



**Universidad
Casa Grande**



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

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 45 A 54 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDON**

Elaborado por:

DANA VALENTINA SALAZAR RANGEL

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión
empresarial.**

Guayaquil– Ecuador

Noviembre, 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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 45 A 54 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDON**

Elaborado por:
DANA VALENTINA SALAZAR RANGEL

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención de Título de:
**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión
empresarial.**

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Antonio Capelo Brito

CO- INVESTIGADOR

Adriana María Illingworth Guerrero

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, relacionados con la percepción de compra de alimentos orgánicos. Este estudio es de tipo exploratoria–descriptiva, está enfocado a identificar las causas, proyección de los hechos en base a datos estadísticos, según patrones de comportamiento, hábitos vinculados a la variable de percepción de compra de los alimentos orgánicos, y si estos representan un consumo responsable. Para la construcción de esta encuesta se utilizó el cuestionario, de preguntas cerradas y abiertas; se buscó conocer los factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos, la misma que fue realizada de forma online a 1297 consumidores domiciliados en la ciudad de Guayaquil y Samborondon, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 45-54.

Posterior al análisis y discusión de los resultados obtenidos de esta investigación, se concluye que ninguno de los factores demográficos estudiados: sexo, edad, educación, profesión, ingresos y lugar, son predominantes o inciden directamente en la percepción del consumo de alimentos orgánicos. Finalmente se determina que durante la pandemia del Covid 19 muchos optaron por consumir más alimentos orgánicos debido a las propiedades con los que cuentan estos tipos de producto para prevenir enfermedades que puedan estar ligadas al coronavirus.

Palabras claves:

Consumo responsable, alimentos orgánicos, generación X, comportamiento del consumidor, marketing ecológico.

Abstract

The present research aims to know the behavior of men and women aged 45 to 54 years in the city of Guayaquil and Samborondon, related to the perception of buying organic food. This study is of an exploratory-descriptive type, it is focused on identifying the causes, projection of the facts based on statistical data, according to behavior patterns, habits linked to the variable of perception of purchase of organic food, and if these represent responsible consumption. For the construction of this survey, the questionnaire was used, with closed and open questions; It was sought to know the factors that influence the perception of organic food, the same that was carried out online to 1,297 consumers domiciled in the city of Guayaquil and Samborondon, men and women between the ages of 45-54.

After the analysis and discussion of the results obtained from this research, it is concluded that none of the demographic factors studied: sex, age, education, profession, income and place, are predominant or directly affect the perception of organic food consumption. Finally, it is determined that during the Covid 19 pandemic, many chose to consume more organic foods due to the properties that these types of product have to prevent diseases that may be linked to the coronavirus.

Keywords:

Responsible consumption, organic food, generation X, consumer behavior, ecological marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

Nota Introdutoria.....	6
Introducción	7
Justificación y planteamiento del problema	11
Planteamiento del problema.....	13
Antecedentes.....	13
Revisión conceptual.....	25
Consumo responsable.....	27
Comportamiento del consumidor.....	27
Motivación de compras	28
Marketing ecológico	29
Mercadotecnia verde	30
Perfil del consumidor	31
Generación X	32
Objetivos de la Investigación.....	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos.....	32
Hipótesis de la Investigación.....	33
Metodología	33
Diseño de investigación	33
Unidad de análisis.....	34
Población y muestra	34
Técnica de recolección de datos.....	36
Construcción del cuestionario	37
Operacionalización de variables	38
Análisis de datos	39
Validación de datos.....	40
Procedimiento ético	41
Plan de trabajo de campo	41
Resultados	42
Discusión de resultados	57

Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	62

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero Consumos Responsables: Factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Luis Capelo Brito acompañado del Co – investigadora Adriana Illingworth Guerrero, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo de la propuesta es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, relacionados con la percepción de compra de los alimentos orgánicos. El enfoque del Proyecto es cuantitativo, y la técnica de investigación que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta online, clasificadas con preguntas cerradas con el fin de obtener datos de información válida del grupo objetivo en estudio.

Introducción

El consumo responsable es una forma de consumo que tiene en cuenta los fundamentos del desarrollo sostenible. Es decir, esta es una forma de consumo que es beneficiosa considerando tres aspectos similares, sin un orden específico. Primero, beneficia a la economía, especialmente a la economía local, ya que permite el intercambio de bienes y servicios, beneficiando a los agentes involucrados en estos intercambios (Arias, 2016).

En segundo lugar, tiene un impacto positivo en la sociedad, ya que los productos o servicios adquiridos están vinculados a una fuerza laboral que tiene salarios justos y condiciones de trabajo y también son positivamente buenos para los compradores (en asuntos como la salud). Finalmente, un consumidor responsable también reconoce los impactos asociados con las diferentes etapas de los productos (desde su producción, transporte y eliminación) e intenta comprar los que tienen un menor impacto (Arias, 2016).

El consumo responsable es un concepto amplio que no solo tiene una dimensión ambiental sino también económica, social y sanitaria. En realidad, el lado moderno del consumo responsable es variable, ya que depende de la sensibilidad de los consumidores. Algunos consumidores responsables se centrarán en el lado ecológico de su consumo, tratando de elegir productos de temporada, orgánicos y ecológicos. Otros se centrarán en el impacto que sus elecciones tendrán en la economía al elegir productos producidos localmente. También hay quienes elegirán sus productos de acuerdo con lo que sea mejor para su salud (Hernández, 2017).

Es ampliamente reconocido que los alimentos son uno de los tres dominios de consumo responsables de la mayor parte del impacto ambiental. De acuerdo con Peñaloza y López (2018), la producción y el consumo de alimentos están relacionados con varios impactos ambientales principales, como las emisiones de gas de efecto invernadero, la

contaminación del agua y la pérdida de biodiversidad, que se verán exacerbados en el futuro por la creciente población mundial. Al mismo tiempo, la sostenibilidad ambiental es un determinante fundamental de la seguridad alimentaria, la seguridad y la salud humana (Camarena & Romero, 2016). El consumo general de alimentos es un factor importante en la configuración de la sostenibilidad del suministro de alimentos (Bermejo, 2018) debido a su impacto en las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la sostenibilidad.

El consumo de alimentos orgánicos en el país es cada vez mayor. Esto se evidencia en la cantidad de ferias orgánicas que hay, las personas que asisten a estas ferias, el aumento de tiendas especializadas en este tipo de alimentos y todos los productos orgánicos que se ofertan en las perchas de los supermercados tradicionales (Romero, 2018).

La búsqueda de este tipo de alimentos por parte de los consumidores se debe a una vida más sana, sin químicos. Cuando se consume un producto orgánico, el consumidor asimila todos los beneficios que realmente tiene el alimento como las vitaminas, los nutrientes y los minerales (Pereira, y otros, 2017).

Los productos orgánicos buscan satisfacer no solo una necesidad particular de los consumidores, sino también, una necesidad de ayuda y mejora del medio ambiente, siendo estos de origen natural, sin químicos durante su producción y certificándose por organismos nacionales e internacionales que los califique como productos de calidad, logrando cierta ventaja competitiva en el mercado, ya que hoy en día están haciendo su espacio frente a productos convencionales, haciendo que cada año sea más notoria su participación, no solo en el mercado nacional, ya que son muy apreciados en mercados internacionales como en Asia o Europa (Gracia, 2017).

El Estado Ecuatoriano ha creado varias normativas con su respectivo reglamento y manual de procedimientos que promueven y regulan la producción orgánica. El artículo 13

de la Constitución Ecuatoriana dice que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimenticia (Galarraga & Espín, 2018).

La importación de productos orgánicos ha incrementado en el Ecuador en los últimos años debido a que las marcas reconocidas que encontramos en los supermercados tradicionales han agregado alternativas orgánicas en sus líneas de productos ofertados (Monteros, 2020). De esta manera y a través de la publicidad los consumidores están cada vez más enterados de contenidos orientados a estilos de vida saludables, y condiciones ambientales a nivel mundial, creando conciencia de los alimentos que consume, por su cuerpo y por el medio ambiente.

Aunque estos productos son muy apreciados en mercados internacionales, localmente su consumo es escaso, debido a la falta de información que existe sobre el tema, los altos costos en comparación a los alimentos procesados y la dificultad que tienen estos productores locales para poder ingresar a los supermercados tradicionales. Estos alimentos no se promocionan correctamente, por lo que aún no hay una cultura de consumidor de productos orgánicos (Andrade & Ayaviri, 2018). Esta investigación planteó conocer el comportamiento de los hombres y las mujeres de 45 - 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, relacionados con la percepción de compra de alimentos orgánicos.

A nivel mundial, el consumo de productos orgánicos continúa creciendo y ha alcanzado una amplia aceptación entre agricultores, consumidores, actores del mercado y formuladores de políticas (Arce, 2019). Según datos del propio autor mencionado, casi 70

millones de hectáreas se encuentran bajo manejo agrícola orgánico, y esto constituye el 1.4% de la tierra agrícola mundial. El mercado orgánico ha crecido a más de 92 mil millones de euros de manera global.

En 2018, los países con mayores mercados orgánicos siguieron siendo Estados Unidos (40.600 millones de dólares), Alemania (10.900 millones de dólares) y Francia (9.100 millones de dólares). Sin embargo, una nueva tendencia es que China está ganando terreno rápidamente, debido al creciente interés de los consumidores y los problemas de seguridad alimentaria (8.100 millones de dólares) (Alvarez, 2019).

The ten countries with the largest markets for organic food 2017 and 2018 compared

Source: FiBL-AMI survey 2019

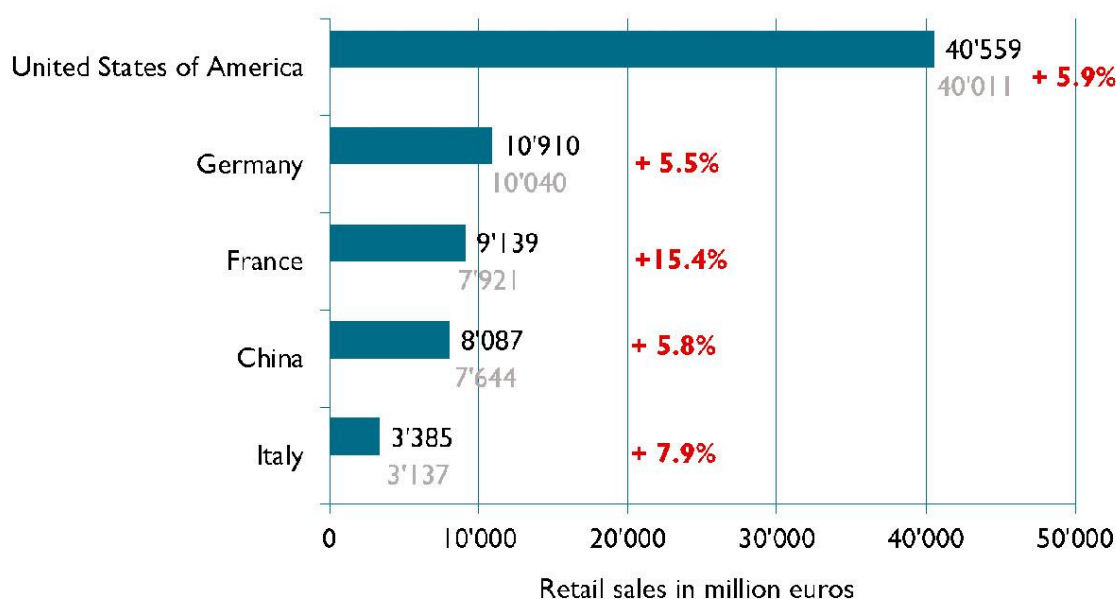


Figura 1 Comparación de los diez países con los mercados más grandes de alimentos orgánicos en 2017 y 2018

Fuente: Bioecoactual (2020)

La práctica de consumo responsable de la cual se desarrolla en este estudio es sobre el consumo de alimentos orgánicos. Las tendencias actuales del mercado observadas en los últimos años incluyen el crecimiento continuo, el aumento de las cuotas de mercado orgánico, el aumento de las importaciones y los minoristas en general que ganan importancia como canal de comercialización (Banco Mundial, 2017).

