

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“CONSUMO RESPONSABLE:  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN  
DE ALIMENTOS ORGÁNICOS  
EN LOS HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 44  
AÑOS  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Elaborado por:

**AMY LISSETTE SOLANO GUTIÉRREZ**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre, 2020**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“CONSUMO RESPONSABLE:  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN  
DE ALIMENTOS ORGÁNICOS  
EN LOS HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 44  
AÑOS  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Elaborado por:

**AMY LISSETTE SOLANO GUTIÉRREZ**

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Luis Antonio Capelo Brito**

**CO-INVESTIGADOR  
Adriana María Illingworth Guerrero**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2020**

## Resumen

Este trabajo investigativo basa su estudio cuantitativo en una muestra de 1267 entre hombres y mujeres en un rango de edad de 35 a 44 años. Hace un acercamiento a los hábitos de compra que tienen los consumidores de las ciudades de Guayaquil y Samborondón al adquirir alimentos de origen orgánico, teniendo en cuenta los diversos factores demográficos que intervienen en la adquisición de estos productos y sus preferencias de dónde y cómo conseguirlos.

**Palabras clave:** *hábitos de consumo, alimentación orgánica, factores demográficos.*

### **Abstract**

This research work bases its quantitative study on a sample of 1267 between men and women in an age range of 35 to 44 years. It makes an approach to the buying habits that consumers in the cities of Guayaquil and Samborondón have when acquiring foods of organic origin, taking into account the various demographic factors that intervene in the acquisition of these products and their preferences of where and how to get them.

**Keywords:** *consumption habits, organic food, demographic factors.*

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Nota Introductoria</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Justificación y planteamiento del problema</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>13</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>16</b>
Marketing verde y consumidor verde	16
Consumo responsable y consumo de alimentos orgánicos	17
Factores de consumo de alimentos orgánicos	19
La motivación y el reconocimiento de la necesidad	22
Actitudes y su influencia en el consumidor orgánico	23
Estilo de vida y los alimentos orgánicos	24
La percepción del consumidor	25
<b>Objetivo general y específicos</b>	<b>27</b>
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
<b>Hipótesis general y específicas</b>	<b>28</b>
Hipótesis General	28
Hipótesis Específicas	28
<b>Metodología</b>	<b>28</b>
Población	29
Unidad de análisis	29
Técnica de recolección de datos	30

Construcción del cuestionario	30
<b>Operacionalización de las variables</b>	<b>31</b>
<b>Análisis de datos</b>	<b>35</b>
<b>Consideraciones éticas</b>	<b>35</b>
<b>Plan de trabajo de campo</b>	<b>36</b>
<b>Resultados de la Investigación</b>	<b>36</b>
<b>Discusión de resultados</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>56</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>60</b>
<b>Anexos</b>	<b>67</b>

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero *Consumos Responsables: Prácticas y comportamientos de compra en la generación X y Y de la ciudad de Guayaquil*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito acompañada de la Co-Investigadora Adriana Illingworth Guerrero, ambos docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es conocer el comportamiento y las actitudes relacionado con las prácticas de consumo responsable en las generaciones X y Y de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La técnica que se utiliza para la recolección de información es la encuesta, compuesta con preguntas cerradas con el fin de obtener datos e información válida del grupo objetivo en estudio.



## Introducción

El consumo responsable, es una propuesta disruptiva frente al consumismo, donde se propone consumir desde un enfoque ético y solidario. Es un consumo consciente y responsable, frente a la explotación social, la degradación ambiental y efectos adversos a nivel individual del consumidor. El consumo responsable muestra sensibilidad por parte de los consumidores, son conscientes y analíticos ante la necesidad de consumir, considerando varios aspectos como la calidad, precio, formas de fabricación o los beneficios por comprar un producto, por ejemplo, el impacto que este tiene en el medio ambiente. (Llopis, 2009)

Actualmente se vive de forma constante los resultados desfavorables de la contaminación ambiental, por lo tanto, estudios destacan los impactos ambientales para ganar conciencia y formar estrategias que beneficien a todos. Algunas de las problemáticas de riesgo se relacionan de forma directa con la producción, comercialización y consumo de alimentos.

El consumo desmedido es una de las problemáticas que tiene mayor impacto en la sociedad, a pesar que no sea visible, según el informe presentado por la Universidad de Edimburgo basado en datos de la ONU, a nivel mundial se consume un 10% en exceso de los alimentos necesario, de esto el 9% se convierten en residuos, no solamente el consumo excesivo afecta a la salud de las personas, sino también el desperdicio se convierte en un factor desfavorable para el medio ambiente (Universia, 2017).

La contaminación del planeta es más notable en el tiempo, los desechos tóxicos y otros elementos nocivos son los principales contaminadores del agua, aire y suelo. Este impacto va desde las sociedades industrializadas como del mismo hombre en su día a día. La mayoría de las personas percibimos esta gran problemática que afecta a todo el planeta, por ende, a sus recursos (Borunda, 2020). No solamente las grandes industrias son las principales fuentes de contaminación, también es palpable en la agricultura. Los plaguicidas y otros

químicos es uno de los elementos nocivos en el entorno ecológico, estos químicos se los utiliza para el cultivo por su utilidad en el control de plagas agrícolas, pero tiene efectos negativos en la salud y en el medio ambiente (METEORED, 2020).

Las personas evidencian estos factores que generan contaminación y afectan a su salud, por tal razón, empresas y ciudadanos se ponen de manifiesto para plasmar medidas que contrarresten este deterioro, las empresas se sujetan a una responsabilidad social mediante el marketing para llegar a los clientes con visión ecológica y responsable, de la misma forma, el cliente genera exigencias y asigna una relación con las entidades que tengan como prioridad el cuidado del medio ambiente. El marketing verde es un ejemplo de ello, las organizaciones cambian su modo de pensar y adaptan sus procesos y comercialización al cuidado ambiental para disminuir el daño. Redirigen su planeación como estrategia para llegar al mercado con una identidad sostenible que va en contra de los procesos nocivos, de esta forma gana reposicionamiento ante los clientes, más aún, ante los consumidores responsables. (Cardona et al., 2017).

Los consumidores se preocupan por la seguridad y la condición de su producto. En términos de alimentos, busca información sobre el proceso de los alimentos, su composición nutricional, para así elegir los más saludables y beneficiosos, libres de los abusos químicos (Andrade y Flores, 2008). Los alimentos orgánicos son los más saludables en su composición además de que respeta y cuida el medio ambiente, a su vez generan beneficios económicos y sociales en estos sistemas de producción orgánicos ya que le brinda ingresos y sostenibilidad.

A nivel mundial, el consumo de alimentos orgánicos va ganando protagonismo, el mercado de productos orgánicos va aumentando sus cifras en las últimas décadas. Según la Base de datos de nuevos productos globales de Mintel (GNPD, 2019), Europa toma el primer lugar en la elaboración de alimentos y bebidas con exigencias orgánicas, hasta mediados del 2019 pasó del 9% al 17% el número de lanzamientos de productos con una exigencia

orgánica. Según la investigación realizada por Ecovía Intelligence hasta el año 2018, Norte América es la región líder de la expansión de alimentos orgánicos, y se refleja un interés significativo por las regiones de Latinoamérica.

En el Ecuador, la tendencia también empieza a tomar impulso, inicialmente en las provincias de la sierra central, con el desarrollo de ferias agroecológicas continuas, se impulsa el consumo de este tipo de alimentos en ciudades como Quito, Sangolquí, Ambato y Loja (Carpio y Castillo, 2018; López y Troya, 2018; Moreira, 2016, y Roldán y Cortéz, 2018). En Guayaquil aparentemente aún no hay estudios oficiales que presenten la evolución del mercado de alimentos orgánicos, sin embargo, propuestas de investigadores independientes demuestran la presencia de un mercado consumidor orgánico creciente en la ciudad (Romero, 2018), destacando que las propuestas y negocios que apuestan a este nicho, se hace cada vez más visible al ampliar la oferta de productos de este tipo, tanto en perchas de centros comerciales, como en tiendas especializadas.

Es válido el tema a tratar frente a este escenario, a través de esta investigación se busca determinar la influencia de algunos factores, como los hábitos de compra y la motivación del consumidor sobre la percepción que el consumidor va construyendo frente al consumo de alimentos orgánicos. Esta labor se la focaliza a la población de hombres y mujeres de entre 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, la delimitación geográfica y poblacional responde a la sinergia y participación de la presente investigación en el proyecto de investigación *Semillero Consumos Responsables: Prácticas y comportamientos de compra en la generación X y Y de la ciudad de Guayaquil*.

### **Justificación y planteamiento del problema**

La sociedad actual vive un creciente interés y preocupación por la conservación del medio ambiente, con un estilo de vida, alimentación y salud en constante transmutación. Esto implica cambios en la rutina diaria de las personas, incluidos los relativos a los hábitos alimenticios (FAO, 2018). Precisamente, en términos de alimentación, se observa un aumento del consumo de frutas, vegetales, hortalizas de tipo orgánico, los cuales, poco a poco van ganando consumidores habituales, pese a que el precio de estos productos, en la mayoría de los casos sobrepasa el precio del producto “tradicional”. Es así como, hay consumidores que están dispuestos a pagar un valor adicional por consumir los productos orgánicos por los beneficios que brindan (Sánchez, 2017).

En esencia, se consideran "alimentos orgánicos" aquellos alimentos, como vegetales y frutas, que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados (García, 2014). Según Chela y Paguay (2020), el comercio de productos orgánicos está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por una demanda creciente en los países industrializados. Este crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en los últimos diez años.

De acuerdo con el mismo autor, este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos.

El interés y posterior consumo de alimentos orgánicos se dinamiza como consecuencia de los malos hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de las personas. La mala alimentación derivada por la baja calidad de los alimentos, reflejan problemas de obesidad, diabetes, daños hepáticos, alteraciones cardiacas, entre otras enfermedades de índole físico hasta de salud mental. En términos de promoción de los alimentos orgánicos, se resalta la generalizada relación en la etiqueta de estos alimentos con la salud y el medio ambiente (FAO, 2018).

El exceso de consumo de alimentos procesados, azúcares, grasas procesadas, entre otros han provocado que el 60% de las defunciones totales en el Ecuador estén asociadas a enfermedades de corazón, cerebro vasculares y problemas de hipertensión (Freire, et al., 2017). Relacionado con esta situación, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2017), señala que, entre la población ecuatoriana, los productos de mayor consumo son el pan, el arroz blanco y las gaseosas, tendencia que se mantiene desde el 2007.

Una de las debilidades para este comportamiento, esgrimidas por actores de estos sectores productivos, empresas industriales alimenticias, y consumidores, es el bajo nivel de información y conocimiento sobre el tema, para cambiar este patrón de comportamiento, se debería apalancar en educar e informar al consumidor sobre las cualidades nutricionales de los alimentos y fomentar el consumo de alimentos más nutritivos, entre ellos los alimentos orgánicos (Enríquez, 2017).

