



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSUMO RESPONSABLE: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
MOTIVACIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS
HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN**

Elaborado por

GABRIELA ALEJANDRA VELÁSQUEZ TORRES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad
estratégica.**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CONSUMO RESPONSABLE: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
MOTIVACIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS
HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN**

Elaborado por

GABRIELA ALEJANDRA VELÁSQUEZ TORRES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad
estratégica.**

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Antonio Capelo Brito

CO-INVESTIGADOR

Adriana María Illingworth Guerrero

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

El consumo de alimentos orgánicos es una tendencia en crecimiento a nivel mundial y local. Por esto el objetivo del siguiente proyecto es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de entre 45 y 55 años, de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con la motivación de compra de alimentos orgánicos. A través de una metodología de tipo cuantitativa se aplicó la herramienta de encuesta a un total de 1262 personas. Los resultados señalan que las principales motivaciones de consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil y Samborondón, son la salud, la búsqueda de un alto contenido nutricional, la disponibilidad de producto y la diversidad de producto en el punto de venta. También se perfila al consumidor promedio de este grupo etario como un consumidor con mediana motivación de compra en relación a los alimentos orgánicos.

Palabras claves: Consumo responsable, alimentos orgánicos, motivaciones de compra.

Abstract

The consumption of organic foods is becoming a growing trend worldwide and also locally. For this reason the objective of the following project is to know the behavior of men and women between 45 and 55 years of age, of the city of Guayaquil and Samborondón, related to the motivation to buy organic foods. Using a quantitative methodology, the survey tool was applied to a total of 1262 people. The results indicate that the main motivations of organic food consumption in Guayaquil and Samborondón, are health, the search for a higher nutritional content, product availability and product diversity at the sale point. The average consumer in this age group is also defined as a medium-motivated consumer.

Keywords: Responsible consumption, organic foods, buying motivations.

Índice

Introducción.....	6
Justificación del proyecto	9
Planteamiento del problema	10
Antecedentes.....	12
Revisión conceptual	20
Consumo responsable	20
Comportamiento de consumidor	22
Motivación de compra.....	24
Alimentos orgánicos	27
Producción de alimentos orgánicos en Ecuador.....	29
Marketing verde	30
Objetivos de la investigación	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos	33
Hipótesis de la investigación	33
Metodología.....	33
Diseño de la Investigación	34
Unidad de análisis.....	34
Población	34
Muestra	35
Técnica de recolección de datos.....	35
Construcción de cuestionario	35

Operacionalización de las variables.....	36
Análisis de los datos.....	37
Procedimiento ético	37
Plan de trabajo de campo.....	37
Validación de datos	38
Resultados	38
Discusión de resultados.....	53
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Referencias Bibliográficas.....	60
Anexos	74

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero “Consumo Responsable: Factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón”, propuesto y dirigido por el Docente Investigador, Luis Capelo Brito, acompañado de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es Conocer el comportamiento y consumo responsable de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, en relación a la compra de alimentos orgánicos. El enfoque del proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en tiendas especializadas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. La técnica utilizada para recoger información fue la encuesta.

Introducción

El consumo es un aspecto integral de la vida de los seres humanos, que tiene sus orígenes en las primeras sociedades y que históricamente adopta distintas formas según los paradigmas de sociedad que se van configurando según la época (Saenz, 2019). La producción siempre ha estado de la mano del consumo, sin embargo con el paso del tiempo la brecha entre ambas se ha vuelto cada vez más amplia, es así como se ha pasado de los tiempos de la recolección como medio de subsistencia a una época de superávit y almacenamiento (Bauman, 2007). Los patrones actuales de consumo tienen graves consecuencias para el planeta y la vida en este, ya que no solo agotan recursos al producir sino también generan exceso de residuos que no son correctamente manejados (González, 2019). Al referirnos al impacto ambiental que genera el consumo en la actualidad Greenpeace (2018) señala:

Hoy día se extraen y emplean alrededor de un 50% más de recursos naturales que hace 30 años, lo que se traduce en una media de 60.000 millones de toneladas de materias primas al año, cifra que equivale al peso de 41.000 edificios como el Empire State Building, y podría incrementarse hasta cien mil millones de toneladas para 2030. (p.3).