Teniendo como precedentes estas ideas sobre el consumo responsable, conocer y determinar las prácticas de consumos responsables en nuestro entorno se hacen oportunas para empresas, marcas, y entidades conocer el comportamiento de los hombres y las mujeres de 45 - 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, relacionados con la percepción de compra de alimentos orgánicos es beneficio ya que no permite conocer el perfil del consumidor que se va a dirigir.

Justificación y planteamiento del problema

Un aspecto que puede influir en la decisión de compra de productos orgánicos son los pequeños hábitos en la preparación de alimentos o en los planes de alimentación diarios. Se asume que los factores anteriores son causados por hábitos culturales en el contexto social. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta de Ecuador alcanzó el 62,8% en 2018, lo que representa 4.876,076 del total de la población, y la proporción de mujeres fue superior al 65,5%. Los varones representan el 60% y la mayor incidencia se da entre los 40 y 50 años, representando el 73% (ENSANUT, 2018).

Se realiza una investigación sobre los factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon como consumo responsable. Generalmente el proceso de compra y venta de productos funciona primero con una necesidad que se descubrió a través de la publicidad y se sabe que en los supermercados tradicionales encontrarás varias marcas que van a satisfacer dicha necesidad. Lo que sucede en la categoría de productos orgánicos es completamente lo contrario. Primero se descubre que los productos con químicos hacen daño, luego se descubre a través de algún conocido o por investigación propia una feria de productos orgánicos y luego se compra lo que se encuentra en esta feria (Munuera & Rodríguez, 2016).

En el Ecuador existe producción de alimentos orgánicos, pero la mayor parte de estas cosechas se exportan a mercados internacionales. La cantidad de consumidores de alimentos orgánicos en otros países ha aumentado debido al respaldo de marcas reconocidas que han agregado alternativas orgánicas en sus líneas de productos ofertados localmente no existe una cultura de consumo de este tipo de alimentos, a pesar de las regulaciones existentes y las empresas privadas que fomentan el cultivo. El país no tiene conocimiento acerca de la importancia de una alimentación sana, lo que se debe en gran medida a la falta de publicidad para concientizar a los ciudadanos e informar los beneficios que trae comer orgánico, sin preservantes (Pérez, Pilay, & Calapaqui, 2018).

Según Veco Ecuador (2017) a través de un estudio que realizó a nivel nacional encontró que Guayaquil es la ciudad con menor conocimiento de los alimentos orgánicos, aunque es una de las ciudades con mayor población. “Solo 3 de cada 100 personas afirman conocer sobre los alimentos orgánicos, por ende, es una de las ciudades del país que menos consumen estos alimentos” (Toscano, 2017).

El presente trabajo permitirá mostrar los factores que influyen sobre la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, indistintamente de la parroquia a la que pertenecen, nivel educativo o profesión.

Esta investigación se realiza analizando el consumo de productos orgánicos para determinar los motivos de compra de alimentos, comportamientos y actitudes que se necesita para tener este estilo de vida saludable. Determinar el comportamiento de los consumidores en el momento de la compra es una característica importante de la investigación del segmento de mercado, en el que factores como pasatiempos, deportes, dieta y los intereses de nuestros objetos de investigación afectarán al segmento de mercado.

Los resultados de la investigación son en beneficio de las personas que tengan acceso al documento y puedan informarse acerca de los productos orgánicos y su relevancia en el consumo de su alimentación diaria.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon?

Antecedentes

Aunque el sector orgánico todavía es relativamente pequeño, la demanda de alimentos orgánicos está aumentando en todo el mundo (Andrade & Ayaviri, 2018). La caracterización de la percepción y las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos es importante para permitir el desarrollo de políticas de comercialización dirigidas a atraer consumidores convencionales al sector. Los estudios de comportamiento de los consumidores deben realizarse específicamente para diferentes regiones y países, ya que las percepciones y actitudes varían en todo el mundo.

La investigación Trento et al (2018) consiste identificar qué factores pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores y consumidores potenciales de alimentos orgánicos. Los resultados obtenidos por esta investigación reflejan la preocupación del consumidor por el consumo de alimentos orgánicos. Dado que las respuestas demuestran un fuerte atractivo en el área de la salud y el costo, esta es la preocupación del consumidor. En este sentido, concluye que existe un gran mercado por explotar para los productos orgánicos. Esto se debe a que existe una gran preocupación de los consumidores por consumir productos libres de pesticidas. Este consumo puede ampliarse mediante la concienciación y difusión del conocimiento sobre la producción de alimentos orgánicos. Otro punto relevante del estudio se refiere a que una mayor

conciencia puede influir positivamente en el consumo de alimentos orgánicos. Además, esta investigación contribuye a reforzar la necesidad de que los productores orgánicos busquen igualar o aproximar sus precios a los productos convencionales.

Los productos sostenibles se consideran como una de las opciones alimenticias de mayor costo (López, 2019). Los consumidores combinan información sobre los atributos y las consecuencias del producto para evaluar un producto y tomar sus decisiones. Confían en su participación sentida, que está influenciada por su experiencia.

La importancia otorgada a cada parámetro se basa en las prioridades y valores de los consumidores, los beneficios de tener una alimentación orgánica se deben a que las frutas y los granos etiquetados como orgánicos se cultivan sin el uso de la mayoría de los pesticidas sintéticos o de los fertilizantes, en el caso de las carnes orgánicas y los productos lácteos dejan de contener hormonas sintéticas que son riesgosas de cáncer (Bermejo, 2018).

Según el estudio titulado “Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor” elaborado por Cardona (2016) Los consumidores habituales de alimentos orgánicos tienden a ser educados, ricos y de clase social superior, los conocimientos de los peligros alimentarios fueron mayores entre las mujeres y las personas con más educación e ingresos, también encontraron una fuerte correlación entre el aumento del consumo de alimentos orgánicos y los niveles de educación formal. Los consumidores orgánicos están dispuestos a pagar aproximadamente un 10% de prima por alimentos orgánicos, con un promedio de 9.5% por mujeres y 11.4% por hombres. Dicho estudio también señala que los consumidores habituales pagarían una prima un poco más alta alrededor del 15%, un promedio de 12/6% por las mujeres y 18% por los hombres.

La producción y el consumo de alimentos ejercen una presión cada vez mayor sobre el medio ambiente, en particular a través del uso de agua, energía, pesticidas y fertilizantes.

Esta publicación analiza el impacto de los instrumentos que se dirigen directamente a la elección del consumidor en relación con el consumo de alimentos orgánicos, como el etiquetado orgánico y la sensibilización a través de campañas de información pública. Proporciona una mejor comprensión de las principales motivaciones para consumir alimentos orgánicos. La importancia de las consideraciones privadas, como las preocupaciones por la salud, se compara con el papel de las motivaciones ambientales en la decisión de los hogares de consumir alimentos orgánicos.

En el año 2016 Martínez, realizó un estudio en Colombia donde identificó tres grupos de consumidores de alimentos orgánicos en relación con la frecuencia de consumo, a saber, regular, ocasional y no consumidor. Los consumidores habituales se definieron como aquellos que realizan compras al menos dos veces por semana representaban el 12% de los consumidores, el 42% eran consumidores ocasionales con el 42% y el 46% restante eran no consumidores. Entre los no consumidores, el 25% eran consumidores potenciales con la intención de comprar alimentos orgánicos en el futuro (Martínez, 2016).

En general, los alimentos orgánicos no usan pesticidas ni fertilizantes sintéticos. Presumiblemente, los alimentos orgánicos contienen menos residuos químicos y medicamentos veterinarios en comparación con los alimentos convencionales. Sin embargo, es probable que se encuentren contaminantes ambientales en los alimentos de ambas producciones.

De acuerdo al estudio “Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales” realizado por Salgado, menciona que, los alimentos convencionales, casi todos los productos tendrán residuos de pesticidas por debajo de los límites máximos legales. Los consumidores expresan ansiedad por los agroquímicos, las hormonas y la medicina en la producción animal y los organismos genéticamente modificados y los aditivos artificiales en frutas y verduras (Salgado, 2019).

Con respecto a la ausencia de pesticidas y fertilizantes en la producción orgánica, las frutas y verduras orgánicas tienen más energía bioquímica para sintetizar metabolitos secundarios beneficiosos de las plantas, como los antioxidantes poli fenólicos y las toxinas naturales (Ortiz, Trujillo, & Martínez, 2019). El contenido nutricional es un aspecto de calidad que los consumidores vinculan a la salud personal. El alto contenido de vitaminas, las comidas más nutritivas y una dieta saludable se informaron como razones para comprar alimentos orgánicos en un 4% -7% de los consumidores habituales de alimentos orgánicos (Salgado, 2019)

Los consumidores que están preocupados por los alimentos naturales, el atractivo sensorial y emocional de los alimentos y tienen más probabilidades de participar en prácticas de consumo ecológico tienen más probabilidades de tener un mayor consumo de alimentos orgánicos (Moreira, 2016). En el estudio de Álvarez (2019) se identificó a las mujeres para tener una mayor conciencia de la salud y se las vio como innovadoras para el cambio hacia dietas más saludables con sus importantes roles en la configuración de una dieta familiar. Este estudio también indica que las mujeres son más conscientes de la salud sobre las implicaciones de los residuos químicos y conservantes (Álvarez, 2019). Las mujeres están más comprometidas con los alimentos naturales y los valores ambientales y la justicia de pagar una prima por el bien ambiental.

En los últimos años, los alimentos orgánicos han estado alcanzando una creciente demanda de los consumidores. Varias razones han impulsado esta tendencia del mercado de alimentos orgánicos. Los consumidores británicos percibieron la comida orgánica como un medio para lograr valores individuales y sociales para ellos y sus familias. El motivo más importante para elegir alimentos orgánicos es el factor de salud seguido de los factores ambientales y de bienestar animal. Algunos consumidores compran alimentos orgánicos ya que perciben una diferencia en la calidad de los alimentos. Pocos parámetros específicos

expresados son parámetros sensoriales, seguidos de seguridad y nutrientes (Camarena & Romero, 2016). La función y el rendimiento biológicos de los animales mejoran ligeramente cuando se los alimenta con alimentos producidos orgánicamente. La interpretación de este hallazgo debe hacerse con precaución y cualquier extrapolación a humanos debe considerar la diferencia metabólica y fisiológica entre animales y humanos.

La actitud y el valor opuestos hacia los alimentos implican una visión positiva de lo orgánico, especialmente cuando se mencionan juntos. Los alimentos modificados genéticamente se consideran manipuladores y alteran la naturaleza, mientras que los alimentos orgánicos preservan la "naturalidad" del medio ambiente (Bermejo, 2018). El compostaje de desechos de alimentos y el consumo de alimentos producidos localmente se encuentran entre los comportamientos ambientales más comúnmente relacionados con los alimentos especificados por los consumidores en comparación con el consumo de alimentos orgánicos. Es necesario aumentar la conciencia sobre el consumo de alimentos orgánicos y superar las barreras. El vínculo entre los beneficios para la salud y el medio ambiente debe fortalecerse para aumentar el interés entre los consumidores.

