**

En este último capítulo se presenta de forma detallada cada sesión de grupo realizada en el proceso participativo de la investigación, sus debidas recolecciones de datos señalando cada uno de los comentarios realizados por los participantes, así como la abstracción de sus conductas frente al tema de interés.

Al final de este apartado se manifiesta una serie de conclusiones las cuales son desplegadas para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos y por ende obtener la objeción final a la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

### ***4.1 Interpretación de resultados.***

De acuerdo a cada objetivo planteado en la investigación se presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos de cada sesión de grupo. En cada caso se presentan una serie de reflexiones sobre la participación de los invitados y de los informantes clave para concluir con una tabla en la que se clasifican las respuestas para poder llegar con mayor facilidad y claridad a las conclusiones del trabajo.

### **A. FOCUS GROUPS.**

#### **A.1 FOCUS GROUP: Mujeres jóvenes.**

- ***Apartado 6: Conocer las preferencias y nivel de conciencia de los jóvenes consumidores en cuanto al medio ambiente.***

Las participante jóvenes si tienen conciencia ambiental pero en un grado de confusión, ya que confunden los productos orgánicos con los naturales, piensan que un producto al ser natural no afecta ni deteriora al medio ambiente.

Han escuchado y comentado que los alimentos orgánicos son aquellos que su procedimiento de producción es mas cuidadoso, se basan en cuestiones naturales dejando atrás los químicos como lo son pesticidas e insecticidas, así como tener la desventaja de ser productos con una fecha de caducidad muy corta.

Comentan que la población si esta consiente de lo que pasa al comprar y consumir ciertos productos pero que la cuestión económica y cultural juegan un papel importante en este tema.

Una parte de las participantes comentó en puntos personales que si los productos orgánicos doblan de precio por mas que sean saludables y que no dañen al ambiente no lo comprarían, sin embargo otra parte comento que si estarían dispuestos a pagar hasta el doble por esta clase de productos, mientras cubran sus necesidades como: calidad, cuide su salud y proteja al medio ambiente.

Se observo las características del tipo de persona la cual mencionó que estaría dispuestas a pagar mas sin ningún problema y fue aquella la cual ha viajado y vivido en otros países donde tuvo que adaptarse a ciertos productos los cuales nunca utilizó con anterioridad en su vida diaria, sin embargo comenta que esta “cultura” de cuidar el medio ambiente y su salud proviene desde casa propiciado por educación de los padres.

Una joven comento que si ha visto los productos orgánicos en súper mercados como “Chedraui” y los tiene identificados en el área de “importaciones” o también llamado ecológicos.

Las jóvenes que si han consumido en este caso la leche orgánica definieron a este producto como malo, de mal sabor y de mala calidad ya que al consumirla como no están “acostumbradas” a tomarla, esta les ocasionó problemas estomacales.

Las participantes que comentaron que no han visto y por ende tampoco productos orgánicos es porque no son muy conocidos y no son fáciles de encontrar en el supermercado ni en ningún otro lugar pues casi no hay en existencia.

Haciendo referencia a lo explicado anteriormente, tienden a confundir lo orgánico con lo natural ya que comentaron que consumen leche de soya y catalogaron este tipo de leche como orgánica cuando no lo es, simplemente es una leche mas “natural” que las demás.

Las participantes hicieron hincapié en que los padres si han comprado otros productos orgánicos fuera de los alimentos, como lo son shampoos y maquillaje para su consumo personal, pero actualmente ellas por su propia decisión de compra no lo hacen ya que dicen que los resultados que les dejo utilizar esta clase de productos fueron malos, en el

caso del shampoo explicaron que les dejó el cabello “tieso y feo” y con el maquillaje lo mismo, que no son de buena calidad y son más caros.

Sin embargo una de las participantes comentó que cuando se trata de realizar compras tratan que los productos sean lo más “natural” posible y que en casa si han comprado productos orgánicos ya que son buenos para la salud y no deterioran al medio ambiente.

Después de observar un video donde se muestra el impacto ambiental causado por el hombre y su consumo las participantes mencionaron haber sentido nostalgia, enojo e impotencia ya que la cuestión climatológica “esta en nuestras manos y no se hace nada para solucionarlo”. También les causo tristeza y preocupación de estar ahorita muy tranquilos cuando no debería ser así ya que esto es “una bomba de tiempo” y en cualquier momento puede explotar, una de las participantes comentó que le entristece ver la forma en como se matan animales para ciertos productos sin que ellos puedan defenderse.

Están consientes que ciertos alimentos o productos comprados dañan al medio ambiente y que es importante poner un alto a este problema. Una parte del grupo comentó que después de tener toda esta información si estarían dispuestas a cambiar las variables que hagan tomar sus decisiones de compra ya que “nosotros como consumidores estamos propiciando más el deterioro ambiental” al comprar a esas empresas, lo cual el consumidor se vuelve “cómplice” si compra a estas marcas, pero todo es cuestión de tiempo para ir cambiando poco a poco, “tampoco puede ser un cambio radical”, mencionaron que al momento de parar de comprar las empresas se verán obligadas a cambiar sus productos y cambiarlos a favor del medio ambiente.

Una de las participantes comentó que a pesar de que “el deterioro ambiental” sea un tema muy importante si sabes que necesitas un producto en ese momento no les das importancia de donde y como provenga y si ayuda al medio ambiente, “uno compra lo que necesita” y esto pasa ya que no existe variedad de productos orgánicos en Chetumal si las empresas los tuvieran es probable que se compre un producto de este tipo.

Comenta una de las participantes que a pesar de que uno como consumidor va con la mentalidad de “cambiar” esto no pasa ya que hay un problema de información por parte de los productos ya que las etiquetas muchas veces no te dicen que producto es menos dañino y al final todos contienen químicos.

### Conclusión de objetivo 1:

No	Pregunta	Ponderación			Respuesta
		Si	No	C	
1	Conocimiento			X	Las mujeres jóvenes tienen un concepto claro de un producto orgánico, pero a pesar de esto a la hora de explicar y mencionar lo que consumen tienden a confundir los productos “orgánicos” con los “naturales”.
2	Disponibilidad		X		La mayoría de las jóvenes no están informadas sobre la existencia y de donde conseguir alimentos orgánicos en Chetumal y por ende tampoco los han consumido. Solo una de ellas comento que los ha visto y comprado en un supermercado en el área de “importaciones” o “ecológicos”.
3	Calidad		X		<p>Para las mujeres jóvenes los alimentos ecológicos u orgánicos son productos malos, de mal sabor, de mala calidad y caros, sin embargo una de ellas menciona que es cuestión de adaptarse a esta clase de productos ya que son los mas recomendables para la salud y el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Fuera de los alimentos solo han probado maquillaje y shampoos orgánicos, pero actualmente por su propia decisión de compra no comprarían otro producto orgánico que no sea alimento ya que por experiencia no son buenos y dan malos resultados.</p>
4	Precio	X			Una parte comento si estar dispuestos a pagar el doble por estos productos pero otra parte no, aun sabiendo los beneficios que tienen estos para el medio ambiente y su salud.
5	Conciencia	X			Después de obtener información sobre el daño que causan al ambiente ciertos productos, comentaron sentir nostalgia, enojo e impotencia, así como tristeza y preocupación y que si estarían dispuestas a cambiar ciertas decisiones de compra, pero a pesar de esto dejaron en claro que “uno compra lo que necesita en ese momento” sin importar el daño que cause el producto.
6	Responsabilidad	X			Para esta clase de mujeres la empresa esta muy ligada a este asunto, ya que el error no solo esta en la empresa sino en el consumidor y están consientes que si ellas dejaran de comprar la empresa se vería obligada a cambiar sus

					productos.
--	--	--	--	--	------------

Existe confusión entre alimento orgánico y natural, no se consumen productos de origen orgánico ya que no hay en existencia en la ciudad, esta clase de alimentos no son catalogados como buenos sin embargo tienen la conciencia y responsabilidad de que son los correctos para consumir y que si lo harían si el precio aumentara pero no demasiado.

**Importancia de los criterios para la selección de los alimentos. (Actividad 4 en sección 6 )**

No	Criterios	Participante					Valor	Comentarios
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5		
1	Salud	5	5	5	5	4	24	El aspecto de salud es claramente la principal razón para la consideración de los alimentos orgánicos.
2	<i>Cuidado del medio ambiente</i>	4	4	4	2	3	17	El medio ambiente es valorado en forma importante mas no definitiva para sus decisiones.
3	<i>Economía</i>	3	2	2	4	5	16	El factor económico resulta importante.
4	<i>Marca del producto</i>	2	3	1	1	1	8	La marca del producto no es importante lo que probablemente se deba al desconocimiento de las mismas.
5	<i>Presentación</i>	1	1	3	3	2	10	La presentación del producto es importante pero muy por debajo de los aspectos de salud, medio ambiente y precio.

La salud es el principal factor para el consumo de alimentos orgánicos por parte de las mujeres jóvenes dejando en segundo termino el cuidado del medio ambiente y la economía casi ligados, la marca y la presentación están muy por debajo de los demás factores.

- ***Apartados 3 y 5: Identificar qué clase de alimentos son de su preferencia y si la calidad orgánica es significativa en sus decisiones de compra.***

Se pudo observar con ayuda de la rutina diaria de cada participante que realizan las tres comidas diarias, desayuno, almuerzo y cena, explicaron que prefieren y hacen estas tres

comidas en casa por la simple razón de que cocinan lo que a ellas les gusta siendo comida mas sana y saludable.

Una de las participantes recalco que la higiene es un factor clave para preferir comer en casa de casa, así como la cuestión económica al no contar siempre con dinero para comer fuera de casa, haciendo referencia que la comida casera es mas económica.

Una de ellas comento que a pesar de no tener tiempo de realizar las tres comidas en casa, trata de llevar a la escuela su desayuno preparado por ella misma en casa y a la hora de la comida al no contar con tiempo de regresar a casa, tiene que consumir fuera, sin embargo la comida que consume fuera tiene ciertas características, una de ellas es que sea preparada con productos iguales a los que se compran en casa, resalto que a pesar de que este lugar (Naturally) esta a una distancia larga, ella lo toma por el lado positivo y como ejercicio porque sabe y esta consciente que a pesar de que sea un alimento mas caro en cuestión de precios, lo vale ya que es mas sano y saludable en relación a los demás alimentos de otros lugares.

Otra participante hizo el comentario que su desayuno y cena son hechas en casa por recomendación del nutriólogo ya que la comida que prepara es con ingredientes especiales que mayormente no se encuentran en otro lugar o que si hay, están preparadas mal y no son sanas.

Todas las participantes explicaron que “no hay nada mejor que comida casera”, comida hecha por ellas mismas, tratan de no consumir alimentos congelados ya que saben que estos alimentos así como no tienen buen sabor contienen muchos conservadores provocando males estomacales y enfermedades en un futuro.

Una participante explico que en casa al comprar productos congelados lo hacen con ciertas frutas como la fresa y mango, los cuales son utilizados exclusivamente para licuados, ya que no son frutas de la región y es muy complicado encontrarla fresca en cualquier temporada.

Los fines de semana las jóvenes comentaron que es cuando mayormente tienden a consumir “tacos” o comida “hecha” fuera de casa mayormente propiciado por los padres.

## Conclusión de objetivo 2:

No	Pregunta	Ponderación			Respuesta
		Si	No	C	
1	Preferencia del tipo de comida				Las mujeres jóvenes prefieren consumir alimentos caseros, hechos por ellas mismas o por familia en casa, ya que cocinan lo que les gusta, son mas saludables, mas sanos, hechos con mayor higiene y mas económicos que la comida “de la calle”.
	<i>Casera</i>	X			
	<i>Comprada</i>				
2	Para quienes				Cocinan para toda la familia
	<i>Familia</i>	X			
	<i>Individual</i>				
3	Tipo de alimentos				No consumen congelados por cuestiones de salud ya que contiene conservadores y químicos.
	<i>Congelados</i>				
	<i>Frescos</i>	X			
4	Lugar de consumo				Tienden a consumir fuera de casa solo los fines de semana y están consientes que no es una comida saludable y preferirían comer en casa.
	<i>Casa</i>	X			
	<i>Fuera</i>				
5	Importancia de lo orgánico				La calidad “orgánica” si es significativa en sus decisiones de compra pero inconscientemente ya que tratan de comprar y consumir productos en este caso alimentos que contengan menores químicos, esto por cuidar su salud y por recomendaciones medicas, sin embargo no lo hacen con la intención de cuidar al medio ambiente.
	<i>Salud</i>	X			
	<i>Medio ambiente</i>				

Los alimentos de preferencia son las comidas caseras por la frescura de los alimentos y porque resulta económico para toda la familia, la importancia de lo orgánico es importante en sus decisiones de compra para el cuidado de su salud.

- **Apartado 4: Identificar los establecimientos de preferencia para la compra y consumo de alimentos.**

Las participantes jóvenes consumen en diferentes establecimientos de compra, en cuestiones de supermercados compran en los de mayor prestigio en la ciudad como lo son: Aurrera, mencionado por una de ellas la cual menciona que los productos son mas baratos, en Walmart porque la fruta y la verdura tienden a ser de mejor calidad, tiene mas

variedad en sus productos y se encuentra cerca de sus casas y SAMS porque vende al mayoreo.

Sin embargo dos de las participantes comentaron que al supermercado solo compran artículos personales como lo son shampoos, cremas y de mas productos, pero al momento de comprar frutas y verduras una de las participantes comentó que prefieren ir a mercados en este caso al “mercado nuevo” ya que la fruta, verdura y hierbas son mucho mas frescas, no tienen tantos conservadores y no son transgénicos como los del súper mercado.

Una de las participantes comento que también divide su compra sin embargo no va al mercado pero si a un establecimiento cerca de casa que se especializa en vender solo carnes, frutas y verduras y que ahí es donde ella compra porque “la carne es mas fresca y la cortan al momento” al igual que la fruta y verdura la cual es traída de poblados.

Se hizo mención por parte de una de las participantes la compra de fruta y verdura en zonas rurales cercanas a la localidad, así como el uso de ciertos insumos recolectados en la propia casa por ser mas saludables y con menos químicos.

### Conclusión de objetivo 3:

No	Pregunta	Ponderación			Respuesta
		Si	No	C	
1	Lugar de compra				Las mujeres jóvenes dividen sus compras en diferentes establecimientos; señalaron una gama amplia de empresas en donde compran los productos alimenticios incluyendo las cadenas comerciales Walmart, Aurrera, SAMS y los mercados en la ciudad.
	<i>Tiendas de autoservicio</i>	X			
	<i>Mercado</i>				
	<i>Tiendas de abarrotes</i>				
2	Razón de la decisión				Asisten a cada establecimiento dependiendo de la compra, la cual la catalogan por calidad, precio y frescura.
	<i>Calidad</i>	X			
	<i>Precio</i>	X			
	<i>Variedad</i>	X			

Las mujeres jóvenes prefieren realizar compras en tiendas de autoservicio por calidad, precio y variedad.

## **A.2 FOCUS GROUP: Mujeres adultas.**

Para este Focus Group se seleccionaron a cinco mujeres adultas debido a que durante las pláticas preparatorias de los talleres se pudo detectar que al hablar de los alimentos consumidos en casa, tanto las mujeres como sobre todo los hombres jóvenes, manifestaron que las decisiones de la alimentación en casa las toma en forma tradicional la mamá. En virtud de ello se decidió llevar a cabo un Focus Group especial con estas “tomadoras de decisiones” para poder contrastar sus actitudes hacia los alimentos orgánicos con los jóvenes, segmento de la sociedad declarado como sujetos de estudio de este proyecto.

- ***Apartado 6. Conocer las preferencias y nivel de conciencia de las mujeres adultas consumidores en cuanto al medio ambiente.***

Las mujeres adultas en la cuestión de conciencia ambiental se pudo observar que es demasiado buena, una de las participantes recalcó que no se debe confundir lo orgánico con lo natural, la cuestión orgánica se refiere que “durante su proceso lleva ciertas características de cultivo para que no dañe al ser humano y al ambiente y los naturales es como su nombre indica que proviene de cosas de la naturaleza”, sin embargo una de ellas comentó que a pesar de no ser lo mismo entran en el mismo grupo de tipos de productos más recomendable de consumir en comparación con los químicos.

Uniendo comentarios de cada una de las participantes se deja como concepto que un producto orgánico aquel que durante el proceso de cultivo evitan toda la cuestión de pesticidas y todas las cosas que puedan ser contraindicadas para las personas que las consumen, son hechas a base de puros procedimientos naturales para que al momento de ser consumidos por el ser humano no tengan efectos secundarios en las personas, no son regados con aguas negras y son por consiguiente más caros ya que su proceso es más complicado.

La mayoría de las participantes comentaron que si han visto productos orgánicos en las grandes cadenas de supermercados como Walmart, Chedraui y Sams en el área de

productos orgánicos, pero solo una de ellas comentó que no ha visto estos productos en ningún otro lugar.

La mayoría de las participantes comentó no haber comprado ni consumido leche orgánica ya que prefieren otro tipo de leche que se encuentra más fácilmente en el supermercado pero eso si tratando que sea una leche “light” y ligera esto por cuestiones de recomendación del nutriólogo, por cuestiones de salud y el bienestar de la familia.

Una de ellas comentó que si consume leche orgánica y la ha comprado por cuestiones de salud ya “que los productos orgánicos son muchos mejores, no tienen tantas hormonas como cualquier otro tipo de leche”, eso si a pesar de ser más cara ya que mencionó que cuesta 80 pesos el litro.

Esta persona comenta durante el taller que está tratando de que sus hijos adopten estas características a la hora de comprar y consumir, sin embargo dice ser muy complicado ya que ellos muchas veces niegan a estos productos.

La mayoría de las participantes catalogan a los alimentos y a los productos orgánicos en general como muy buenos ya que no contaminan al ambiente pero sobre todo cuidan su salud, (una de ellas comentó que las frutas y verduras del supermercado son las mejores ya que están hechas con el proceso de hidroponía y son lo mejor para la salud y las que recomienda el doctor).