Frente a esta realidad, en los últimos años se han propuesto modelos de crecimiento óptimo que implican según Paz (2017) “producir sólo lo necesario y lo suficiente como para que el promedio del consumo de toda la sociedad sea el máximo posible, aun pudiendo producir más”(p.34). De igual manera el consumo responsable se ha convertido en una tendencia en crecimiento a nivel mundial. Año a año la demanda de productos verdes aumenta principalmente debido al cambio de mentalidad de determinados grupos, denominados consumidores conscientes. De acuerdo a Chavez (2019) estos nuevos

consumidores consideran aspectos como su salud y bienestar al optar por un producto por encima de otro. Asimismo escogen marcas o formas de consumo altruistas que reflejan sus valores y ayudan a superar las desigualdades mundialmente.

Uno de los grandes beneficiados de este nuevo tipo de consumo es la producción orgánica. Es así como la creciente demanda de estos productos ha generado que para 2018 un total de 71.5 millones de hectáreas a nivel mundial, están destinadas al cultivo de ellos, entre estas 8 millones se encuentran en Latinoamérica (Willer et al., 2020). Ya que este estudio se enfoca específicamente en el consumo responsable de alimentos orgánicos, resulta importante señalar la diferencia de estos en relación a los que no lo son, La Comisión del Codex Alimentarius (1999) señala que "La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo" (p. 3).

La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica, Ecológica y Biológica en el Ecuador, vigente desde el 2013, ha fomentado el uso de la tierra destinada a la producción orgánica. Actualmente el 0,9% de la superficie de tierras agrícolas del país pertenece a estos productos, es decir, 41.279 hectáreas que están en manos de 12.447 productores, 480 individuales y 57 asociaciones que suman 1.967 miembros. De ese total 34.782 ya son orgánicas y 6.497 están en transición (El Universo, 2018). Asimismo la producción agroecológica se dirige principalmente hacia las ciudades con mayor tasa de escolaridad, entre ellas Guayaquil, siendo los consumidores de productos agroecológicos, aquellos que se ubican en la clasificación de estratos A, B y +C. (Villanueva, 2020). De igual manera, según datos proporcionados por la Corporación Favorita, en 2017 en Megamaxi y Supermaxi, las ventas aumentaron en un 14% en relación con el 2015 y un 9,6% versus el 2016, lo cual nos indica que el crecimiento de este mercado se sostiene (Zambrano, 2017).

Este documento hace principal referencia a las motivaciones de compra. Esta es la fuerza que atrae hacia algo agradable, en el caso del consumo de un producto se genera a partir de las necesidades que tenga el comprador (Meilán et al., 2010). Conocer qué motiva a los consumidores a elegir un producto es de suma importancia. Ribeiro y Carvalho (2010) afirman que "este conocimiento puede ser interesante para las pequeñas y medianas empresas minoristas, ya que puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing y atraer compradores" (p. 538).

Para un mayor entendimiento de las estrategias que se aplican en relación al marketing de productos orgánicos, es importante entender cómo estas se transforman en relación a las necesidades del entorno. Según Segovia (2015) "Las Estrategias Competitivas deben ser revisadas cada cierto tiempo y ajustadas a las condiciones cambiantes externa e interna de la empresa y del mercado para que sean sostenibles" (p. 7). Asimismo es importante considerar que, los consumidores tienen más control que antes y al comprar un producto buscan comentarios de otros compradores o comparan características para así acceder a un producto que se adapte a sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010). Es así como las marcas que demuestran tener un impacto positivo han crecido más en los últimos años en contraste con aquellas que no. Asimismo estas han demostrado tener más retorno en sus KPIs lo cual resulta muy positivo en su desarrollo (KPMG, 2020).