En el estudio de Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo y López (2019), se diseñó un cuestionario para la administración a los consumidores en Galicia (norte de España). El cuestionario se administró a 830 consumidores en 200 establecimientos para obtener datos sobre la percepción y las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Los resultados de la encuesta mostraron que un tercio de los encuestados consumen alimentos orgánicos y que el perfil típico de un consumidor de alimentos orgánicos es una mujer de mediana edad, clase media alta, con educación universitaria que vive en un pueblo grande, que compra en supermercados y preferentemente consumir verduras, frutas y huevos (Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo, & López, 2019). La mayoría de las personas que declararon que consumen productos orgánicos los confunden con alimentos caseros y

locales, lo que indica el potencial de crecimiento del sector orgánico al proporcionar a dichos consumidores la información adecuada. La mayoría de los consumidores (incluidos los consumidores convencionales) tienen una buena opinión sobre los alimentos orgánicos y consideran que es mejor para la salud, es de mejor calidad que los alimentos convencionales y evitan los residuos de pesticidas. Sin embargo, el precio sigue siendo una barrera para el consumo de productos orgánicos. El mismo estudio menciona que la mayoría de los encuestados declararon que consumirían más alimentos orgánicos si el precio fuera solo entre 10% y 30% más alto que el equivalente convencional. Finalmente, los consumidores orgánicos en Galicia mostraron actitudes positivas hacia el uso de razas locales en la agricultura orgánica, tanto para producir alimentos como para ecoturismo y actividades educativas. Dichas actividades podrían contribuir a conservar la biodiversidad racial y agregar valor a la agricultura orgánica (Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo, & López, 2019).

Por su parte, en la investigación titulada “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela la Alborada de Guayaquil y Samborondon” realizado por Muñoz (2019) indica que un aspecto que incide en la decisión de compra de productos orgánicos es la poca costumbre, en la preparación de alimentos, o programación de dieta diaria. Se presume que los factores antes mencionados se crean en el contexto social por el hábito cultural. Dentro de esta misma investigación se detalla que la encuesta nacional de salud y nutrición, en el año 2018 la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta del Ecuador registra el 62.8% es decir 4'876.076 de la población total, es mayor en mujeres con el 65.5% que en los hombres con el 60% y el mayor índice se da entre los cuarenta y cincuenta años con el 73% (Muñoz, 2019).

Similarmente en la investigación “Análisis de los factores de compra que incide en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños en la ciudad de Guayaquil y Samborondon” realizado por Guerrero en el año 2018, menciona que los productos orgánicos se convierten en parte del estilo de vida de gran número de padres de familia y al ser un producto prácticamente de primera necesidad las empresas deben esforzarse por mejorar su ventaja competitiva tomando en cuenta que la oferta de mercado es bastante amplia y cada vez más estos tipos de productos están siendo consumidos de una forma significativa (Guerrero, 2018). En cuanto a Guayaquil y Samborondon, según la Proyección y Estudios Demográficos periodo 2010-2020 realizado por el INEC (2017), indica que dentro del rango de 45 y 54 años, podrían existir en el 2020 alrededor de 308.481 ciudadanos.

Argentina representa la vanguardia del subcontinente en esta materia con poco más de dos millones de hectáreas cultivadas orgánicamente, seguidas de Uruguay y Brasil con un millón, destaca Morazán. Es también en Argentina donde se registran los mayores niveles de consumo de productos orgánicos en la región, a pesar de que el país consume apenas un cinco por ciento de su propia producción, indicó el economista de SÜDWIND.

El país sudamericano consume fundamentalmente productos orgánicos de origen animal como la leche fluida, la carne ovina y la miel; así como otros de origen vegetal como las hortalizas y legumbres (cebolla, tomate, zapallo y ajo), además de frutas (manzanas y peras).

Finalmente, en el mercado ecuatoriano, se podría establecer la limitada promoción en el consumo de productos orgánicos, es por ese motivo que se estima que las tendencias fitness hacen que el consumidor cambie su estilo de vida por una más saludable, El consumo de alimentos orgánicos es cada vez mayor debido a la asistencia de personas a las

ferias agrícolas que se llevaron a cabo en varias partes de la ciudad, así como la presencia de productos en las perchas de los supermercados convencionales (Sánchez, 2017).

En el Ecuador existe la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria que tiene por objeto apoyar las opciones alimentarias libres, informadas, razonables, éticas y firmes de los hogares consumidores, y realizar la redistribución y estimulación de la riqueza, a fin de establecer un modelo económico justo y firme. Los sistemas agrícolas y alimentarios basados en la agricultura tienen agroecología. Pescado y familias de agricultores recolectados a mano, que a su vez garantizan el suministro a largo plazo de alimentos saludables, cultural y territorialmente apropiados.

Las finalidades de la ley son las siguientes:

- a) Estimular el consumo de productos del Sistema de Economía Popular y Solidaria y de la agricultura familiar campesina, de preferencia de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.
- b) Promover el cambio de hábitos y patrones de consumo favorables para la soberanía alimentaria mediante la capacitación y orientación a las familias consumidoras.
- c) Impulsar condiciones institucionales, tecnológicas, y de infraestructura que viabilicen sistemas de comercialización alternativos y justos, posibilitando la provisión directa de alimentos sanos y nutritivos del productor al consumidor;
- d) Normar el etiquetado, sistemas de información y alerta sobre los problemas generados por el consumo irracional e insalubre de alimentos;
- e) Generar políticas e inversiones que fortalezcan el control de la calidad de los alimentos consumidos por la población;

Actualmente, Ecuador dedica cerca de 45 mil hectáreas de tierra a la producción de alimentos orgánicos. Hay 518 operadores dedicados a esta actividad que están registrados por la Agencia de Control Sanitario Vegetal y Animal -AGROCALIDAD.

El país cuenta con 564 productos certificados como orgánicos, tanto para consumo interno como para exportación. 190 de estos productos son para el mercado de productos frescos y 374 de ellos son procesados. Exportaciones de Ecuador: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de la quinua y frutas deshidratadas.

Algunos de los productos orgánicos destinados al mercado interno son: tomate riñón, lechuga, zanahoria, cilantro, rábanos, quinua, hierbas aromáticas, panela, chocolates, café, frutas deshidratadas, aceites, frijoles, miel, tilapia, camarón, yogur y Leche.

Estos alimentos de origen agrícola se consideran orgánicos si cumplen con estándares específicos que cuentan con una certificación vigente, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra "orgánico", "ecológico" o "biológico", y -en el caso de Ecuador- incluir un código de Productor de Agricultura Orgánica -POA- otorgado por Agrocalidad al momento del registro.

Los beneficios de consumir alimentos orgánicos incluyen: son productos saludables; no afectan el medio ambiente ni la salud del productor; no están contaminados con residuos de plaguicidas; ayudan a prevenir el calentamiento global, ya que reducen la erosión del suelo y aumentan su fertilidad; los productores utilizan insumos vegetales para controlar plagas y enfermedades, para que no contaminen el suelo, el agua y el aire; tienen aromas, sabores más ricos e intensos y una coloración más brillante que los productos tradicionales; también tienen más vitaminas, minerales y antioxidantes que sus contrapartes convencionales; la producción de alimentos orgánicos sustenta la economía y fomenta el desarrollo de pequeños productores rurales y urbanos.

La agricultura y el consumo de productos orgánicos vive su auge en el mundo, cinco tiendas, por ejemplo, están en Guayaquil y Samborondon. Según las cifras del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica existen 58 millones de hectáreas de cultivo que son amigables con el ambiente y saludables a la vez. En Ecuador cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destina para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores están registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zosanitario (Agrocalidad) y están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374) (Premicias, 2018).

Por otra parte, en los actuales tiempos, el mundo convive con la pandemia del COVID-19 que ha alterado la vida como se la conocía antes, a lo que se llama ahora “la nueva normalidad”. Esta pandemia, ha desatado una crisis, no solo en el aspecto sanitario, sino además de carácter social, económico y financiero (Banco de la República, 2020).

Además de los problemas que afectarán a todas las empresas a nivel mundial, dedicadas al sector de alimentos y sus proveedores tendrán factores adicionales a considerar. Si bien los restaurantes y los mercados pueden estar cerrados, la gente sigue comiendo y, por lo tanto, se deben producir, enviar y proporcionar al cliente alimentos seguros y de alta calidad (Romero, Agnetti, Coral, & Medrano, 2020).

El 86% de las personas en el mundo han cambiado sus hábitos de consumo por el Coronavirus, según cifras recogidas de Kantar. En esta época de crisis y pandemia, los consumidores se han destacado por ser racionales, es decir, planean más antes de comprar y atraviesan por un momento de recesión en la que los productos de lujo pierden relevancia (Portafolio, 2020).

La seguridad alimentaria sigue siendo la principal preocupación de todos los fabricantes, pero ahora debería incluir medidas para detener el coronavirus. Actualmente no hay evidencia de que el virus se haya transmitido a través de alimentos o envases de

alimentos, pero hay evidencia de que puede permanecer viable en ciertas superficies durante un período de tiempo más largo (Fuentes, 2020). Los procedimientos normales de manipulación de alimentos deberían ser suficientes para combatir el COVID-19, siempre que se sigan las medidas de distanciamiento social y otras.

De acuerdo a la Revista Primicias (2020), manifiesta que cada 6 de 10 ecuatorianos cambiaron sus prioridades de gastos de acuerdo a la encuesta realizada por la firma de investigación de mercados IPSOS realizada a 802 personas, el coronavirus, así como otras pandemias y crisis tiene efectos a largo plazo en las ideas y comportamiento de la sociedad. El desafío para las autoridades es mantener a las personas con el menor grado de contactos, otro canal de venta con el que se evita el contacto entre las personas en la entrega a domicilio, pero solo el 10% utiliza medios electrónicos. De acuerdo a la investigación en Ecuador las plataformas tecnológicas son utilizadas por el segmento de la población con más recursos.