Las desventajas que comentaron acerca de estos productos es solo que por ser orgánicos su efecto de duración es muy poco (en el caso de los insecticidas), De igual forma la mayoría comentaron si consumir otra clase de productos orgánicos que no sean alimentos pero esto solo en ciertas ocasiones ya que por falta de demanda por parte de los consumidores los supermercados no traen variedad, es por esta razón que solo tienden a consumir alimentos porque es lo que los supermercados más traen, pero una de las participantes comentó rotundamente no consumir esta clase de productos ya que no están a la mano y “si los quieres tienes que buscarlos” pero por cuestiones de prisas y tiempo no tiene la paciencia de estar buscando esta clase de productos, una de ellas comentó si esperar por estos productos y por lo mismo que sabe que solo puedes encontrarlos ocasionalmente ella realiza encargos y se abastece de estos productos renovando cada dos meses.

Una de las participantes comento que por el motivo de no encontrar esta variedad de productos en los establecimientos ha tomado la decisión de hacerlos por sus propios medios, comprando los insumos y preparándolos (esto en el caso de productos no alimenticios), agregando que lo único malo es que el efecto no es perecedero pero que todo esta en la cuestión de acostumbrarse, otra de las participantes menciona que si no encuentra este tipo de productos en cualquier establecimiento hace encargos de otros lugares como en los pueblos donde sabe que la forma de producción y los ingredientes que utilizan son los mas naturales posibles ya que eso ayuda a tener una mejor salud.

Al salir a la luz el comentario de “las zonas rurales” todas las participantes dijeron que si consumen los productos como jabones, shampoos, cremas y demás hechos por productores que viven en esas zonas rurales ya que los productos hechos a base de (miel, avena, y demás) son mas naturales que los que venden en el supermercado, pero de igual es una compra ocasional solo cuando van de viaje y pasan por alguna zona rural, por ferias o tianguis que se realizan en la ciudad de vez en cuando, una de las participantes recalcó que compra productos orgánicos porque sabe que esta aportando algo al medio ambiente y a su salud.

Después de ver el video de impacto ambiental las participantes comentaron sentir coraje por el hecho de que es el mismo hombre quien el que esta acabando con su propia habitad, sienten tristeza al saber que los animales en este aspecto no esta en sus manos defenderse y hacer algo para sobrevivir. Sienten miedo al saber que algún día todo el planeta se va a acabar.

Todas las participantes comentaron que están consientes que ciertas marcas realizan sus procesos de producción de una forma NO adecuada, y que nosotros mismos estamos contribuyendo y somos partícipes de este gran error al comprar esos productos.

Comentaron que no solo el error principal es de aquellos empresarios que realizan este acto, sino que son muchas cosas las que influyen, como la política que muchas veces por mas que la sociedad se esfuerce por pedir y exigir cierta clase de productos si el gobierno no quiere dar ese paso o sus intereses son diferentes, el impacto ambiental seguirá y no va a parar porque así no lo quieren ellos.

Todas las participantes mencionaron que seguirán tratando de comprar esta clase de productos “mientras mas se pueda mejor”, pero una de las participantes comento de una forma renuente que “ya no hay nada que hacer sin embargo nada perdemos con seguir intentándolo”, de lo cual una de ellas le contesto que si puede darse un cambio y que hay que seguir así hasta que las generaciones venideras adopten la cultura de comprar productos que contribuyan a la ayuda del planeta.

Por ultimo comentaron que Si pagarían mas por los productos orgánicos pero no una cantidad que sea mas que el doble de un producto “normal” ya que también la cuestión económica es muy importante en la actualidad y si lo harían para cuidar al medio ambiente, pero sobre todo a su salud.

### Conclusión de objetivo 1:

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Tipo de leche de preferencia		La selección del tipo de leche obedece a los gustos de la familia y se define sobre todo por aspectos de nutrición y de salud marcando una preferencia por la leche Deslactosada. Aparentemente la propiedad orgánica no es un factor importante en la decisión de compra aunque los hijos parece que empiezan a tener un impacto en este sentido.
	Orgánica	1	
	Deslactosada	3	
	Normal	1	
	De soya	2	
2	Consumo de alimentos orgánicos (Leche orgánica)		Las participantes señalaron que han visto el producto en las tiendas de autoservicio pero solamente una lo ha adquirido por motivos de su calidad nutricional
	Si	1	
	No	4	
3	Conocen lo que son los productos orgánicos?		En forma general señalan que tienen una idea de lo que son los productos orgánicos. Piensan que por un lado son naturales y en consecuencia mas sanos pero expresan preocupación por que son mas caros que los normales. Manifiestan que estarían dispuestas a adquirirlos siempre que exista una mejor o mayor disponibilidad de ellos en el comercio. Dos de las participantes manifestaron que su interés radica en que estos productos son mejores para el medio ambiente.
	Son mas sanos	3	
	Son naturales	2	
	No usan pesticidas	1	
	Son mas caros	4	
	Son escasos en la ciudad	4	
	Son una forma de cuidar el ambiente	3	

<b>4</b>	Conocen los problemas del medio ambiente y señalan de quien es la responsabilidad?			Las participantes aceptan que en general la responsabilidad es de todos y manifiestan pocas esperanzas de que las cosas cambien. Asignan responsabilidad a las empresas y del gobierno que no promueve actitudes mas proactivas. Aun así consideran que debe actuarse para lograr un cambio.
	De todos		4	
	De las empresas		4	
	Del gobierno		4	
	De los consumidores		4	
<b>5</b>	Actitud frente al cambio hacia productos orgánicos		4	Todas las participantes manifestaron su voluntad de cambiar
<b>6</b>	Voluntad de pagar por los productos orgánicos		4	Todas dijeron estar dispuestas a pagar un poco mas considerando que el aspecto económico resulta importante

Las mujeres adultas no consumen alimentos orgánicos ya que son escasos en la ciudad y por lo mismo son mas caros, pero mantienen sus preferencias hacia alimentos que cuiden su salud por comentarios ofrecidos por los hijos, existe un buen nivel de conciencia ecológica entre las mujeres adultas y si los consumirían esta clase de alimentos porque son mas sanos y cuidan al medio ambiente, estarían dispuestas a pagar mas por ellos.

#### **Importancia de los criterios para la selección de los alimentos. (Actividad 4 en sección 6)**

No	Criterios	Participante					Valor	Comentarios
		P1	P2	P3	P4	P5		
<b>1</b>	Salud	4	5	5	4	5	<b>23</b>	El aspecto de salud es una de las principales razones para la consideración de los alimentos orgánicos.
<b>2</b>	<i>Cuidado del medio ambiente</i>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	El medio ambiente es valorado en forma importante para sus decisiones.
<b>3</b>	<i>Economía</i>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	El factor económico mucho resulta menos importante.
<b>4</b>	<i>Marca del producto</i>	1	3	1	1	1	<b>7</b>	La marca del producto aparentemente no tiene importancia lo que probablemente se deba al desconocimiento de las mismas.
<b>5</b>	<i>Presentación</i>	2	1	3	3	3	<b>12</b>	La presentación del producto es mas importante que el aspecto económico pero considerablemente menos importante que el aspecto de salud y medio ambiente.

La salud es la principal razón para la compra de alimentos la cual esta muy ligada al cuidado del medio ambiente dejando por debajo la economía, marca del producto y la presentación.

- *Apartado 3 y 5. Identificar qué clase de alimentos son de su preferencia y si la calidad orgánica es significativa en sus decisiones de compra.*

Se pudo observar con ayuda de la rutina diaria de las mujeres adultas que éstas realizan sus tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y cena) y esta la realizan en casa ya que es mas sano, saludable, higiénico, comodidad y costumbre y por la cuestión de la economía ya que sale mas económico en comparación con los establecimientos “de la calle” una de ellas comento que almuerza fuera de casa pero la comida es llevada y preparada en casa por lo comentado anteriormente, una de las participantes dijo que cuando no tiene tiempo de cocinar y tiene que buscar comida de fuera normalmente es comida “de cocinas económicas” ya que es comida cacera nada mas que hecha en otro lugar y es mas sano a comer otras cosas, otra de las mujeres adultas comento que mayormente son los fines de semana que come fuera de casa como (tacos, hamburguesa, etc) pero tiene la mentalidad de que este tipo de comida es mala y solo lo hace para darse “un gusto”.

Las participantes comentaron que tratan de evitar los lugares como McDonalds, Burger King y de mas ya que la comida a parte de que es cara no es saludable. Una mujer adulta comento que también prefiere consumir en casa ya que “su hija” cuida mucho su figura y su salud por lo que hasta cierto punto se siente “obligada” a realizar comida casera en lugar de comprar.

Recalaron a cada momento que lo mejor es comprar los insumos y preparar la comida en casa, no consumen congelados ya que son malos para la salud por la cuestión de los conservadores.

Comentaron que a la hora de escoger y tomar su decisión de compra (en el caso de la leche) lo hacen por cuestión de salud todas escogieron “light” ya que para dos de las participantes esa fue la que le recomendó el doctor y lo principal el bienestar y salud de los hijos, otra participante comento que escoge ciertos productos de acuerdo a los comentarios que le hacen sus hijos si les gusta o no y sobre todo si les hace bien y no les

afecta su salud, otra de las participantes hizo mención sobre comprar la leche orgánica ya que es la mejor para la salud y porque el mismo doctor se la recomendó.

### Conclusión de objetivo 2:

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Frecuencia de comidas		Todas las participantes mencionan que realizan las tres comidas normales de un día.
	Desayuno	5	
	Comida	5	
	Cena	5	
1	Preferencia del tipo de comida		Las mujeres adultas prefieren consumir alimentos preparados en casa aunque ocasionalmente consumen comida preparada en establecimientos diversos. La preferencia por los alimentos caseros obedece a la calidad y a lo económico que resulta.
	<i>Casera</i>	5	
	<i>Comprada</i>	5	
4	Lugar de consumo		Tienden a consumir fuera de casa solo los fines de semana y están consientes que no es una comida saludable y preferirían comer en casa.
	<i>Casa</i>	5	
	<i>Fuera</i>	2	
5	Lugar en donde adquiere los insumos para la comida		Los insumos para preparar los alimentos normalmente son adquiridos en tiendas de autoservicio o en el mercado, decisión que depende sobre todo del tiempo disponible. En el caso de los alimentos ya preparados, se adquieren en cocinas económicas y ocasionalmente en restaurantes o establecimientos pequeños.
	<i>Tiendas de autoservicio</i>	5	
	<i>Mercado</i>	4	
	<i>Cocinas económicas</i>	2	
	<i>Restaurantes</i>	1	

Los alimentos de preferencia de las mujeres adultas son los caseros por la cuestión de la obtención de alimentos de calidad y la economía, se puede observar que la calidad orgánica si es un factor clave ligado a la salud.

- ***Apartado 4. Identificar los establecimientos de preferencia para la compra y consumo de alimentos.***

Una de las participantes comentó asistir al supermercado por la cercanía que tiene el establecimiento a su casa, comentó que al mercado lo frecuenta por frutas, verduras y carne ya que no esta tan congelada y no tienen químicos, así como la buena calidad y el precio.

Otra participante mencionó que en el supermercado encuentra todo lo que necesita aunque su preferencia de compra va hacia el mercado porque la fruta y verdura es mas fresca no lo hace por cuestión de comodidad y para no estar pasando desagradados.

El supermercado es la mejor vía de compra para otra de las participantes por la facilidad de tiempo, aunque recalcó que los productos son mas caros, no asiste al mercado por malas experiencias con los productos ofrecidos y los establecimientos dejando ver la mala higiene del lugar, por consiguiente prefiere el supermercado para no pasar incomodidades, comento también realizar compras en los tianguis de los productores de zonas rurales porque los productos que ofrecen son mas sanos, están a buen precio y el lugar esta cercano a casa.

Resalta el comentario de unas de las participantes la cual divide en forma grande sus compras, asiste al mercado porque la fruta y verdura tiene mejor calidad y esta muy fresca, sin embargo la carne la compra en un puesto cerca de casa por costumbre y porque los dueños ya la conocen y saben como le gusta su producto así como el hecho de que en el mercado tuvo una mala experiencia con la higiene del lugar. En el supermercado compra lácteos, pan y mayormente productos de cuidado personal pero mencionó que el jamón no lo realiza en ese lugar sino en un puesto de carnes frías ya que compra a granel y porque tuvo una mala experiencia en el supermercado.

Una de las participantes mencionó que la mayoría de su compra la realiza en el supermercado ya que hay mucha variedad y encuentra de todo, sin embargo su fruta y verdura es comprada en el mercado porque están mas frescas.

### Conclusión de objetivo 3:

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Establecimiento de preferencia		Todas las participantes mencionan que realizan las compras preferentemente en las tiendas de autoservicio y los productos frescos en el mercado. Expresan preocupación por la calidad e higiene de los productos adquiridos en el mercado e inclusive dos señalan que casi nunca compran en este lugar.  Un criterio que resulta importante es la comodidad de las tiendas de autoservicio, la rapidez con que pueden hacer las compras y la
	Tienda de autoservicio		
	Abarrotes	5	
	Frutas y verdura	2	
	Carne y pollo	4	
	Tiendas lácteos	1	
	Mercado		
	Abarrotes		
	Frutas y verdura	3	
Carne y pollo	1		

	Mercado callejero	1	posibilidad de estacionarse sin problemas.
	Abarrotes		
	Frutas y verdura	1	
	Carne y pollo		

Los establecimientos de preferencia de las mujeres adultas son las tiendas de autoservicio y el mercado ya que buscan la frescura, calidad, higiene y comodidad.

### **A.3 FOCUS GROUP: Hombres jóvenes.**

- ***Apartado 5. Conocer las preferencias y nivel de conciencia de los jóvenes consumidores en cuanto al medio ambiente.***

Los hombres jóvenes si conocen sobre los alimentos orgánicos, los catalogaron como “los correctos” pero es muy complicado encontrarlos en Chetumal ya que en la ciudad no hay alternativas sobre alimentos saludables, mencionaron que actualmente no existen alimentos orgánicos “al 100%” todos ya cuentan con químicos.

Para estos participantes la cultura es un gran detonador para no consumir esta clase de productos ya que mencionan que la gente de la ciudad no esta acostumbrado a comprar y consumir lo orgánico.

Al mostrar el video sobre impacto ambiental los participantes expresaron sentir miedo al no saber que depara el futuro para el planeta, así como preocupación por las generaciones venideras, sin embargo otros participantes mencionaron que en la ciudad aun se vive paz y tranquilidad y que todos los problemas relacionados con el impacto ambiental se viven en otras partes del mundo, al mismo tiempo un participante se retracto y no quiso dar opinión al tema hablado.

Comentan que si saben sobre los daños que ciertas empresas causan al planeta gracias a los programas de televisión , sin embargo un participante comenta que el problema no cae en las empresas sino en la población ya que al ser consumistas estos quieren “mas y mas” volviéndose insensibles participes de la destrucción al medio ambiente.

Los hombres jóvenes se mostraron un poco arduos al expresar su respuesta a los cambios de patrones de consumo, ya que la mayoría menciona que es difícil por el ritmo de vida que se vive en la ciudad y por el deseo de satisfacer la necesidad de querer tener algo que no lo cambiarían por querer ayudar al medio ambiente, pero que si estarían dispuestos a

mejorar su consumo mientras vean el ejemplo de alguien mas, mientras sepan que la mayoría esta cambiando sino no lo harían.

La mayoría de los participantes comento que si asistirían a un lugar donde ofrezcan alimentos orgánicos mientras puedan observar de donde provienen los insumos que los restaurantes utilizan al igual que el sabor de la comida que ofrezcan, para esto comentaron que no tienen ni un problema por pagar mas, mientras sea un lugar con buen sabor.

La mayoría de los participantes hombres prefieren una buena higiene, lo saludable y buen servicio por encima de cuidar al medio ambiente.

### Conclusión de objetivo 1:

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Opinión sobre los alimentos orgánicos		Señalan que no existe una cultura de alimentación adecuada que permita el consumo de alimentos orgánicos pero los consideran como saludables además de “los correctos”.
	Son saludables	1	
	Son los correctos	2	
	No hay una cultura para su consumo	4	
	Son caros	1	
2	Sobre el impacto ambiental de la actividad humana (video)		Manifiestan preocupación sobre las consecuencias del tipo de vida que lleva la sociedad y coinciden en que la responsabilidad es de todos aunque no reflejan un claro compromiso o voluntad de actuar a título personal. Señalan que en buena medida son las empresas las que deben asumir esta responsabilidad.
3	Disposición para el cambio de los hábitos alimenticios		En términos generales manifiestan que habría disponibilidad para un cambio pero que este en realidad no tendría impacto si no se asume como un cambio del grupo.
4	Voluntad de consumir en restaurantes que ofrecieran alimentos orgánicos		Todos manifestaron que estarían dispuestos a cambiar siempre que pudieran probar para asegurar que les gusta.
5	Voluntad de pagar mas		En todos los casos se expresó la voluntad de pagar mas siempre y cuando el precio corresponda la calidad.

Los hombres jóvenes no consumen productos orgánicos ya que no existe una cultura de consumo que los fomente a comprarlos, sin embargo si hay una conciencia de que son los

alimentos correctos y deberían ser los que se consuman siempre y cuando todos lo hagan, el precio no es importante y pagarían lo que fuera por ellos.

**Importancia de los criterios para la selección del restaurantes. (Actividad 4 en sección 5)**

No	Criterios	Participante						Valor	Comentarios
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6		
1	<i>Higiénico</i>	5	5	5	2	5	4	26	El aspecto de la higiene es una de las principales razones para la consideración del restaurante.
2	<i>Saludable</i>	4	4	2	5	2	5	22	El aspecto de la salud es también importante.
3	<i>Buen servicio</i>	3	2	4	4	4	1	18	El servicio se ubica en el rango de los criterios importantes
4	<i>Cuidado del MA</i>	2	3	3	3	1	3	15	El MA parece no ser tan importante aunque se señalan aspectos que indican que esto puede resultar mas significativo a corto plazo
5	<i>Económico</i>	1	1	1	1	3	2	9	El aspecto económico claramente no es un factor considerable para la selección del restaurante.

Para la selección de restaurantes los participantes dejaron por encima la cuestión de la higiene y la salud con respecto al cuidado del medio ambiente. Sin embargo mencionaron anteriormente factores como cambios en la responsabilidad de la sociedad los cuales son significativos a corto plazo.