El sujeto de estudio de esta investigación, son las personas entre 45 y 55 años que se encuentran dentro del grupo denominado como generación X. Cada generación se define por los años de nacimiento y entre aproximadamente de 20 a 25 años (Schewe y Meredith, 2004). La generación X, según Kotler y Keller (2012) "se considera que forman parte de una brecha intergeneracional; tienden puentes entre el conocimiento tecnológico de la generación Y y las realidades adultas de los baby boomers." (p. 220). Además, los miembros

de las generaciones X y Y han demostrado ser consumidores de productos orgánicos potenciales, ya que generalmente son más conscientes del medio ambiente y expresan preocupaciones sobre la sociedad y sus comunidades (Kamenidou, 2020).

Considerando lo planteado previamente, resulta relevante conocer el comportamiento de hombres y mujeres de este grupo etario, en relación al consumo responsable, con particular énfasis en conocer las motivaciones detrás de la compra de alimentos orgánicos, al ser este el objetivo principal de esta investigación. Datos que podrán ser recolectados a través de la aplicación de una investigación de tipo cuantitativa.

Justificación del proyecto

Si bien se han desarrollado varios estudios en relación al tema, debido a la creciente relevancia del consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial, resulta necesario realizar más investigaciones a nivel local. Específicamente en la ciudad de Guayaquil, son pocos los registros sobre el tema y existe limitada información en relación al grupo etario de entre 45 a 54 años. Aunque la tendencia de consumo de productos orgánicos crece globalmente, es importante destacar que de las 5,46 millones de hectáreas de cultivo a nivel nacional, tan solo aproximadamente 46.500 son destinadas a la producción orgánica, es decir un 0,9% (INEC, 2017). Pese a que mundialmente se están buscando aplicar nuevos modelos de producción, para así reducir los impactos ambientales de la agricultura y al mismo tiempo proporcionar un suministro seguro de alimentos para una población mundial en crecimiento (Clark y Tilman, 2017), Guilcamaigua y Chancusig (2016) aseguran que, en Ecuador, estos retos aún no son abordados del todo, puesto que se privilegia la productividad, adoptando tecnologías de cultivo de carácter intensivo, sin tomar en cuenta los riesgos y efectos de estas, en el suelo, agua, biodiversidad, alimentos y productividad de los agroecosistemas.

Otro aspecto importante a considerar es que, dentro la producción orgánica en Ecuador, tiene mayor protagonismo la exportación que el consumo local. El documento de tendencias emergentes del mundo de la agricultura orgánica, destaca a Ecuador entre las principales posiciones de países de los cuales la Unión Europea importa sus productos orgánicos (Willer et al., 2020). Sin embargo Acosta et al. (2018) señalan que a pesar de esto, la demanda local crecerá, debido a que el ciudadano está buscando cada vez más ingerir alimentos sanos, con sus nutrientes y minerales intactos. Asimismo, existen cada vez más espacios en Guayaquil dedicados a la venta de estos alimentos (Sánchez, 2017). Es por esto que entender los motivos por los cuales los guayaquileños acceden a estos productos resulta interesante y necesario para una mejor comercialización de los mismos.

Planteamiento del problema

Al referirnos al conocimiento de estos productos a nivel nacional, un estudio realizado por Veco en el año 2008, señala que apenas el 7% de la población Ecuatoriana conoce sobre estos productos, y Guayaquil, presenta los niveles de conocimiento más bajos, ya que apenas 3 de cada 100 personas afirmaron conocerlos (Andrade y Flores, 2008). Sin embargo, una investigación reciente realizada por Acosta et al. (2018) en la misma ciudad, señala que el 68,3% de los encuestados conoce qué es un producto orgánico y 72,7% estaría dispuesto a consumirlo. Asimismo concluye que “El Ecuador sigue teniendo un mercado interno potencial que debe explotarse ya que mucha gente por desconocimiento no consume estos productos y hay muchas oportunidades de crecimiento y expansión en este sector de la economía” (p.18).