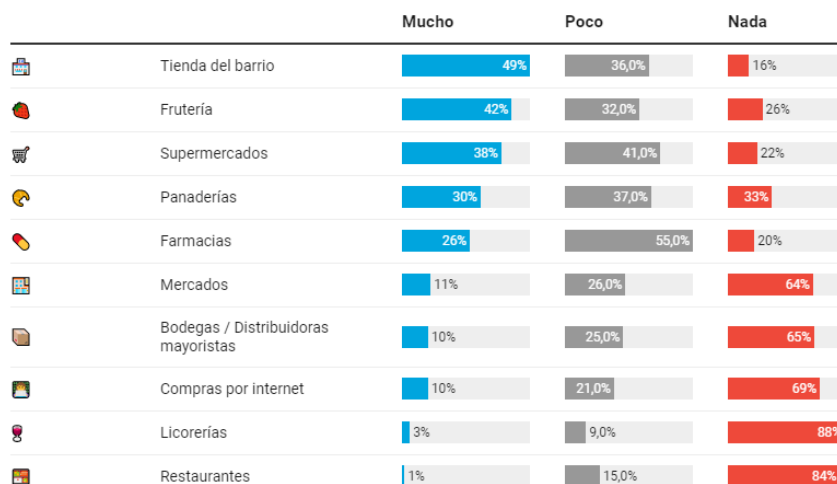


Figura 2. Uso de los canales para la compra de productos

Fuente: Ipsos (2020)

En cuanto a los bienes y servicios más demandados durante esta pandemia son los alimentos y productos de limpieza liderado la lista, mientras que la compra de artículos de tecnología y de bella disminuyo. Según el siguiente informe

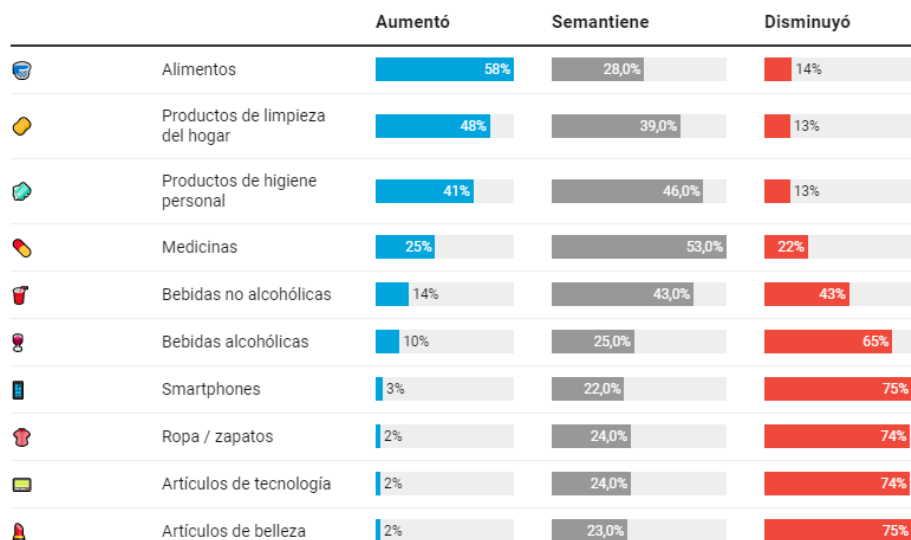


Figura 3. Cambios en la frecuencia de compra habitual

Fuente: Ipsos (2020)

Los mercados y las bodegas son los canales de distribución menos concurridos, un 65% de los encuestados afirma. Mientras que un 58% de los encuestados afirma que aumento el consumo de alimentos. En cambio, más del 70% de las personas dice que esta menos interesada en la compra de artículos como teléfonos inteligentes, ropa, tecnología y producto de belleza. (Revista Premicias, 2020).

Los operarios de alimentos también deben considerar la importancia de su producto. Los clientes dependerán de su producción y, por lo tanto, cualquier plan de contingencia debe tener en cuenta la reducción de los servicios de los proveedores claves.

El público objetivo en este estudio es la generación X, donde el autor Navas (2017), realiza un análisis de los “Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil y Samborondon”. Donde realizo encuesta y pudo determinar que el perfil de los

hombre y mujeres casado, que trabajan en ejecutivos de empresas, que en su mayoría tienen presión y diabetes, buen nivel de ingresos con interés en asegurarse como punto positivo a la investigación menciona que tienen una posición económica estable, familia con hijos y como punto negativo, no cuenta con formas de pagos adecuadas, y propensos a enfermedades no asegurables (p. 40).

Revisión conceptual

En el siguiente marco conceptual se recopila y exponen conceptos fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Las principales teorías serán relacionadas al consumo de alimentos orgánicos, el consumo responsable, hábitos de consumo, el perfil del consumidor; para poder concluir esta revisión conceptual, se abarca temas como el marketing ecológico, responsabilidad social, generación X.

La agricultura y el consumo de productos orgánicos vive su auge en el mundo, cinco tiendas (Feria Bona Tierra, la molienda, Al peso Ec, Runakay Organic Food & Market y Mercado Sanito), por ejemplo, están en Guayaquil y Samborondon. Según las cifras del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, creado en el año 1973 como una fundación privada por agricultores, científicos y políticos, existen 58 millones de hectáreas de cultivo que son amigables con el ambiente y saludables a la vez. En Ecuador cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destina para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores están registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zosanitario (Agrocalidad) y están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374) (Primicias, 2018).

- **Alimentos orgánicos**

Este término se utiliza de acuerdo a la forma de cultivar y procesar la comida, estos alimentos orgánicos se cultivan y producen de acuerdo a las normas establecidas por el

Programa Orgánico Nacional, donde se utiliza el uso de recursos renovables, la conservación del suelo y el agua, sin usar la mayoría de los pesticidas y fertilizantes convencionales y sintéticos (Arbulu, Espinoza, Rueda, & Villanueva, 2019).

Aquellos productos alimenticios (vegetal o animal) obtenidos libre de uso de sustancias químicas como pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos. La producción debe estar sujeta al Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador (Arce, 2019).

- **Agricultura convencional**

Sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural. No toma en cuenta el medio ambiente, sus ciclos naturales, ni el uso racional y sostenible de los recursos naturales (Cualchi, 2017).

- **Agricultura orgánica, abonos orgánicos y biofertilizantes**

El abono orgánico constituye un elemento crucial para la regulación de muchos procesos relacionados con la productividad agrícola, es el material resultante de la descomposición natural de la materia orgánica por acción de los microorganismos presentes en el medio. Al realizar la comparación del sistema de producción convencional a diferencias de los sistemas orgánicos tenemos que existe mayor incidencia de plagas en predios convencionales aun aplicados pesticidas en dicho sistema, lo que permite concluir que en el sistema orgánico se da un equilibrio natural ya que lo esencial contra la lucha de los insectos y enfermedades en los sistemas orgánicos (García, 2017).

- **Producción orgánica**

La producción orgánica es la que respeta los ciclos naturales, la que utiliza abonos de origen animal, vegetal, mineral, sustancias botánicas para control de plagas y de

enfermedades de los cultivos. Es aquella que busca la biodiversidad y fertilidad del suelo (Hidalgo, 2017).

Consumo responsable

Surge hoy en contraposición a los modos de comportamientos para sensibilizar, educar y al mismo tiempo, vislumbrar que el consumo y la calidad de vida son elementos directamente proporcionales y que inciden positiva o negativamente en el medio ambiente, según las acciones que se tomen. Es de vital importancia para el futuro y sostenible del ambiente preponderar el tema como un mecanismo esencial para el desarrollo de los países, fortalecer las instituciones y la familia como núcleos esenciales en la formación del nuevo ciudadano y generar verdaderos cambios en la conservación del ambiente (Álvarez, 2017).

El consumo responsable al sustituir los patrones de uso de los recursos, ajustándolos a las necesidades verdaderas en beneficios de los planes y en consecuencias de la sociedad. Esta ha dejado de ser una concepción manejada solo por especialistas y ha pasado a ser una situación que preocupa y afecta a una colectividad, no solo local o regional, sino nacional y mundial (Nubia, 2016).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor como un campo de estudio nace como una nueva disciplina del marketing entre mediados y finales de la década de 1960. (Shiffman, 2010).

De acuerdo a Almeida (2018) indica que “Un gerente de marca o de producto o la persona que empiece con un emprendimiento desde cero o desee mejorarlo podría descubrir qué, dónde y cuánto compran sus potenciales clientes, pero entender el porqué

del comportamiento no es fácil, las respuestas muchas veces se encierran en las profundidades del cerebro del comprador”

En el comportamiento del consumidor lo más importante es el análisis a profundidad de las necesidades y las motivaciones de las personas en relación al consumo de cierto producto o cierto servicio. Esta es una herramienta importante y la base necesaria para la toma de decisiones de los diferentes productos y servicios existentes. Los encargados del marketing desarrollarán estrategias que acerquen el producto o servicio a sus consumidores meta, y lo harán de una mejor manera si conocen a profundidad el segmento al cual se dirigirán

Diferentes estudios exploraron las diversas características que contribuyen a dar forma a la naturaleza del comportamiento del consumidor ecológico. Se confirma la influencia del conocimiento, la preocupación y la actitud ecológica de los consumidores sobre las diferencias de género en el comportamiento de compra verde, los resultados muestran que ellos esperan que los productos verdes u orgánicos satisfagan sus necesidades (Farías, 2018).

Motivación de compras

La motivación se define como la fuerza impulsa dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo; el surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos (López G., 2019).

- **Activación fisiológica**

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Esta se mide por el grado de activación fisiológica y psicológica de un cuerpo, las activaciones fisiológicas más intensas son las que se producen ante situaciones de alarma, ya sean amenazas físicas o amenazas sociales. La falta de información y un nivel de activación elevado pueden hacer que algunas personas presten demasiada atención a estos cambios fisiológicos y sufran trastornos de pánico (Campuzano, Peñafiel, & Segarras, 2019).

- **Activación emocional**

La respuesta emocional es de carácter multifactorial e implica múltiples efectos, como experiencias o efectos subjetivos, una expresión corporal o efecto social. Estas siempre aparecen como pensamiento y cuando se activan, tenemos la oportunidad de ver y experimentar la energía atrapada en nuestro cuerpo (Martínez, 2016).

- **Activación cognitiva**

Un anuncio que presente situaciones del hogar puede despertar el estímulo de desear un fuerte abrazo o el deseo de conversar con vuestros padres. Los anuncios creativos estimulan necesidades de crear desequilibrios psicológicos en la mente del consumidor (Sánchez & Haro, 2017).

Marketing ecológico

Este se ubica en el ámbito de marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental. Se debería aplicar el romper las barreras de mercadeo para impulsar los productos de consumo ecológico, este reto consiste en hacer accesible el producto a los mercados, es decir ofrecer el producto con un precio y un aspecto visual lo más similar

posible al producto convencional, y si es posibles en los mismos puntos de ventas (Campuzano, Peñafiel, & Segarras, 2019).

En el caso de los consumidores de conciencia ecológica, ellos si están dispuesto a realizar un esfuerzo importante por lo cual no tendrán problemas en buscar el producto fuera de los canales masivos de comercialización, A continuación, se describe el círculo de comercialización en la siguiente figura.



Figura 4 círculo de la comercialización de productos ecológicos

Fuente: (Falquez, Bohórquez, Galarza, & Holguin, 2018)

Mercadotecnia verde

En los últimos años se ha habla mucho del tema sobre el deterioro ecológico a nivel mundial, esto ha traído consigo que se busquen alternativas para tratar de sensibilizar en primer lugar sobre la importancia que la prevención del medio ambiente (Garzón, 2017).

El mercadeo verde no solo busca generar ganancias económicas, sino que involucra el cambio social donde se promueva la conservación del medio ambiente, esta no solo se trata de involucrar al personal interno de la organización sino emprender una campaña donde se promueva todo lo relacionado de la preservación del medio ambiente, es decir, la empresa entiende y comprende que juega un papel importante en la sociedad la responsabilidad social que este aporta (Reyes, 2019).

La acción ayuda a captar más clientes, educar a los existente y así propiciar la consolidación de una cartera de clientes que identifique con la empresa, esto ayuda positivamente a incrementar la imagen, ganancias y la contribución al medio ambiente y su preservación (Sandoval, 2019).

En el caso específico de Ecuador, muchas ya son las empresas que ha realizado pequeños grandes cambios dentro de la comercialización de su catálogo de productos, comenzando desde los empaque, que pueden ser reutilizadas o que ya poseen una nueva presentación, como envases biodegradables, los mismos que a través de campañas de masificación de la información a través de medios tradicionales y no tradicionales, posicionan en la mente del consumidor, la nueva necesidad de la marca por presentarse como una nueva alternativa que se preocupa por el mundo donde habitan sus clientes (Novillo, Pérez, & Muñoz, 2018).

Perfil del consumidor

El fenómeno universal de lo ecológico había formado un segmento que se diferencia por su ubicación geográfica, edad, actitudes o características.