- ***Apartados 2 y 4: Identificar qué clase de alimentos son de su preferencia y si la calidad orgánica es significativa en sus decisiones de compra.***

Los hombres jóvenes comentaron que prefieren comer comida en casa porque es mas higiénico, tiene mejor calidad, resulta mas económico y cuida la salud, sin embargo por cuestiones de tiempo, tienen que consumir en otros lugares o muchas veces comentaron que no comen, omitiendo mayormente el desayuno.

Mencionaron los participantes hombres en forma general que el factor tiempo es el primer detonante para decidir su compra, tienen en cuenta el gusto, sabor o antojo que tengan en el momento, comentando que de esta forma mayormente consumen comida rápida, en la oficina en la universidad o a su alrededor.

Los participantes expresaron en la actividad 1, que la comida rápida que mayormente consumen es comida no saludable, procesada y no tiene sabor.

Uno de los participantes menciona que la flojera y el no saber preparar comida lo lleva a comprar y consumir fuera sin embargo comento no preocuparle en lo mas mínimo ya que “existen medicinas” para cualquier problema que se presente por comer fuera de casa.

Se toma en cuenta que ningún participante menciona el factor costo.

Los participantes en general mencionaron que la calidad es muy importante en los alimentos, así como la higiene que fue muy recalado y el sazón del platillo.

Los hombres jóvenes dejan en claro que los insumos no deben estar mucho tiempo en refrigeración y que el platillo tenga buena presentación, sin embargo uno de los participantes comenta “Yo soy mas del tamaño de la ración, una gran ración a un precio módico”.

Se deja observar que los participantes no ven interés hacia los insumos dejando en claro que llevan mas su decisión hacia el establecimiento. (higiénico)

No le toman importancia a la cuestión de donde provengan los insumos, no les interesa ya que simplemente van a comer.

Al momento de informarlos sobre los alimentos orgánicos, ellos mencionaron que son saludables, no están tan procesados, tienen mejor sabor, pero si embargo mencionaron que cuando tienen hambre “lo que caiga es bueno”.

## Conclusión de objetivo 2:

### Apartado 2.

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Frecuencia de comidas		Aunque mencionaron que normalmente realizan las tres comidas con cierta frecuencia omiten el desayuno o bien la cena
	Desayuno	6	
	Comida	6	
	Cena	6	
1	Preferencia del tipo de comida		Mencionan que cuando comen en casa se debe a cuestiones de sabor y de salud. Con mucha frecuencia comen en la calle por motivos de trabajo o de estudio
	<i>Casera</i>	2	
	<i>De la calle</i>	4	
4	Motivos para comer fuera de casa		Tres de los seis participantes dijeron que prefieren comer en casa para cuidar su salud y por motivos económicos mientras que dos mencionaron que o no saben cocinar o les da flojera y por ello prefieren comer fuera.
	<i>No sabe cocinar</i>	1	
	<i>Le da flojera</i>	1	

Los hombres jóvenes prefieren la comida casera por sabor y salud, sin embargo mayormente su consumo es fuera de casa por cuestiones de tiempo, de no tener conocimiento sobre cocina y flojera.

**Apartado 4.**

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Preferencia por el tipo de restaurante y criterios de selección		La selección depende de los tres criterios señalados casi por todos los participantes.
	Calidad de la comida	1	Señalan que la comida debe ser apetecible y normalmente les gusta poder ver la forma en que se prepara.
	El buen trato que reciban	3	El tamaño de la ración es importante pero casi no se menciona el aspecto de precio.
	La variedad de alimentos	1	
2	Sobre el origen de los insumos en un restaurante		No es un aspecto que les cause preocupación y algunos mencionan que nunca lo han considerado.
3	Selección de productos de una muestra fotográfica		Todos seleccionaron la pizza orgánica por que en principio es saludable aunque también dijeron que si tienen hambre y antojo se comen lo que sea.

La calidad orgánica si es significativa en la selección de alimentos por principios de salud, sin embargo cuando asisten a restaurantes lo principal es el buen trato que reciban dejando por debajo el origen de los insumos.

- **Apartado 3: Identificar los establecimientos de preferencia para la compra y consumo de alimentos.**

En forma general los hombres jóvenes asisten en las mañanas a consumir en establecimientos cercanos a sus oficinas o universidades, tienden a ser tiendas como el Oxxo, ya que encuentran variedad para satisfacer el antojo que tengan en el momento, así como es rápido y no les quita mucho tiempo, solo uno de los participantes comento consumir en casa pero que también consume en la universidad por los amigos.

A la hora del almuerzo los participantes tratan de buscar comida lo mas parecida a la que cocinan en casa, lo cual mencionan que compran en cocinas económicas o en restaurantes que tengan buena higiene y alta calidad ya que algunos de los participantes compran para toda la familia, solo uno de los jóvenes hace mención a que consume en la universidad por cuestión de tiempo y por la facilidad.

En la cena los participantes mencionan que tienden a cenar en lugares de antojitos y que la decisión del lugar depende de los amigos o personas con los que salgan en el momento.

Mencionan que los antojitos son cosas rápidas y fáciles de encontrar y son ricos.

Muy pocos mencionaron cenar con la familia.

Los participantes recalcaron en forma general que lo mas importante para comer fuera es el antojo que tengan, no importa el lugar pero prefieren establecimientos poco formales.

**Conclusión de objetivo 3:**

No	Pregunta	Frecuencia	Respuestas
1	Establecimiento de preferencia para desayunar		La decisión depende en gran medida del tiempo del que disponen y normalmente deciden a donde ir de acuerdo a su antojo
	Universidad	2	
	Cualquier lugar	3	
	Tienda de autoservicio	1	
2	Establecimiento de preferencia para el almuerzo		El aspecto económico no es de importancia en su decisión así como el tiempo del que disponen por motivos de trabajo o de estudio, el sabor a comida que les recuerde a “la mama” es esencial.
	Casa	1	
	Comida rápida	2	
	Universidad	1	
	Cocina económica	2	
3	Establecimiento de preferencia para la cena		Normalmente deciden por restaurantes informales y su decisión depende en gran medida del antojo que tengan y de quienes vayan a ir con ellos.
	Loncherías o expendios de la calle	6	
	Restaurantes	1	

Los hombres jóvenes prefieren realizar su consumo fuera de casa en restaurantes informales o cocinas económicas por motivos de rapidez, de acuerdo al antojo existente y el sabor, para recordar la comida de “mamá”.

En la cena es cuando todos expresaron su consumo fuera de casa.

#### A.4 Entrevistas a profundidad.

A continuación se presentan las principales conclusiones que se obtuvieron de las entrevistas a los empresarios y que permiten proponer estrategias para tener una mejor posición competitiva frente a las tendencias actuales orientadas hacia los productos orgánicos que pudieron ser detectadas en los Focus Groups.

##### *Abastecimiento.*

<i>No</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Calificación</i>		<i>Explicación</i>
		<i>Si</i>	<i>No</i>	
<b>1</b>	<b>Origen de los insumos</b>			
	Proveedores	3		Compran todo por no tener la capacidad propia de producción.
	Producción propia	1		Produce la mayor parte de las hortalizas para asegurar su calidad.
	Tiendas de autoservicio	2		En cuanto al lugar de compra se señala que las legumbres y productos frescos se adquieren principalmente en los mercados y los insumos de otro tipo con proveedores diversos y tiendas de autoservicio
Mercado	4			
<b>2</b>	<b>Responsabilidad del abastecimiento</b>			
	<i>Propia</i>	4		En general los propietarios señalan que las compras las hacen ellos mismos para asegurar la selección de calidad de los productos.
	<i>Encargado</i>	2		

En un primer grupo se concluye sobre la importancia que tiene el abastecimiento de las empresas y la responsabilidad sobre las compras. Como puede observarse en la tabla previa, las condiciones económicas así como la capacidad de la empresa misma limitan la posibilidad de asegurar el abasto propio generando una dependencia fuerte de los proveedores locales. En cuanto a la responsabilidad sobre las compras se concluye que en todos los casos esta radica en el empresario que no tiene la capacidad o bien la voluntad de delegar esta responsabilidad en otras personas de la empresa.

**Proveedores.**

3/4 Características de los proveedores		Respuestas	
Calidad	6		En todos los casos la calidad es el factor definitivo en la compra relegando el precio a un segundo término.
Precio			

No	Pregunta	Respuestas	Explicación
5	<b>Relación con los proveedores</b>		En lo general la decisión sobre el proveedor se basa en la relación calidad precio y no existe una relación permanente con los proveedores
	Largo tiempo	2	
	Cambios frecuentes	3	
	Indiferente	1	

En todos los casos se señaló que el criterio central para la decisión de compra es la calidad por encima del precio. Resulta interesante ver que no obstante de existir una casi total dependencia de los proveedores establecidos en la ciudad no se considera importante la relación de largo plazo con los proveedores decidiendo el abasto sobre la disponibilidad inmediata de los productos y su precio.

**Importancia del cliente**

No	Pregunta	Respuestas	Explicación
6	<b>Importancia del cliente</b>	Alta	En todos los casos se señaló que los clientes son informantes claves para su desarrollo y crecimiento y utilizan la información para la toma de decisiones

No	Pregunta	Respuestas		Explicación
7	<b>Disposición para informar al cliente</b>	si	No	En la mayoría de los casos se manifestó que están dispuestos a proporcionar la información que el cliente solicite.
		5	1	

No	Pregunta	Frecuencia	Explicación
8	<b>Voluntad de utilizar productos orgánicos</b>		
	Calidad del producto	6	
	Preocupación por el precio	1	Un empresario señaló la importancia de reducir los desechos sólidos.
	Deseos del cliente	3	Aunque es una preocupación generalizada únicamente tres empresarios manifestaron su

			interés en incluir este tipo de productos en sus menús.
	Innovación	1	Un empresario cultiva sus vegetales y especies y manifestó preocupación por la producción libre de productos químicos.
	Preocupación por el medio ambiente	1	Aprovechan materias primas que normalmente son descartadas para elaborar algunos de sus muebles.

En todos los casos le es asignado un papel primordial al cliente en términos de la calidad del producto ofrecido. Inclusive se menciona que la voluntad de cambio a los productos orgánicos sería aceptada de existir la voluntad del cliente y la demanda adecuada para hacerlo.

### *Actitud ambiental*

<i>No</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Explicación</i>
<b>8</b>	<b>Actitud ambiental</b>	Frecuencia	
	Reducción de desechables	1	Un empresario señaló la importancia de reducir los desechos sólidos.
	Alimentos Light o naturales	3	Aunque es una preocupación generalizada únicamente tres empresarios manifestaron su interés en incluir este tipo de productos en sus menús.
	Producción orgánica propia	1	Un empresario cultiva sus vegetales y especies y manifestó preocupación por la producción libre de productos químicos.
	Mobiliario reciclado	1	Aprovechan materias primas que normalmente son descartadas para elaborar algunos de sus muebles.
	Cuidado del producto	4	En general se percibe esta preocupación pero un solo un caso lo manifiesta como el único aspecto en torno a lo ambiental.
	Separación de basura	1	Un empresario menciona la importancia de separar la basura que se genera dentro del establecimiento.

La actitud con respecto al medio ambiente se manifiesta de formas muy diversas de acuerdo al tipo de empresa. Fue interesante que la actitud mas propositiva con respecto al medio ambiente se presentó en el caso de un empresario joven quien inclusive menciona el aspecto de los beneficios que se derivan del los productos orgánicos. Esto podría

explicarse por la educación ambiental que las nuevas generaciones de profesionistas van adquiriendo.

En general la preocupación por el medio ambiente tiene una característica reactiva, esto es, se considera importante como consecuencia de la voluntad de los clientes mas no se asume como una estrategia de competitividad claramente definida.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

A continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de esta investigación, se incluyen los resultados de las entrevistas a profundidad con empresarios y los trabajos con los consumidores en los diferentes Focus Groups. Por último se responden las preguntas centrales establecidas al iniciar este proyecto.

### **1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON EMPRESARIOS:**

De acuerdo a las entrevistas a profundidad con los informantes clave se hace mención que la forma de abastecimiento de las empresas es hacia proveedores locales, ya que las condiciones económicas y capacidad de cada empresa repercuten al no poder tener su propio espacio para obtener sus insumos, el principal criterio para la elección de proveedores es la calidad del producto en venta.

El problema se encuentra entre la disponibilidad de producto y precio por parte de los proveedores, lo cual no genera una dependencia de los empresarios hacia éstos.

El empresario no delega responsabilidad de compra hacia otras personas en la empresa con la intención de asegurar la calidad de sus productos.

En cuanto al cliente, éste juega un papel importante en los cambios en mejora de la empresa y de acuerdo a su voluntad y expresión, el empresario esta dispuesto a cambiar sus insumos.

El empresario joven expresa una mejor actitud hacia el cuidado del medio ambiente, pero también un factor clave hacia una mejor actitud es el tipo de empresa de alimentos al que se dedican.

## **RECOMENDACIONES:**

Del estudio se derivan tres recomendaciones principales que se describen a continuación.

### **1.1 Conocimiento sobre lo orgánico.**

Del estudio se puede deducir que hace falta conocimiento y existe confusión sobre lo que son los productos orgánicos y esto puede ser resuelto a través de una estrategia de comunicación específica en tres niveles:

#### *Empresas.*

Deben identificar las características principales de los productos orgánicos y desarrollar estrategias de comunicación conducentes a incrementar la certeza sobre este tipo de productos tanto a nivel de comercialización como en el caso de los restaurantes que los incluyan en sus respectivos menús, así como generar una comunicación mas clara con sus clientes al informarlos sobre la obtención de sus insumos.

#### *Consumidores.*

A través de las estrategias señaladas previamente se buscaría que el consumidor pueda tomar decisiones informadas sobre los beneficios que implica el consumo de productos orgánicos, o generar estrategias para que el consumidor pueda exigir o expresar al empresario información sobre los insumos para que de esta forma el empresario se vea interesado en cambiarlos para satisfacer de esta forma las necesidades del cliente.

#### *Gobierno.*

Para las autoridades estas estrategias son igualmente importantes aunque el enfoque podría ser orientado hacia los productores y los comercializadores, para que los empresarios dedicados al ámbito de los alimentos tengan un mayor y mejor acceso a compras de insumos orgánicos.

## **1.2 Disponibilidad de productos orgánicos.**

Es claro que la poca oferta de productos orgánicos tiene un impacto importante en el consumo de los individuos. Se puede recomendar que en virtud del interés demostrado de los consumidores, tanto empresas distribuidoras como restaurantes podrían aprovechar esta tendencia ofertando productos de este tipo.

## **1.3 Tendencia al cuidado de la salud.**

Se recomienda a las empresas dedicadas tanto a la producción como a la venta de alimentos de origen orgánico generar ciertas estrategias de comunicación y publicidad no solo enfocadas hacia el cuidado del medio ambiente sino aprovechar las nuevas tendencias de consumo entre los jóvenes que buscan cuida su salud y el físico.

## **2. Conclusiones de los Focus groups con los consumidores:**

Las preferencias por alimentos hechos en casa fueron los mas resonantes para los consumidores por las razones de que son alimentos sanos, frescos, con mayor calidad, mejor sabor y mas económicos que los consumidos fuera de casa.

Las tiendas de autoservicio y mercados son los establecimientos de preferencia de los consumidores para ir a abastecerse de insumos, por lo general es por la calidad, variedad, frescura del producto, sin embargo también la higiene y la comodidad del lugar se hacen resaltar.

Se observó que los jóvenes viven un ritmo de vida diferente a los adultos, en la actualidad su rutina diaria cuenta con múltiples actividades como la escuela, trabajo y actividades extra de las cuales los dejan con insuficiente tiempo, paciencia, cansancio, así como no tener conocimiento de cocina, los cuales los conllevan a alimentarse fuera de casa, especialmente es una conducta mas detonante en los hombres jóvenes quienes dejan claro que los restaurantes informales con buena higiene y cocinas económicas son las primeras opciones para el consumo de alimentos buscando el mayor parecido a las comidas hechas en casa.

Los consumidores expresaron una serie de motivos por los cuales los alimentos orgánicos no se encuentran dentro de su consumo habitual, los cuales son que en la Ciudad de Chetumal no hay existencia de esta clase de productos, los cuales conlleva a la compra y consumo de alimentos que no son de origen orgánico generando una cultura de consumo incorrecta y dañina para la sociedad.

De acuerdo a las sesiones se observó el alto grado de conciencia y responsabilidad por parte de los consumidores, dejando en claro que están consientes de los problemas existentes al medio ambiente causados al consumir ciertas clases de productos o alimentos.

Los consumidores especialmente los jóvenes expresaron ciertas actitudes y emociones por el impacto ambiental vivido en la actualidad, el miedo, coraje, tristeza y preocupación fueron algunas de las palabras utilizadas por los individuos para describir sus sentimientos, los cuales dejan claro que la conciencia por mejorar el medio ambiente para las generaciones futuras es existente entre los individuos.

*“Siento preocupación al no saber como vivirán mis hijos, mis nietos no se los que vengan y como les vas a dejar el planeta así”*

*(Participante 3, Focus Group hombres jóvenes)*

Demonstraron que la responsabilidad cabe en toda la sociedad, es decir tanto en la empresa, el gobierno y el consumidor.

*“Nosotros como consumidores sabiendo que ese producto afecta al medio ambiente y lo seguimos comprando es estar en complicidad con esas empresas”*

*(Participante 3, Focus Group mujeres jóvenes)*

El consumidor como se dejó ver en las sesiones si estaría dispuesto a consumir alimentos orgánicos con la principal intención de cuidar su salud y físico ya que son los correctos para mantener una mejor calidad de vida, lo cual deja claro que el individuo inconscientemente al comprarlos y consumirlos generaría una mejor calidad al medio ambiente, evitando el maltrato hacia el mismo, sin embargo también están dispuestos a

que el cuidado del medio ambiente sea parte de los criterios mas importantes para su decisión de compra.