Por lo anterior, la determinación de hábitos de compra, motivación y percepción del consumidor frente al consumo de alimentos orgánicos permitirá determinar un perfil del consumidor orgánico, también posibilita detectar potencialidades y aspectos que promuevan el consumo de este tipo de alimentos, con el consiguiente beneficio y respuesta para los problemas de salud y desarrollo integral de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se establece que el presente trabajo investigativo pretende dar respuesta a ¿Cuáles

son los factores que más influyen en la percepción del consumidor frente al consumo de alimentos orgánicos en hombres y mujeres guayaquileños, del grupo etario entre los 35 a 44 años?

Dar respuesta a la pregunta anterior, permitirá que los negocios relacionados con el sector de alimentos orgánicos contarán con un barómetro de su consumidor, con información relacionada con sus gustos y preferencias, razones y motivaciones, los atributos y beneficios más valorados por el consumidor, de forma que el valor entregado y experiencia de compra sea mayor y más productiva. De la misma manera, se mostrará aspectos perceptivos sobre los impulsores para el aumento del consumo, esta información se podría utilizar para detectar nichos potenciales de consumidores o productos.

Adicionalmente, se encuentra que la percepción del consumidor, relacionada con los alimentos orgánicos, representa un campo de investigación de creciente interés para la comunidad académica y científica a nivel mundial. Las formas disruptivas de comprender el comportamiento de los agentes económicos en los mercados globales, regionales y locales pretenden interpretar las diversas tendencias de consumo, donde se incluyen factores que otrora eran marginales, mientras que hoy toman impulso y constituyen mercados nuevos y nichos emergentes, con gran potencial de generar valor para los emprendedores de estos sectores.

Por último, a nivel disciplinar del profesional en Comunicación Social, Relaciones Públicas ,Comunicación Organizacional o Marketing , el tema del presente trabajo podrá ser el insumo para el diseño de estrategias de comunicación, enfocadas en el reposicionamiento y posicionamiento de estos alimentos en el consumidor, debido a que en el imaginario social conviven dos situaciones, por un lado el consumidor con un limitado conocimiento o beneficio del consumo de alimentos orgánicos, y por otra parte los consumidores que desconocen completamente este concepto y sus beneficios.

## Antecedentes

El consumo de alimentos orgánicos se vuelve cada vez más representativo en los mercados mundiales. Entre los estudios realizados, se puede reseñar el de López (2019), con su trabajo titulado “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México”, donde la autora muestra que la conciencia de beneficios de los productos orgánicos, la edad del consumidor y la disponibilidad del producto son factores que influyen la disposición a pagar un sobreprecio por los alimentos orgánicos. También, en otro estudio de caso realizado en Sonora, México, realizado por León, Espejel y Alvarado (2017), con título “Análisis de los factores determinantes de consumo y disposición a pagar por alimentos orgánicos de los estratos socioeconómicos medio y medio alto de Hermosillo, Sonora”, determinaron con un análisis ANOVA que los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio al comprar productos orgánicos, privilegiando los atributos intrínsecos sobre los extrínsecos de sus alimentos, pero sin descuidar los segundos. De lo cual, el color, textura, olor y sabor de los alimentos son más importantes que el empaque, la marca y también el precio.

En Colombia, Neira y Londoño (2019), utiliza en su estudio titulado “Factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de la ciudad de Bogotá”, una adaptación del modelo de Yadav y Pathak (2016), donde determinaron la existencia de una relación positiva entre las variables del modelo, el mayor nivel socioeconómico, el mayor nivel de ingreso, y la pertenencia al género femenino, sobre la intención de compra del consumidor. En tanto, Molina (2019), en “Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos”, caracteriza al consumidor de productos orgánicos, como las personas con un estilo de vida basado en el deseo de una vida saludable, aunque también determina una demanda inelástica frente a los precios. El mercado de estos productos sigue una tendencia en aumento, que contrasta con el bajo nivel de comunicación de los beneficios de estos productos en los medios tradicionales.

En otro estudio realizado en Colombia por Gómez, Mina y Ramírez (2019), utilizan un enfoque cualitativo, donde definen dos tipos de consumidores, el consumidor orgánico y el convencional. El consumidor orgánico, se caracteriza por tener un comportamiento de actividad física constante, el cual se refleja en la búsqueda de un estilo de vida saludable. Los autores, concuerdan con Solomon (2008), frente a la premisa que la estructura familiar es valiosa en la construcción del consumidor, debido a que transmite sus costumbres e influencia familiar. Las familias más cohesionadas tienden a brindar alimentos saludables a sus hijos y los adultos jóvenes de estas familias, tienden a realizar mayor actividad física. También establecen que existe un sentimiento encontrado, entre consumir productos sanos frente a afectar la economía familiar por los costos más altos derivados del consumo de productos orgánicos o por la baja disponibilidad en los puntos de venta tradicionales.

En Perú, Álvarez, Partida y Barragán (2017), validaron los constructos necesarios para el análisis del consumo de alimentos orgánicos, proponen un modelo que incluye las variables nivel socioeconómico, preocupación por la salud alimentaria, actitud ambiental y preocupación por la salud. Mientras tanto, Bermejo (2018), con un enfoque cuantitativo, determinó el efecto de algunas variables demográficas y de estilo de vida, sobre la intención de compra de productos orgánicos, donde determinó, que la edad, el ingreso familiar, ser mujer, y realizar actividad física regularmente, aumentan la probabilidad de intención de compra en el consumidor de este tipo de alimentos.

En el Ecuador se han realizado algunos estudios relacionados al consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil (Carpio y Castillo, 2018; López y Troya, 2018; Moreira, 2016; Roldán y Cortéz, 2018; y Romero, 2018) y otras ciudades del país (Andrade y Ayaviri, 2018; Castro, Checa y Perea, 2019; Flores y Gaboa, 2019; Ortiz y Gordillo, 2017; Prado, et al., 2019; Toledo, 2018; Vega, 2020), considerando diversos enfoque, propósitos y alcances. En este sentido, se observa la apertura y despunte de negocios ligados a este sector emergente



(Moreno, 2018), sustentado en los beneficios organolépticos para la salud y bienestar de quienes lo consumen (Díaz, 2017).

Entre los principales resultados obtenidos con consumidores guayaquileños, se puede establecer la correlación positiva entre nivel de ingreso y formación profesional frente a un mayor consumo de productos orgánicos (López y Troya, 2018), sugiriendo que esto surge porque los consumidores tienen más acceso a información sobre los beneficios que conlleva el consumo de estos alimentos y los prejuicios de los alimentos con pesticidas (Moreira, 2016). También Carpio y Castillo (2018), coinciden en que un consumidor más informado en el ámbito eco-ambiental, con un estilo de vida dirigido hacia el cuidado físico y medio ambiental, junto políticas que promueven el emprendimiento, ha provocado el surgimiento de oferta de productos y creación de mercados específicos de productos orgánicos.

Roldán y Cortéz (2018), por su parte adaptaron el modelo de Icek Ajzen (1991) para determinar la intención de consumo en la generación millennials de Guayaquil, mostrando que este segmento de mercado posee conciencia ambiental y tienen intención de consumo responsable pero no siempre se termina en la acción de compra. Dentro de la ciudad de Guayaquil se puede tomar el estudio de Romero (2018) para establecer que existe un incremento del 52% de consumo de alimentos orgánicos, ya que la población guayaquileña ha empezado a concientizar, en cuanto a sus beneficios y la forma de cultivo del mismo.

Moreira (2016) explica este comportamiento debido a que el aumento del consumo de los alimentos orgánicos mantiene una relación con el crecimiento económico de la población de la ciudad, por cuanto establece que el consumo está correlacionado con el ingreso anual y la formación profesional, lo que lleva a pensar que estos consumidores tienen más acceso a información sobre los beneficios que conlleva el consumo de estos alimentos y los perjuicios de los alimentos tratados con pesticidas.

Algunos autores como Toledo (2018) y Castro, Checa y Perea (2019), indican que esta variable y en general las variables sociodemográficas no son buenos predictores de consumo, de forma que es necesario establecer más estudios que puedan correlacionar los resultados de las variables con respecto al consumidor y al consumo de los alimentos orgánicos.

## **Marco Conceptual**

### **Marketing verde y consumidor verde**

Polonsky (1994), establece que el marketing verde, es el conjunto de actividades diseñadas para producir y facilitar la comercialización de productos o servicios con la intención de alinearse hacia las necesidades y deseos humanos, cuidando causar el menor impacto en el ambiente. El marketing verde hace referencia a un cambio de pensamiento en la organización, el cual invita a redirigir los procesos industriales y de comercialización a otros que generen valores ambientalmente sostenibles. Esto quiere decir, que se concibe como propuesta estratégica que requiere cambios significativos dentro de las organizaciones para obtener los resultados de diferenciación y reposicionamiento que se busque (Cardona et al., 2017).

Por lo anterior, la adopción del marketing verde implica la modificación del producto y posiblemente se tenga que modificar su diseño, desde la producción hasta la publicidad. Un cambio que muchos consumidores, más informados y conscientes en temas ambientales valoran y generan una conexión con el producto y con la marca que está orientado a un proceso productivo más verde.

Este consumidor, es el consumidor verde, quien es consciente de su responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con la sociedad. Además, demuestra ese compromiso con sus hábitos de compra (Evangelina, 2016). Para los consumidores verdes, el calificativo

ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio; influyendo en la predisposición para pagar un mayor precio por el respaldo de la etiqueta brinda en su mente (Vértice, 2011). Entre las características distintivas del consumidor verde, está el rechazo al consumo de productos plásticos y todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el ambiente (Cardona et al., 2017). Evangelina (2016), establece que el consumidor verde, es un actor complejo y diversificado, que no puede ser definido como un objetivo, porque representa un estilo de consumo.

El Natural Marketing Institute (N.M.I.) explica que los consumidores verdes están dentro de un gradiente espectral, tomando en consideración los comportamientos y características que favorezcan estas actitudes, considerando su valores y actividades conscientes hacia esta práctica. Sin embargo, el resto por más despreocupados que estén en cuanto al estado del planeta, entran bajo una descripción “involuntaria” de consumidor verde, por desconocimiento, de manera accidental o sometándose a leyes locales (Ottman, 2013)

Una cualidad adicional del consumidor verde es que es un consumidor muy informado, crítico y brinda atención a la información sobre sostenibilidad. En realidad, este consumidor está comprometido con su estilo de vida y exige a las empresas que adopten prácticas de producción responsable. El consumidor verde, está comprometido con el consumo responsable y con una visión de desarrollo diferente a la visión tradicional (Izquierdo, et al., 2018).

### **Consumo responsable y consumo de alimentos orgánicos**

El consumo es un ámbito de actuación humano necesario y presente en todas las sociedades, el acto de consumir es un tipo de acción que puede ser libremente elegido y la forma de consumir, muestra la capacidad de las personas de elegir lo que consumen (Bianchi, Ferreyra y Kosiak, 2014). Por otra parte, el concepto de consumo responsable emerge como

respuesta a la desvalorización de la necesidad y ascenso de lo superfluo como criterio para el consumo (Bermejo, 2011; Royal Society, 1997; Sen y Kliksberg, 2007).

Si bien, el actual momento histórico de la humanidad se caracteriza por un ascenso del consumo, tanto que se la ha empezado a denominar la era del consumo (Baudrillard, 1970); son cada vez más las voces que invitan a que este consumo se lo realice de forma consciente y responsable, incluyendo en nuestra decisión de compra preceptos éticos menos favorecedora de desigualdades sociales del presente o del futuro.