De acuerdo al estudio realizado por López & Troya, (2018), titulada “Perfil de consumidores verdes en Guayaquil y Samborondon enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos” donde analiza desde una perspectiva cuantitativa el propósito de conocer los comportamientos ambientales basados en tácticas de 3Rs: reducir, reciclar y reutilizar. A través de técnicas estadísticas se logró corroborar cuáles son las características que más predomina en relación de las conductas ecológicas. De esta manera, basándose en las teorías que analizaron y los resultados obtenidos concluyeron que tanto el nivel de educación y los ingresos percibidos son fuertes determinantes del perfil del consumidor verde, además existe una gran aceptación significativa por el mercado verde y por empresas que trabajen bajo el concepto de ética ambiental.

Generación X

Esta generación X, comprende los nacidos entre 1960 y 1980; actualmente en cargos de mando medio y alto, los X crecieron bajo la sombra de los Baby Boomers y fueron protagonistas del consumismo de los 80. Los de esta generación ingresaron al mercado laboral en los 80, concentrándose en un mercado en declive, inestable y competitivo. La seguridad laboral y la creencia de que el crecimiento estaba en la fidelidad hacia una misma compañía pierde valor para esta generación que ve el trabajo como un medio para conseguir sus objetivos, mas no como el fin en sí. Sin embargo, el X de la actualidad es un profesional maduro, bien preparado, con responsabilidades y que compone gran parte del mercado laboral (Díaz, López, & Roncallo, 2018).

Actualmente tiene adolescente, Millennials, con los cuales son protectores y por lo cuales lo dejarían todo. Esta generación tiene un sentido familiar y estabilidad que no tuvieron en su época, por ello se caracterizan por querer dar un mundo mejor para el futuro (Maldonado, 2016).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, relacionados con la percepción de compra de alimentos orgánicos.

Objetivos Específicos

- Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.

- Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y
- Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres entre 45 y 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19

Hipótesis de la Investigación

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

- 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

Diseño de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, método utilizado a través de la recolección y análisis de datos para comprobar una hipótesis. La investigación cuantitativa se define como una investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales (Fernández, Baptista, & Fernández, 2010). Por lo tanto, se concluye que este trabajo implica una explicación de las causas y una proyección de los hechos en base a datos estadísticos, según patrones de comportamiento.

Dentro del enfoque cuantitativo, se hará uso de la encuesta como método empírico. Bueno (2003) dice que dicho método permite obtener información sobre fenómenos y

procesos, que no pueden ser adquiridas a partir de la observación directa no de los distintos documentos existentes” (p.70). El diseño de investigación es no experimental, es decir, no se puede controlar, manipular o alterar la variable o los sujetos predictores, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión. La dimensión de la investigación es de tiempo transversal, hace referencia a la recolección de datos en una sola instancia de la investigación

El tipo de investigación es exploratoria – descriptiva, en una dimensión transversal. Se realizará una metodología exploratoria debido a que no se encuentra mucha información ni investigaciones previas acerca del tema en la ciudad de Guayaquil y Samborondon. “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Fernández, Baptista, & Fernández, 2010).

Unidad de análisis

La unidad de análisis está definida por hombres y mujeres con un rango de edad comprendida entre 45 y 54 años, pertenecientes a la generación X de la ciudad de Guayaquil y Samborondon.

Población y muestra

Una población de investigación también se conoce como una colección bien definida de individuos u objetos con características similares. Todos los individuos u objetos dentro de una determinada población generalmente tienen una característica o rasgo común y vinculante (Fernández, Baptista, & Fernández, 2010). En el caso de esta investigación, la población está constituida por el total de habitantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondon comprendidos en un rango de edad de 45 a 54 años.

Para identificar a la población, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ente encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional por edades, los cuales muestra la siguiente información:

Tabla 1
Población de Guayaquil y Samborondon con edad entre 45 a 54 años

Lugar	Subtotal
Guayaquil y Samborondon	308.481
Samborondon	12.025
TOTAL	320.506

Fuente: Elaboración propia

Siendo así, se identifica que la población sujeta de investigación está compuesta de 320.506 personas, al ser un número alto, es necesario reducir ese número de personas que a su vez pasarán a ser la muestra de la investigación.

En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(2,17 * 2,17) 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{4,7089 * 0,25}{0,0009}$$

$$n = \frac{1,1772}{0,0009}$$

$$n = \mathbf{1303}$$

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará en este estudio para recoger los datos es la encuesta, la misma será recolectada de manera online. Se estima que el tiempo para responder todas las preguntas es entre 8 y 10 minutos.

Construcción del cuestionario

Para la construcción de esta encuesta, se aplicó un cuestionario sobre el estudio de “Consumo responsable: factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón”, se incluyó la reformulación de preguntas en función a las variables de estudio que son el consumo responsable y alimentos orgánicos, contando con un total de 19 preguntas. Las preguntas fueron cerradas y abiertas donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre, sexo, edad, nivel de educación, categoría profesional e ingresos. Vale mencionar que el cuestionario fue diseñado desde cero en base a toda la recopilación bibliográfica y documental expuesta.

Se decidió utilizar la escala de Likert como herramienta de medición que nos permite conocer las actitudes, gusto y preferencias del encuestado. Resulta útil emplearla en situaciones en las que la persona matiza su opinión, de esta forma las categorías de respuesta nos servirán para conocer las percepciones de los alimentos orgánicos encuestados frente a una afirmación.

Debido a que el objetivo de este estudio es reconocer los factores relacionados con el consumo responsables de alimentos orgánicos, el diseño de la encuesta se encuentra diseñada de la siguiente manera:

- Hábitos de Compras (desde la pregunta 1 hasta 7)
- Motivaciones de compra (desde la pregunta 8 hasta 10)
- Percepciones (desde la pregunta 11 hasta 13)
- En tiempos de Covid-19 (desde la pregunta 14 hasta la 15)
- Preguntas filtro (desde la pregunta 21 hasta 26)

Antes de utilizar el instrumento oficialmente a la muestra, se realizó una prueba piloto del cuestionario a 200 personas que sean consumidores de alimentos orgánicos de 25 años a 55 años de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, el mismo fue realizado en el mes de agosto del año 2020, para corroborar la comprensión de la misma. De este pilotaje se pudo validar la aplicación del cuestionario.

Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Objetivo de la investigación	Variab les	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondon de 45 a 54 años relacionados con la percepción de compra de alimentos orgánicos	Hábitos de consumo orgánico en Guayaquil y Samborondon.	Percepciones de compra de alimentos orgánicos en mujeres y hombres de 45 a 54 años	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 12.1 12.2 12.3 12.4 12.5 12.6 12.7 12.8 12.9 12.10	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos	Percepción hacia la compra de alimentos orgánicos en Guayaquil y Samborondon	Factores que influyen en la percepción de preferencia de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 13.1 13.2 13.3 13.4 13.5 13.6 13.7	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las (motivaciones percepciones o hábitos de compra) de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondon	Hábitos de compra hacia productos orgánicos en Guayaquil y Samborondon	Aumento de consumo de alimentos orgánicos frente a la percepción del rango de edad seleccionado	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 14.1 14.2 14.3 14.4 14.5 14.6 14.7	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir hábitos de prácticas de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondon en las (motivaciones percepciones o hábitos de compra) para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.				Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos

Los datos que se obtenga en esta investigación serán analizados por medio del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a través de las variables presentadas anteriormente; y se utilizarán tablas dinámicas y estadísticas para la agrupación de datos se desarrolló la agrupación de datos por frecuencias y porcentajes.

Validación de datos

Se realizó en el programa SPSS el análisis de la validación por medio de estadísticas de fiabilidad. La tabla siguiente Muestra el total de casos válidos de las encuestas realizadas a los diferentes consumidores de productos orgánicos. En total se realizaron 1267 encuestas tanto en Guayaquil y Samborondon.

En lo que respecta a la variable hábitos de consumo, la siguiente tabla muestra y la prueba de fiabilidad medido a través del Alfa de Cronbach. El valor de este coeficiente es de 0.826, este valor es cercano a 1 lo que quiere decir que hay una importante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en la encuesta.

Tabla 3
Alfa de Cronbach de variable hábitos de consumo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,826	0,712	127

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en la variable motivación, la tabla expone que el valor del coeficiente de Cronbach es de 0.748, a pesar de que tiene un menor coeficiente que la variable anterior, su valor también es cercano a 1, destacando la fiabilidad en lo que respecta a las escalas de las variables de la encuesta.

Tabla 4
Alfa de Cronbach de variable motivación

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,748	0,512	70

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la variable de percepción, el resultado del coeficiente de Cronbach se mantiene cercano a 1, esto quiere decir, que los Items de las preguntas de cada una de las variables son consistentes entre sí.

Tabla 5
Alfa de Cronbach de variable percepción

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,904	0,911	25

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento ético

La presente investigación tiene fines universitarios, es por esto que los resultados tienen fines netamente académicos. Se mantendrá la identidad de los sujetos investigados de manera confidencial. Los datos obtenidos se analizarán objetivamente, con el fin de analizar los hábitos de consumo del grupo a estudiar mencionado anteriormente. Los participantes tendrán completo conocimiento de los fines de la investigación y serán parte de la misma de manera voluntaria, y así cómo tendrán la opción de abandonar el proceso en cualquier instancia de la investigación. Los tutores de la investigación tendrán completo derecho al uso de los datos de acuerdo a las normas de la Universidad Casa Grande.

Plan de trabajo de campo

En lo que respecta al orden en que se aplicará el instrumento es el que se detalla a continuación:

Tabla 6
Cronograma de trabajo

Actividad	Jun	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov
Elaboración de 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

Se realizaron un total de 1297 encuestas en la ciudad de Guayaquil y Samborondon a consumidores de alimentos orgánicos. Estas se realizaron en tiendas especializadas de venta de alimentos orgánicos, restaurantes y ferias orgánicas, según la escala Likert con respecto al consumo de alimentos orgánicos, con opciones del 1 al 5, siendo 1 en total desacuerdo y 4 totalmente de acuerdo. Se detallarán en relación al rango de edad de 45-54, mujeres y hombres, profesiones, nivel educativo e ingreso económico. A continuación, los resultados se mostrarán según los objetivos específicos planteados.

Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se realizó el análisis de Clúster a hombres y mujeres 45 a 54 años de las ciudades de Guayaquil y Samborondon, en relación a la variable de percepción.

Tabla 7
Análisis de Clúster

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

Fuente: Elaboración propia

En este análisis están dividido en grupos la población encuestada, los mismos son bajo, medio y alto. Dentro del primer nivel bajo, la interrogante con menos puntuación es la opinión en relación de los productos orgánicos con 3,14, la pregunta de factores que permitirían aumentar el consumo de alimentos orgánicos con 3,28 logra el mayor alcance de este rango. En lo que respecta al nivel medio, la pregunta de la opinión en relación a los productos orgánicos sigue siendo la menor con 3,69, la interrogante de los factores vuelve a repetir como la más puntuada. Finalmente, en lo que respecta al nivel alto, se da una

situación contraria, pues la interrogante con más puntuación es la opinión en relación a los productos orgánicos con 4,78 y con 4,62 los factores son los menos puntuados.

Tabla 8
Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster			
Clúster	Bajo	40	14,23%
	Medio	158	56,23%
	Alto	83	29,54%
Validos		281	

Fuente: *Elaboración propia*

Clúster expone que del total de encuestas realizadas a hombres y mujeres 45 a 54 años de las ciudades de Guayaquil y Samborondon, el nivel medio tiene 158 individuos, el nivel alto cuenta con 83 personas y por su parte, el nivel bajo apenas cuenta con 40 personas. Con los niveles de consumo expuestos, fue posible analizar las variables sociodemográficas como sexo, edad, educación, profesión, ingresos y lugar.