El precio para el joven, en especial para el hombre consumidor no es de suma importancia ya que cuentan con la disponibilidad para pagar mas por esta clase de alimentos mientras sean sanos y saludables, dejando ver que la actitud del joven radica mas hacia el cuidado de su persona y que este no tiene límites de precio, mientras que los adultos se enfocan mas hacia el cuidado grupal, en pocas palabras su actitud es hacia el cuidado de toda la familia cuidado un poco mas el factor precio pero sin dejar de mencionar que estarían dispuestos a pagar un poco mas por alimentos orgánicos por los mismos factores que mencionaron los jóvenes.

Con las sesiones de grupo se puede observar que no necesariamente el joven consumidor adquiere conocimiento sobre la compra de alimentos mas sanos y saludables como los orgánicos por parte de la familia, en especial de los padres, sino que puede existir ciertas tendencias del individuo joven a satisfacer sus necesidades de alimentación y afiliación ya sea por moda, a tener un buen físico o cuidar en verdad su salud o simplemente para sentirse bien consigo mismo y éstas ser transmitidas a los padres generando la importancia debida a los jóvenes consumidores.

*“Como mi hija se cuida, no le gusta las cosas con grasa con carbohidratos y no se que, entonces yo me veo obligada a hacer varias comidas y trato de acoplarme y de vez en cuando comer lo que ella come”*

*(Participante 4, Focus Group mujeres adultas)*

### **3. CONCLUSIONES SOBRE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

Al iniciar el proyecto se formularon diversas preguntas de investigación que determinaron la metodología a utilizar y la forma de abordar el tema. A continuación se presentan en forma resumida las principales preguntas y las respuestas que se obtuvieron para cada una concluyendo con la validación de la hipótesis planteada en el proyecto.

En la justificación del proyecto se plantearon una serie de objetivos, los principales fueron los siguientes.

Se señaló que *a través de esta investigación se recaudará información que permitirá el análisis de varios subtemas relacionados, que servirán de ayuda tanto a los futuros emprendedores de empresas del mercado de alimentos, así como al gobierno de esta ciudad.*

Un segundo objetivo fue el de *como conocer el interés de compra ecológica de los jóvenes residentes de la ciudad de Chetumal, de su comportamiento, características y necesidades.*

Con esto se podrá saber si *es viable emprender un proyecto empresarial ecológico, cubriendo necesidades y contribuyendo así al cambio de conciencia social, esto también sería benéfico para el gobierno de la ciudad ya que ayudará en la implementación de nuevas políticas públicas para motivar a los emprendedores.*

La respuesta a estos objetivos se presenta a través de las siguientes preguntas que contribuyen a señalar los beneficios del proyecto.

**1. ¿Con los resultados se pueden hacer recomendaciones en torno al tema a los jóvenes emprendedores?**

Si es posible realizar recomendaciones a los jóvenes emprendedores, en especial a los interesados por la apertura de negocios relacionados con los alimentos en la Ciudad de Chetumal, dar a conocer las nuevas tendencias e intereses de consumo que manifiestan los jóvenes en la actualidad.

De igual forma se les puede hacer sugerencias como por ejemplo establecer mejores canales de comunicación con sus clientes.

**2. ¿Se les puede informar a los empresarios sobre el interés de compra ecológica de los jóvenes residentes de la ciudad de Chetumal, de su comportamiento, características y necesidades?**

Definitivamente si, uno de los principales objetivos al realizar este proyecto fue el de conocer las características, intereses y necesidades de los jóvenes consumidores de los cuales la información detallada es presentada en la sección de interpretación de resultados de cada sesión en el capítulo IV.

**3. ¿Estas iniciativas podrán incidir en el cambio de conciencia social en torno a lo ambiental?**

Si podrán incidir en el cambio de conciencia, no solo de los consumidores y emprendedores sino también a los proveedores y productores de insumos, ya que podrán entender un poco más a cerca de las necesidades y conductas de los consumidores referente a lo ambiental y así cambiar sus formas de producción y abastecimiento dañando de menor forma al medio ambiente.

**4. ¿De alguna forma se podrían sugerir algunas ideas al Gobierno para incentivar este tipo de proyectos?**

Los objetivos de este proyecto no contempla la definición de estrategias de desarrollo que pudieran implementarse, pero si es posible asegurar y presentar dicha investigación para que el gobierno tome en cuenta que esta clase de proyectos tendrán mayores expectativas en un futuro; sugerir dar una mayor importancia a los proveedores y sobre todo a los productores del campo en poblados para que pudieran ser tomados en cuenta con programas de apoyo para lograr de esta forma que los emprendedores tengan un acceso más fácil hacia la compra de insumos orgánicos de los cuales son exigidos por parte de los consumidores.

En general, la mayoría de las respuestas son directamente proporcionadas por el consumidor, ya que como se había mencionado antes se trata de una investigación acción-participativa en la cual el sujeto de estudio proporciona indirectamente la solución al problema social.

Los resultados de esta investigación permiten responder positivamente a la hipótesis planteada ya que es posible manifestar el interés y tendencias ecológicas entre los jóvenes consumidores en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, estas actitudes son emitidas primordialmente para el cuidado de su salud y físico, lo cual inconscientemente provocan un entorno más sustentable y sano para el medio ambiente.

Esta actitud de consumo será un aspecto estratégico para las empresas dedicadas al mercado de productos alimenticios en el futuro, ya que los empresarios están

dispuestos a proporcionar productos orgánicos siempre y cuando sean demandadas o exigidas por los propios consumidores.

## ANEXO 1.

### ***FOCUS GROUP.***

A continuación se presentan las relatorías obtenidas de cada sesión, se hace referencia de la fallas técnicas generadas por las cámaras de video utilizadas, las cuales propiciaron que dos de las sesiones de grupo no fueras grabadas en su totalidad, sin embargo al contar con el apoyo de los observadores se generaron una serie de anotaciones las cuales se complementan para realizar las relatorías.

Por esta razón se decidió no forjar las respuestas en forma textual, sino llevar a cabo las respuestas de cada participante en forma general para no generar confusión al lector.

### **A. RELATORÍA FOCUS GROUP: MUJERES JÓVENES.**

#### **A1. ORGANIZACIÓN.**

Fecha: Sábado 16 de marzo del 2013 / 11:00 a 13:00 AM

Lugar: Sala Juntas / Edificio K / DCSEA

---

Coordinadora: Marisol López Aranda

Apoyo: Elizabeth Martínez / Harald Albrecht

---

PARTICIPANTES: 5 mujeres jóvenes entre 22 y 25 años.

#### **A2. FICHA TÉCNICA DE PARTICIPANTES:**

	<b>Actividades</b>	<b>Viajes</b>	<b>Residencia</b>
PARTICIPANTE 1:	Trabaja y estudia	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 2:	Estudia	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 3:	Estudia	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 4:	Estudia y trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 5:	Estudia	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.

### A3. RELATORÍA DE LA SESIÓN.

#### *Apartado 1. PREÁMBULO (---min.)*

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-Servir comestibles y bebidas. (combinación de productos orgánicos con los no orgánicos.)	Se les dio a escoger los diferentes alimentos y bebidas que habían en ese momento para el taller y no hubo reacción por parte de ellas ya que no quisieron ingerir ni tomar nada.
-Preguntas al grupo sobre el lugar y comodidad.	No hubo ni un problema.
-Tema a discutir.	
-Grabación audio/video.	Aceptaron todas las participantes.
-Introducción .	

#### *Apartado 2. RUTINA DIARIA (--min.)*

<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-EJERCICIO MENTAL: Concentración de los participantes cerrando los ojos recordando todo lo que hacen diariamente mientras reciben por parte del moderador explicación sobre la rutina diaria. Nota: Antes de que abran los ojos el moderador junto con el quipo de trabajo reparte lápiz y papel a cada uno de los integrantes.	
-EJEMPLO DE RUTINA DIARIA: Mostrar proyección de la rutina que normalmente se hace en la semana del moderador, este como ejemplo para los participantes.	
- <b>ACTIVIDAD 1:</b> Después de haber visto el ejemplo, planteen un mapa mental sobre las actividades que mayormente realizas en la semana, desde que te	Ver evidencia de mapa mental de cada participante en ANEXO.

levantas hasta cuando te acuestas a dormir.	
---	--

**Apartado 3. ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA (--min.) objetivo 2**

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
- <b>ACTIVIDAD 2:</b> Marquen toda aquella actividad donde consuma alimentos. (ya sea desayuno, cena, antojo, etc...)	<p>La mayoría hicieron una lista mas que un diagrama o mapa mental.</p> <p>Cada una identificó los momentos específicos señalándolos en su diagrama o lista.</p> <p>Todas las participantes mayormente realizan sus tres comidas: el desayuno, el almuerzo y la cena.</p>
¿Dónde mayormente realizan la actividad de consumo de alimentos?	<p>En casa: 4 de las 5 participantes mencionan que consumen en casa.</p> <p>En la escuela:</p> <p>P3= Consume en la escuela la comida, pero que solo el desayuno lo prepara en casa.</p>
<p><b>PREGUNTA SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON FUERA DE CASA:</b></p> <p>¿Los alimentos que consumes fuera de casa: los preparan en casa o son comprados fuera? ¿Por qué?</p>	<p>P3= Menciona que solo el desayuno prepara en casa ya que le da tiempo y es llevado a la escuela y el almuerzo si es comprado fuera, ya que desde al momento de salir de casa e ir a la escuela no regresa hasta la noche y no le da tiempo de preparar comida, sin embargo si tuviera tiempo preferiría comer en casa que fuera por la razón de que seria lo que le gusta y es saludable.</p> <p>En la escuela come lo que hay y lo que esta disponible en el momento.</p> <p>P1= Prefiere comer en casa por la razón de saber como están preparadas las comidas, a comparación de los puestos en la calle porque no sabe como están preparados los alimentos, pero sobre todo la higiene.</p> <p>P2= Preparados en casa por la cuestión económica ya que los alimentos preparados en casa son mas económicos que los alimentos de fuera.</p> <p>P5= Prefiere comer en casa ya que mayormente ella cocina y hace las comidas que a ella le gusta, cocinando para toda la familia.</p> <p>P4= Actualmente pide comida especial porque visita al nutriólogo; su desayuno y cena es casa, ya que son comidas especiales dictadas por el médico.</p>

<p>Quando están en casa ¿qué tipo de comida consumen y prefieren?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P1= Prefiere comida casera hecha por ella misma o por la familia, no le gusta los congelados.</p> <p>P2=En casa no comen comida congelada porque saben que tienen muchos conservadores y tienen conciencia que al tener conservador el alimento tarda mucho mas en digerirse.</p> <p>P5= No le gusta los alimentos congelados ya que es comida que le hace daño al cuerpo y la salud, la cual al digerirla puedes contraer ciertos síntomas de malestar por no ser saludables.</p> <p>“No hay nada mejor que tu cocines.”</p> <p>P2= “La comida rápida no es buena ya que hace que decaiga tu estado de ánimo.”</p> <p>*Todas las participantes mencionaron que en casa tratan de NO comprar productos congelados.</p> <p>P5= Señala que mas bien fines de semana se compra esa clase de productos por antojo mayormente de los padres.</p> <p>P2= Comento que mayormente los productos congelados que compran en casa son las frutas como las fresas, ya que es una fruta que no se da por la región y es difícil conseguirla fresca.</p> <p>P3= Menciona que en casa se compra fruta congelada como la fresa y el mango los cuales es difícil encontrar en la región.</p> <p>*Todas las participantes comentan que las frutas congeladas solo son utilizadas para preparar licuados.</p>
--	---

**Apartado 4. ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA DE COMPRA (--min.)  
objetivo 3**

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p>VIDEO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA: Ahora se les pide su atención al video de los diferentes tipos de establecimientos de compra de alimentos en Chetumal.</p>	
<p>EXPLICACIÓN: Todos alguna vez hemos realizado compras de ciertos productos, frutas o verduras, carnes y demás ya sea para preparar la comida, para hacernos una botanita , etc....</p>	
<p>Normalmente cuando se trata de comprar esta clase de productos alimenticios para preparar</p> <p>¿A qué lugar acude?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P1= Asiste a los supermercados como Aurrera por lo barato y Walmart por la calidad en la fruta y la verdura.</p> <p>P2= En Sams cuando se necesitan insumos al mayoreo y en Walmart ya que es de mayor calidad, tiene mas productos y mayor variedad que en otros supermercados.</p> <p>P3= Sams por que vende a mayoreo y Aurrera cuando no necesita en gran cantidad. La fruta y verdura en el mercado nuevo porque es mas fresca. No compra en los puestos establecidos dentro del mercado sino con las personas que vienen de “Cuchumatan” porque no tiene tantos conservadores como la fruta y verdura de los supermercados los cuales son transgénicos.</p> <p>P4= Asiste a Walmart por la cercanía, la frutas y verduras en el mercado nuevo porque son mas frescas.</p> <p>P5= La compra de carnes, fruta y verdura lo realiza en una carnicería/frutería cerca de casa porque todo es mas fresco ya que la carne la cortan al momento y las verduras y frutas son traídas de ciertos pueblos. Los artículos personales, antojos y otros productos son comprados en Walmart ya que encuentras de todo porque tiene mucha variedad.</p>

**Apartado 5. SI LA CALIDAD ORGÁNICA ES SIGNIFICATIVA EN SU DECISIÓN DE COMPRA (--min.) objetivo 2**

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>ACTIVIDAD 3:</b> Ver imagen de 5 leches de diferentes marcas y marcar la leche que compraría.	
<p>¿Cuál es el motivo por el cual escogieron determinada leche?</p> <p>(Cada uno justifique su respuesta)</p>	<p>*Todas las participantes eligieron “leche: Lala light.”</p> <p>P5,2 y 4= Es la que siempre compran en casa.</p> <p>*En forma general Señalan que la calidad y el sabor los aspectos mas importantes.</p> <p>P3= La “Nutrileche” la consume pero solo en crema, pero leche solo la “Lala light”. Por la cuestión de las grasas y demás ya que a la mamá le hace daño la leche entera.</p> <p>*Todas contestaron que se guían en cuestiones de salud a la hora de escoger las leches.</p> <p>P3= No es de su importancia la marca, sino el tipo de leche. (Light por la salud)</p> <p>P1= No escogería leche marca “Chedraui” ya que tiene fama de tener menor calidad, el precio es esencial ya que, si cuesta menos se desconfía de que esta hecho.</p> <p>P5= La leche de marca “Chedraui” tiene mucha diferencia de precio a comparación de “Lala” y por consiguiente desconfía de que esta hecha.</p> <p>P2= No escogería leche de marca “Chedraui” por cuestiones de precio, ya que es muy barata.</p> <p>P3= Menciona que para ella NO influye tanto el precio mientras sea el sabor que le guste. Por experiencia ha cambiado productos “caros y de marcas reconocidas” por productos mas económicos y no tan conocidos por el sabor.</p>

**Apartado 6. CONOCER PREFERENCIAS Y NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA (--min.) objetivo 1**

ACTIVIDAD O PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>¿Alguna vez han probado la leche orgánica o algún otro producto comestible del mismo tipo?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P3= Menciona que no le gusta la leche orgánica, el sabor es malo, en casa anteriormente compraban “leche Bronca” y a parte la hervían, por el sabor que es muy malo cambiaron a una leche mas comercial, (las leches orgánicas tienen un sabor muy diferente a las otras)</p> <p>P1= Nunca la ha probado, ya que no es muy conocida.</p> <p>P5= No la ha consumido en gran cantidad sin embargo si la ha probado, comenta que no le gusta y no la compra porque no esta acostumbrada al sabor y como esta preparada, tuvo problemas estomacales al consumirla porque la leche es muy pesada.</p> <p>P4= Nunca la ha probado</p>
<p>¿Han llegado a ver este tipo de leche en el súper o en algún otro lugar? ¿dónde?</p>	<p>P3= Si la ha visto en “Chedraui”, exactamente en el stand de “importaciones” enfrente de las carnes frías. La sección de orgánicos.</p> <p>P1= No la ha visto.</p> <p>P4= La leche que ha probado es la leche de soya.</p> <p>P2= Comenta que ha consumido la leche “Santa clara” pero no sabe si es catalogada como “leche orgánica”, es una lecha muy buena con buen sabor pero es muy cara.</p> <p>No la compra porque no siempre hay.</p> <p>P1= comenta que su mamá si compra shampoos orgánicos, pero actualmente ella no compra ni consume esta clase de productos.</p> <p>P5= Comenta que su mamá compro maquillaje y Shampoo orgánico pero el resultado de usarlo no fue bueno, sin embargo si el producto le gusta o le llama la atención así sea orgánico o no lo compra.</p> <p>P3= Fuera de comida no ha comprado otro producto orgánico.</p> <p>Menciona que no tiene claro el significado de orgánico.</p>
<p>¿Alguna vez han escuchado hablar de los productos orgánicos?</p>	<p>*Todas las participantes SI han escuchado y saben de la existencia de los productos orgánicos.</p>
<p>¿Cuánto y qué saben sobre estos productos? (Mucho, mas o menos, poco o nada)</p>	<p>P2= Comenta que son los alimentos o productos que no tienen químicos, pesticidas y demás.</p> <p>P5= Son alimentos mas naturales y por lo mismo son mas sanos.</p> <p>P1= dice que por ser mas naturales tienen menos tiempo de caducidad.</p> <p>P3= Comenta que son los alimentos que el procedimiento de</p>

	<p>producción es mas cuidadoso, están criados en forma natural en caso de los “pollos”, no tienen químicos.</p>
<p>EXPLICACIÓN: concepto corto de producto orgánico.</p>	
<p>VIDEO SOBRE IMPACTO AMBIENTAL:</p>	
<p>¿Qué sensación les dejo el video?</p>	<p>P1= Sintió nostalgia</p> <p>P2= Nostalgia y a la vez enojo, pero impotencia por la cuestión de los animales.</p> <p>P3= Comenta que le impacto ver el video, sabe que la cuestión climatológica es causado hasta cierto punto por los seres humanos y que “en nuestras manos esta la solución y no hacemos nada para solucionarlo.”</p> <p>P4= Tristeza por los animales.</p> <p>P5= Preocupación, ya que “ahorita estamos muy tranquilos pero todo es una bomba de tiempo.”</p> <p>P2= En la cuestión del clima siente que “el mundo va evolucionando y podemos prepararnos para algo peor.”</p>
<p>EXPLICACIÓN: Las generaciones venideras corren peligro así como nuestra propia vida por la forma en que estamos tratando al ambiente a la hora de consumir o comprar ciertos productos. Sin ambiente y sin recursos ya no se tendría mas materia prima para producir y por ende no mas productos para consumir y sin esto moriríamos.</p>	
<p>¿Estarían dispuestos a realizar un cambio en los alimentos que consumen? ¿Por qué?</p>	<p>P1= Menciona que si estaría dispuesta a pensar un poco mas en el ambiente a la hora de decidir que producto comprar, ya que “nosotros como consumidores estamos propiciando mas al deterioro ambiental, y si seguimos comprando ciertas marcas que causen esto no va a parar nunca su producción”, ir cambiando poco a poco tampoco puede ser un cambio radical</p> <p>P3= Si estaría dispuesta a realizar el cambio.</p> <p>Explicó que “nosotros como consumidores sabiendo que ese producto afecta al medio ambiente y lo seguimos comprando es estar en complicidad con esas empresas”, ya que a ellos no les importa el impacto que están causando solo les importa vender.</p> <p>Una vez que se den cuenta porque no se venden sus productos y sepan que son malos para la salud y el medio ambiente y quieren</p>

sobrevivir como empresa tendrán que cambiarlo.