Conocer las motivaciones de compra de los consumidores o potenciales consumidores resulta de gran relevancia. Ya que si bien existen varios estudios afirman que

las actitudes positivas de los consumidores hacia los alimentos orgánicos mejoran significativamente su intención de compra y comportamiento, existen discrepancias, ya que otros autores informan que muchos consumidores no compran alimentos orgánicos a pesar de mostrar apertura o actitudes positivas hacia ellos (Nguyen et al., 2019). Vermeir y Verbeke (2006) sugieren que los factores de comercialización como el precio, la calidad del producto, la distribución conveniente y la familiaridad con la marca siguen siendo los criterios más importantes en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Estos pueden llegar a disminuir el impacto de las actitudes positivas al momento de realizar la compra. Otro factor importante a considerar es la correcta aplicación de estrategias de marketing y comunicación del producto, que se ha comprobado influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores con respecto a los alimentos orgánicos (Pearson et al., 2013; Chu, 2018).

Considerando los datos mencionados, resulta importante promover el desarrollo de la producción local de alimentos orgánicos, así como su consumo interno. Para lo cual es primordial generar cifras y datos sobre este. El presente documento permitirá conocer las motivaciones de compra de alimentos orgánicos por parte de hombres y mujeres de entre 45 y 54 años, pertenecientes a la denominada generación X. Así como los factores específicos que influyen en el proceso de selección de estos productos dentro del contexto local. Esta investigación tendrá la posibilidad de ayudar a quienes forman parte del sector de comercialización de alimentos orgánicos a nivel local, ya que les permitirá generar estrategias de mercadeo para alcanzar al grupo etario investigado y realizar una mejor promoción de su oferta.

Antecedentes

Debido a los amplios recursos naturales que tiene Ecuador, la agricultura es uno de los sectores económicos más importantes del país (Ortega et al., 2019). Sin embargo, esta ha demostrado ser dañina para el medioambiente, ya que representa el 70 % de las extracciones de agua dulce del mundo y reduce el hábitat natural del 53 % de las especies terrestres amenazadas (FAO,2014). No obstante, la producción mundial de alimentos se verá obligada a seguir creciendo al menos un 70 % hasta 2050 debido al aumento de la población y el consumo humano. (Ab Rahman et al, 2018). Por lo cual la producción debe buscar transformarse hacia modelos más sostenibles, que en la agricultura implican una buena administración de los sistemas naturales y los recursos, sin depender de elementos tóxicos o prácticas degradantes (Alemán, 2020).

La transformación de los procesos agrícolas va de la mano con alcanzar el objetivo de desarrollo sostenible número 12, planteado por la ONU en el 2015 que propone garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles:

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida (Naciones Unidas, 2018, p.55).

Así mismo a nivel mundial, se está atravesando por una etapa de transición nutricional negativa, especialmente en países de ingresos medios y bajos. La cada vez más elevada tasa de urbanización ha transformado los hábitos alimentarios y ha generado el aumento de las estadísticas de sobrepeso y obesidad (Freire et al., 2013). Frente a esto una

de las principales recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud es incorporar frutas y verduras a la dieta diaria ya que esto puede reducir el riesgo de enfermedades como las cardiopatías, determinados tipos de cáncer y obesidad (OMS, 2019).

Considerando lo previamente mencionado, López (2019) identifica tres tipos principales de consumidor de productos orgánicos, primero tenemos al consumidor core, que adquiere estos productos preocupado por su salud y el planeta. Luego existen dos tipos de consumidores de nivel medio, unos que compran orgánicos exclusivamente por su preocupación por el medio ambiente y otros que acceden a estos únicamente por su salud.