Tabla 9
Variable sociodemográfica sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	16	40,00%	46	29,11%	35	42,17%	97	34,52%
Mujer	24	60,00%	112	70,89%	48	57,83%	184	65,48%
Total	40	100,00%	158	100,00%	83	100,00%	281	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*

En lo que respecta a la categoría de sexo, los valores más altos se encuentran en las mujeres con 60,00% en el nivel de consumo bajo, 70,89% en el nivel medio y 57,83% en el nivel alto. Por el contrario, los valores porcentuales más bajos lo tienen los hombres con 40,00% en el nivel bajo, 29,11% en el nivel medio y 42,17% en el nivel alto.

Tabla 10
Variable sociodemográfica edad

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

45-54 años 40 16,26% 158 22,87% 83 25,15% 281 22,18%

Fuente: Elaboración propia

A su vez, en la categoría edad, tomando en cuenta que, para efectos de la investigación, únicamente se tomó en cuenta a la población de 45 a 54 años, el nivel bajo cuenta con un 16,26% de encuestados, el nivel medio el 22,87% y finalmente, el nivel alto con 25,15%.

Tabla 11
Variable sociodemográfica educación

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	5,00%	0	0,00%	4	4,82%	6	2,14%
Secundaria	11	27,50%	32	20,25%	28	33,73%	71	25,27%
Pregrado Universitario	15	37,50%	81	51,27%	37	44,58%	133	47,33%
Maestría, Posgrado, Doctorado	12	30,00%	45	28,48%	14	16,87%	71	25,27%
Total	40	100,00%	158	100,00%	83	100,00%	281	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la categoría de educación, los valores más altos se encuentran en pregrado universitario con 37,50% en el nivel de consumo bajo, 51,27% en el nivel medio y 44,58% en el nivel alto. Por el contrario, los valores porcentuales más bajos lo tienen la educación primaria con 5,00% en el nivel bajo, 0,00% en el nivel medio y 4,82% en el nivel alto.

Tabla 12
Variable sociodemográfica profesión

Categoría profesional	Bajo	Medio	Alto	Total
-----------------------	------	-------	------	-------

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	6	15,00%	38	24,05%	24	28,92%	68	24,20%
Empresario	3	7,50%	16	10,13%	10	12,05%	29	10,32%
Empleado público	6	15,00%	21	13,29%	10	12,05%	37	13,17%
Empleado privado	21	52,50%	48	30,38%	25	30,12%	94	33,45%
Estudiante	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,36%
Desempleado	0	0,00%	8	5,06%	0	0,00%	8	2,85%
Jubilado/a o Retiro	0	0,00%	10	6,33%	2	2,41%	12	4,27%
Ama/o de casa	3	7,50%	17	10,76%	12	14,46%	32	11,39%
Total	40	100,00%	158	100,00%	83	100,00%	281	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*

En lo que respecta a la categoría de profesión, los valores más altos se encuentran en el empleado privado con 52,50% en el nivel de consumo bajo, 30,38% en el nivel medio y 30,12% en el nivel alto, destaca también la participación de los trabajadores independientes con el 15,00% en el nivel bajo, 20,05% en el nivel medio y el 28,92% en el nivel alto de consumo. Por el contrario, los valores porcentuales más bajos lo tienen los jubilados y desempleados con 0,00% en el nivel bajo, el estudiante con el 0,00% en el nivel medio y desempleados y estudiantes con el 0,00% en el nivel alto.

Tabla 13
Variable sociodemográfica ingreso económico mensual

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	7	17,50%	15	9,49%	19	22,89%	41	14,59%
De \$700 a \$1.000	10	25,00%	45	28,48%	21	25,30%	76	27,05%

De \$1.001 a \$1.500	6	15,00%	17	10,76%	9	10,84%	32	11,39%
De \$1.501 a \$2.000	8	20,00%	20	12,66%	9	10,84%	37	13,17%
De \$2.001 a \$2.500	5	12,50%	18	11,39%	2	2,41%	25	8,90%
Más de \$2.500	4	10,00%	43	27,22%	23	27,71%	70	24,91%
Total	40	100,00%	158	100,00%	83	100,00%	281	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas muestran que, dentro de la categoría ingreso mensual, los hombres y mujeres de 45 a 54 años con el 25,00% mantienen un ingreso de \$700 a \$1.000, en el consumo medio representan un 28,48%, sin embargo, en el consumo alto el 27.71% recibe más de \$2.500, por otra parte con menos participación están en el nivel bajo de consumo aquellos que reciben más de \$2.500 con un 10,00%, con el 9,49% se encuentran quienes reciben menos de \$700 en el nivel medio de consumo y finalmente, en nivel alto los que reciben de \$2.001 a \$2.500.

Tabla 14
Variable sociodemográfica lugar

Lugar	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	30	75,00%	98	62,03%	69	83,13%	197	70,11%
Samborondon	10	25,00%	60	37,97%	14	16,87%	84	29,89%
Total	40	100,00%	158	100,00%	83	100,00%	281	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la categoría de lugar, los valores más altos se encuentran en los de la ciudad de Guayaquil con 75,00% en el nivel de consumo bajo, 62,03% en el nivel medio y 83,13% en el nivel alto. Por el contrario, los valores porcentuales más bajos lo tienen los de Samborondon con 25,00% en el nivel bajo, 37,97% en el nivel medio y 16,87% en el nivel alto.

Tabla 15
Correlación de Spearman

Correlaciones			Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar
Tau_b de Kendall	Ward Method - Percepciones	Coefficiente de correlación	-0,023	0,042	-0,003	-0,025	,108*	-0,104
		Sig. (bilateral)	0,681	0,457	0,952	0,619	0,034	0,067
		N	281	281	281	281	281	281

Fuente: *Elaboración propia*

La correlación de Spearman demuestra que existen relaciones muy débiles en el consumo de alimentos orgánicos y las variables sociodemográficas. La variable más significativa es ingreso económico mensual con un coeficiente de ,108. Esto representa que, a mayor ingreso económico, llega a existir un mayor consumo de alimentos orgánicos; sin embargo, el coeficiente es muy bajo para ser representativo. Por tanto, ninguna de las variables sociodemográficas influye significativamente en el consumo de alimentos orgánicos.

Objetivo 2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon.

Tabla 16
Estadísticos descriptivos

Q	Media
11.1	4,14
11.2	3,02
11.3	4,00
11.4	3,25
11.5	3,33
11.6	4,19
11.7	4,37
12.1	4,45
12.2	3,43
12.3	3,14
12.4	4,27
12.5	3,35
12.6	4,61
12.7	3,55

12.8	4,36
12.9	4,46
12.10	4,21
12.11	3,26
13.1	4,09
13.2	4,43
13.3	4,19
13.4	4,43
13.5	4,42
13.6	4,58
13.7	4,25
Percepciones	4,3488

Fuente: *Elaboración propia*

Dentro de esta sección la media de preguntas de percepción sobre los alimentos orgánicos son las siguientes: la interrogante con mayor promedio es la 12.6 con un 4,61, por otra parte, la que menor puntuación promedio obtuvo fue la interrogante 11.2 con el 3,02. Por lo tanto, el enunciado “Son más saludables” tiene la mayor media, siendo esta de 4,61, seguido de “Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales” con 4,58, mientras que el enunciado “Orgánico no es necesariamente equivalente a respeto por el medio ambiente” es la de menor media.

Tabla 17
Opinión en relación a las siguientes afirmaciones nivel bajo

Q11	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		%		%		
11,1	0,00%	17,50%	47,50%	20,00%	15,00%	40
11,2	12,50%	5,00%	57,50%	22,50%	2,50%	40
11,3	2,50%	10,00%	52,50%	27,50%	7,50%	40
11,4	10,00%	10,00%	50,00%	30,00%	0,00%	40
11,5	10,00%	12,50%	52,50%	22,50%	2,50%	40
11,6	2,50%	15,00%	40,00%	30,00%	12,50%	40
11,7	0,00%	10,00%	57,50%	20,00%	12,50%	40

Fuente: *Elaboración propia*

En lo que respecta a la interrogante en cuanto a la opinión sobre los alimentos orgánicos, el 47,50% del nivel bajo considera que a veces consumir alimentos orgánicos es un consumo más preventivo (salud) que responsable (aporte social), esta respuesta permite interpretar que las personas de 45 a 54 años podrían tener un inconveniente de salud, lo que lo conlleva a consumir alimentos orgánicos.

De manera similar, el enunciado “orgánico no es necesariamente equivalente a respeto por el medio ambiente” el 57,50% de los encuestado del nivel bajo consideran que solo a veces no es respeto por el medio ambiente, esto nos da lugar a comprender que existe dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondon un criterio de que el consumir alimentos orgánicos no siempre representa ser un defensor del medio ambiente.

En el enunciado “alimento orgánico es equivalente a calidad de producto” el 52,50% de los participantes de esta encuesta exponen que solo a veces el alimento orgánico representa un producto de calidad, siendo así, se puede concluir que calidad no es un factor que este asociado a la decisión de compra de alimentos orgánicos.

Por otra parte, en el siguiente enunciado, se expone que el 50,00% de los encuestado del nivel de bajo consumo consideran que a veces el precio justo está relacionado a los alimentos orgánicos, mediante esta interrogante se puede concluir que existe en el nivel bajo una asociación de un precio alto por el consumo de los alimentos orgánicos.

En lo que respecta al enunciado “consumir alimentos orgánicos es equivalente a consumir productos nacionales” el 52,50% solo cree que algunos de estos productos son nacionales, para las personas de 45 a 54 años del nivel bajo de consumo, los alimentos orgánicos en su mayoría provienen de destinos extranjeros.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos frescos” el 40,00% solo a veces considera que se cumple este planteamiento, para las

personas de 45 a 54 años del nivel bajo de consumo, los alimentos orgánicos en su mayoría no representan productos frescos.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos naturales” el 57,50% solo a veces considera que se cumple este planteamiento, para las personas de 45 a 54 años del nivel bajo de consumo, los alimentos orgánicos en su mayoría no representan consumir productos del todo naturales.

Tabla 18
Opinión en relación a las siguientes afirmaciones nivel medio

Q11	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
11,1	3,80%	7,59%	18,35%	19,62%	50,63%	158
11,2	18,99%	21,52%	29,75%	20,89%	8,86%	158
11,3	5,06%	12,66%	17,09%	24,05%	41,14%	158
11,4	15,82%	25,95%	31,65%	20,25%	6,33%	158
11,5	24,05%	17,09%	27,85%	8,23%	22,78%	158
11,6	4,43%	8,86%	12,66%	22,15%	51,90%	158
11,7	2,53%	4,43%	10,13%	13,29%	69,62%	158

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la interrogante en cuanto a la opinión sobre los alimentos orgánicos, el 50,63% del nivel medio considera que siempre consumir alimentos orgánicos es un consumo más preventivo (salud) que responsable (aporte social), esta respuesta permite interpretar que las personas de 45 a 54 años consumen alimentos orgánicos para mantener una buena salud.

De manera similar, el enunciado “orgánico no es necesariamente equivalente a respeto por el medio ambiente” el 29,75% de los encuestado del nivel medio consideran

que solo a veces no es respeto por el medio ambiente, esto nos da lugar a comprender que existe dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondon un criterio de que el consumir alimentos orgánicos no siempre representa ser un defensor del medio ambiente.

En el enunciado “alimento orgánico es equivalente a calidad de producto” el 41,14% de los participantes de esta encuesta exponen que siempre el alimento orgánico representa un producto de calidad, siendo así, se puede concluir que calidad para el nivel medio es un factor que este asociado a la decisión de compra de alimentos orgánicos.