P2= Dice que hay que sincerarse, si sabes que es un producto que necesitas en ese momento se compra sin importar el como y de donde proviene. Ya que mayormente no hay existencia de productos orgánicos aquí en Chetumal, a menos que sean cosechados en casa pero la gente no esta acostumbrada por cuestiones culturales.

P5= Menciona que si lo haría pero es muy complicado ya que cuando asistes al súper con la mentalidad de “querer cambiar” y lees etiquetas para saber como proviene el producto te das cuenta que todos contienen químicos y no sabes cual es menos malo.

P1= Falta de educación de los consumidores, cuando vas a comprar no hay nadie que diga lo que es bueno y lo que es malo, es un tema nuevo y no existe alguien que te explique.

P5= Comenta que si el producto tuviera una buena etiqueta e información donde se diga que no lastima al medio ambiente y le gusta, si lo compraría.

P4= Comenta que lo compraría para probar, si le gusta lo seguirá consumiendo.

P3= Dice que si lo compraría, sin embargo dice que en casa en cuestiones de ciertas verduras o plantas para consumir se extraen directamente de su “hortaliza” o sino son comprados en zonas rurales cercanas a la localidad y la cuestión de ciertos productos de aseo personal y demás que necesiten son comprados tratando de que fueran orgánicos.

Aclaró que los productos orgánicos no son muy de su agrado pero con tal de cuidar el medio ambiente y su salud se adaptaría a ellos.

Explico que al estar un tiempo fuera del país se tuvo que adaptar a ciertas cosas que no habían en ese momento. Al principio dijo que es complicado en casa pero te vas acostumbrando.

P2= Comenta que en casa de sus abuelos en una zona rural se cuenta con “hortalizas” y que cada vez que van traen ciertas frutas y verduras de ese lugar.

En el supermercado tratan de comprar y fijarse bien de ciertas verduras o frutas en como están hechas pero el problema es que son caras.

P3= El problema de los productos orgánicos es que no todos pueden tener acceso a ellos.

<p>¿Cuánto mas estarían dispuestos a pagar por esta clase de productos que ayuden al medio ambiente? ¿Por qué estarían dispuestos a pagar mas o pagar menos?</p>	<p>P1= Menciona que si se tiene el dinero si.</p> <p>P5= Comenta que depende si es demasiado elevado el precio a diferencia de otros productos no lo compraría.</p> <p>P3= Comenta que el precio si importa pero si sabe que el producto es benéfico para la salud el precio no tiene limites, pero el producto orgánico debe cumplir con sus necesidades y su gusto, mientras sepa que esta contribuyendo al cuidado del medio ambiente y mejorar su salud el precio no es tan importante.</p> <p>P4= Si no es muy elevado si lo cambiaria.</p> <p>P1: Si no se cuenta con recursos por mas no se puede hacer el cambio.</p> <p>P2= No importa el precio mientras ayude a su salud. Comenta que no tiene importancia si el producto dobla el precio.</p>	
<p>¿Si tuvieran a un empresario enfrente que le dirían?</p>	<p>*En forma general todas las participantes mencionan que si asistirían a un lugar donde los insumos que utilice el restaurante para preparar los alimentos sean orgánicos.</p> <p>Preferían ir a un lugar donde les ofrezcan la información de donde son comprados esos insumos.</p> <p>P3= Menciona que ella ha hecho ese cambio con “Naturally” aunque es mas caro pero come lo que le gusta, es saludable y sabe que los insumos son como los que se consumen en casa, lo cual le da seguridad al consumir en ese establecimiento.</p> <p>P5= Menciona que si supiera y si tuviera la información necesaria por parte del empresario si iría.</p> <p>*Las demás participantes opinaron que si asistirían si tuvieran mas información por parte del empresario aunque los precios sean un poco mas elevados.</p>	
<p>ACTIVIDAD: Acomodar las tiras de papel de acuerdo nivel de importancia que debe tener un producto a la hora de comprarlo y/o consumirlo.</p>	<p>P1</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Económico</li> <li>4. En la marca</li> <li>5. Presentación</li> </ol>
	<p>P2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. En la marca</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Presentación</li> </ol>
	<p>P3</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Presentación</li> <li>4. Económico</li> </ol>

		5. En la marca
	P4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Económico</li> <li>3. Presentación</li> <li>4. Cuida al medio ambiente</li> <li>5. En la marca</li> </ol>
	P5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Económico</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Cuida al medio ambiente</li> <li>4. Presentación</li> <li>5. En la marca</li> </ol> <p>*Ver estas evidencias en el apartado de ANEXOS.</p>
<p>DESPEDIDA: agradecimiento por haber participado en el FOCUS GROUP, esto por parte del moderador.</p>		

## ANEXO 2.

### **B. RELATORÍA FOCUS GROUP: MUJERES ADULTAS.**

#### **B1. Organización.**

Fecha: Viernes 15 de marzo del 2013 / 20:00 a 22:00 PM

Lugar: Sala Juntas / Edificio K / DCSEA

---

Coordinadora: Marisol López Aranda

Apoyo: Elizabeth Martínez / Harald Albrecht

---

PARTICIPANTES: 5 mujeres adultas entre 43 y 50 años.

#### **B2. Ficha técnica de participantes:**

	<b>Actividades</b>	<b>Viajes</b>	<b>Residencia</b>
PARTICIPANTE 1:	Trabaja	No ha viajado fuera del país.	Vive con hijos.
PARTICIPANTE 2:	Trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con hijos.
PARTICIPANTE 3:	Trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 4:	Jubilada	Si ha viajado fuera del país.	Vive con hijos.
PARTICIPANTE 5:	Ama de casa	Si ha viajado fuera del país.	Vive con hijos.

#### **A3. Relatoría de la sesión.**

##### *Apartado 1. PREÁMBULO (---min.)*

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-Servir comestibles y bebidas. (combinación de productos orgánicos con los no orgánicos.)	Las mujeres adultas en una forma general tomaron mas los alimentos de origen natural (lo que fue jícama, zanahoria y agua) en lugar de comida chatarra como las papas y el refresco de soda (Coca-Cola), al final si tomaron un poco de estos productos por el hecho de que se habían terminado los alimentos naturales.
-Preguntas al grupo sobre el lugar y comodidad.	No hubo problemas.

-Tema a discutir.	
-Grabación audio/video.	Aceptaron todas las participantes.
-Introducción .	

*Apartado 2. RUTINA DIARIA (--min.)*

<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-EJERCICIO MENTAL: Concentración de los participantes cerrando los ojos recordando todo lo que hacen diariamente mientras reciben por parte del moderador explicación sobre la rutina diaria. Nota: Antes de que abran los ojos el moderador junto con el quipo de trabajo reparte lápiz y papel a cada uno de los integrantes.	
-EJEMPLO DE RUTINA DIARIA: Mostrar proyección de la rutina que normalmente se hace en la semana del moderador, este como ejemplo para los participantes.	
-INSTRUCCIONES: Después de haber visto el ejemplo, planteen un mapa mental sobre las actividades que mayormente realizas en la semana, desde que te levantas hasta cuando te acuestas a dormir.	Ver evidencia de mapa mental de cada participante en ANEXO.

*Apartado 3. ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA (--min.) objetivo 2*

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-ACTIVIDAD: Marquen toda aquella actividad donde consume alimentos. (ya sea desayuno, cena, antojo, etc...)	Todas realizaron su mapa mental, se observó que tres de las participantes lo realizaron en forma de lista a pesar del ejemplo que se mostró. Participantes: 3, 4 y 5

	<p>Dos de ellas si lo hicieron de la misma forma como el ejemplo del moderador, pusieron detalles como hora y lugar de donde realizan la acción de comer sin que fueran requeridos.</p> <p>Participantes: 1 y 2</p> <p>Las 5 participantes realizan las tres comidas en el momento que debe hacerse, (desayuno, almuerzo y cena), de acuerdo a los datos obtenidos en las evidencias escritas.</p>
<p>¿Dónde mayormente realizan la actividad de consumo de alimentos?</p>	<p>En casa: Todas las participantes mencionan que consumen en casa, sin embargo la participante 5 menciona: “En la casa, aunque sean cosas de la calle.”</p> <p>P3= “Dos comidas de casa y una en la oficina.”</p>
<p>PREGUNTA SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON FUERA DE CASA: ¿Los alimentos que consumes fuera de casa los preparan en casa o son comprados fuera?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P3= Comenta que en ocasiones consume productos hechos fuera de casa, pero cuando prepara alimentos en casa es por la razón de “lo económico y porque es mas sano.”</p> <p>P1= Consume a veces fuera de casa pero cuando son preparados en casa lo hace “por lo sano y por lo barato.”</p> <p>P2: “50% y 50%.”</p> <p>P5: Menciona que “por la economía” prefiere consumir en casa.</p> <p>P4: Prefiere consumir en casa “por la cuestión de la higiene y también por la cuestión económica.”</p>
<p>Cuando están en casa ¿qué tipo de comida consumen y prefieren?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P2= Comenta que cuando esta en casa prefiere hacer la comida que comprarla sin embargo por cuestión de tiempo no puede ser posible así que tiene que comprar comida en cocinas económicas.</p> <p>P1= va al súper y al mercado y guisa su comida, porque es mas sano y económico.</p> <p>P3= Procura 3 veces por semana llevar comida de casa a la oficina que ella misma prepara yendo al súper, cuando no esta en casa y no tiene tiempo trata de buscar comida casera, evita irse a un McDonalds o lugares de comida rápida por que a parte de <u>que es cara no es saludable ni nutritiva.</u></p> <p>P5= Hace mención que por <u>comodidad y costumbre</u> de lunes</p>

	<p>a viernes cocina y consume en casa, pero los fines de semana si consume fuera y la comida que consume fuera mayormente son tacos, carne, etc.. comida preparada en restaurantes.</p> <p>P4= Realiza su compra diaria ya que como esta jubilada dispone de tiempo libre, va al mercado o al súper, realiza las compras con calma.</p> <p>Hace mención de que tiene a una hija que cuida mucho de sus alimentos, por cuestiones de físico al no comer grasas y demás por esta razón muchas veces esta obligada a realizar varias comidas a la vez por lo mismo, aunque a ella le gusten ciertas comidas con grasas y demás trata de acoplarse a lo que la hija pida por cuestiones de salud. “Como mi hija se cuida, no le gusta las cosas con grasa con carbohidratos y no se que, entonces yo me veo obligada a hacer varias comidas y trato de acoplarme y de vez en cuando comer lo que ella come”</p>
--	---

**Apartado 4. ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA DE COMPRA (--min.)**

**objetivo 3**

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p>VIDEO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA: Ahora les pido su mas atenta atención al siguiente video.</p>	
<p>EXPLICACIÓN: Todos alguna vez hemos realizado compras de ciertos productos, frutas o verduras, carnes y demás ya sea para preparar la comida, para hacernos una botanita , etc....</p>	
<p>Normalmente cuando se trata de comprar esta clase de productos alimenticios para preparar</p> <p>¿A que lugar acude?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P1= Comenta que divide su compra; al supermercado que asiste es Walmart por la cercanía a casa. Las carne, frutas y verduras en el Mercado Nuevo ya que la carne esta mas fresca, saben que el señor que cría a los pollo lo realiza en su casa, en el súper no lo hace “a menos que sea un corte”.</p> <p>Compra en el mercado porque la carne “no esta tan congelada y no tiene tanto químico.”</p> <p>La verdura y la fruta depende de las ofertas que maneje el supermercado, dice que trata de tener “fruta en casa que sea fresca, que sea de calidad y sobre todo por el precio.”</p>

P2= Asiste al supermercado Walmart (Dice ser clienta de este súper). Al mercado va muy poco por la comodidad al igual que mayormente compra comida en cocinas económicas. Va al supermercado porque encuentra todo lo que quiere (compra yogurt, verdura, fruta) que se puede llevar al trabajo y no necesite preparación.

Comenta que le gusta mas el mercado por que sabe que la fruta y la verdura son mas frescas, son de mejor calidad, aunque dice que no lo sabe pero que esa es la concepción que se tiene.

No asiste mucho al mercado por la razón de que no hay donde estacionarse, cuando llueve hay lodo, hay mucha gente y eso no le gusta, prefiere el supermercado ya que puede comprar tranquilamente, en el clima, sabe que es un poco mas caro, pero como no tiene familia numerosa y solo vive con su hijo pues su compra “no es gran cosa”.

P3= De la misma forma menciona “soy cliente de súper, ya me cambie a Walmart” lo hace por la facilidad del tiempo, comenta “siempre ando corriendo, que entre semana no tengo tiempo, porque los sábados me dedico hacer actividades de casa y el domingo es mi día de hacer despensa semanal.”

Asiste al supermercado porque “aunque es un poquitito mas caro” consigue de todo, trata de seleccionar la carne mas fresca o la pide directamente en el aparador lo hace por la facilidad del tiempo.

NO va al mercado por una mala experiencia, comenta “una vez me toco ver que el carnicero así tenia feo su establecimiento y honestamente me dio mucho asco ver como tenia el lugar y me traumo”, menciona el hecho del estacionamiento y la gente “te aprietan, te empujan”, así como la gente que atiende lo hace mal “Sino eres clienta frecuente del carnicero o del verdulero te lo venden mas caro.

Por estas razones prefiere el supermercado, consigue de todo, teniendo pendiente las etiquetas de las charolas, la fecha de caducidad y la fecha de empaquetado.

Ha optado por visitar el “mercadito que se hace los fines semana en el Parque de las Casitas”, ya que puede encontrar frutas, verduras y plantas que son sanos, a buen precio y esta cerca de su casa.

P4=Comenta que si le gusta ir al supermercado pero que también asiste al mercado Nuevo “al área de las señoras que

	<p>las llaman las Guatemaltecas porque me gusta mucho sus verduras, sus frutas y hierbas de olor ya que todo esta fresquito”.</p> <p>Para la compra de carne NO acude al mercado por una mala experiencia con la higiene del lugar, así que la compra en un establecimiento cerca de casa el cual es de una familia que se dedica a criar y a vender únicamente carne., comenta “voy desde hace 3 años ya hasta me acostumbre, ya me conocen, ya hasta saben como me gusta la carne y todo” hace mención de que al no consumir tanta carne tiene la ventaja de tener ese lugar.</p> <p>El súper si lo visita por lácteos, pan, entre otros productos y artículos personales.</p> <p>En el caso de jamones comenta la mala experiencia que tuvo con estos en el supermercado, por esta razón prefiere comprar sus embutidos en Los volcanes, porque se dio cuenta que cuando compra su jamón en ese lugar dura un poco mas tiempo “sin que se ponga babosito”</p> <p>P3= Le comenta a la participante 4 que si prefiere comprar los jamones pasteurizados que vienen empaquetados.</p> <p>P4= Contesta que casi no compra de esos, ya tiene la costumbre del granel ya que como vive sola con su hija normalmente compra poco.</p> <p>P5= Hace mención de que compra casi todo en el supermercado “hasta la carne.” Porque encuentra de todo. En el mercado compra solo frutas y verduras porque se le hace mas fresca.”</p>
--	---

***Apartado5. SI LA CALIDAD ORGÁNICA ES SIGNIFICATIVA EN SU DECISIÓN DE COMPRA (--min.) objetivo 2***

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
ACTIVIDAD: Ver imagen de 4 o 5 leches de diferentes presentaciones y que cada uno marque la leche que compraría.	
¿Cuál es el motivo por el cual escogieron determinada leche?  (Cada uno justifique su respuesta)	<p>P2= Comenta que consume una leche de soya orgánica, sin embargo no recordó el nombre de la leche ya que se guía por la presentación de la caja, “cuesta 80 pesos el litro, la nutrióloga me dijo que era una leche cara, compro 2 litros a la semana.” consumiéndola por salud.</p> <p>Menciona y escoge en la actividad la leche orgánica porque</p>

	<p>“es orgánica” y porque hace bien a la salud.  Hace el comentario que actualmente esta invitando a sus hijos a probar los productos orgánicos ya que no están acostumbrados a esta clase de alimentos y ella los consume porque espera que la imiten.</p> <p>P1= Lala deslactosada porque “es la única leche que no me hace daño”.  Comenta que a su hija consume mucha leche y por lo mismo compra la Lala deslactosada porque a la niña le hace bien, por la salud y porque no les genera ni una reacción.</p> <p>P3= Menciona que han probado de todas las leches en casa, pero actualmente como sus hijos son mas grandes empiezan a opinar en cuestión de las decisiones de compra de la mamá. El hijo ha dado esa pauta de ir cambiando el tipo de leche que se consume en cuestión de marcas así como la salud por los problemas del estómago.  Santa Clara ha sido la leche que le ha hecho bien a todos en casa y han decidido quedarse con esa marca por gusto y salud.</p> <p>P4= Deslactosada de Alpura porque su esposo es intolerante a la lactosa (salud), comenta que anteriormente desde Cancún la compraban porque aquí en Chetumal era muy difícil encontrarla, actualmente ya existen mas supermercados y dice “a raíz de el ya nos acostumbramos y nos gustó”.  La leche soya “de cajón” porque a su hija le gusta.  Menciona que todo empezó “por salud, luego nos gustó el sabor y luego se nos acostumbró.”</p> <p>P5= Deslactosada de Alpura Light por cuestiones de salud y por que desde hace un tiempo el doctor se la recomendó sin embargo no es de su gusto ya que dice que es la que menos sabor tiene pero por salud la tiene que tomar.</p>
--	---

**Apartado 6. CONOCER PREFERENCIAS Y NIVEL DE CONCIENCIA ECOLOGICA (--min.) objetivo 1**

<b>ACTIVIDAD O PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Alguna vez han visto la leche orgánica?	<p>*Participante 1,2, 3, 4 si han visto en el supermercado la leche orgánica, mientras que la participante 5 rotundamente dijo no haber visto esta leche orgánica.</p> <p>P3= “En las áreas de productos orgánicos, en los pedacitos</p>



P4= Menciona que son mas caros “por el mismo proceso ya que da mucho trabajo”, dice que le gustan las plantas y en su caso estuvo buscando pesticidas que sean nocivos para sus mascotas y trata ella misma de hacer esta clase de productos con materiales naturales.

Menciona que los productos orgánicos muchas veces no tiene el mismo efecto que los productos comunes ya que no tienen un efecto tan retardado, “es bueno porque no contaminas al ambiente y todo eso pero si es muy laborioso”

P3= “¿Es caro?”

P4= “Caro no, porque no tienes que invertir mucho, pero hay que estarlo preparando y echando porque el efecto es muy corto, no es percedero que dure como en el caso de un insecticida que tu lo hechas y te tarda mas, es muy económico, es muy bueno el orgánico porque tu sabes que tus mascotas están un poquito mejor y que no estén lamiendo las plantitas y se puedan intoxicar, igual uno como ser humano si hechas un insecticida a tus plantitas con quimos puedes tener contraindicaciones, es bueno, es cuestión de acostumbrarse ”

P1= Menciona que anteriormente en una epidemia de moscos un amigo les trajo de Campeche unos repelentes hechos con material natural y no irritan la piel, “son excelentes”

P2= Comenta que en el caso de las “frutas y verduras que son de carácter orgánico y que están cultivadas con el sistema de hidroponía son los mas saludables y son los mas recomendables” de acuerdo al nutriólogo.

\*Mencionaron todas las participantes que mayormente lo que consumen en cuestiones orgánicas son los alimentos.

P3= Menciona “Siento que no tenemos esa demanda suficiente como para que en los supermercados haya una variedad de productos, yo digo productos alimenticios porque es lo que mayormente te ofertan en los supers”, dice que no se ha puesto a “chechar” pero solo ha visto “shampoos o acondicionadores que están sacando en línea orgánica”

P2= Comenta la marca Natura porque esta basado en cuestiones naturales como perfumes, cosméticos, shampoos,

cremas, jabones.

P3= Contesta que si están de acuerdo que son productos que “el proceso para llegar al producto no es costoso sin embargo cuando lo dan a ofertar se eleva mucho el costo.”

P5= “No están a la mano, hay que buscarlos” en los supermercados.

P1= Hace referencia que “un jabón normal te cuesta \$7.00 ese jabón costaba casi \$20.00” al hacer mención de un jabón orgánico.

P2= Comenta que en las zonas mayas también venden productos como pomadas, shampoos, jabones “si son un poco mas caros y no toda la gente los puede comprar”

\*Todas las participantes mencionan que si han consumido esta clase de productos personales comprados en la zona maya porque saben que son productos “naturales”

P3= Comenta que cuando realizan ferias en el parque donde están “puestos” de los productores de zonas mayas van a comprar sus productos (todas dicen que si)

P5= Dice que ese consumo es ocasional, si te lo encuentras y esta a la mano lo compra, dijo que no puede aguantarse a esperar por esta clase de productos.

P2= Menciona que en su caso ella si busca y si espera por comprar estos productos. “Compro y cuando ya se esta agotando vuelvo a comprar, trato de calcularle que me dure dos meses”, lo hace porque son naturales a parte de que los aromas compiten con el de las grandes marcas.

P4= Interrumpe diciendo “no hay que confundir, una cosa es un producto natural y otra cosa es un producto orgánico que son dos cosas diferentes, natural es como su nombre lo indica es cuando proviene de la naturaleza, orgánico es el producto que durante su proceso lleva ciertas características de cultivo para que no dañe al ser humano, podemos comprar un jabón natural pero a lo mejor no es orgánico”

P3= Dice que en su caso si compra un producto orgánico lo hace porque conscientemente sabe que esta aportando algo al medio ambiente y a su salud. “ a mi salud y mas que nada al

	<p>medio ambiente este mejor”</p> <p>P2= menciona “Dentro de lo que cabe los productos naturales, en los orgánicos y en los basados en químico, los naturales y los orgánicos obviamente son mejores”</p> <p>*Todas menos participante 4 mueven cabeza diciendo si)</p>
EXPLICACIÓN: concepto corto de producto orgánico.	
VIDEO SOBRE IMPACTO AMBIENTAL:	
¿Qué sensación les dejó el video?	<p>*En un forma general mencionaron que sintieron coraje por el hecho de que es el mismo hombre que esta acabando con su propia habitad, sienten tristeza al saber que los animales en este aspecto no esta en sus manos defenderse y hacer algo para sobrevivir. Sienten miedo al saber que algún día todo el planeta se va a acabar.</p>
EXPLICACIÓN: Las generaciones venideras corren peligro así como nuestra propia vida por la forma en que estamos tratando al ambiente a la hora de consumir o comprar ciertos productos. Sin ambiente y sin recursos ya no se tendría mas materia prima para producir y por ende no mas productos para consumir y sin esto moriríamos.	
<p>¿Sabían que ciertas marcas de alimento están acabando con el planeta y perjudicando hasta nuestra salud por la forma en como producen los alimentos que consumimos?</p> <p>¿Qué piensan al respecto?</p>	<p>*Todas las participantes dijeron que si estaban consientes de que ciertas marcas realizan sus procesos de producción de una forma NO adecuada, y que nosotros mismos estamos contribuyendo y somos partícipes de este gran error al comprar esos productos.</p> <p>Comentaron que no solo el error principal es de aquellos empresarios que realizan este acto, sino que son muchas otras cosas las que influyen, como la política que muchas veces por mas que la sociedad se esfuerce por pedir y exigir cierta clase de productos si el gobierno no quiere dar ese paso o sus intereses son diferentes el impacto ambiental seguirá y no va a parar porque así no lo quieren ellos.</p>

	<p>P2= A pesar de su conducta “buena” al comprar ciertos productos que ayuden al ambiente, se mostro un poco renuente a la hora de dar su opinión acerca del cambio, en su opinión personal dijo que ya no hay nada que hacer “sin embargo nada perdemos con seguir intentándolo”, pero que sabe que aunque dos personas si lo intenten el resto no lo hará y eso no funciona de nada.</p> <p>P4= Menciona que ella no esta de acuerdo en esa forma de pensar que ella siente que si puede darse un cambio y que hay que seguir así hasta que las generaciones venideras adopten esa cultura de comprar ciertos productos que contribuyan a la ayuda del planeta.</p>						
<p>¿Estarían dispuestos a realizar un cambio en los alimentos que consumen? ¿Por qué?</p>	<p>*Mencionan que si estarían dispuestas sobre todo las que mencionaron que nunca han comprado productos orgánicos.</p>						
<p>¿Cuánto mas estarían dispuestos a pagar por esta clase de productos que ayuden al medio ambiente? ¿Por qué estarían dispuestos a pagar mas o pagar menos?</p>	<p>*Si pagarían mas pero no una cantidad que sea mas que el doble de un producto “normal” ya que también la cuestión económica es muy importante en la actualidad. Si lo harían por cuidar al medio ambiente, pero sobre todo a su salud.</p>						
<p>¿Si tuvieran a un empresario enfrente que le dirían?</p>	<p>*Comentaron que pedirían información al empresario para saber de donde provienen sus insumos, si supieran que el lugar entregan productos sanos, higiénicos y que cuiden al medio ambiente si irían sin pensarlo. *Recalaron que irían mientras los precios no se eleven demasiado.</p>						
<p>ACTIVIDAD: Acomodar las tiras de papel de acuerdo nivel de importancia que debe tener un producto a la hora de comprarlo y/o consumirlo.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="643 1314 708 1486">P1</td> <td data-bbox="714 1314 1429 1486"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuide al medio ambiente</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Económico</li> <li>4. Presentación</li> <li>5. Marca</li> </ol> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="643 1495 708 1667">P2</td> <td data-bbox="714 1495 1429 1667"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Marca</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Presentación</li> </ol> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="643 1675 708 1848">P3</td> <td data-bbox="714 1675 1429 1848"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Presentación</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Marca</li> </ol> </td> </tr> </table>	P1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuide al medio ambiente</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Económico</li> <li>4. Presentación</li> <li>5. Marca</li> </ol>	P2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Marca</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Presentación</li> </ol>	P3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Presentación</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Marca</li> </ol>
P1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuide al medio ambiente</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Económico</li> <li>4. Presentación</li> <li>5. Marca</li> </ol>						
P2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Marca</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Presentación</li> </ol>						
P3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Cuide al medio ambiente</li> <li>3. Presentación</li> <li>4. Económico</li> <li>5. Marca</li> </ol>						

	P4	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuida al medio ambiente</li><li>2. Saludable</li><li>3. Económico</li><li>4. Presentación</li><li>5. Marca</li></ol>
	P5	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saludable</li><li>2. Cuida al medio ambiente</li><li>3. Presentación</li><li>4. Económico</li><li>5. Marca</li></ol>
DESPEDIDA: agradecimiento por haber participado en el FOCUS GROUP, por parte del moderador.		

### ANEXO 3.

#### **C. RELATORÍA FOCUS GROUP: HOMBRES JÓVENES.**

##### **C1. Organización.**

Fecha: Sábado 11 de mayo del 2013 / 11:00 a 13:00 AM

Lugar: Sala Juntas / Edificio K / DCSEA

---

Coordinadora: Marisol López Aranda

Apoyo: Elizabeth Martínez / Harald Albrecht

---

PARTICIPANTES: 6 hombres jóvenes entre 22 y 25 años.

##### **C2. Ficha técnica de participantes:**

	<b>Actividades</b>	<b>Viajes</b>	<b>Residencia</b>
PARTICIPANTE 1:	Estudia y trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 2:	Estudia y trabaja	No ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 3:	Estudia y trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 4:	Trabaja	Si ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 5:	Estudia y trabaja	No ha viajado fuera del país.	Vive con familia.
PARTICIPANTE 6:	Estudia	No ha viajado fuera del país.	Vive con familia.

##### **C3. Relatoría de la sesión.**

###### *Apartado 1. PREÁMBULO (--min.)*

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
-Servir comestibles y bebidas. (combinación de productos orgánicos con los no orgánicos.)	Los participantes bebieron agua en toda la sesión sin abrir ni tomar el refresco de soda.
-Preguntas al grupo sobre el lugar y comodidad.	No hubo ni un problema.
-Tema a discutir.	
-Grabación audio/video.	Aceptaron todos los participantes.
-Introducción .	

**Apartado 2. ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA (---min.) objetivo 2**

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p>¿Realiza sus tres comidas diarias? O ¿Cuántas comidas realizan al día?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>*Todos los participantes mencionaron que “normalmente” realizan sus tres comidas diarias. (Desayuno, almuerzo y cena)</p> <p>*Cuando omiten una comida normalmente es la cena en donde nada mas toman pan dulce o algo ligero.</p> <p>*Depende mucho del horario de trabajo o de estudios que tengan, los participantes comentaron que hay ocasiones que no pueden por lo mismo.</p> <p>P2= Con frecuencia omite el desayuno y comen algo en la calle.</p>
<p>Cuando realizan sus comidas ¿mayormente que comen?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P3=La comida se prepara en casa para cuidar la calidad (higiene) y el porque resulta mas económico. Ocasionalmente comen fuera.</p> <p>P5=Casi siempre comen en la calle por que toda la familia trabaja</p> <p>P1=Casi nunca desayuna y para el almuerzo compra comida en la oficina.</p> <p>P6=Cena en casa ya sea preparando la comida y en ocasiones comprando comida preparada.</p> <p>P2= Desayuna muy ligero (un sándwich) y se come y cena en casa por cuestiones cuidando su salud. Frecuentemente compran comida preparada en cocinas económicas.</p> <p>P4=Durante todo el día mayormente café. Normalmente cena en casa al terminar de trabajar.</p> <p>*No desayunan y almuerzan en el trabajo o la universidad.</p> <p>*Cenan en casa y normalmente es comida preparada en cocinas económicas</p>
<p>ACTIVIDAD 1: Colocar a lado de cada imagen con NO mas de cinco palabras lo que piensan de cada tipo</p>	<p>*Ver respuestas de los participantes en Anexos.</p>

de comida.  Marcar aquella comida de su preferencia.  ¿Por qué?	
Retroalimentación FOCUS GROUP mujeres.	
¿Por qué ustedes NO prefieren comer en casa en lugar de realizar la comida fuera ?	<p>P4= Come fuera por que le da flojera preparar alimentos. La salud no es un factor importante, “hay medicinas”.</p> <p>P5= No sabe cocinar en casa y por eso prefieren comprar comida fuera.</p> <p>*Los demás participantes hicieron mención de que prefieren comer en casa:</p> <p>P1=En casa aunque en ocasiones especiales les gusta comer fuera.</p> <p>P6= El gusto es lo mas importante.</p> <p>P3= Comen en casa para cuidar su salud (higiene)</p> <p>P2= Prefiere en casa por la calidad de la comida y por que no saben como se prepara la comida fuera.</p> <p>* Ninguno mencionó preocupación por el costo.</p>

**Apartado 3. ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA DE COMPRA (---min)**  
**objetivo 3**

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p>*Si no consumen en casa. ¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos en la mañana?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P5= En el puesto de la universidad por conveniencia y por el tiempo.</p> <p>P1= Va a cualquier lugar de acuerdo al antojo que tenga.</p> <p>P4= Compra barritas en Oxxo por lo barato, fácil y cómodo de comprar en un solo lugar.</p> <p>P2= Por gusto en el lugar que sea aunque esté lejos.</p> <p>P3= En cualquier lugar que sea rápido y que tengan variedad.</p>

	P6= Normalmente consume en casa aunque a veces en la universidad con los amigos.
A la hora del almuerzo.. ¿mayormente consumen fuera de casa?  *Si no consumen en casa ¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos?  ¿Por qué?	P5= Por cuestiones económicas buscan comida para la familia en una cocina económica que además es lo mas parecido que hay a la comida casera.  P4= Alguna ensalada por que le gustan y por que sabe que las preparan higiénicamente.  P1= Cualquier lugar en el que la comida esté lista por cuestiones de tiempo y por que buscan calidad.  P3= En algún restaurante pero que sea similar a la comida casera.  P6= En la universidad por lo fácil y cercano.
En cuestión de cena... ¿Tienden a comer fuera?  *Si no consumen en casa ¿A que lugares acuden a comprar sus alimentos?  ¿Por qué?	P6= Menciona que siempre cena Hot Dogs, por lo rápido y mas fácil de encontrar.  P4= Antojitos, tacos etc. Por que es rápido y bueno.  P3= En algún restaurante pero depende de con quien vaya.  *Casi todos señalan que les gusta los antojitos y la decisión de adonde ir depende de los amigos con los que vayan a cenar. Pocos mencionan cenar con la familia.
¿A que tipo de establecimientos prefieren acudir cuando se trata de consumir fuera de casa? (Suponiendo que se tratara de cena en fin de semana)  ¿Por qué?	*En general expresaron que lo mas importante para salir a comer fuera es el antojo que tengan independientemente del lugar. Parece que lo que mas prefieren son lugares poco “formales”

**Apartado 4. SI LA CALIDAD ORGÁNICA ES SIGNIFICATIVA EN SU DECISIÓN DE COMPRA (--min.) objetivo 2**

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
ACTIVIDAD 2: “Supongan que salen un fin de semana con su novia o novio y deciden cenar	* En general 2 de los participantes escogieron “La Botana” y 4 eligieron “Taquería Díaz”  P1= comenta que asistiría a “La Botana por el sabor de la

<p>tacos”</p> <p>¿A que taquería acudirían? De acuerdo a las imágenes plasmadas. (Imágenes Power Point)</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>comida, hay mucha variedad y si se te antoja tomarte un trago son muy buenos y el ambiente es agradable”.</p> <p>*En general las razones por las cuales eligieron los lugares fueron: la calidad del producto el buen trato la variedad de alimentos.</p>
<p>¿Qué características debe tener un alimento o comida que consumen fuera de casa para que decidan comprarla o comerla?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P2= Debe contener “higiene, calidad, sazón”</p> <p>P1= Comenta que el alimento no debe estar mucho tiempo en refrigeración debe salir al momento.</p> <p>P3= La presentación de la comida “que se vea bien, que sea apetecible y que sea al momento, que este fresca”</p> <p>P5= Menciona que le gusta “ver el proceso desde que inicia la preparación de la comida, que la carne este fresca, que la persona que la esta realizando tenga cubre bocas, malla para el cabello” que sea higiénico, “que el alimento se vea que es de hoy”.</p> <p>P6= “Que el establecimiento se vea higiénico” “que las personas que están laborando tengan cubre bocas, malla en el cabello”, así como recalca que le gusta ver el proceso de la elaboración de la comida.</p> <p>P4= “Yo soy mas del tamaño de la ración” recalca que su pensamiento es “una gran ración a un precio módico”</p>
<p>¿Qué tan importe es saber de donde provienen los insumos que utilizan los establecimientos para realizar las comidas que consumen?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P3= El participante deja claro que no es tan importante “Bueno en mi caso”.</p> <p>P4= “Cuando vas con ganas de ponerte quisquilloso y quiero algo en especial, un tipo de carne en especial”, “mayormente no”.</p> <p>P3= “Nunca me había hecho esa pregunta” “a veces es mejor no saber”.</p> <p>P1= “Pues mientras sepa bueno”.</p> <p>P2= Comenta que si es bueno tener la idea ya que muchas veces no son buenos insumos los que te añaden en la comida, “En la comida china a veces te ponen carne de perrito o ratas entonces si es importante saber”.</p>

	<p>P3= “La comida china por lo mismo no la come porque me da asco”.</p> <p>P5= Menciona que no es importante para el, “Simplemente vas a comer, no te vas a estar preocupando de donde provienen, de que país o de que estado, simplemente vas a comer”</p>
<p>ACTIVIDAD 3: Marcar la opción preferida. (Se colocaran dos imágenes de dos comidas iguales a simple vista pero con la diferencia que una será hecha a base de insumos orgánicos y la otro no.)</p> <p>¿Cuál opción escogerían? Y ¿Por qué?</p>	<p>P1= Eligió la pizza orgánica pero menciona que “sin embargo a la hora de la decisión no le doy tanta importancia”, comenta que solo en este caso porque se lo refleja la imagen la escoge “porque es saludable, los ingredientes son mas sanos en el otro caso la convencional sabes que son ingredientes que estas procesados y tienen mucho tiempo en refrigeración pero ahora si cuando tienen hambre lo que caiga no me pongo a ver si es orgánica o convencional”.</p> <p>P2= Pizza orgánica porque “generalmente te vas por lo saludable, sabes que los ingredientes son mas sanos porque no están procesados” pero recalco la frese del participante anterior “cuando tienes hambre lo que caiga”.</p> <p>P3= Eligió la pizza orgánica porque “es la que tiene mejor sabor”, comenta que nunca ha sido de su agrado los productos procesados.</p> <p>P4= Comenta que eligió la pizza orgánica por el sabor, “antes hubiera dicho que me daba igual que era lo mismo si se siente el sabor de las verduras así frescas a los que te ponen en una pizza convencional”</p> <p>P5= Eligió pizza orgánica “te das cuenta, sabe mejor porque están hechos de productos naturales, cuando tienes hambre lo que sea pero por ejemplo la carne que pase por procesos ya ni sabe a carne parece plástico”</p> <p>P6=Comenta que la pizza orgánica “aunque cuando tienes hambre lo que sea”</p>

**Apartado 5. CONOCER PREFERENCIAS Y NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA (--min.) objetivo 1**

<b>PREGUNTA O ACTIVIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p>Explicación sobre los alimentos orgánicos: Son alimentos que durante</p>	

<p>su proceso no pasan por químicos o aditivos, lo cual da una mayor protección al medio ambiente y a la salud del consumidor.</p>	
<p>Después de la breve explicación...</p> <p>¿Qué piensan de los alimentos orgánicos?</p>	<p>P6= Los alimentos orgánicos “son buenos pero también son caros”</p> <p>P4= “No son buenos, son los correctos, la cultura de lo orgánico en Chetumal es nula, la gente solo quiere consumir comida rápido no le importa de donde viene ni nada” comenta que en Chetumal no existen alternativas para escoger e ir a comer comida saludable “todo es tortas, tacos o pizza”</p> <p>P2= Comenta que “aquí no hay productos 100% orgánicos, porque hasta la fruta que encuentras en el mercado esta procesada, lleva un proceso de fertilización, insecticidas”</p> <p>P5=Menciona que todo es cuestión de cultura “nos han enseñado a consumir los productos ya terminados”, dio el ejemplo de la leche “no puedes tomarla saliendo de la vaca porque no estas acostumbrado, estas acostumbrado a ver tu leche en caja”, hace mención al marketing “tu no ves de un producto de donde viene tu ves ya la parte final, lo bonito es lo que consumes”.</p> <p>P3= Comenta que la gente no esta acostumbrada a los productos orgánicos poniendo como ejemplo la leche Bronca “unos amigos la tomaron y les hizo mal porque no están acostumbrados”</p> <p>P1= Los alimentos orgánicos “son los correctos, sin embargo no tenemos la cultura y las oportunidades son muy nulas de encontrar aquí en la ciudad”.</p>
<p><b>VIDEO SOBRE IMPACTO AMBIENTAL</b></p>	
<p>¿Qué sentimiento les dejo al ver el video?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P1= “Esta es la triste realidad lo que se vive día con día, normalmente aquí no pero si en otros lugares, afortunadamente aquí en la ciudad todavía se vive un poco mas de tranquilidad y calma, pero el mismo ser humano a ocasionado todo esto, yo creo que la gente que hace todo este tipo de cosas es gente que no esta bien, no están centrados, no tienen valores y tienen problemas, tratan de desquitarse o hacer algo a favor de ellos afectando a los demás, sin la preocupación, sin el respeto hacia los demás,</p>

	<p>si se puede llegar a cambiar, es complicado, es un proceso muy largo, pero si uno se lo propone se puede lograr”.</p> <p>P5= Comenta que “las personas son tan consumistas que ya dejamos de ser sensibles a todo este tipo de cosas” menciona que la gente se queja de las empresas que provocan todas estas catástrofes dejando al consumidor como el que “obliga” a la empresa a ser como es, “dejando a un lado lo ambiental, siempre queremos mas y las mejores cosas y no nos importa que hay detrás de lo que consumimos, como se hace, como se manejan los procesos y demás”.</p> <p>Dice que los consumidores no se pueden quejar de las empresas cuando “somos nosotros los que contribuimos”.</p> <p>P2= Que el sentimiento que le dejo ver este video “es miedo de lo que pueda ocurrir en un futuro” recalca que “el depredador máximo de la Tierra es el ser humano”.</p> <p>P3= Comenta que siente preocupación de las generaciones futuras. “Siento preocupación al no saber como vivirán mis hijos, mis nietos no se los que vengan y como les vas a dejar el planeta así”</p> <p>Comenta que personalmente trata de contribuir al cuidado del planeta ahorrando agua “me siento bien conmigo mismo”.</p> <p>P4= “Sin comentarios, tengo un punto de vista muy dividido sobre esta clase de videos extremistas”.</p> <p>P6= Menciona que el ser humano contribuye a que las empresas realicen todos estos actos, “el ser humano siempre va a querer mas y mas”.</p>
<p><b>EXPLICACIÓN:</b>          Muchas empresas vinculadas a la cuestión de los alimentos (restaurantes) utilizan insumos o productos que maltratan al medio ambiente y nosotros como consumidores nos volvemos partícipes a esta destrucción.</p> <p>¿Sabían sobre el daño que las empresas hacen al</p>	<p>*Todos los participantes en forma grupal mencionan que si saben sobre el daño que las empresas realizan al ambiente.</p> <p>P4= Explica un ejemplo “El caso de los delfines, venden la carne de delfín como si fuera de ballena y los niveles de mercurio dejando esa carne muy peligrosa para el humano” “te engaña el mismo mercado”.</p> <p>P5= Comenta que en “conocer no mucho, tenemos noción por todos los programas que pasan en la tele y es cuando nos damos una idea del problema que causan estas empresas al medio ambiente”</p>

<p>ambiente y al propio consumidor al utilizar esta clase de insumos? ¿Qué piensan sobre eso?</p>	
<p>¿Estarían dispuestos a realizar un cambio en los alimentos que consumen?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P4= Menciona que es difícil, “el consumidor es muy hipócrita”, al preguntarle en cuestión personal si estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo menciona que si estaría dispuesto a cambiar ciertas cosas pero en otras no, comenta que no cambiaría sus cosas favoritas por cuidar al medio ambiente ya que no estaría contento al no tenerlas.</p> <p>P5= Comenta que es mu difícil hacer el “cambio” y “Siempre vas a buscar satisfacer tu necesidad lo mas pronto que se pueda” dejando en claro que no hay tiempo para esperar ciertas clases de productos mas saludables.</p> <p>P6= “tal vez no se pueda cambiar pero si se puede mejorar la forma de consumo” comenta que por su parte no cambiaría su consumo solo lo mejoraría.</p> <p>P2= Menciona que si le gustaría porque siente “que esta aportando un granito de arena” pero que si nadie mas da el cambio “de que sirve”, comenta que si todos pusieran de su parte si vale la pena.</p> <p>P1= Hace mención a que “trataría de cambiar” su forma de consumo pero que es muy complicado realizarlo por “el ritmo de vida que llevamos”</p>
<p>Si existiera un lugar en Chetumal donde les ofrezcan comida “orgánica” ¿asistirían?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P2= Definitivamente si, “nosotros buscamos mejorar al medio ambiente, entonces cumple con todo lo que estamos buscando”.</p> <p>P5= Menciona que si asistiría, “que mejor que ver en la parte de atrás del lugar que están cosechando los alimentos que comerás”, comenta que lo que hace falta para cambiar su consumo es “ver un ejemplo, tomar la iniciativa es muy difícil”.</p> <p>P4= Si asistiría, “al ver que esta cosechando los alimentos atrás no cambiaría sino me iría por la mejor opción”.</p> <p>P6= Si iría, “Que mejor que ver de donde están agarrando para hacer tus alimentos”.</p> <p>P3= Definitivamente si, “dejame primero probar y luego te</p>

	doy mi punto de vista”	
<p>Se debe tomar en cuenta que esta clase de alimentos tiene un precio un poco mas elevado que los alimentos comunes.</p> <p>¿Qué tanto mas estarían dispuestos a pagar por estos alimentos?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>P2= “Depende mucho el sabor”.</p> <p>P3= Comenta que si pagaría mas, “en cuestiones de comida si me gusta mucho lo pago, no importa el precio”.</p> <p>P2= hace el comentario de “no vas a pagar algo que sabe feo, por mas bien que este hecho o que las frutitas sean súper naturales si sabe feo obviamente no pagaría”.</p> <p>P5= Comenta que por encima del servicio y el lugar si el producto es bueno si pagaría.</p> <p>P1= Si pagaría mas pero teniendo en cuenta el sabor, el precio no importa.</p>	
<p>ACTIVIDAD 4: Acomodar las palabras de acuerdo a su preferencia antes de tomar la decisión de consumir en un restaurante o cualquier otro establecimiento de alimentos.</p>	P1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Higiénico</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Buen servicio</li> <li>4. Cuida al medio ambiente</li> <li>5. Económico</li> </ol>
	P2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Higiénico</li> <li>2. Saludable</li> <li>3. Cuida al medio ambiente</li> <li>4. Buen servicio</li> <li>5. Económico</li> </ol>
	P3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Higiénico</li> <li>2. Buen servicio</li> <li>3. Cuida al medio ambiente</li> <li>4. Saludable</li> <li>5. Económico</li> </ol>
	P4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludable</li> <li>2. Buen Servicio</li> <li>3. Cuida al medio ambiente</li> <li>4. Higiénico</li> <li>5. Económico</li> </ol>
	P5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Higiénico</li> <li>2. Buen servicio</li> <li>3. Económico</li> <li>4. Saludable</li> <li>5. Cuida al medio ambiente</li> </ol>

	P6	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saludable</li><li>2. Higiénico</li><li>3. Cuide al medio ambiente</li><li>4. Económico</li><li>5. Buen servicio</li></ol>
DESPEDIDA: agradecimiento por haber participado en el FOCUS GROUP, por parte del moderador.		

## **ANEXO 4.**

### ***ENTREVISTAS CON INFORMANTES CLAVE.***

A continuación se presenta la relatoría de las entrevistas a profundidad con los seis informantes clave, que de manera gentil y servicial prestaron su ayuda a ser participes en la investigación contestando cada una de las preguntas expuestas generando de esta forma la respuesta a uno de los objetivos de la investigación reforzando las sesiones de grupo realizadas con la misma intención.

Al igual que las sesiones de grupo la información y respuestas de cada informante clave se presentan en forma general para no causar confusión al lector.

#### **A.1 FICHA TÉCNICA DE INFORMANTES CLAVE:**

	Restaurante	Tipo de restaurante	Propietario
INFORMANTE 1:	Cocina económica “Si chabe rico”	Restaurante temático.	Adulto mayor.
INFORMANTE 2:	Juguería y desayunos “Super Frutti”	Restaurante de comida rápida.	Adulto Joven.
INFORMANTE 3:	Restaurant/bar “Lamat”	Restaurant temático y de alta cocina.	Adulto Joven.
INFORMANTE 4:	Antojitos Regionales “La costa”	Restaurante temático.	Adulto mayor.
INFORMANTE 5:	Restaurante/bar “Bullpen”	Restaurante temático.	Adulto Joven.
INFORMANTE 6:	Restaurante “El emporio”	Restaurante de alta cocina	Adulto

#### **A2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.**

##### **1.. ¿Sus productos son cosechados o criados personalmente o son comprados? ¿Por qué?**

INF1: Todos los productos son comprados ya que no cuenta con un establecimiento grande para sembrar y poder tener todos sus insumos, sin embargo comento que le encantaría tenerlo pero pues por el tiempo y el lugar es imposible.

INF2: Todos sus productos son comprados ya que no tienen espacio para sembrar y cosechar sus propios insumos.

INFO3: Todos los insumos se compran ya que no se cuenta con el espacio para poder realizar “una huerta”.

INFO3: Comento, que tienen un “huerto” en la parte de atrás de su negocio donde se tiene cultivado jitomates, chiles habaneros, albahaca y algunas hierbas de olor y ciertos insumos se adquieren con proveedores ya que no se pueden cultivar. Indicó que prefiere cultivarlos porque se cuida más el producto, tratan de cuidar el valor que tiene ya que no utilizan ni un aditivo como insecticidas y demás, porque luego eso hace que el producto sepa un poco diferente, tratando de esta forma ser un poco más orgánico, más natural.

INFO4: Comento, que todos son comprados en el mercado, ya que en ese lugar “se encuentra la mejor fruta, verdura y carne, porque esta fresca”.

INFO5: Menciono que sus productos son “comprados totalmente”, no cuenta con espacio para cosechar, aunque por el “giro del lugar es muy poco lo que se gasta de insumos a comparación con las bebidas en este caso el alcohol que se vende”, dice que por ser un gasto menor le convendría aún más cosechar sus propios insumos pero que es imposible por el espacio.

INFO6: Todos los insumos del Restaurante son comprados, no son cosechados por la calidad de sus productos, tienden a ser exigentes con sus proveedores “ya que ellos si nos pueden dar la calidad que se debe”, menciona que es muy complicado cosechar o criar ganado con “excelente calidad, puesto que la gente es muy exigente”, la carne que se maneja en el establecimiento para su venta es mayormente importada.

## **2.. ¿Usted como gerente del restaurante personalmente va a comprar los insumos o tiene algún encargado? ¿Por qué?**

INFO1: Asiste a los establecimientos personalmente ya que ella misma puede escoger la fruta, verdura, carne y demás que se utiliza en su negocio y si no puede manda a algún familiar como su hija o hijo a que compren.

INFO2: El propietario asiste personalmente a las fruterías a escoger el producto y lo mandan a su negocio, prefieren asistir personalmente ya que no dirige un negocio tan grande, como solo se dedica a esto pues tiene el tiempo de ir y escoger la mercancía que sea de su agrado.

INFO3: Comento que la parte de insumos que compran, prefieren ir personalmente que mandar a alguien mas, ya que ellos mismos saben lo que quieren y que textura debe tener su producto.

INFO4: Va personalmente pero cuando no puede manda a su hija a comprarlos.

INFO5: Comenta que al principia ella misma iba a comprar los insumos ya que podía elegir personalmente lo que se utilizaría en la cocina pero “conforme ha crecido el negocio las actividades por realizar han sido aun mayores y ya no me da tiempo” por lo que tienen a otra persona encargada de ir a hacer las compras.

INFO6: Menciona que el Restaurante cuenta con encargados especiales que realizan la actividad de compra de insumos en el caso de “la verdura, fruta, enlatados y demás” de los cuales se supervisan cuando son entregados, en el caso de “la carne directamente son supervisados y escogidos por nosotros”.

### **3..¿Dónde compra sus insumos? ¿Por qué?**

INFO1: Asiste a Varios lugares, uno de ellos es el mercado para surtirse de fruta, verdura, la cuestión de la carne es comprada a veces en el mismo mercado o en el supermercado como Aurrera y SAMS, sin embargo recalcó que la razón por la cual prefiere comprar en el mercado sus frutas y verduras es porque son mas baratas que en el súper, así también por el hecho de que si no puede asistir al mercado hace sus pedidos y se los llevan hasta su negocio.

INFO2: Esto depende del producto, la cuestión de las frutas que es la principal materia prima se compra en la frutería, así como también se cuenta con distribuidores de diferentes poblados, esto porque sale mas barato.

INFO3: Los insumos comprados, son adquiridos en el mercado o con las personas que vienen de poblados vendiendo sus productos cosechados por ellos mismos ya que es producto mas artesanal y se le trata de dar realce a la gente agrícola de la región.

INFO4: Comenta que compra sus insumos en el mercado nuevo, ya que todo es mas fresco.

INFO5: Menciona en forma general que las bebidas mayormente son con proveedores que van al negocio a vender, los insumos de cocina son comprados algunos en el supermercado “aunque son la mayoría” y los demás en el mercado porque son mas frescos y baratos.

INFO6: La carne únicamente es comprada a través de proveedores, los principales se mencionaron: Cancún, Monterrey y Mérida. Los vegetales menciona que son comprados directamente en la “Central de Abastos” de México con ayuda de proveedores, no lo hacen en el supermercado porque éste tipo de establecimientos le compra al mismo lugar (La Central de Abastos) donde ellos lo compran y los venden mucho mas caros, a parte al comprarlo directamente ellos eligen su propio verdura, fruta y demás. Los materiales de limpieza y demás comenta que son comprados en Sams.

#### **4..¿Qué características deben de tener un proveedores/lugares de compra, para que usted les compre? ¿Por qué?**

INFO1: Buen precio, que este fresco y el buen estado de los insumos, ya que menciono que “solo compro cosas que tengan una buena calidad”, comento que prefiere comprar un poco mas caro pero que tengan buena calidad.

INFO2: Tener buena calidad en sus productos y precios bajos ya que busca quien te da la mejor opción en cuestión de calidad y menor precio.