En este mismo sentido, el consumo responsable se enfoca en un consumo ético y solidario y no en un consumo por el consumo. Es un cambio en la actitud del consumidor, donde propicia una buena relación entre nosotros y nuestro ambiente (Molledo, 2007). Harrison (2005), plantea que el consumo responsable orienta al consumidor en la adopción de un estilo de vida y hábitos de consumo basados en la consciencia sobre las acciones de consumo y las posibles repercusiones que estas tienen, tanto sobre el medioambiente como en la sociedad.

De esta manera, los consumidores responsables se mantienen conscientes de la realidad de la sociedad y del ecosistema, mediante las acciones responsables y sustentables de manera crítica asumen las problemáticas al consumir ciertos alimentos (Miller, 1999).

De esta forma su conciencia les permite tomar acciones adicionales al momento de efectuar una compra, abarcando comparación de precios, utilidades, beneficios entre otros, mientras a su vez son más prospectos para participar en campañas o movimientos de concientización y de empoderamiento del consumidor. (Cortina, 2002).

Al hablar de alimentos orgánicos, se debe precisar ciertas definiciones que causan confusión o se usan de forma indistinta, como son los términos orgánico, ecológico y biológico. El término “orgánico” caracteriza a la unidad productiva agropecuaria como un organismo, en el que todas sus partes, sean minerales, materia orgánica del suelo, micro-

organismos, insectos, plantas, animales y seres humanos, interactúan como un todo estable y coherente. En la palabra “ecológico” hace referencia a que esta unidad productiva privilegia el ecosistema, promueve su autosuficiencia, el uso de tecnologías de proceso y la minimización de insumos externos. Y la denominación “biológico”, se refiere a que estos sistemas se basan fundamentalmente en la exaltación de sus procesos biológicos (Comerón y Salto, 2000).

Los alimentos orgánicos son aquellos que son seguros en términos ambientales, son producidos aplicando técnicas ambientalmente racionales que involucran el no uso de insumos sintéticos, como pesticidas, fertilizantes químicos, no contienen organismos modificados genéticamente, y no son procesados utilizando irradiación, disolventes industriales o aditivos químicos para alimentos (Paul y Rana, 2012).

Sobre la diferencia entre un alimento orgánico y convencional, Smith-Spangler et al. (2012) encontró que los alimentos orgánicos eran menos propensos a tener trazos de contaminación con cualquier residuo de pesticida detectable; con relación a la composición del alimento, se encontró pocas diferencias para la mayoría de los nutrientes a excepción de un mayor contenido de fósforo en los alimentos orgánicos (Dangour, 2009; Smith-Spangler, 2012). En tanto, en términos de producción agrícola, Pretty y Hineque (2009), encontraron que los proyectos agroecológicos son un mecanismo que mejora sustancialmente la producción total de alimentos e incrementa en gran medida la seguridad alimentaria de los hogares (Méndez, 2013).

### **Factores de consumo de alimentos orgánicos**

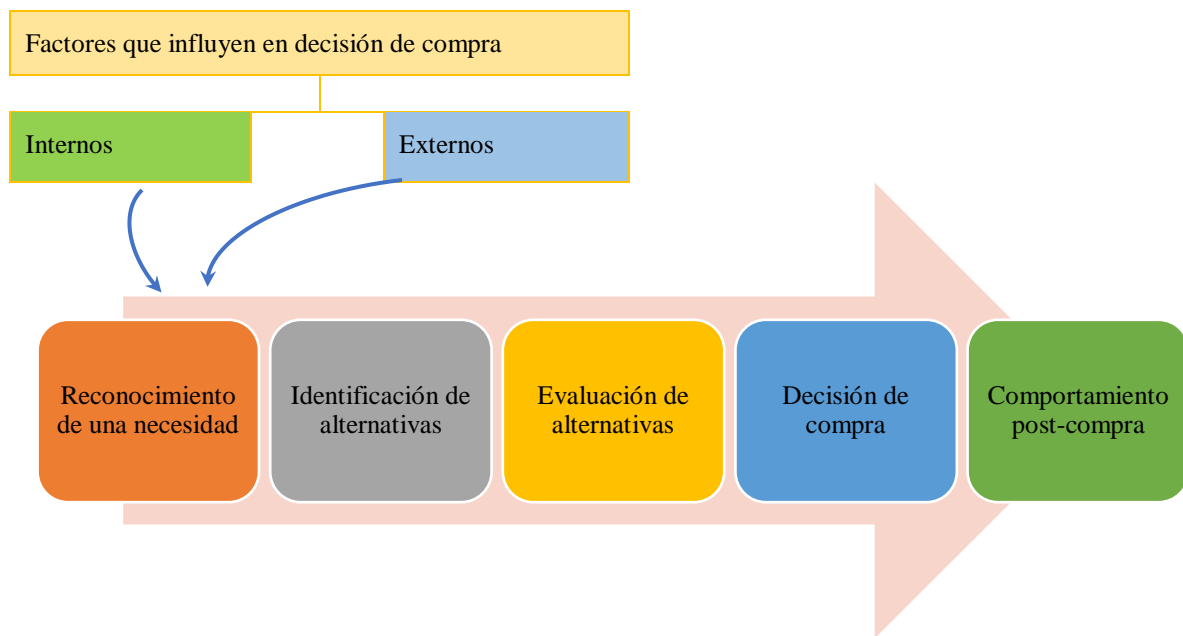
El consumo de productos orgánicos está relacionado con el proceso de toma de decisiones, en el cual intervienen variados factores que influyen en la conducta final del consumidor. Varios autores coinciden con la presencia de un marco analítico que clasifica

estos factores en internos y externos al consumidor (Fraj y Martínez, 2003; Hoyer y Mc. Innis, 2013; Nie y Zepda, 2011). Según Fraj (2003) y Hoyer y MC Innis (2013), estos factores se estudian desde varias perspectivas como la economía, la psicología, la antropología y la sociología.

De forma específica los factores internos al consumidor como individuo, se relacionan con las características demográficas, sus actitudes y estilos de vida, y otros aspectos de índole psicográfico, y los factores externos están ligados con el entorno e influencia social, cultural (Attieh, 2014). Estos factores provocan que las decisiones de los consumidores elijan, las modifiquen, las mantengan o descarten. La decisión de compra es importante no solamente para el consumidor sino también para las empresas que venden los productos que el consumidor busca; la decisión de compra en muchas ocasiones es un proceso largo que empieza con el reconocimiento de la necesidad y termina con la evaluación post-compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

El proceso de decisión de compra de productos o servicios se realiza en consideración de una oferta amplia de opciones y con diferentes niveles de rivalidad de la competencia, aunque se acuerdo a Peter y Olson (2006), este proceso está contenido en cinco etapas (ver Figura 1): 1) reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) decisión de compra; y 5) comportamiento post-compra.

Tal como se observa en la Figura 1, el proceso de compra sigue un proceso que se ve influenciado de forma directa o indirecta por los factores internos y externos del consumidor. Por lo cual su estudio es determinante en el sentido de descubrir los detonantes que definen que consumen los consumidores. Si bien, existen coincidencias con relación a esta relación, la definición precisa y composición de cada factor se diferencia entre los autores.



**Figura 1.** El proceso de decisión de compra.

Nota: Adaptado de Peter, P. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: Mc. Graw Hill.

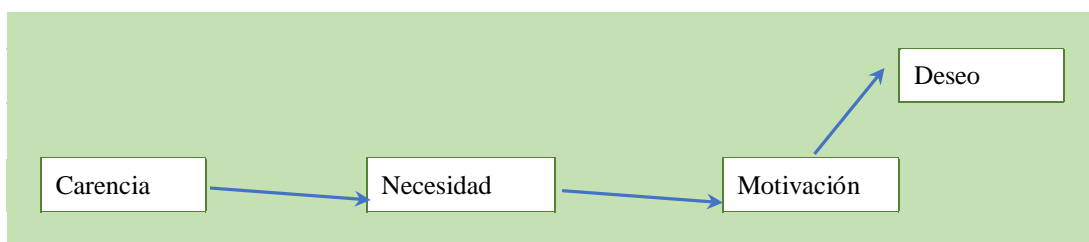
Sin embargo, entre los factores internos que son reconocidos como tales, se encuentran compuestos por variables demográficas y socioeconómicas como la edad, el sexo, el ingreso y el nivel educativo; adicionalmente se incluyen variables psicográficas como la motivación, percepción de calidad, la personalidad y estilo de vida, y las actitudes (De Magistris y Gracia, 2008). Algunos autores también incluyen dentro de los factores internos al nivel de conocimiento de los productos ecológicos (Briz y Ward, 2009; De Magistris y Gracia, 2008), mostrando una importante influencia en la decisión de compra.

Estos comportamientos los define Ballesteros (2011) como parte del proceso cognitivo de la asimilación del deseo del producto mediante los valores y las creencias asentadas en la psique del individuo, que definen el modelo del consumo y los estilos de vida, convirtiéndose como una expresión genuina de la autonomía del individuo.

## La motivación y el reconocimiento de la necesidad

El marketing tiene como máxima, antes de hacer su trabajo, entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual opera el producto o servicio analizado; de esto, surge la pregunta ¿qué es necesidad?, Kotler y Armstrong (2012) indican que son estados de carencia percibida; mientras que los deseos es la forma que van tomando esas necesidades, moldeadas por la cultura y la personalidad de cada ser humano. Cuando estas necesidades y deseos se respaldan en el poder de compra, se convierten en la preferencia de compra o simplemente demanda de consumo.

Arellano (2010), establece que la falta de algo es una carencia, pero cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla a percibir, y ese reconocimiento de la carencia es la necesidad. La necesidad en el ser humano es algo más que carencias objetivas por cuanto influyen las motivaciones, actitudes, emociones y experiencias. El mismo autor, plantea que la carencia da origen a la necesidad, y ésta origina la motivación, entendida como el impulso a satisfacer la necesidad, tal como se observa en la Figura 2.



**Figura 2.** Cadena carencia-necesidad-motivación-deseo, tomado de Arellano, R. (2012). Marketing, enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson

Pese a que las motivaciones constituyen un elemento del comportamiento humano que determina el deseo y posterior preferencia de compra, las personas no reconocen fácilmente las motivaciones que los impulsan a realizar determinado tipo de actividad o en este caso compra. La razón de esto se explica en que, para convivencia social, el individuo debe subrogar algunas necesidades individuales a lo que el grupo elige. Esto puede generar un



contrasentido aparente al momento de racionalizar la motivación o difiere en comparación con su comportamiento real, siguiendo los preceptos sociales sobre las necesidades o deseos individuales (p.69).

### **Actitudes y su influencia en el consumidor orgánico**

Kotler y Armstrong (2012), ilustran que cuando el consumidor hace algo y aprende algo, adquiere un conjunto creencias y actitudes, las cuales, afectan su comportamiento de compra. La creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo; mientras que la actitud, se corresponde con las evaluación, sentimiento y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, que una persona tiene sobre un objeto o idea. De esta manera, la actitud surge de un aprendizaje que predispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Alonso Rivas, 2001).