Por otra parte, en el siguiente enunciado, se expone que el 31,65% de los encuestado del nivel de medio consumo consideran que a veces el precio justo está relacionado a los alimentos orgánicos, mediante esta interrogante se puede concluir que existe en el nivel medio una asociación de un precio alto por el consumo de los alimentos orgánicos.

En lo que respecta al enunciado “consumir alimentos orgánicos es equivalente a consumir productos nacionales” el 27,85% solo cree que algunos de estos productos son nacionales, para las personas de 45 a 54 años del nivel medio de consumo, los alimentos orgánicos en su mayoría provienen de destinos extranjeros.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos frescos” el 51,90% siempre considera que se cumple este planteamiento, para las personas de 45 a 54 años del nivel medio de consumo, los alimentos orgánicos representan productos frescos.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos naturales” el 69,62% siempre considera que se cumple este planteamiento, para las personas de 45 a 54 años del nivel medio de consumo, los alimentos orgánicos si representan consumir productos del todo naturales.

Tabla 19

Opinión en relación a las siguientes afirmaciones nivel alto

Q11	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		%	%	%	%	
11,1	0,00%	2,41%	1,20%	20,48%	75,90%	83
11,2	14,46%	7,23%	26,51%	20,48%	31,33%	83
11,3	1,20%	1,20%	2,41%	19,28%	75,90%	83
11,4	0,00%	1,20%	14,46%	36,14%	48,19%	83
11,5	2,41%	1,20%	9,64%	30,12%	56,63%	83
11,6	0,00%	0,00%	2,41%	16,87%	80,72%	83
11,7	0,00%	1,20%	2,41%	15,66%	80,72%	83

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la interrogante en cuanto a la opinión sobre los alimentos orgánicos, el 75,90% del nivel medio considera que siempre consumir alimentos orgánicos es un consumo más preventivo (salud) que responsable (aporte social), esta respuesta permite interpretar que las personas de 45 a 54 años consumen alimentos orgánicos para mantener una buena salud.

De manera similar, el enunciado “orgánico no es necesariamente equivalente a respeto por el medio ambiente” 31,33% de los encuestado del nivel alto consideran que siempre el consumo de alimentos orgánicos es respeto por el medio ambiente, esto da lugar a comprender que existe dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondon un criterio de que el consumir alimentos orgánicos siempre representa ser consiente con la protección del medio ambiente.

En el enunciado “alimento orgánico es equivalente a calidad de producto” el 75,90% de los participantes de esta encuesta exponen que siempre el alimento orgánico representa un producto de calidad, siendo así, se puede concluir que calidad para el nivel alto es un factor que este asociado a la decisión de compra de alimentos orgánicos.

Por otra parte, en el siguiente enunciado, se expone que el 48,19% de los encuestado del nivel de alto consumo consideran que siempre el precio justo está relacionado a los alimentos orgánicos, mediante esta interrogante se puede concluir que existe en el nivel alto una asociación de un precio alto por el consumo de los alimentos orgánicos.

En lo que respecta al enunciado “consumir alimentos orgánicos es equivalente a consumir productos nacionales” el 56,63% solo cree que algunos de estos productos son nacionales, para las personas de 45 a 54 años del nivel alto de consumo, los alimentos orgánicos en su mayoría son producidos en el Ecuador.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos frescos” el 80,72% siempre considera que se cumple este planteamiento, para las personas de 45 a 54 años del nivel medio de consumo, los alimentos orgánicos representan productos frescos.

En la interrogante “consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos naturales” el 80,72% siempre considera que se cumple este planteamiento, para las personas de 45 a 54 años del nivel medio de consumo, los alimentos orgánicos si representan consumir productos del todo naturales.

Tabla 20

Percepciones que favorecen la compra de alimentos orgánicos nivel bajo

Q12	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
12,1	0,00%	2,50%	45,00%	47,50%	5,00%	40
12,2	2,50%	27,50%	42,50%	25,00%	2,50%	40
12,3	5,00%	7,50%	47,50%	40,00%	0,00%	40
12,4	0,00%	12,50%	42,50%	42,50%	2,50%	40

12,5	5,00%	20,00%	35,00%	37,50%	2,50%	40
12,6	0,00%	2,50%	42,50%	40,00%	15,00%	40
12,7	5,00%	22,50%	27,50%	37,50%	7,50%	40
12,8	0,00%	15,00%	42,50%	32,50%	10,00%	40
12,9	0,00%	5,00%	42,50%	35,00%	17,50%	40
12,10	0,00%	17,50%	32,50%	40,00%	10,00%	40
12,11	0,00%	20,00%	42,50%	35,00%	2,50%	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Percepciones que favorecen la compra de alimentos nivel medio

Q12	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
12,1	0,00%	1,90%	12,66%	15,82%	69,62%	158
12,2	11,39%	8,86%	46,84%	17,09%	15,82%	158
12,3	23,42%	18,99%	24,05%	17,09%	16,46%	158
12,4	2,53%	1,27%	18,35%	20,25%	57,59%	158
12,5	10,13%	15,19%	41,77%	18,99%	13,92%	158
12,6	1,90%	0,00%	2,53%	10,76%	84,81%	158
12,7	10,13%	5,06%	37,97%	24,68%	22,15%	158
12,8	0,63%	3,16%	10,76%	18,99%	66,46%	158
12,9	0,00%	0,63%	9,49%	19,62%	70,25%	158
12,10	1,90%	4,43%	15,82%	28,48%	49,37%	158
12,11	17,72%	18,99%	34,18%	14,56%	14,56%	158

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Percepciones que favorecen la compra de alimentos nivel alto

Q12	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	

	%	%	%	%	%	
12,1	0,00%	0,00%	7,23%	13,25%	79,52%	83
12,2	0,00%	1,20%	19,28%	42,17%	37,35%	83
12,3	6,02%	7,23%	30,12%	27,71%	28,92%	83
12,4	0,00%	0,00%	3,61%	24,10%	72,29%	83
12,5	1,20%	2,41%	31,33%	33,73%	31,33%	83
12,6	0,00%	0,00%	2,41%	18,07%	79,52%	83
12,7	3,61%	3,61%	26,51%	28,92%	37,35%	83
12,8	0,00%	0,00%	8,43%	20,48%	71,08%	83
12,9	1,20%	0,00%	7,23%	20,48%	71,08%	83
12,10	0,00%	0,00%	6,02%	25,30%	68,67%	83
12,11	4,82%	3,61%	22,89%	26,51%	42,17%	83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Factores que le permitirían a usted aumentar el consumo de alimentos orgánicos nivel bajo

Q13	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
13,1	10,00%	10,00%	42,50%	32,50%	5,00%	40
13,2	5,00%	17,50%	32,50%	42,50%	2,50%	40
13,3	2,50%	17,50%	32,50%	45,00%	2,50%	40
13,4	2,50%	22,50%	32,50%	40,00%	2,50%	40
13,5	2,50%	12,50%	50,00%	32,50%	2,50%	40
13,6	2,50%	15,00%	35,00%	37,50%	10,00%	40
13,7	2,50%	17,50%	47,50%	27,50%	5,00%	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Factores que le permitirían a usted aumentar el consumo de alimentos orgánicos nivel medio

Q13	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	

13,1	1,90%	5,70%	15,19%	18,99%	58,23%	158
13,2	0,00%	0,63%	3,80%	15,82%	79,75%	158
13,3	1,90%	0,00%	15,19%	17,09%	65,82%	158
13,4	0,00%	0,00%	3,80%	16,46%	79,75%	158
13,5	0,63%	2,53%	4,43%	10,76%	81,65%	158
13,6	0,00%	0,00%	1,90%	9,49%	88,61%	158
13,7	1,27%	2,53%	2,53%	27,22%	66,46%	158

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Factores que le permitirían a usted aumentar el consumo de alimentos orgánicos nivel alto

Q13	Alto					Total
	Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre	
		nunca		siempre		
%	%	%	%	%		
13,1	6,02%	2,41%	14,46%	18,07%	59,04%	83
13,2	2,41%	3,61%	6,02%	26,51%	61,45%	83
13,3	1,20%	1,20%	24,10%	30,12%	43,37%	83
13,4	2,41%	0,00%	8,43%	32,53%	56,63%	83
13,5	2,41%	0,00%	6,02%	30,12%	61,45%	83
13,6	2,41%	0,00%	4,82%	20,48%	72,29%	83
13,7	6,02%	0,00%	12,05%	32,53%	49,40%	83

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres entre 45 y 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19

Tabla 26

Con relación a su consumo de alimentos orgánicos

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	18	45,00%	70	44,30%	51	61,45%
Disminuido	9	22,50%	25	15,82%	8	9,64%
El mismo	13	32,50%	63	39,87%	24	28,92%

Total	40	158	83
-------	----	-----	----

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la interrogante 14, la cual menciona si durante la pandemia del COVID- 19, con relación al consumo de alimentos orgánicos, la mayor puntuada en los tres niveles de consumo es “aumentado”, en el nivel bajo el porcentaje es de 45,00%, mientras que en el nivel medio es del 44,30% y finalmente, el 61,45% con lo que respecta al nivel alto. Por otra parte, la opción con menos puntuación es la “disminuido” puesto que, en los tres niveles se presenta con poca participación, en el nivel bajo tiene el 22,50%, en el nivel medio el 15,82% y finalmente en el nivel alto el 9,64%.

Tabla 27

Rango de aumento del consumo de alimentos orgánicos

Q15	Bajo	Medio	Alto
	%	%	%
Nada	0,00%	0,00%	6,25%
Poco	5,88%	3,70%	2,08%
Algo	11,76%	25,93%	25,00%
Mucho	9,80%	44,44%	20,83%
Bastante	17,65%	62,96%	62,50%

Fuente: Elaboración propia

En la interrogante 14, mencionaba que los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon habían aumentado sus consumos de alimentos orgánicos, en lo que respecta a la pregunta 15, se evidencia que el consumo ha aumentado bastante, puesto que, en el nivel de consumo bajo el 17,65% respondió aquella opción, asimismo, en el nivel medio el 44,44% indico que su consumo incremento bastante y finalmente, la tendencia cambia en el nivel alto, pues el 25,00% indico que algo aumento su consumo de alimentos orgánicos.

Discusión de resultados

En esta discusión, intentaremos examinar los supuestos anteriores, que están relacionados con los factores que influyen en la percepción de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon (H1).

En el estudio de Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo y López (2019), se diseñó un cuestionario para la administración a los consumidores en Galicia (norte de España). Los resultados de la encuesta mostraron que el perfil típico de un consumidor de alimentos orgánicos es una mujer de mediana edad, clase media alta, con educación universitaria que vive en un pueblo grande, que compra en supermercados y preferentemente consumir verduras, frutas y huevos (Rodríguez, Miranda, Orjales, Ginzo, & López, 2019). En el presente estudio, en lo que respecta a la categoría de educación, los valores más altos se encuentran en pregrado universitario con 37,50% en el nivel de consumo bajo, 51,27% en el nivel medio y 44,58% en el nivel alto.

De acuerdo a la Revista Primicias (2020), manifiesta que cada 6 de 10 ecuatorianos cambiaron sus prioridades de gastos de acuerdo a la encuesta realizada por la firma de investigación de mercados IPSOS realizada a 802 personas, el coronavirus, así como otras pandemias y crisis tiene efectos a largo plazo en las ideas y comportamiento de la sociedad. En este caso, los habitantes de la ciudad de Guayaquil y de Samborondon, durante la pandemia del Covid 19 optaron por consumir más alimentos orgánicos, en el nivel bajo el porcentaje es de 45,00%, mientras que en el nivel medio es del 44,30% y finalmente, el 61,45% con lo que respecta al nivel alto.