INFO3: Mas que nada es el producto, que este sea de buena calidad en la cuestión de sus texturas, “que no tenga abolladuras”, en cuestiones de frutas que estén frescas realmente. Recalco que no es tanto el proveedor sino “que el producto sea el mejor”.

INFO4: Lo principal indico que es que los insumos estén frescos para que la comida salga “rica”.

INFO5: “Lo principal es que este bueno, reciente y fresco” menciona que por esa razón varias cosas son compradas en el mercado ya que en el supermercado muchas veces las verduras o frutas están “podridas y no te duran ni dos días” .

INFO6: Lo principal hace mención que es la calidad de sus productos, “facilidades de crédito en algunos caso” y “que estén al día y en existencia con los productos que manejamos”.

#### **5.. ¿Qué influye para usted como gerente y a su empresa en decidir hacia que proveedor comprar sus insumos?**

INFO1: La calidad de los insumos es la principal variable para decidir hacia que proveedor comprar.

INFO2: La calidad y el precio ya que los dos “siempre van de la mano” ya que siempre se busca quien ofrece la mejor calidad al menor precio, ya sino te ofrecen el buen precio pues se busca una buena calidad del producto

INFO3: Realmente se busca la calidad, ya en la cuestión del costo se ve reflejado en los clientes satisfechos, mas que precio comento que se busca calidad.

INFO4: Influye todo, que sea económico y que sea de buena calidad.

INFO5: “Lo principal es la calidad” comento que “no tiene caso comprar algo barato si al final sale caro porque se hecha a perder y tienes que volver a comprar”.

INFO6: Influye en la visita del proveedor, comenta que ellos realmente no buscan al proveedor sino al contrario el proveedor a ellos, pero mas que el proveedor es “la calidad de su producto que nos ofrecen”, y “a la exigencia del cliente” ya que comenta que muchas veces “se le cambia al cliente un tipo de carne y se dan cuenta”, lo cual explica que los insumos que compran depende del gusto de los clientes.

## **6.. ¿Siempre ha comprado los mismo proveedores o con el paso del tiempo ha cambiado? ¿Por qué?**

INFO1: Mayormente son los mismos, solo cuando no le surten bien o a tiempo cambia pero en realidad la calidad es lo mismo a cualquier establecimiento que vaya.

INFO2: Con el paso del tiempo se han ido cambiando, por lo mismo mencionado anteriormente la calidad y el precio, ya que muchas veces siempre sale alguien que ofrece a menor precio.

INFO3: Comento que realmente han ido cambiando de proveedores esto dependiendo el producto si esta mas fresco y bonito, no tienen un proveedor fijo.

INFO4: Comenta que siempre ha comprado en el mercado pero que varían los puestos ya que el producto que ofrecen a veces no cuenta con buen tamaño.

INFO5: Menciona que por ser un establecimiento hasta “cierto punto nuevo” no ha tenido la necesidad de cambiar proveedores, en forma general para los insumos de cocina “siempre ha sido Walmart o el mercado nuevo”.

INFO6: Siempre han comprado a los mismos proveedores, “hemos aumentado nuestra cartera de proveedores”, ya que la carta esta en constante cambio y pues “ciertos platillos necesitan cosas diferentes a los que normalmente llevan”.

### **6..¿Qué tan importante y por qué es para usted los comentarios que le hacen sus clientes acerca de sus alimentos o insumos?**

INFO1: Totalmente importante, el cliente es el que marca la calidad del servicio, la forma en como se trabaja, para ver si uno como empresa esta bien y si no nace la necesidad de corregir, por consiguiente es muy importante “lo que el cliente piense y opine al respecto”.

INFO2: Son muy importantes, ya que es la forma en que la empresa se da cuenta si se maneja bien el producto, si a la gente le sigue gustando, sino es así se busca la manera de cambiarlo, comenta que siempre esta al pendiente para ver como se preparan las cosas.

INFO3: Indicó que es muy importante ya que los clientes es lo principal para hacer crecer el negocio, comenta que están dispuesto ha escuchar toda clase de comentarios ya sean buenos o malos, todo por hacer crecer el negocio.

INFO4: Muy importante, pero lo que mas observa es que los platos terminen vacíos lo cual significa que la comida estuvo buena.

INFO5: Comento que muy importante, “sin los clientes no tendríamos ganancias”, hace mención que en su negocio cuenta con una lista de ciertas quejas o sugerencias que le hacen los clientes para ir mejorando.

INFO6: “Sumamente importantes”, comenta que de los comentarios “se aprende en los errores”, si algún cliente cuenta con una queja a partir de eso comenta que se empiezan a cuidar mas “los platillos, las bebidas, los insumos”.

### **7.. ¿Estaría dispuesto a brindar información a sus clientes sobre los insumos que la empresa compra y ellos consumen si estas personas lo exigieran y porque?**

INFO1: Si, sin ningún problema.

INFO2: Si, comento que mucha gente pregunta en donde se compran las cosas para preparar su producto a vender y se les dice no tiene ni un problema en hacerlo.

INFO3: Comenta que si, ya que es parte de la empresa “como obligación”, eso depende de cómo se exija, de decirle al cliente la cuestión de la calidad y de donde se adquieren sus productos, ya que no se le puede mentir porque eso repercutiría en el ingreso de personas.

INFO4: Comenta que si lo hace, ya que le gusta que sus clientes sepan donde compra sus insumos.

INFO5: Menciona que “si el cliente lo pide se le da” pero mientras no lo haga la información no se da.

INFO6: Comenta que es “una pregunta muy difícil” ya que “es el secreto de un restaurante”, afirmo y recalco que no lo hacen por miedo a la competencia, “no le haríamos saber con exactitud al cliente donde se compraron los insumos”.

**8.. Actualmente los consumidores se están volviendo mas exigentes y están naciendo nuevas necesidades en ellos, esto, por cuestiones de salud y así como el cuidado al medio ambiente, usted como empresa ¿Hace algo por satisfacer esa necesidad que tienen esta clase de clientes?, ¿Qué hace? y ¿Por qué?**

INFO1: En cuestión del medio ambiente mencionó que esta en marcha la idea de utilizar “trastes lavables” para no consumir tanto desechable, esto en la cuestión de la comida para llevar, pretende regalarle a sus clientes en su primera compra los trastes y que ellos cada vez que visiten la cocina económica los lleven.

INFO2: Últimamente están buscando mas alimento “light”, alimentos mas naturales y de eso se trata de vender este tipo de productos que se adecuen al tipo de necesidades que tiene la gente, que sean de su agrado para que sigan acudiendo a comprar.

INFO3: Comenta que la empresa cubre la necesidad de cuidar al medio ambiente cultivando ellos mismos, evitando insecticidas, así como el mismo mobiliario como mesas y silla ya que son recicladas “de tarimas que las demás empresas tiran”, así como las lámparas que también son de objetos reciclados. Se considera una empresa realmente preocupada por la calidad y lo sustentable.

INFO4: Tratan de conservar los alimentos “tapados”, cuidar el agua y la cuestión de la basura.

INFO5: Menciona que cuidan la cuestión de la higiene del local para que los clientes no se enfermen, “tratamos de separar la basura pero muchas veces es imposible, tu como gerente lo puedes hacer pero no estas todo el tiempo recordándoles a tus trabajadores que lo hagan y siempre hay bolsas con cristales, plástico, sobras de comida revueltos es muy complicado”.

INFO6: Comenta que mas bien por cuidado de salud cuentan con “normas para el cuidado de la carne, verduras y para no tirar el aceite quemado resguardándolo y regalándose a la gente que lo utiliza para otras cosas”.

**9... ¿Considera importante o no importante introducir insumos orgánicos en su empresa (como frutas, verduras, carnes) para preparar su producto a vender en un futuro?**

INFO1: Indico que eso seria muy bueno e importante, mientras no se eleve mucho el precio ya que esta consiente que esta clase de productos son muy caros y eso no le conviene a la empresa ya que “es muy poca la clientela que paga algo un poco mas elevado del precio de lo normal porque tenga esa calidad la comida”. Sin embargo si los clientes lo exigieran si utilizaría insumos orgánicos, “tendría 2 menús diferentes donde esos fueran mas caros”.

INFO2: Si considera que sea importante y lo han considerado hacer, para seguir atrayendo a la clientela, ya que cada vez están buscando lo mas natural, ya no tantas cosas procesadas y sobre todo ayudar a la empresa a “estar a la vanguardia”.

INFO3: Comenta que les encantaría seguir utilizando e incrementando en un futuro mas insumos orgánicos cosechados por ellos mismos, ya que están tratando de que todo sea lo mas natural y saludable por el hecho de que cuentan con “platillos que están hechos a base de puros vegetales o lácteos”. Indico que buscan ellos como empresa satisfacerse propiamente, a los clientes y a la naturaleza, tratan de que todo “sea como un ciclo”.

INFO4: Procura que todo sea “casero y fresco”.

INFO5: “Muy importante” Comenta que le gustaría aplicar insumos orgánicos pero es difícil porque “los precios se elevarían y es muy complicado encontrarlos”.

INFO6: “Es muy importante, es demasiado importante” comenta que no son un “Restaurante de quinta gama” menciona que tratan de no comprar “cosas pre-elaboradas,

ni de servicio fast-food”, comenta que es un tema que no se ha tocado en el Restaurante pero que seria de suma importancia empezarlo a platicar.

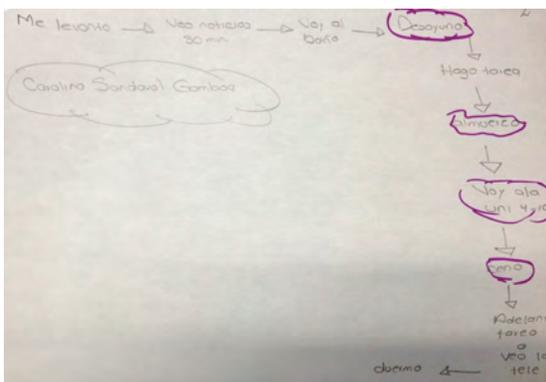
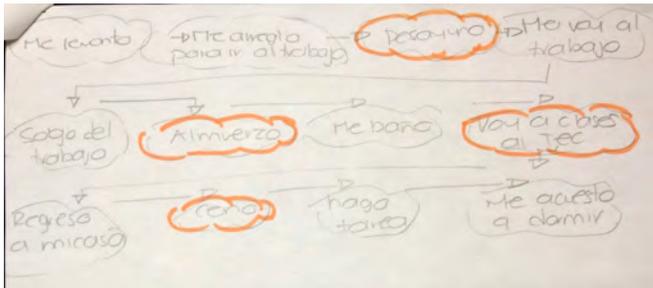
## ANEXO 5.

### **EVIDENCIAS DE LOS PARTICIPANTES EN LAS SESIONES DE FOCUS GROUP.**

#### **A1: Mujeres Jóvenes.**



- **Rutina Diaria**

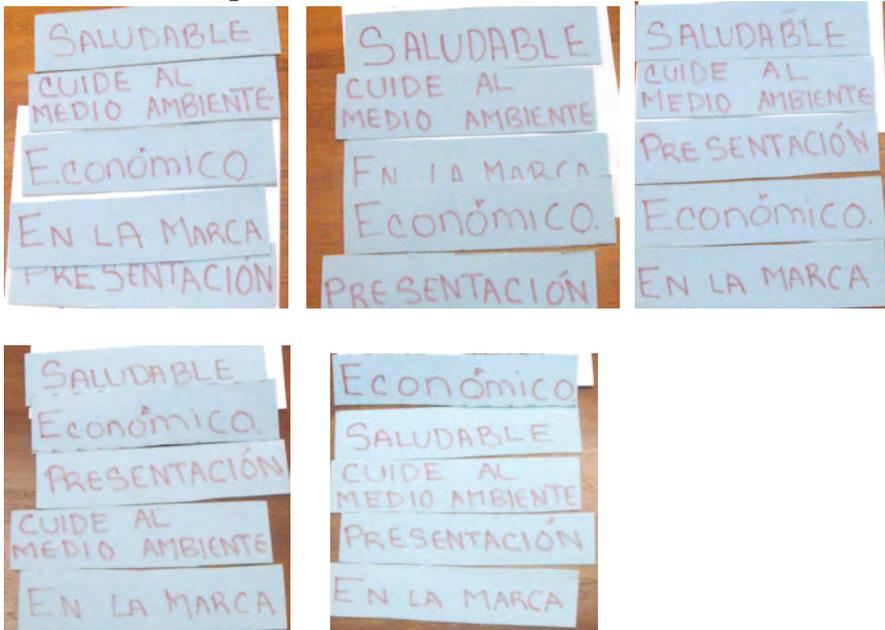


- Me despierto
- me arreglo para ir a la universidad
- tomo el auto para ir a la universidad
- tomo clases
- desayuno en la universidad
- sigo tomando clases
- como en la universidad
- sigo tomando clases
- hago tarea en horas libres
- regreso a casa
- cenar en casa
- termino tarea pendiente
- duermo.

- Me lavo
- Me baño
- Desayuno
- Me arreglo para ir a la universidad y me cepillo los dientes.
- Tomo mis clases de 7 a 2
- A la 4 voy a trabajar y salgo a las 7 PM.
- Voy a mi casa hago mi tarea o zumbafé, no tengo mucha tarea.
- Estoy un rato en internet y cena.
- Me duermo.

- Me levanto - desayuno - cena o hago diligencias - veo fútbol
- o hago tarea - me baño - almuerzo - voy a la escuela -
- Cena - duermo.

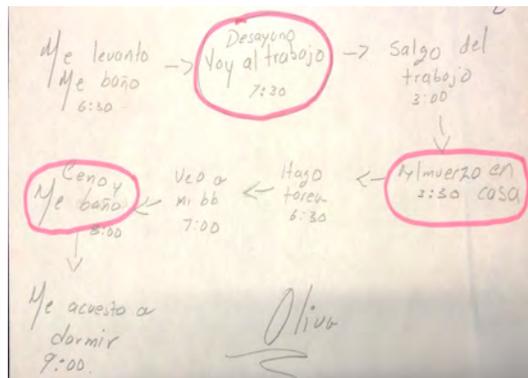
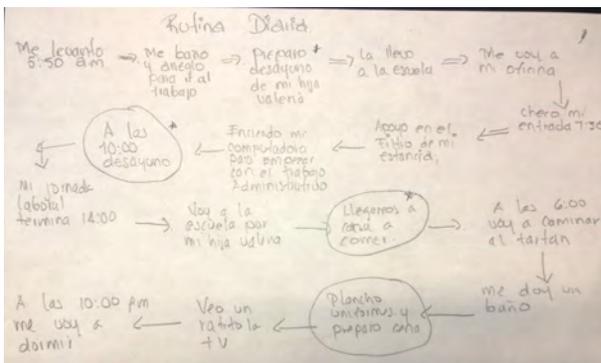
- **Criterios para la selección de alimentos**



**A2. Mujeres Adultas.**



- **Rutina Diaria**



1. Me levanto
2. Preparo el almuerzo del día.
- X Desayuno
4. Me arreglo para ir a la oficina
5. Voy a la oficina
6. Trabajo ..
- X Salgo a comer
8. Regreso a la oficina
9. Termina mi jornada laboral y voy a casa
- X Preparo plato de cenar plato con la familia
11. Me baño
12. Veo un rato las noticias
13. Me acuesto a dormir.

1. Me levanto y voy al baño para asearme.
2. Despierto a mi hijo, después le preparo un desayuno ligero y me hago mi café.
3. Llevo a mi hijo a la escuela y luego voy al mercado o algún súper para comprar materia prima para el almuerzo.
4. Llego a casa, empiezo a preparar alimentos atiendo a mi mascota y a mi jardín.
5. Aprox. a las 13:00 hrs voy a recoger a mi hijo.
6. Almorzamos y hacemos siesta.
7. Veo tele y llevo a mi hijo a sus actividades extraescolares.
8. Procuro salir a caminar con mi mascota.
9. En la noche vemos T.V y se prepara la cena.
10. Al final del día me voy a descansar.

- levantarme, vestirme y arreglarme
- levantar a hijo
- Preparar desayuno -> lecho
- Llevar a hijo a esc.
- Preparar almuerzo -> comida
- ir a recoger a mi hijo
- realizar un plato de almuerzo en casa
- preparar comida -> comida
- Ir por hijo a esc.
- Comer y limpiar comida -> comida
- salir con perros
- Llevar a hijo a clase de deporte
- Baño diario
- Ver casa -> comida
- Prepararse para día sig
- Acostarme a ver T.V.
- Dormir

• **Criterios para la selección de alimentos.**

SALUDABLE  
 CUIDE AL MEDIO AMBIENTE  
 PRESENTACIÓN  
 Económico.  
 EN LA MARCA

CUIDE AL MEDIO AMBIENTE  
 SALUDABLE  
 Económico  
 PRESENTACIÓN  
 EN LA MARCA

SALUDABLE  
 CUIDE AL MEDIO AMBIENTE  
 PRESENTACIÓN  
 Económico.  
 EN LA MARCA

SALUDABLE  
 CUIDE AL MEDIO AMBIENTE  
 EN LA MARCA  
 Económico.  
 PRESENTACIÓN

CUIDE AL MEDIO AMBIENTE  
 SALUDABLE  
 Económico.  
 PRESENTACIÓN  
 EN LA MARCA

### A3. Hombres Jóvenes.



- **Preferencias de tipos de alimentos.**

<p>NO SALUDABLE PROCESADO</p>	<p>Atención para la salud</p>	<p>No tiene color rosado</p>
<p>CASERA RICA ANTIDIABETE</p>	<p>Comida Saludable e higiénica</p>	<p>Esta deliciosa y rica</p>
<p>MUY GRASOSA</p>	<p>Exorbitante,</p>	<p>Solo animala a veces</p>
<p>Comida de Carreteras</p>	<p>apropiada y se tiene que cuidar</p>	<p>Quemado *Fondo Puro de papa para el Purrito</p>
<p>Saludable y limpia</p>	<p>Higiénica, buen sazón y nutritiva</p>	<p>Saludable limpia</p>
<p>Mejor opción cuando hay prisa</p>	<p>Alta en grasas, buen sazón, más caro</p>	<p>Saludable + caro + no saludable en exceso</p>