Sobre el mismo orden de ideas, se puede indicar que una buena actitud hacia un producto o servicio, aumenta o disminuye la probabilidad de compra de ese producto o servicio (Padilla Bravo et al., 2013). En el plano de los alimentos orgánicos, varios autores han tratado de definir esta relación, y han determinado su gran influencia sobre la decisión de compra (Stolz et al., 2011). Narendra (2013), por su parte establece que el comportamiento ecológico y la actitud mantienen una relación estrictamente causal y recíproca.

Fraj y Martínez (2002), establecen en su modelo, que la actitud se conforma de tres elementos que definen al constructor, estos son el compromiso afectivo, el compromiso verbal y el compromiso real. El compromiso afectivo, se deriva de las afirmaciones que expresan interés o preocupación por la situación actual del medio ambiente; el compromiso verbal, se refiere, en tanto, a las afirmaciones que denotan una disposición por el cambio de hábitos y costumbres que provocan problemas ambientales; y finalmente, el compromiso real,

está sustentado en las afirmaciones que obligan tomar acción constante sobre el cuidado del ambiente.

Estas actitudes se forman por la comprensión del sistema socioambiental de la persona y se encuentran constantemente en evolución por la interacción que tiene el individuo con su ambiente y las experiencias subjetivas a la que se expone en el día a día (Hovland, Janis y Kelly, 1953) y hoy en día, debido al constante impacto que tienen a las estrategias de marketing, es inevitable que las actitudes no se modifiquen por considerables lapsos de tiempo.

### **Estilo de vida y los alimentos orgánicos**

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona e incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona; perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste (Kotler y Armstrong, 2012). Para Corraliza y Martín (2000), el estilo de vida de la persona es el resultado de la organización estructurada de un conjunto de valores relacionados entre sí, que orientan la comprensión del mundo que lo rodea, así como también sus propias acciones.

Estos estilos de vida se encuentran íntimamente ligados al contexto y época del individuo, por cuanto entra dentro de la consideración de la normalidad aceptada de los patrones genéricos cognitivos, afectivos y emocionales que se mantienen consistentes a lo largo del tiempo (Vives, 2007).

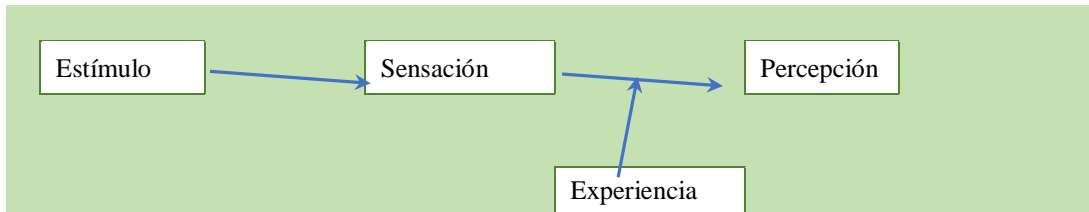
El estilo de vida enfocado a los alimentos se refiere a la manera como se relaciona mentalmente el consumo de los productos con los valores de la vida (Grunert et al., 2011). El Natural Marketing Institute (2013), considera tan relevante el estudio de los estilos de vida en temas de consumo de alimentos, que ha clasificado a los consumidores con respecto a su

interés en los productos orgánicos y sus beneficios, donde establecen la categoría de segmentación denominada “Lohas”, que incluye a los consumidores que compran productos orgánicos mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, calidad, buen sabor, sostenibilidad, y lo natural y nutritivo del producto.

### **La percepción del consumidor**

La percepción supone que el consumidor, al momento de percibir los estímulos externos, de alguna manera predice y construye su mundo de acuerdo con su experiencia y propios intereses; también se puede indicar que la percepción está sujeta a influencias culturales, sociales y económicas. La interacción social del consumidor toma en cuenta estos tres aspectos, y los refleja en elementos como gestos, expresiones, posturas corporales y distancias físicas; donde la primera impresión definirá decisivamente en la conducta de compra (Quintanilla, 2002).

La percepción también puede entenderse como un proceso de adquisición de información procedente del exterior, que la persona selecciona, organiza y que le permite tener una comprensión del mundo que lo rodea. Los seres humanos viabilizan este proceso a través de sus sentidos, toda la información que el ser humano recibe la procesa a través del proceso de percepción (Alonso y Grande, 2013). Arellano (2012), precisa que en este proceso intervienen las sensaciones, los estímulos sensoriales y los órganos sensoriales, donde al presentarse un estímulo, este se transmite al cerebro, le da una interpretación y se crea la sensación. La interpretación dependerá de las experiencias previas, con lo cual la percepción humana a la experiencia de la sensación (Arellano, 2012), tal como se muestra en la Figura 3.



**Figura 3.** Cadena carencia-necesidad-motivación-deseo, tomado de Arellano, R. (2012). Marketing, enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson

Si bien, los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todos, se comparte una estructura de percepción similar entre los individuos, nuestros sentidos son parecidos y los cerebros efectúan un trabajo similar. Sin embargo, la percepción individual mostrará visiones distintas de la realidad; esto debido a las diferencias en la capacidad sensitiva de cada individuo, como por la elaboración psicológica que cada uno hace de la información sensorial que recibe (Alonso y Grande, 2013; Arellano, 2012).

En contraste con las variadas respuestas sensoriales, el proceso perceptivo es el mismo para todos los individuos y sigue un proceso de tres pasos: a) seleccionar, que constituye la capacidad inconsciente del individuo de elegir de entre todos los estímulos sensoriales, a los que pondrá atención. Normalmente, son elegidos en base a lo intenso del estímulo y la expectativa y motivación del individuo con respecto al estímulo (Arellano, 2012); b) organizar, consiste en separar todos los estímulos elegidos en relación a sus características, como figura-fondo, agrupación, el movimiento y la profundidad (Alonso y Grande, 2013); y c) interpretar, último eslabón del proceso, donde se trata de dar contenido a aquello que fue seleccionado y organizado previamente. Existen varios factores que modificarán o afectarán la percepción, como son la personalidad, la motivación, la experiencia previa, como también influirá en la interpretación perceptiva la cultura y el contexto (Alonso y Grande, 2013; Arellano, 2012).

De forma específica, Feldmann y Hamm (2015), encontraron en su investigación sobre la relación entre la percepción del consumidor y la preferencia de compra de alimentos,

que las percepciones favorables sobre el contenido nutricional y el bienestar ecológico son los más fuertes movilizados de la motivación hacia el consumo de alimentos orgánicos.

### **Objetivo general y específicos**

#### **Objetivo General**

Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con los hábitos de compra de alimentos orgánicos.

#### **Objetivos Específicos**

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, del grupo etario entre 35 a 44 años.
2. Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, del grupo etario entre 35 a 44 años.
3. Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus percepciones de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19, del grupo etario entre 35 a 44 años.

## Hipótesis general y específicas

### Hipótesis General

H1: Los factores demográficos influyen en el consumo de alimentos orgánicos.

### Hipótesis Específicas

- H1a: El nivel de educación es un factor que afecta el consumo de alimentos orgánicos.
- H1b: La edad es un factor que influye en el consumo de alimentos orgánicos.
- H1c: El sexo determina el nivel de consumo responsable de la Generación.
- H2c: El nivel de ingreso económico es un factor que influye en el consumo de alimentos orgánicos.

## Metodología

Esta investigación surge como parte del proyecto de investigación “Consumo responsable: factores que influyen en el consumo de productos orgánicos”, tema que a su vez se desprende del proyecto “Semilleros” de la Universidad Casa Grande. El aspecto diferenciador para el presente trabajo lo conforma su segmento específico de la población, constituido por hombres y mujeres de 35 a 44 años que viven en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, donde se analizan las relaciones causales entre los factores movilizados del consumo de alimentos orgánicos (causa) y la percepción de los alimentos orgánicos en el consumidor (efecto), y así determinar la naturaleza de la relación entre las variables. Este estudio también tendrá un diseño no experimental, de corte transversal y con un alcance correlacional.

Dzul (2018), establece que los estudios no experimentales, presentan categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención

directa del investigador, sin afectar al objeto de investigación; el papel del investigador es de observador de los fenómenos o acontecimientos, tal y como confluyen en la realidad, para después analizarlos.

Mientras que un estudio se define de corte transversal, o cruzamiento seccional, por proporcionar una imagen instantánea del estado que guarda un problema determinado con relación a la población, son estudios con un corte específico de tiempo (Veiga, et al., 2008). Por último, este estudio será correlacional porque su propósito principal será determinar cómo un concepto/variable se comporta en relación al comportamiento de otras variables (Hernández, et al., 2010). La variable principal de análisis serán los hábitos de compra y los factores que confluyen y afectan la dirección o decisión de compra por parte de los consumidores hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

### **Población**

La población objeto de estudio corresponde a los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que según las proyecciones de población a nivel cantonal, efectuado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en base al Censo de Población y Vivienda 2010, indica que este grupo etario a efectos del presente estudio, representará para el 2020 en la ciudad de Guayaquil un total de 374,671 habitantes y en Samborondón 14,573 habitantes, los cuales se tomarán como objeto de estudio para esta investigación (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, 2012).

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis para el presente estudio, son los hombres y mujeres pertenecientes al grupo etario de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, sin restricción socioeconómica y que consumen alimentos orgánicos en su dieta diaria.

Muestra Se hizo uso de una muestra conveniente para la investigación, por cuanto al ser escasos los estudios que revelan una cifra exacta de consumidores orgánicos dentro de Guayaquil y Samborondón; por ello mediante el acceso a individuos y grupos que de antemano se conoce un consumo casual, ocasional o frecuente de alimentos, se asegura que se obtengan opiniones y perspectivas válidas hacia el producto, evitando así un filtro innecesario de personas que no consumen el producto.

### **Técnica de recolección de datos**

La técnica utilizada para la recolección de datos será la encuesta por ser una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, pues permite obtener y elaborar datos de modo eficiente y eficaz (Anguita, et, al., 2002). Esta técnica se aplicará a través de un cuestionario estructurado previamente validado, al grupo etario de estudio, donde se pretende indagar sobre la opinión relacionada al consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

### **Construcción del cuestionario**

El cuestionario para el respectivo estudio se construyó en base a las fundamentaciones teóricas e investigativas que se encontraron en el recorrido de la literatura que resalta las variables planteadas en esta investigación para obtener una conceptualización clara que fortalezca la estructura del instrumento. El cuestionario que se utilizará está dividido en tres secciones que corresponden a cada una de las variables a considerar en este estudio: a. motivación; b. hábitos de compra; y, c. percepción en el consumo de alimentos orgánicos. El cuestionario fue validado semánticamente y contextualizado a la realidad cultural y local. Está compuesto de 57 elementos, entre preguntas e ítems; los mismos que están subdivididos



en 7 elementos para la variable Hábitos de compra; 26 elementos para la variable Motivación; y 24 elementos para la variable Percepción. Adicional, se incluye 5 preguntas de control.

Todos los elementos que componen la variable Hábitos de compra (7), son preguntas de tipo nominal; las categorías en las preguntas de este tipo son independientes entre sí, y por tanto la elección de una y otra opción no tiene relación con el valor intrínseco del indicador. Los elementos de la variable Motivación, en tanto, hacen uso de una escala de Likert de cuatro puntos para casi todos sus elementos (25), a excepción de un elemento que es de tipo nominal. La escala de Likert, se usa con el propósito de medir las actitudes y conformidad con relación a los ítems planteados. Por último, la variable Percepción, está compuesta de 24 ítems, medidos en una escala de Likert de cuatro puntos.

La validación del cuestionario se realizará con la aplicación de un pilotaje de 200 encuestas, entre la población etaria de interés, de forma proporcional entre hombres y mujeres. Esto permitirá evaluar la confiabilidad del instrumento de medición y la posterior detección de posibles problemas en la interpretación de cada uno de los elementos que lo componen.

### Operacionalización de las variables

**Tabla # 1**

*Operacionalización de las variables*

Objetivo de investigación	Variable	Definición de la variable	Operacionalización de la variable	Indicador
Caracterizar los hábitos de consumo frente al consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres guayaquileños, del grupo etario entre 35 a 44 años.	Hábitos de compra	Se refiere al comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra	¿Con qué frecuencia usted compra AO?	Frecuencia de compra AO <sup>1</sup>
			¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de AO?	Presupuesto de compra AO
			¿En qué lugares habitualmente compra AO?	Lugar de compra AO
			¿En qué lugar encuentra más variedad de AO?	Lugar y variedad

			¿Cuánto tiempo viene consumiendo AO?	Tiempo de consumo AO
Establecer las motivaciones frente al consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres guayaquileños, del grupo etario entre 35 a 44 años.	Motivación	La carencia da origen a la necesidad, y ésta origina la motivación, entendida como el impulso a satisfacer la necesidad	Razones por las que adquiere un AO: Contenido saludable	Contenido saludable
			Razones por las que adquiere un AO: Empaque amigable con el medio ambiente	Empaque verde
			Razones por las que adquiere un AO: Mejorar tu imagen personal	Imagen personal
			Razones por las que adquiere un AO: Influencia de amigos o familiares	Influencia de tercero
			Razones por las que adquiere un AO: Moda	Moda verde
			Razones por las que adquiere un AO: Contribuye al medio ambiente	Contribuye al Medio ambiente
			Razones por las que adquiere un AO: Bajar de peso	Peso
			Razones por las que adquiere un AO: POP cerca a mi casa o trabajo	Tienda cercana
			Motivaciones para adquirir un AO: Mejorar la salud	Mejor salud
			Motivaciones para adquirir un AO: Alimento saludable	Alimentos saludable
			Motivaciones para adquirir un AO: Libre de agroquímicos	Agroquímicos
			Motivaciones para adquirir un AO: Alimentos de calidad	Calidad
			Motivaciones para adquirir un AO: Contenido nutricional	Contenido nutricional
			Motivaciones para adquirir un AO: Fácil acceso al POP	Acceso
			Motivaciones para adquirir un AO: Fidelidad a la marca	Fidelidad
Motivaciones para adquirir un AO: Gusto / Sabor	Sabor			
Motivaciones para adquirir un	Frescura			

			AO: Frescura del producto	
			Motivaciones para adquirir un AO: Previene enfermedades	Enfermedades
			Motivaciones para adquirir un AO: Relación Precio / Calidad	Precio/Calidad
			Motivaciones por las que adquiere un AO en el POP: Precio	Motivación por precio
			Motivaciones por las que adquiere un AO en el POP: Disponibilidad en POP	Motivación por disponibilidad
			Motivaciones por las que adquiere un AO en el POP: Descuentos / Ofertas del POP	Motivación por descuentos
			Motivaciones por las que adquiere un AO en el POP: Información del producto	Motivación por información del producto
			Motivaciones por las que adquiere un AO en el POP: Diversidad de productos	Motivación por diversidad
Identificar la percepción frente al consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres guayaquileños, del grupo etario entre 35 a 44 años	Percepción	Proceso de adquisición de información procedente del exterior, que la persona selecciona, organiza y que le permite tener una comprensión del mundo que lo rodea	Beneficios por consumir AO: Son alimentos de mejor calidad Beneficios que se consiguen con los AO. Tienen un precio justo Beneficios por consumir AO: Son para personas de altos ingresos Beneficios por consumir AO: Son más frescos al momento de comprar Beneficios por consumir AO: La oferta de productos son suficientes Beneficios por consumir AO: Son más saludables Beneficios por consumir AO: Ayudan a bajar de peso Beneficios por consumir AO:	Mejor calidad Precio justo Target alto Mayor frescura Oferta suficiente Más saludables Bajan de peso Mejora salud

Mejoran la salud física	física
Beneficios por consumir AO: Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	No químicos en cuerpo
Beneficios por consumir AO: Contribuyen en la conservación del medio ambiente	Mejora la conservación MA
Beneficios por consumir AO: Existe información de beneficios y desventajas de AO	Información de beneficios
Consumir AO es un consumo más preventivo que responsable	Consumo por prevención
Orgánico no es necesariamente equivalente a respeto por el medio ambiente	Orgánico no siempre es mejor
AO es equivalente a calidad de producto	AO es mejor calidad
El precio justo está relacionado a los AO	AO tiene precio justo
Consumir AO es equivalente a consumir productos nacionales	AE producto nacional
Consumir AO es equivalente a productos frescos	Producto fresco
AO es equivalente a producto natural	Producto natural
Factores para el aumento consumo de AO: Mayor promoción y publicidad	Promoción
Factores para el aumento consumo de AO: Conocer los beneficios	Beneficios
Factores para el aumento consumo de AO: Precio de los productos	Influencia Precio
Factores para el aumento consumo de AO: Mayor diversidad de productos en POP	Diversidad
Factores para el aumento consumo de AO: Certificado como AO	Certificación

			Factores para el aumento consumo de AO: Aumento de AO en POP tradicionales	Visibilidad
			Factores para el aumento consumo de AO: Información en el empaque	Empaque
Identificar si las variables sociodemográficas del perfil del consumidor influyen en la percepción de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres guayaquileños, del grupo etario entre 35 a 44 años.	Edad	Variables que permiten caracterizar y clasificar a una población por aspectos inherentes a la persona.	¿Cuál es su edad?	Edad
	Sexo		¿Cuál es el sexo?	Sexo
	Educación		¿Cuál el nivel educativo más alto?	Nivel educativo
	Profesional		¿Qué categoría profesional tiene?	Profesión
	Ingreso		¿Cuál es su nivel de ingreso?	Ingreso

*Fuente: Elaboración propia.* Nota: 1. Alimento orgánico (AO)

### Análisis de datos

Los datos se analizarán una vez recolectadas las encuestas y se procesarán a través del uso del software SPSS. Mediante el programa estadístico SPSS se ejecutó el coeficiente del Alfa de Cronbach; análisis mediante el cual se valida la fiabilidad del instrumento usado en una investigación (George y Mallery, 1995). Se aplicó este análisis a la encuesta en general y a las preguntas agrupadas por variables. El valor del coeficiente de la encuesta fue de 0,918 calificando al instrumento de medición usado en la investigación como altamente fiable.

Este coeficiente general se desglosa en base a las actitudes planteadas en el estudio, cuyos valores son los siguientes: coeficiente de hábitos 0.826, coeficiente de motivación 0,724 y coeficiente de percepción 0.904, siendo esta la principal del estudio.

### Consideraciones éticas

La participación de los encuestados será de forma voluntaria, indicándosele el propósito del estudio, para lo cual se incluirá en la parte inicial del cuestionario un convenio de confidencialidad y anonimato del participante. En consonancia con esto, el encuestado al participar brindará consentimiento tácito para proseguir con la aplicación del cuestionario. Los datos consolidados de este estudio podrán ser utilizados por los participantes del proyecto original, según en consistencia con la normativa de la Universidad Casa Grande.

### Plan de trabajo de campo

**Tabla # 2**

*Plan de trabajo de campo*

<b>Actividad</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>
Elaboración del instrumento	X					
Corrección del instrumento		X				
Validación del instrumento			X			
Aplicación del instrumento			X	X		
Procesamiento de datos				X	X	
Entrega formal de resultados de investigación					X	X

*Fuente: Elaboración propia*

### Resultados de la Investigación

Se realizó un total de 710 encuestas a hombres y mujeres entre 35 y 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Esta muestra contestó a siete preguntas; cinco de las cuales eran de opción múltiple y dos según la escala de Likert, con respecto a los hábitos de compra, con opciones de: frecuencia, presupuesto, lugar, variedad, tiempo de consumo y

alimentos. Las mismas que se describirán en función del sexo, edad, nivel de educación, categoría profesional, ingreso económico mensual y lugar de residencia. Los resultados obtenidos se mostrarán en función de los tres objetivos específicos mencionados en la metodología.

**Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.**

**Tabla # 3**

*Correlaciones de Kendall con variable percepciones*

Correlaciones		Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar
Tau_b de Kendall	Percepciones Coeficiente de correlación	,135*	-,214**	-0,087	,144**	,104*	0,025
	Sig. (bilateral)	0,018	0,000	0,116	0,006	0,040	0,661
	N	276	276	276	276	276	276

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla # 4**

*Segmentación de Clúster con variable de Percepciones*

Q	Bajo	Medio	Alto
11	3,14	3,69	4,78
12	3,17	4,17	4,66
13	3,28	4,79	4,62
Total	3,20	4,22	4,69

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla # 5**

*Número de casos en cada Clúster de variable Percepciones*

Número de casos en cada Clúster		%	
Clúster	Bajo	189	26,62%
	Medio	368	51,83%
	Alto	153	21,55%
Total		710	

*Fuente: Elaboración propia*

La segmentación de Cluster estuvo basada en las variables correspondientes de las preguntas 11, 12 y 13, de forma que su estudio corresponde a los tres segmentos de respuestas encontrados, determinando así las categorías base para esta investigación, siendo estas correspondientes a un nivel bajo con un promedio de 3,20; un nivel medio con un promedio de 4,22 y un nivel alto con un promedio de 4,69.

A continuación, se describirán las características sociodemográficas de cada uno de estos segmentos.

### **Tabla # 6**

#### *Sexo*

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	26	49,06%	51	30,91%	28	48,28%	105	38,04%
Mujer	27	50,94%	114	69,09%	30	51,72%	171	61,96%
Total	53	100,00%	165	100,00%	58	100,00%	276	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados predominantes con referencia a la división sociodemográfica por sexo establecieron que, en las tres variables, son las mujeres más predominantes que los hombres al momento de ser consumidores orgánicos, con una diferencia mínima de casi 1% en los consumidores bajos, incrementándose a una diferencia de 40% entre los consumidores medios y reduciéndose finalmente a una diferencia de 30% en los consumidores altos encuestados.



**Tabla # 7***Edad*

<b>Edad</b>	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
35-44 años	53	19,20%	165	59,78%	58	21,01%	276	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

Dentro del rango de edad de 35 a 44 años, se establece que los hábitos de consumo orgánico de estas categorías corresponden en su mayoría a una compra media o regular de productos orgánicos con un aproximado del 60% de consumidores, siguiendo los consumidores frecuentes o altos con un 21% y finalmente los consumidores bajos con un 19%.

**Tabla # 8***Educación*

<b>Educación</b>	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Secundaria	9	16,98%	14	8,48%	10	17,24%	33	11,96%
Pregrado Universitario	30	56,60%	94	56,97%	28	48,28%	152	55,07%
Maestría, Posgrado, Doctorado	14	26,42%	57	34,55%	20	34,48%	91	32,97%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,00%</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los niveles escolares de la población determinan que la mayoría de los consumidores bajos poseen un nivel de escolaridad de pregrado universitario, con un 56% de consumidores, misma cifra que se visualiza en los consumidores medios, mientras que en los altos esta categoría se mantiene también primera, pero con una recepción de 48%.

Cabe destacar que no se encontró ningún consumidor de las tres categorías con una educación primaria o inferior.

**Tabla # 9**

*Categoría profesional*

<b>Categoría profesional</b>	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	10	18,87%	22	13,33%	13	22,41%	45	16,30%
Empresario	10	18,87%	18	10,91%	6	10,34%	34	12,32%
Empleado público	6	11,32%	18	10,91%	9	15,52%	33	11,96%
Empleado privado	22	41,51%	82	49,70%	25	43,10%	129	46,74%
Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Desempleado	0	0,00%	1	0,61%	2	3,45%	3	1,09%
Jubilado/a o Retiro	0	0,00%	0	0,00%	1	1,72%	1	0,36%
Ama/o de casa	5	9,43%	24	14,55%	2	3,45%	31	11,23%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,00%</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los empleados privados se encuentran como profesión de preferencia para los consumidores orgánicos de los tres niveles, por cuando se mantienen con un porcentaje cercano al 45% en sus respectivas categorías de los participantes, y el resto de las profesiones se mantienen en un margen porcentual mucho más reservado.

**Tabla # 10***Ingreso económico mensual*

<b>Ingreso económico mensual</b>	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	4	7,55%	6	3,64%	5	8,62%	15	5,43%
De \$700 a \$1.000	14	26,42%	26	15,76%	5	8,62%	45	16,30%
De \$1.001 a \$1.500	13	24,53%	27	16,36%	12	20,69%	52	18,84%
De \$1.501 a \$2.000	6	11,32%	29	17,58%	13	22,41%	48	17,39%
De \$2.001 a \$2.500	10	18,87%	42	25,45%	6	10,34%	58	21,01%
Más de \$2.500	6	11,32%	35	21,21%	17	29,31%	58	21,01%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,00%</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los ingresos de los consumidores orgánicos demuestran una variación en cada una de sus categorías. Iniciando con los consumidores bajos, su porcentaje más alto (26,42%) corresponde a un ingreso mensual estimado de \$700 a \$1000, seguido por una diferencia de dos puntos porcentuales a los consumidores de ingresos de \$1001 a \$1500.

Para los consumidores medios, el ingreso mayoritario corresponde a valores de \$2000 a \$2500 con su porcentaje más alto (25,45) mientras que lo sigue ingresos de \$2500 a \$3000 en segundo lugar en esta categoría con una diferencia porcentual de cuatro puntos (21,21%).

Finalmente, los consumidores altos representan en su mayoría a un ingreso estimado de más de \$2500 correspondiente a un 24% de la población encuestada, con el resto de sus pares muy por detrás en la diferencia porcentual.

**Tabla # 11**

*Lugar*

Lugar	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	35	66,04%	99	60,00%	49	84,48%	183	66,30%
Samborondón	18	33,96%	66	40,00%	9	15,52%	93	33,70%
Total	53	100,00%	165	100,00%	58	100,00%	276	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

Mayoritariamente los consumidores de todos los niveles se encuentran en Guayaquil, con una diferencia casi abismal a niveles porcentuales, rozando los 2/3 de los consumidores en los bajos y medios, mientras que se convierte en 4/5 de la muestra de los consumidores altos.

**Objetivo 2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.**

**Tabla # 12**

*Media consumidor de variable Percepciones*

Q	Media
11.1	4,00
11.2	3,40
11.3	3,80
11.4	3,33
11.5	3,04
11.6	4,03
11.7	4,24

12.1	4,35
12.2	3,42
12.3	3,12
12.4	4,13
12.5	3,42
12.6	4,42
12.7	3,44
12.8	4,16
12.9	4,26
12.10	3,98
12.11	3,49
13.1	3,97
13.2	4,31
13.3	4,20
13.4	4,36
13.5	4,29
13.6	4,46
13.7	4,28
Percepciones	4,2127
N válido (por lista)	

*Fuente: Elaboración propia*

La media estadística de las preguntas corresponde a resultados cercanos a percepciones favorables y positivas sobre el uso y consumo de alimentos orgánicos en una dieta regular, polarizando así sus opiniones dentro del espectro de la valencia positiva hacia las connotaciones y actitudes sobre el consumo orgánico.

### **Tabla # 13**

*Opinión en relación a las afirmaciones sobre alimentos orgánicos (segmento Bajo)*

Q11	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre	
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
11,1	5,66%	22,64%	39,62%	16,98%	15,09%	53
11,2	11,32%	20,75%	43,40%	20,75%	3,77%	53
11,3	1,89%	16,98%	33,96%	22,64%	24,53%	53
11,4	5,66%	28,30%	33,96%	26,42%	5,66%	53

11,5	11,32%	33,96%	35,85%	11,32%	7,55%	53
11,6	5,66%	28,30%	16,98%	32,08%	16,98%	53
11,7	5,66%	26,42%	26,42%	20,75%	20,75%	53

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de las afirmaciones planteadas, se puede observar que, del total de 53 personas encuestadas correspondientes al nivel Bajo de consumo de alimentos orgánicos, tienden a mantener una posición neutral, frente a la idea de los alimentos orgánicos como consumo preventivo sanitario (39%), sin necesidad de cuidado al medio ambiente (43%) o a la calidad del producto (33%), precio (33%) o nacionalidad (35%), sin embargo muestran una aversión hacia las ideas de productos orgánicos como productos frescos(28%) o naturales (26%).

#### **Tabla # 14**

*Opinión en relación a las afirmaciones sobre alimentos orgánicos (segmento Medio)*

Q11	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
11,1	0,00%	12,73%	14,55%	32,12%	40,61%	165
11,2	6,06%	15,15%	40,00%	23,64%	15,15%	165
11,3	3,64%	10,91%	29,70%	30,91%	24,85%	165
11,4	7,27%	10,91%	41,82%	33,33%	6,67%	165
11,5	36,36%	13,94%	25,45%	15,76%	8,48%	165
11,6	2,42%	7,27%	13,94%	32,12%	44,24%	165
11,7	2,42%	3,64%	12,12%	33,94%	47,88%	165

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de las afirmaciones planteadas, se puede observar que, del total de 165 personas encuestadas correspondientes al nivel medio de consumo de alimentos orgánicos, tienden a mantener una posición neutral, frente a la idea de los alimentos orgánicos sin necesidad de cuidado al medio ambiente (40%) o el precio ligado a ellos (41%).

Esta misma población se determinó que para ellos es sumamente importante y se encuentran muy de acuerdo con la perspectiva de que los alimentos orgánicos son preventivos para la salud (40%), son sinónimo de frescura (44%) y de naturalidad (47%).

Finalmente, la idea de producto orgánico como producto de calidad fue favorable (30%) pero así mismo rechazaron la noción que los productos orgánicos son nacionales (36%).

### Tabla # 15

*Opinión en relación a las afirmaciones sobre alimentos orgánicos (segmento Alto)*

Q11	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
11,1	0,00%	3,45%	5,17%	22,41%	68,97%	58
11,2	8,62%	5,17%	12,07%	13,79%	60,34%	58
11,3	0,00%	0,00%	5,17%	24,14%	70,69%	58
11,4	1,72%	0,00%	6,90%	32,76%	58,62%	58
11,5	6,90%	5,17%	13,79%	31,03%	43,10%	58
11,6	0,00%	0,00%	0,00%	22,41%	77,59%	58
11,7	0,00%	0,00%	1,72%	22,41%	75,86%	58

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de las afirmaciones planteadas, se puede observar que, del total de 58 personas encuestadas correspondientes al nivel alto de consumo de alimentos orgánicos, tienden a mantener una posición homogénea polarizada muy a favor hacia la perspectiva de los alimentos orgánicos como consumo preventivo sanitario (68%), sin necesidad de cuidado al medio ambiente (60%) o a la calidad del producto (70%), precio (58%) o nacionalidad (43%), De la misma manera que se encuentran muy a favor de la equivalencia de alimento orgánico como fresco (77%) y natural (75%).

**Tabla # 16***Percepción que favorece la compra de alimentos orgánicos (segmento Bajo)*

Q12	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi		
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
12,1	3,77%	9,43%	26,42%	32,08%	28,30%	53
12,2	5,66%	22,64%	35,85%	35,85%	0,00%	53
12,3	5,66%	30,19%	33,96%	30,19%	0,00%	53
12,4	7,55%	20,75%	26,42%	33,96%	11,32%	53
12,5	9,43%	37,74%	33,96%	16,98%	1,89%	53
12,6	5,66%	9,43%	35,85%	26,42%	22,64%	53
12,7	15,09%	33,96%	26,42%	20,75%	3,77%	53
12,8	9,43%	11,32%	35,85%	33,96%	9,43%	53
12,9	5,66%	15,09%	24,53%	35,85%	18,87%	53
12,10	5,66%	13,21%	45,28%	26,42%	9,43%	53
12,11	15,09%	13,21%	39,62%	28,30%	3,77%	53

*Fuente: Elaboración propia*

La percepción del consumidor bajo sobre el favorecimiento de los alimentos orgánicos se basa mayoritariamente en las perspectivas de que estos casi siempre son de mejor calidad (28%), tiene un precio adecuado (35%), son frescos (33%) y evitan la acumulación de químicos en el cuerpo (35%). Estos mismos sujetos mantienen una perspectiva neutral conforme a la idea de que son exclusivos para personas de altos ingresos (33%), son saludables y mejoran la salud física (35% cada uno), contribuyen al medio ambiente (45%) y promueven una cultura informativa de su naturaleza (39%).

En menor medida, un porcentaje demuestra estar en desacuerdo con la idea de que su oferta satisface a la demanda (37%) y su capacidad para ayudar a bajar de peso (33%).



**Tabla # 17***Percepción que favorece la compra de alimentos orgánicos (segmento Medio)*

Q12	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
12,1	0,00%	0,00%	6,06%	20,61%	73,33%	165
12,2	1,82%	5,45%	31,52%	33,33%	27,88%	165
12,3	10,30%	17,58%	35,15%	18,18%	18,79%	165
12,4	2,42%	1,82%	6,06%	24,85%	64,85%	165
12,5	6,06%	13,33%	27,88%	30,91%	21,82%	165
12,6	0,61%	0,61%	1,82%	12,73%	84,24%	165
12,7	7,27%	9,09%	31,52%	21,21%	30,91%	165
12,8	2,42%	1,82%	7,27%	24,85%	63,64%	165
12,9	0,61%	0,61%	7,88%	18,79%	72,12%	165
12,10	1,29%	3,87%	16,77%	30,32%	47,74%	155
12,11	4,85%	12,73%	18,79%	32,73%	30,91%	165

*Fuente: Elaboración propia*

La percepción del consumidor medio sobre el favorecimiento de los alimentos orgánicos se basa mayoritariamente en las perspectivas de que estos siempre son de mejor calidad (73%), son más frescos (64%), saludables (84%), ayudan a la salud física (63%), favorecen a la depuración de químicos en el organismo (72%) y ayudan al medio ambiente (47%). De la misma manera afirman que la mayoría de las veces estos alimentos son de precio justo (30%), su oferta satisface a la demanda (30%) y son informativos (32%).

Estos mismos sujetos mantienen una perspectiva neutral conforme a la idea de que son exclusivos para personas de altos ingresos (35%) y que ayudan a bajar de peso (31%). Ninguno tuvo una perspectiva negativa en su mayoría.

**Tabla # 18***Percepción que favorece la compra de alimentos orgánicos (segmento Alto)*

Q12	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
				Siempre		
%	%	%	%	%		
12,1	0,00%	0,00%	5,17%	6,90%	87,93%	58
12,2	0,00%	1,72%	22,41%	31,03%	44,83%	58
12,3	3,45%	10,34%	22,41%	24,14%	39,66%	58
12,4	0,00%	0,00%	10,34%	27,59%	62,07%	58
12,5	3,45%	3,45%	15,52%	20,69%	56,90%	58
12,6	0,00%	1,72%	3,45%	17,24%	77,59%	58
12,7	3,45%	10,34%	5,17%	20,69%	60,34%	58
12,8	0,00%	0,00%	3,45%	32,76%	63,79%	58
12,9	1,72%	0,00%	1,72%	24,14%	72,41%	58
12,10	0,00%	0,00%	10,34%	31,03%	58,62%	58
12,11	3,45%	8,62%	6,90%	31,03%	50,00%	58

*Fuente: Elaboración propia*

La percepción del consumidor alto sobre las perspectivas sobre los alimentos orgánicos son muy positivas en general, demostrando todas en su mayoría encontrarse muy de acuerdo con la idea que los alimentos orgánicos son de mejor calidad (87%), tienen un precio justo (44%), son de personas de altos ingresos (39%), son frescos (62%), su oferta es adecuada (56%), son saludables (77%), ayudan a bajar de peso (60%), mejoran la salud física (63%), evitan la acumulación de químicos en el cuerpo (72%), ayudan al medio ambiente (58%) y son informativos (50%).

**Tabla # 19***Factores para aumentar consumo de alimentos orgánicos (segmento Bajo)*

Q13	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi		
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
13,1	5,66%	15,09%	30,19%	35,85%	13,21%	53
13,2	0,00%	24,53%	33,96%	32,08%	9,43%	53
13,3	5,66%	11,32%	35,85%	39,62%	7,55%	53
13,4	1,89%	13,21%	30,19%	37,74%	16,98%	53
13,5	5,66%	16,98%	35,85%	35,85%	5,66%	53
13,6	1,89%	7,55%	35,85%	41,51%	13,21%	53
13,7	5,66%	24,53%	35,85%	26,42%	7,55%	53

*Fuente: Elaboración propia*

Los participantes con consumo bajo han expresado que para ellos casi siempre es importante la promoción y publicidad (35%), el precio justo (39%), diversidad de productos (37%), certificaciones en el producto (35%) y mayores puntos de venta de estos productos (41%).

De menor manera el interés se mantiene neutral sobre los temas de beneficios sobre el producto (33%) e información sobre el paquete en el que viene incluido (35%).

**Tabla # 20***Factores para aumentar consumo de alimentos orgánicos (segmento Medio)*

Q13	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi		
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
13,1	3,64%	4,24%	16,36%	16,36%	59,39%	165
13,2	1,82%	2,42%	4,24%	12,73%	78,79%	165

13,3	0,00%	1,21%	11,52%	13,94%	73,33%	165
13,4	0,00%	0,00%	4,85%	13,94%	81,21%	165
13,5	0,00%	0,61%	5,45%	14,55%	79,39%	165
13,6	0,00%	0,00%	1,82%	13,33%	84,85%	165
13,7	0,00%	0,00%	6,67%	18,79%	74,55%	165

*Fuente: Elaboración propia*

Los participantes con consumo medio han expresado que para ellos siempre es importante la promoción y publicidad (59%), conocer sus beneficios (78%), el precio justo (73%), diversidad de productos (81%), certificaciones en el producto (79%), mayores puntos de venta de estos productos (84%) e información sobre paquete en el que viene incluido (74%). De esta forma se consolidan como un grupo muy comprometido con el consumo orgánico por el interés que le brindan a todos estos factores.

#### **Tabla # 20**

*Factores para aumentar consumo de alimentos orgánicos (segmento Alto)*

Q13	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre	
				siempre	Siempre	
%	%	%	%	%		
13,1	0,00%	5,17%	13,79%	34,48%	46,55%	58
13,2	0,00%	1,72%	8,62%	22,41%	67,24%	58
13,3	3,45%	1,72%	13,79%	31,03%	50,00%	58
13,4	0,00%	0,00%	6,90%	32,76%	60,34%	58
13,5	0,00%	1,72%	13,79%	36,21%	48,28%	58
13,6	0,00%	0,00%	15,52%	22,41%	62,07%	58
13,7	0,00%	6,90%	15,52%	27,59%	50,00%	58

*Fuente: Elaboración propia*

Los participantes con consumo alto de la misma forma también manifiestan que para ellos siempre es importante la promoción y publicidad (46%), conocer sus beneficios (67%), el precio justo (50%), diversidad de productos (60%), certificaciones en el producto (48%), mayores puntos de venta de estos productos (62%) e información sobre paquete en el que viene incluido (50%).

Similar al grupo anterior, la predilección por el interés es notable, sin embargo, los porcentajes no son tan predominantes como el grupo anterior.

**Objetivo 3: Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus percepciones de hombres y mujeres entre 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.**

**Tabla # 21**

*Consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19*

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	14	26,42%	42	25,45%	15	25,86%
Disminuido	4	7,55%	14	8,48%	11	18,97%
El mismo	35	66,04%	109	66,06%	32	55,17%
Total	53		165		58	

*Fuente: Elaboración propia*

Al analizar los índices de consumo de productos orgánicos durante la pandemia del COVID-19, las personas tanto con un nivel de consumo bajo, medio y alto consideran en un 66,04%, 66,06% y en un 55,17% respectivamente que el consumo de estos productos no se ha visto afectado y se ha mantenido a lo largo del tiempo.

### **Discusión de resultados**

Las investigaciones sobre el consumo orgánico dentro de contextos ecuatorianos es, hasta la actualidad, muy escasa; más aún si se considera la situación pandémica que, al momentos de la elaboración de esta investigación azota a todas las localidades del planeta, por ello es importante contrastar la hipótesis propuesta en la presente investigación, que manifiesta que los factores demográficos influyen en el consumo de alimentos orgánicos, con

la información obtenida refiriendo a los resultados de las mismas, para determinar si éstas se apegan a conclusiones similares, o si divergen de alguna manera.

De acuerdo al análisis de estudio, se encontró validez en las hipótesis H1 de forma parcial, estas se cumplen en el precepto h1c donde hubo una diferencia mayor en la población de mujeres, esta tuvo mayor predominancia de acuerdo a los hábitos de compra, de la misma forma se cumplió la H2c cuyo resultado fue notable de acuerdo a los ingresos percibidos, este concluyó en menos de \$700 y mayor a \$1500, mientras que la H1a y H1b no tuvo una diferencia significativa.

En base a la formulación de hipótesis, la H1a es falsa, debido a que el nivel de instrucción no genera un efecto en el consumidor, además el grupo etario para este estudio comparten el mismo nivel educativo “pregrado”. Asimismo, H1b no cumple con lo planteado, debido a que todos pertenecen al mismo rango y las diferencias no son visibles.

Los estudios de Romero (2018) y Sanchez (2017) explican de manera general, la existencia de un mercado de consumidores orgánicos en crecimiento dentro de la urbe guayaquileña, existiendo una relación estrecha con los resultados obtenidos dentro del presente estudio, por cuanto el instrumento, demostró que el mercado de los consumidores de alimentos orgánicos se encuentra presente en sus prácticas de consumo habituales, incluso ante la situación pandémica, por cuanto sus hábitos de compra, los individuos consideran de manera general, que no se han disminuido, corroborando de esta manera la información brindada por los investigadores mencionados.

Sanchez (2017) por su parte también agrega que el valor de los productos orgánicos tiene un costo mayor en comparación del de los productos tradicionales, esto al tener en cuenta sus diferentes características, propiedades y beneficios. Este pensamiento es

compartido en gran medida también por los consumidores, debido a la percepción que mantienen al adquirir productos de manera regular o media, donde el precio, según su punto de vista, y los beneficios del producto son detalles esenciales para poder realizar el consumo del producto orgánico y de esa forma aumentar los niveles de compra de ese tipo específico de alimentos.

Por ello, para poder considerar el precio del producto, este debe estar justificado desde sus beneficios, al establecerse a una explicación clara y directa de los aspectos positivos del producto en el cuerpo y la salud fisiológica de los individuos y/o el ambiente, debido a que, si no se demuestra sus propiedades, es difícil para el consumidor justificar el valor agregado del mismo.

Enriquez (2017) toma este concepto y explica que las necesidades de las empresas de alimentos orgánicos deben generar un gran énfasis en las cualidades y beneficios de cada uno de sus productos en las campañas de marketing que establezcan, como manera de dirigir y realzar la atención e interés del consumidor hacia estos productos. El pensamiento de la muestra que consume alimentos orgánicos de manera frecuente o alta explica que es importante para ellos al momento de adquirir un producto de esta categoría, considerar los beneficios conlleva un buen registro sanitario y cualidades del mismo en campañas de anuncios, ya que eso despierta su interés de estos productos, dando una mayor importancia a la experiencia de consumo, los beneficios que le traen y las características de los alimentos orgánicos por sobre otros aspectos más banales; posición compartida por León, Espejel y Alvarado (2017) quienes afirman que los consumidores dan una mayor importancia a los atributos y aspectos intrínsecos sobre los extrínsecos de sus alimentos, pero sin descuidar estos últimos, considerando incluso, pagar un sobreprecio por los beneficios y aspectos

positivos percibidos; siendo el color, textura, olor y sabor de los alimentos los más importantes que el empaque, la marca y el precio.

Las personas que tienen un índice bajo de consumo de los productos orgánicos explican que, desde su percepción, no siempre se cumple la equivalencia de productos orgánicos vistos como alimentos frescos o naturales, lo que resulta en la existencia de un nivel de escepticismo en estos consumidores, que se traduce, en cierta medida, a un rechazo inconsciente de estos productos.

Bermejo (2018) comenta que las variables demográficas y los efectos del estilo de vida inciden en gran medida en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto; sin embargo, estos conceptos sociales están abiertos a debate por la incidencia de los consumidores ocasionales, pero van desapareciendo conforme el individuo consume más ocasionalmente o frecuentemente los productos orgánicos, misma razón por la que no se sienten este rechazo en niveles más altos de consumo.

Algunos autores como Toledo (2018) y Castro, Checa y Perea (2019), en contraparte al autor anterior, explican a breves rasgos que las variables sociodemográficas no permiten indicar con certeza una diferenciación remarcable entre los consumidores de alimentos orgánicos habituales, regulares o de bajo consumo. De esta forma, los autores comentan que esta diferenciación no precisa hábitos en particular de consumo en los diferentes aspectos demográficos en los que las personas se encuentren. Este resultado pudo ser corroborado en las características de los perfiles de los consumidores bajos, medios y altos, dentro del presente estudio, los cuales, a pesar de contar con diferentes variables sociodemográficas, en todos los casos, demostraron que el consumidor ideal corresponde a un solo grupo en común de características, siendo estas las mujeres de pregrado con un empleo formal privado.



Por lo que, se puede concluir que los factores demográficos de las personas influyen de manera mínima en todas las variables de consumo tanto bajos, medios y altos de alimentos orgánicos; viéndose afectada de manera casi imperceptible según el tipo de empleabilidad que mantiene la persona y la percepción al momento de adquirir de estos productos, destacándose particularmente en los índices de consumo más bajos.

El comportamiento de consumo es un resultante no sólo de las diferentes variables demográficas establecidas en cada contexto de alguna persona, sino que también es un producto de las variables psicográficas, donde se debe tener en cuenta las actitudes, nivel compromiso, motivaciones y demás aspectos psicológicos que podrían intervenir en la percepción del consumidor y el consumo como tal, de manera frecuente de estos alimentos orgánicos.

### **Conclusiones**

Al determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos, se puede afirmar que, con base a los resultados obtenidos, dentro del perfil del consumidor potencial que adquiere alimentos orgánicos en baja medida son mujeres de 35 a 44 años de pregrado, que tengan un empleo dentro de una compañía o negocio privado con un ingreso económico entre de \$700 a \$1000. Así mismo, el perfil de un consumidor potencial que adquiere alimentos orgánicos de manera regular corresponde a mayoritariamente mujeres de 35 a 44 años con una educación de pregrado, empleadas privadas con ingresos entre \$2001 a \$2500; y por último, se puede decir que el perfil de un consumidor potencial que adquiere

alimentos orgánicos de forma alta o mayoritaria, son mujeres dentro del rango de edad de 25 a 34 años con una educación de pregrado, empleadas privadas con ingresos de más de \$2500.

De acuerdo a los resultados reflejados sobre las condiciones económicas, coincide con lo manifestado por Frydlová y Vostrá (2011), al expresar que uno de los obstáculos del consumo de productos orgánicos es el sobreprecio, ya que este tiene un costo superior a los alimentos tradicionales, además esto crea una brecha de acceso, sin embargo, se debe identificar quienes consumen estos productos por su fácil acceso debido al estrato social o por factores que acontecen a la salud y bienestar.

Por otra parte, al hacer referencia a los resultados del presente estudio, se puede apreciar que, en la práctica, las personas con un consumo bajo de alimentos orgánicos se muestran aparentemente neutras o sin opinión hacia la existencia y el uso de los productos orgánicos, por cuanto su uso no es común, no le dan mayor importancia.

Los sujetos con un consumo medio, por su parte tienden a pensar que este tipo de alimentos, son equivalentes o están relacionados al cuidado preventivo de la salud, a la frescura y a la naturalidad del producto, especificando que tienen una percepción muy favorable con los aspectos positivos que conlleva una vida orgánica y saludable. De esta forma para ellos es muy importante conocer los beneficios del producto y un precio adecuado, junto a la accesibilidad del producto para poder adquirir con mayor consistencia los alimentos orgánicos, preferiblemente si mantienen alguna certificación favorable.

Quienes consumen altamente los productos orgánicos manifiestan que estos son equivalentes a consumir alimentos que mantienen un alto registro sanitario, amigables con el medio ambiente debido a la alta percepción que tienen sobre los beneficios físicos y depurativos de estos para el organismo con una relación de calidad/precio asequible para el consumidor en una medida correspondiente. Este grupo de consumidores constantes valora la

diversidad de puntos de venta, beneficios del producto en campañas informativas y mayor variedad de productos orgánicos para complementar en su dieta diaria.

Durante el transcurso de la pandemia del COVID-19 a pesar de las repercusiones en los diferentes ámbitos de los estilos de vida de las personas, en su gran parte, han mantenido sus hábitos y prácticas regulares de adquisición de productos orgánicos que mantenían antes del confinamiento en los tres índices referidos al bajo, medio y alto consumo de alimentos orgánicos, teniendo un ligero aumento en este último.

Por lo que, se puede concluir que los factores demográficos de las personas influyen de manera mínima en todas las variables de consumo tanto bajos, medios y altos de alimentos orgánicos; viéndose afectada de manera casi imperceptiblemente según el tipo de empleabilidad que mantiene la persona y la percepción al momento de adquirir de estos productos, destacando particularmente en los índices de consumo más bajos, esto se contradice con lo planteado en estudios previos sobre el perfil psicosociológico cuyos factores demográficos influyen en el comportamiento del consumidor de forma significativa (Sharma et al., 1995).

Estas variables de compra se han mantenido constante a pesar de la pandemia, por cuanto los instrumentos reflejaron que los consumidores en su mayoría no modificaron sus hábitos de compra de alimentos orgánicos, exceptos los consumidores bajos, quienes manifestaron que la pandemia si los ha hecho integrar más productos orgánicos a su dieta en una medida que ellos consideran es mucha en contraste con lo que adquirirán antes de la cuarentena.

### **Recomendaciones**

Los consumidores potenciales responden a diversas estrategias de marketing y de comercialización, por lo que las campañas actuales de productos orgánicos deberían enfocarse en diversificar su catálogo de productos y expandir los puntos de venta, priorizando la información y beneficios del producto para así atraer a la mayor cantidad de potenciales clientes, para una dieta social favorable en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Estudios de mercado sobre estos productos pueden verse mermados de información por la condición pandémica, por ello es adecuado profundizar en el incremento leve del

consumo notado en los participantes, detallando y profundizando razones del porque el interés en estos productos no ha decaído con los meses de emergencia sanitaria.

Incentivar en las personas un nuevo estilo de vida con base al consumo de productos más orgánicos, dando una mayor importancia a la relación a largo plazo del cliente/producto y a la fidelización del cliente, mediante la oferta de productos de calidad, lo más naturales posibles, que sean favorables para la salud de las personas y que permitan cada vez más atraer nuevos consumidores.

### **Bibliografía**

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Álvarez-Risco, A., Partida-Puente, A., & Bárragan-Codina, J. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima,

- Perú. *Vinculatégica EFAN*, 3(1), 269-276. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información ecológica*, 29(4), 217-226. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos. Quito: El Chasqui Ediciones.
- Anguita, J., Repullo, J., & Donaldo, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos (I). *Aten Primaria*(31), 527-538. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bermejo, R. (2011). *Manual para una economía sostenible*. Madrid: Catarata.
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2013). Consumo Responsable: Diagnóstico y Análisis compartativo entre Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & Gesualdo, G. K. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- Briz, T., & Ward, R. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34(3), 259-304.

- Borunda, A. (20 de Enero de 2020). La década pasada fue la más calurosa registrada. Obtenido de National Geographic:  
<https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2020/01/la-decada-pasada-fue-la-mas-calurosa-registrada>
- Cardoña, J., Riaño, D., & Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor Green. Aplicación de la matriz mic mac para el análisis de tendencias. *Luciénaga Comunicación*(9), 12-23.
- Castro, J., Checa, C., & Perea, J. (2019). Percepciones de los consumidores de alimentos ecológicos en Ambato, Ecuador. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 51(2), 281-297. Obtenido de  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1590052420\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1590052420_E.pdf)
- Comerón, E., & Salto, C. (2000). *La producción orgánica de alimentos*. Obtenido de INTA Rafaela: [http://rafaela.inta.gov.ar/anuario2000/a2000\\_p69.htm](http://rafaela.inta.gov.ar/anuario2000/a2000_p69.htm)
- Cardona, M. M. (2017). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 56-68.
- Corraliza, J., & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. Medio ambiente y comportamiento humano. *Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 1(1), 31-56.
- Dangour, A., Dodhia, S., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., & Uauy, R. (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 680-685. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19640946>
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decisión to buy organic food products in Southern Italy. *Brittish Food Journal*, 110(9), 929-947.



- Dzul, M. (2018). *Diseño no experimental*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- El Universo. (19 de Agosto de 2018). Los cultivos orgánicos son mínimos en Ecuador. *El Universo*.
- Evangelina, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*(16), 92-116.
- FAO. (2018). *La nutrición y los sistemas alimentarios. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/I7846ES/i7846es.pdf>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fraj, A., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: Esic.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2003). Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos. *Esic Market*(115), 217-239.
- Grunert, K., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sorensen, B., & Krystallis, A. (2011). Is food related lifestyle able to reveal food consumption patterns in non-western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, 56(2), 357-367.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. New York: Sage.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hoyer, W., & Mc Innis, D. (2015). *Comportamientos del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Izquierdo Maldonado, C., Vaca Aguirre, I., & Mena Campar, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Revista Internacional de Administración*, 97-123. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Llopis, G. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del tercer sector*, (11), 145-165.
- López, S. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *JOURNAL: Small Business International Review*, 3(2), 69-85. doi:<https://10.26784/sbir.v3i2.210>
- Miller, D. (2013). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI.
- Moreira Mite, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*.
- Narendra, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 4-18. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17471111311307787>

- Natural Marketing Institute. (2013). NMI's Sustainability Segmentation Quantifies what Attracts People to Sustainability. *NMI*. Obtenido de <https://www.nmisolutions.com/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation/overview>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. México: Norma.
- Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.  
doi:<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1, 2-3.
- Prado, P., Paredes, M., Luz, M., & Cazella, A. (2019). Sin consumo responsable de alimentos no hay soberanía alimentaria. (Riobamba). *Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento*. Rio Grande do Sul: Sociedad Brasileira de Economía, Administração e Sociología Rural.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

- Romero García, G. I. (2018). Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*.
- Sánchez, C. (9 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *El Universo*.
- Sen, A., & Kliksberg, B. (2007). *Primero la gente*. Barcelona: Deusto.
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., & Olkin, I. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review. *Annals of internal medicine*, 157(5), 348-366.
- Stolz, H., Soltze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(1), 67-72.
- The Royal Society. (Junio de 1997). *Towards sustainable consumption*. Obtenido de The Royal Society: [https://royalsociety.org/-/media/Royal\\_Society\\_Content/policy/publications/1997/10193.pdf](https://royalsociety.org/-/media/Royal_Society_Content/policy/publications/1997/10193.pdf)
- Toledo, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *Axioma*(18), 55-63. Obtenido de <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/view/527>
- Veiga, J., De la Fuente, E., & Zimmerman, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210).
- Vértice, E. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción*. Sierra Leona: Vértice.

Vives, A. E. (2007). Estilo de vida saludable: Puntos de vista para una opción actual y necesaria. *Psicología científica*, 9(33). Obtenido de

<http://www.psicologiacientifica.com/estilo-de-vida-saludable>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>