Según el estudio titulado “Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor” elaborado por Cardona (2016) Los consumidores habituales de alimentos orgánicos tienden a ser educados, ricos y de clase social superior, el conocimiento de los peligros alimentarios fue mayores entre las mujeres y las personas con más educación e ingresos, también encontraron una fuerte correlación entre el aumento del consumo de alimentos orgánicos y los niveles de educación formal.

En contraste a la presente investigación los resultados de las encuestas de esta investigación muestran que, dentro de la categoría ingreso mensual, los hombres y mujeres

de 45 a 54 años con el 25,00% mantienen un ingreso de \$700 a \$1.000, en el consumo medio representan un 28,48%, sin embargo, en el consumo alto el 27.71% recibe más de \$2.500, la variable de ingreso económico mensual es la más significativa con un coeficiente de ,108, esto representa que, a mayor ingreso económico, llega a existir un mayor consumo de alimentos orgánicos; sin embargo, el coeficiente es muy bajo para ser representativo.

Finalmente, la hipótesis es nula puesto que, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación realizada, los factores demográficos influyen muy poco en el consumo de alimentos orgánicos. Asimismo, la hipótesis H1a también queda descartada, a causa, de que su valor de fiabilidad es moderado, lo que expone que no es totalmente comprobada la hipótesis, en lo que respecta a la edad sobre si es un factor que incide en el consumo de alimentos orgánicos, se expone que dicha hipótesis tampoco mantiene una fiabilidad alta, sin embargo, en personas mayores del nivel de consumo alto, si se evidencio un mayor consumo de alimentos orgánicos. En la hipótesis, que relaciona el sexo con el consumo responsable, se observa que las mujeres en su mayoría son quienes más consumen los alimentos orgánicos, sin embargo, no pasa a ser un factor de influencia directa, finalmente, en lo que respecta al nivel de ingreso económico, resultó ser que el factor con más significancia, esto quiere decir que, a mayor ingreso económico, llega a existir un mayor consumo de alimentos orgánicos; sin embargo, el coeficiente obtenido es muy bajo para ser representativo.

Conclusiones

Posterior al análisis y discusión de los resultados obtenidos de esta investigación, se concluye que ninguno de los factores demográficos estudiados: sexo, edad, educación, profesión, ingresos y lugar, son predominantes o inciden directamente en la percepción del consumo de alimentos orgánicos.

Desde la perspectiva general de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, aunque ni el sexo ni la educación influyen en la percepción de acuerdo al análisis de Cronbach, se puede concluir que el tipo de consumidor responsable son las mujeres del nivel de consumo alto que lograron terminar con sus estudios universitarios.

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Guayaquil y de Samborondon, durante la pandemia del Covid 19 optaron por consumir más alimentos orgánicos debido a las propiedades con los que cuentan estos tipos de producto para prevenir enfermedades que puedan estar ligadas al coronavirus.

En cuanto al estudio de la Revista Primicias (2020) sobre el consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del Covid 19, se puede concluir, que los valores obtenidos de este estudio mantienen gran similitud a los hallazgos de la revista antes mencionada, pues en cada nivel analizado, el consumo de estos productos durante la pandemia aumento, para el caso de los niveles bajo y medio su incremento fue bastante, por el lado del nivel alto, el consumo incremento algo.

Estos resultados ayudan a desarrollar estrategias de marketing en las empresas productoras o comercializadoras de alimentos orgánicos para que animen a los hombres a consumir alimentos orgánicos y a su vez impulsen y fomenten a las mujeres a seguir consumiendo este tipo de alimentos de forma responsable.

Recomendaciones

En lo que respecta a las recomendación para próximos estudios con relación a este tema de investigación, se sugiere analizar la técnica y el instrumento de recolección de datos en el cual se basara el estudio con la finalidad de identificar los objetivos desde el comienzo del estudio, adicionalmente es necesario tomar en cuenta que el cuestionario se debe realizar de acuerdo al nivel de educación del encuestado, ante la época de distanciamiento social en el que se convive actualmente, es recomendable realizar una encuesta virtual. En lo que respecta a la escala de Likert se recomienda mantenerla para evaluar los resultados por rango.

Fomentar el consumo de alimentos orgánicos a través de una campaña de salud, que brinde toda la información necesaria sobre la venta y consumo de alimentos orgánicos y los beneficios que brinda a través de charlas y exposiciones con expertos, promoviendo así la salud y trabajando indirectamente con ellos al medio ambiente.

Otra de las recomendaciones para llevar esta investigación a un estudio más profundo, es la segmentación del grupo objetivo y evaluar más variables como la presencia de enfermedades en los encuestados para definir qué relación tendría esto con el consumo de alimentos orgánicos. Adicionalmente, se debería analizar la expectativa y la satisfacción del consumidor al probar este tipo de producto.

Referencias bibliográficas

- Almeida, M. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la aplicación del emprendimiento "Señora Rosa" enfocado en la comercialización de zapatos personalizados*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR –.
- Alvarez, A. (2019). *Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú*. Nueva Leon: Universidad Autonoma de Nueva Leon.
- Álvarez, S. (2017). *Estilos de vida y salud de los estudiantes de enfermería y la escuela como entorno promotor de salud, Duisburg-Alemania*. Universidad Pública de Navarra: Universidad Pública de Navarra. Departamento de Ciencias de la Salud.
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*. La Serena - Shirley: Información tecnológica vol.29 no.4.
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*. La Serena: Información tecnológica.
- Arbulu, K., Espinoza, L., Rueda, F., & Villanueva, C. (2019). *Plan de negocios para servicios de alimentación orgánica en la ciudad de Arequipa*. Lima : Escuela para Administración de Negocios para Graduados, Universidad ESAN.
- Arce, J. (2019). *Producción orgánica y su incidencia económica en el sector bananero, provincia de El Oro – Ecuador 2008-2017*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, N. (2016). *El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental*. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería .

- Bastidas, A. (2019). *Consumo responsable: prácticas consumo de agua y de movilidad y transportación en la generación x en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera.
- Bermejo, G. (2018). *Factores que Influyen en la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos, en los Consumidores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa* . Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Camarena, B., & Romero, D. (2016). *Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor*. Mexico: Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.
- Campuzano, M., Peñafiel, H., & Segarras, M. (2019). *Estudio de la importancia de la Mercadotecnia para concientizar a la población del cantón Milagro sobre la preservación del Medio Ambiente*. Milagro : UNEMI.
- Cardona, M. (2016). *Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor*. Piracicaba: Universidad Metodista de Piracicaba.
- Cualchi, G. (2017). *Estudio de la producción y comercialización de cultivos agroecológicos en el cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha*. Pichincha: Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte .
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2018). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. Barranquilla : Universidad del Norte.
- Falquez, C., Bohórquez, F., Galarza, C., & Holguin, B. (2018). *La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial*. Manta : Casa Editora del Polo .
- Farias, C. (2018). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA POR COMIDA ORGÁNICA*. Santiago: Universidad de Chile .

- Fernandez, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Fuentes, E. (2020). *La industria alimentaria frente a la nueva normalidad post COVID-19*. CienciAmérica 9.2 .
- Galarraga, D., & Espín, A. (2018). *Transgresión del principio de no regresividad en el Código Orgánico del Ambiente que afecta al ejercicio de los derechos ambientales, regulando a monocultivos en el Ecuador*. Quito: UCE.
- García, A. (2017). *Evaluación del efecto de dos tipos de abonos orgánicos edáficos en el rendimiento del cultivo de lechuga (Lactuca sativa) en la zona de Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo .
- Garzón, A. (2017). *DISEÑO DE UN AULA MOVIL AMBIENTAL SOSTENIBLE - AMAS PARA EL MUNICIPIO DE CHÍA*. Colombia: UNIVERSIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA UNIMINUTO.
- Gracia, A. (2017). *Consumo responsable y etiquetado de alimentos*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Guerrero, J. (2018). *Análisis de los factores de compra que incide en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Hernández, L. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México*. Mexico: Universitat Ramon Llull. IQS School of Management. Departament de Gestió Empresarial.
- Hidalgo, J. (2017). *La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos por productos biológicos como estrategia en la producción agrícola: el sector florícola ecuatoriano*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

- INEC. (6 de Agosto de 2020). *Sistema Nacional de información*. Obtenido de Sistema Nacional de información: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Kulisz, A. (2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Lopez, G. (2019). *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto*. Cartagena: Universidad Politecnica de Cartagena.
- López, G. (2019). *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto*. Guayaquil : SBIR.
- López, S., & Troya, M. (2018). *Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológico*. Guayaquil : Universidad Santiago de Guayaquil.
- Maldonado, L. (2016). *Análisis sobre el uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X*. Quito: Universidad de las Américas.
- Martinez, C. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Martínez, R. (2016). *Diseño de un sistema de detección y clasificación de cambios emocionales basado en el análisis de señales fisiológicas no intrusivas*. Bilbao: Universidad del Pais Vasco .
- Monteros, E. (2020). *Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Esic Editorial.
- Muñoz, V. (2019). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela la alborada de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Navas, A. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* Cuba: Universidad y Sociedad vol.10 no.2 Cienfuegos ene.-feb. 2018 Epub 03-Feb-.
- Nubia, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, Pag 29-34.
- Ortiz, J., Trujillo, M., & Martinez, D. (2019). *Disposición a pagar por productos orgánicos en Texcoco, Estado de México*. Texcoco: Revista mexicana de ciencias agrícolas.
- Peñaloza, M., & Lopez, D. (2018). *El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable*. Bogota: Pensamiento & Gestión .
- Pereira, P., Aispuro, M., Gribov, D., Meerhoff, G., Natero, V., Olivetti, M., . . . Valdés, F. (2017). *Los alimentos y la infancia desde una mirada interdisciplinar*. Uruguay : Ediciones Universitarias.
- Pérez, J., Pilay, A., & Calapaqui, P. (2018). *Exportación y comercialización de Snacks Orgánicos desde Ecuador con destino a Canadá*. Milagro: UNEMI .
- Premicias, R. (2018). Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en Guayaquil y Samborondon. *Premicias*.

- Revista Premicias. (2020). Covid-19: seis de cada 10 ecuatorianos cambian sus prioridades de gasto. *Revista Premicias*, .
- Reyes, P. (2019). *Efectividad de un Programa de formación basado en mercadeo verde dirigido a los microempresarios*. Manta: Fipcaec.
- Rodriguez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo, M., & López, M. (2019). *Percepción de los consumidores y actitudes hacia los alimentos orgánicos en Galicia (norte de España)*. España: Wiley Online Library.
- Romero, G. (2018). *Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.
- Romero, J., Agnetti, C., Coral, A., & Medrano, A. (2020). *RETOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE ALIMENTOS ASOCIADOS A LA PANDEMIA DE COVID-19*. Uruguay: Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, Capítulo de Inocuidad.
- Salgado, L. (2019). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. Concepción: Scielo.
- Sanchez, C. (9 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *Diario El Universo*.
- Sánchez, P., & Haro, G. (2017). *Evaluación del consumo de cannabis, cocaína y alcohol en trabajadores del sector del espectáculo y eficacia de una intervención motivacional breve de enfermería / tesis doctoral presentada por Isabel Almodóvar Fernández ; dirigida por [la] Dra. Dña. Paula. Moncada*: Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia), Facultad de Ciencias de la Salud.

Sandoval, K. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote : Universidad Uladeth.

Toscano, D. (2017). *Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos - Ecuador*. Lima : UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS .

Urbizagástegui, E. (2017). *INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES EN HOMBRES Y MUJERES DE LIMA*. Lima : Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola .