CIENCIA E INNOVACIÓN AGROALIMENTARIA
DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
Vol. 6, Núm. 2 (2025), pp. 157-163.

IMPACTO EN LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN EL CONSUMO DE MERMELADAS EN IRAPUATO, GTO.

IMPACT OF ORGANIC CERTIFICATION ON JAMS CONSUMPTION IN IRAPUATO, GTO.

Hernández-Rodríguez K.A.[1*]; Rojas-Hernández, D.V.[2]; Rucoba-García, A.[1]

[1]*División de Ciencias de la Vida, Universidad de Guanajuato. Km 9 carretera Irapuato-Silao, ExHda. El Copal, C.P. 36500 Irapuato, Gto., México*
[2]*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Arquitectura. Boulevard Valsequillo s/n, Cd Universitaria,C.P.72570 Puebla, Pue., México.*

*E-mail (*Autor de correspondencia): ka.hernandezrodriguez@ugto.mx*

Fecha de envío: 14, mayo, 2025 Fecha de publicación: 20, julio, 2025

Resumen:
La demanda de productos orgánicos está en aumento debido a la preocupación por la salud y el medio ambiente. Por lo cual, el objetivo fue determinar las preferencias, percepciones y comportamientos de compra de los consumidores de mermeladas orgánicas en Irapuato. Se utilizó una encuesta semiestructurada con ocho secciones y un análisis de estadística descriptiva. La mayoría de los encuestados fueron mujeres jóvenes. El 78% conoce el concepto de producto orgánico y el 65% ha probado mermeladas orgánicas. El sabor y los ingredientes naturales son los principales motivadores de compra. Los consumidores prefieren comprar en supermercados y pagar entre 50 y 100 pesos mxn por frasco. La disposición a pagar precios premium es moderada. Las barreras incluyen la accesibilidad y el costo.

Palabras clave: jaleas , preferencias, consumidor, comportamientos, compra

Abstract:
The demand for organic products is increasing due to concerns about health and the environment. Therefore, the objective was to determine the preferences, perceptions, and purchasing behaviors of organic jam consumers in Irapuato. A semi-structured survey with eight sections and descriptive statistical analysis was used. Most respondents were young women. 78% know the concept of organic products and 65% have tried organic jams. Flavor and natural ingredients are the main purchase motivators. Consumers prefer to buy in supermarkets and pay between 50 and 100 mxn per jar. Willingness to pay premium prices is moderate. Barriers include accessibility and cost.

Keywords: jams, preferences, consumer, behaviors, purchase

INTRODUCCIÓN

La creciente demanda de productos orgánicos es una característica destacada de los mercados alimentarios contemporáneos, impulsada por la creciente preocupación de los consumidores por la salud y el medio ambiente (Uddin y Gallardo, 2021). La certificación de alimentos orgánicos reafirma el compromiso con las prácticas agrícolas sostenibles y, a menudo, mejora la percepción de calidad y seguridad entre los consumidores (Monier-Dilhan y Bergès, 2016).

La actitud del consumidor hacia los productos orgánicos se ve significativamente influenciada por diversos factores, como la confianza en el proceso de certificación y los beneficios percibidos asociados a las etiquetas orgánicas. Las investigaciones indican que los consumidores suelen considerar los productos orgánicos superiores en beneficios para la salud y contenido nutricional en comparación con las alternativas convencionales (Wojciechowska-Solis y Barska, 2021). Además, la etiqueta «orgánica» va más allá del mero marketing; mejora la transparencia y el valor para los consumidores, ayudando a mitigar la asimetría de información en un mercado donde los consumidores no pueden verificar directamente las afirmaciones ecológicas y éticas de los productos alimenticios (Perrini et al., 2010). Por lo que Centrarse en las mermeladas orgánicas podría brindar información sobre las preferencias de los consumidores locales, posicionando a los productores para atender eficazmente las demandas específicas del mercado. Diversos estudios han demostrado que los consumidores prefieren los productos orgánicos locales a los no locales, lo que destaca la importancia del origen del producto en las decisiones de compra (Hempel & Hamm, 2016). Dado que los consumidores prefieren cada vez más productos que apoyan la agricultura local y la sostenibilidad, comprender la dinámica en Irapuato podría orientar a los productores para optimizar su oferta y estrategias de marketing. Además, los beneficios de la certificación orgánica pueden extenderse a los productores al permitirles precios superiores, lo que podría generar mayores márgenes de ganancia en comparación con los productos convencionales (Stolz et al., 2011).

En este sentido, el objetivo de esta trabajo fue determinar las preferencias, percepciones y comportamientos de compra de los consumidores de mermeladas orgánicas en la ciudad de Irapuato, Guanajuato.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó en la ciudad de Irapuato, Guanajuato, la cual se ubica entre los paralelos 20° 40’ 18” y 20° 47’ de latitud norte, y los meridianos 101° 20’ 48” y 101° 39’ de longitud oeste. La altitud promedio es de 1,730 metros sobre el nivel del mar (INEGI, 2022).

La obtención de la muestra no fue probabilística, sino una muestra intencional con criterios que se consideraron convenientes (Ruiz-Nieto et al., 2019), como el consumo de conservas dulces y untables hechas con frutas, azúcar y en algunos casos, pectina y/o ácido.

La encuesta a los consumidores, con el fin de determinar la percepción de los consumidores de mermeladas orgánicas, se diseñó como un cuestionario semiestructurado. Este cuestionario está compuesto por ocho secciones; i. Perfil de los Encuestados, ii. conocimiento y experiencia con mermeladas orgánicas, iii. Motivaciones y percepciones del consumidor, iv. Preferencias de compra, v. Disposición a pago y percepción de precios, vi. Frecuencia de consumo y condiciones de preferencia, vii. Actitudes hacia el impacto ambiental y marketing, viii. Confianza en certificaciones y barreras de compra.

Con la información recolectada, se realizó un análisis de estadística descriptiva para las variables evaluadas, las cuales se desarrollaron mediante tablas de contingencia con el programa Excel (García-Munguía et al., 2023).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de los Encuestados

Del total de encuestados (64 personas) a los consumidores de mermeladas, se observó que la mayoría de los participantes fueron mujeres, representando el 59% de la muestra. Los hombres constituían el 27%, mientras que el 11% se identificaron como no binarios y el 3% se identificaron con otro género. En cuanto a la edad, el 59% de la muestra tenía entre 18 y 25 años; el 17% entre 26 y 35 años; el 13% entre 36 y 45 años; y el 14% entre 46 y 55 años. En cuanto al nivel de estudios, se distribuyó de la siguiente manera: el 34% tenía estudios de primaria, el 33% de secundaria, el 17% de universidad, el 8% de preparatoria y el 8% de posgrado.

Conocimiento y Experiencia con Mermeladas Orgánicas

El 78% de los participantes conoce el concepto de “producto orgánico”, mientras que el 22% no lo conoce. Entre aquellos que conocen el concepto, el 39% lo define como libre de pesticidas y químicos, el 28% como natural, el 19% como saludable, el 8% como ecológico, el 3% como certificado y el 3% como puro. Ninguno lo define como amigable con el medio ambiente. El 65% de los participantes ha escuchado o probado mermeladas orgánicas, mientras que el 35% no lo ha hecho. Entre quienes conocen las mermeladas orgánicas, el 57% cree que la principal diferencia con las convencionales radica en los ingredientes, específicamente la ausencia de químicos y sustancias sintéticas; el 15% considera que los beneficios para la salud son el aspecto diferenciador; el 13% menciona el proceso de producción y otro 13% el impacto ambiental.

Motivaciones y Percepciones del Consumidor

Se registró que el sabor es el aspecto más importante al comprar mermelada, con un 41% de las respuestas, seguido por los ingredientes naturales con un 30%. La marca y el precio fueron factores menos determinantes, con un 16% y 9% respectivamene, mientras que los beneficios para la salud también fueron importantes para un segmento de consumidores, representando el 9% de las respuestas. La disponibilidad en las tiendas fue el aspecto menos relevante, con solo un 2%. Además, el 60% de los encuestados ha consumido mermeladas orgánicas, lo que muestra una aceptación significativa de estos productos.

Los resultados de la encuesta indican que el sabor más natural es la principal razón para consumir productos orgánicos, con un 41% de las respuestas; el 25% de los encuestados considera que los productos orgánicos son más saludables; la ausencia de químicos y conservadores es importante para el 13% de los consumidores; el apoyo a la producción ecológica es relevante para el 6%; y un 3% mencionó otras razones.

Preferencias de Compra

La mayoría de los consumidores prefieren comprar mermeladas en supermercados, con un 43% de las respuestas, seguido por ferias o mercados orgánicos con un 31%. La producción casera o local también es popular, representando el 27% de las respuestas. Las tiendas naturistas y las tiendas en línea son menos preferidas, con un 21% y 19% respectivamente. En cuanto a la preferencia de envase para mermelada orgánica, el

frasco de vidrio es claramente el favorito, con un 68% de las respuestas; los envases eco-amigables son la segunda opción preferida, con un 16%; y el envase plástico reciclable es menos popular, con solo un 10%. El medio de compra preferido para productos orgánicos son las tiendas físicas (47%), seguido por redes sociales (21%), tiendas en línea (17%), mercados libres (6%) y anuncios de televisión o streaming (6%).

Disposición a Pago y Percepción de Precios

En cuanto a la disposición a pagar por mermelada orgánica, el 43% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre $50 y $100 por un frasco; el 23% entre $100 y $150; mientras que solo el 5% pagaría menos de $50. Ningún encuestado optó por pagar más de $150. Al valorar el precio de las mermeladas orgánicas en comparación con las convencionales, el 39% considera que es similar, el 35% cree que es algo más alto, el 15% mucho más alto, el 7% mucho más bajo y el 4% algo más bajo.

Respecto a la disposición a pagar un precio premium, el 24% de los encuestados está dispuesto a pagar más, el 35% respondió “tal vez” dependiendo de factores como la calidad percibida y los beneficios, y solo el 7% no estaría dispuesto a pagar más.

Frecuencia de Consumo y Condiciones de Preferencia

Se registró que el 51% de los participantes consume mermeladas menos de una vez a la semana, el 36% una vez a la semana, el 11% varias veces a la semana y el 2% diariamente. En cuanto a la preferencia por mermeladas orgánicas, el 23% siempre las prefiere, el 45% depende del precio y la disponibilidad, y el 32% no manifiesta una preferencia clara entre orgánicas y convencionales.

Actitudes hacia el Impacto Ambiental y Marketing

El impacto ambiental de la producción orgánica fue evaluado en una escala Likert del 1 al 5: el 39% de los participantes asignó un nivel 4, el 26% nivel 3, el 24% nivel 2, el 9% nivel 1 y el 2% nivel 5. Además, la publicidad y la información sobre los beneficios de los productos orgánicos influyen en la decisión de compra: el 37% asignó nivel 5, el 33% nivel 4, el 17% nivel 3, el 4% nivel 2 y el 9% nivel 1.

Confianza en Certificaciones y Barreras de Compra

El 39% de los encuestados confía plenamente en que las certificaciones orgánicas garantizan la calidad y autenticidad del producto, el 19% tiene una confianza moderada

(nivel 4), el 19% nivel 3, el 8% nivel 2 y el 6% nivel 1. Entre los factores que podrían limitar la compra de mermeladas orgánicas, el 32% mencionó la dificultad para encontrarlas, el 29% el precio elevado, el 10% la falta de información y el 8% la desconfianza en la certificación.

CONCLUSION

El consumidor de mermeladas orgánicas es mayoritariamente joven y femenino, con una comprensión centrada en la ausencia de pesticidas y químicos. El sabor natural y la salud son los principales motivadores, y existe disposición moderada a pagar precios premium. Los envases sostenibles y las tiendas físicas predominan como preferencias de compra. No obstante, la accesibilidad y el costo siguen siendo barreras importantes. Se sugiere a productores y vendedores reforzar la comunicación de beneficios integrales, ampliar puntos de venta y ajustar estrategias de precios para mejorar la adopción de mermeladas orgánicas.

LITERATURA CITADA

García-Munguía, C., Mireles-Arriaga, A., Isiordia-Lachica, P., & Hernández-Ruiz, J. (2023). Tipificación de los apicultores de Abasolo, Guanajuato: un estudio socio económico. Abanico Agroforestal, 5, e2023-17.

Hempel, C. and Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. International Journal of Consumer Studies, 40(6), 732-741. https://doi.org/10.1111/ijcs.12288

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2022. Información Geográfica. URL: https://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/gtompios.pdf

Monier-Dilhan, S. and Bergès, F. (2016). Consumers' motivations driving organic demand: between self-interest and sustainability. Agricultural and Resource Economics Review, 45(3), 522-538. https://doi.org/10.1017/age.2016.6

Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream

retailers: a study of italian consumers. Business Strategy and the Environment, 19(8), 512-526. https://doi.org/10.1002/bse.660

Ruiz-Nieto, J. E., Espinosa-Trujillo, E., Mireles-Arriaga, A. I., Isiordia-Lachica, P. C., & Hernández-Ruiz, J. (2019). Composición faunística en traspatios familiares de san pedro Ixtlahuaca, Oaxaca. Agricultura Sociedad y Desarrollo, 16(4).

Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janßen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. Njas - Wageningen Journal of Life Sciences, 58(3-4), 67-72. https://doi.org/10.1016/j.njas.2010.10.002

Uddin, A. and Gallardo, R. (2021). Consumers' willingness to pay for organic, clean label, and processed with a new food technology: an application to ready meals. International Food and Agribusiness Management Review, 24(3), 563-580. https://doi.org/10.22434/ifamr2020.0127

Wojciechowska-Solis, J. and Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: the case of the polish consumer. Agriculture, 11(2), 138. https://doi.org/10.3390/agriculture11020138