Es así como la demanda de productos de este tipo ha crecido, principalmente en los países industrializados, donde cada vez más personas toman en consideración sus ventajas nutricionales y ambientales, así como las consecuencias de una mala alimentación causada por el consumo de productos nocivos (Acosta et al, 2018). Al referirnos al consumo de productos orgánicos “Norteamérica y Europa continúan liderando el comercio mundial, con USD 46.300 millones y USD 35.000 millones, respectivamente, generando cerca del 90% del total de las ventas” (Eguillor, 2018, p.7). Sin embargo, en Latinoamérica, se exporta más de los que se consume. La cadena de noticias alemana, Deutsche Welle asegura que esto se debe principalmente a la poca información, falta de políticas de estímulo de la producción, insuficiente presencia de estos productos en canales masivos de distribución y un mayor precio de estos en comparación con los productos no orgánicos (Muñoz, 2011).

En Chile, el informe de Caracterización de la cadena nacional de productos orgánicos, realizado por Ministerio de Agricultura, señala que, “Se estima que los productos orgánicos producidos y consumidos en Chile alcanzarían un valor aproximado de USD 5,93 millones, lo que correspondería a menos del 5% del valor de la producción orgánica

nacional” (2019, p.3). Una situación similar se da en Argentina donde según el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria SENASA (2018) el volumen de productos certificados para el consumo interno final fue de menos del 1% y el principal destino de la producción orgánica certificada fue la exportación, siendo Estados Unidos el país que más importó productos orgánicos argentinos, con un total de 43% de estos. Asimismo en Colombia según la Federación de Orgánicos de Colombia, se estima que se exporta el 95% de la producción agrícola orgánica y el 5% restante se comercializa principalmente con precios elevados para estratos altos (Fedeorgánicos, 2018).

Sin embargo, ciertos países presentan informes recientes de aumento de las ventas locales, como es el caso de Brasil donde según la organización AgroMais, las ventas de productos orgánicos aumentaron un 52% entre marzo y abril de 2020, cuando en el mismo período de 2019, el aumento había sido del 15%. Si bien señala que el mercado ya estaba en crecimiento antes de la crisis del coronavirus, este ha tomado mayor fuerza en los últimos meses, ya que los productos, cultivados sin el uso de pesticidas, son vistos como una opción más saludable y más ecológica por quienes están en busca de conservar su salud dentro de este nueva realidad (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2020).

Al conocer el desarrollo de los mercados locales de productos orgánicos en países de nuestra región, entender la percepción y las motivaciones de compra de los consumidores ecuatorianos, más específicamente de los guayaquileños frente a estos productos resulta indispensable. Principalmente considerando que la aparición de ferias agrícolas, el aumento de tiendas especializadas y la cada vez mayor cantidad de alimentos orgánicos en las perchas de los supermercados indican que el consumo de alimentos orgánicos, es una tendencia en crecimiento en la ciudad (Sánchez, 2017).

A nivel mundial existen varias investigaciones con relación al consumo de alimentos orgánicos. Las variables que cubren son las determinantes y características del consumo, así como el comportamiento del consumidor responsable. Entre los países donde se han realizado estas investigaciones se encuentran principalmente países Europeos, que cuentan con el mayor consumo de productos orgánicos a nivel mundial, y a nivel regional destacan documentos generados en países como Brasil, el tercer país con mayor cantidad de hectáreas destinadas al cultivo de orgánicos en Latinoamérica (Willer et al., 2020). Asimismo recientemente se han desarrollado estudios en países con mercados emergentes de consumo de alimentos orgánicos, como es el caso de Ecuador, donde también se han hecho investigaciones similares.

A nivel regional, Sambiase et al. (2016) realizaron el estudio denominado, *Consumer behavior for organic products*, que estudió las características de consumo de productos orgánicos en Botucatu, estado de São Paulo, Brasil. Con un enfoque cuantitativo realizaron la recolección de datos a través de un cuestionario. La investigación concluyó que los consumidores de productos orgánicos están principalmente interesados en aquellos que cuentan con buena reputación, que siguen los procesos de certificación y garantizan su nivel de calidad, otros atributos como el precio y la accesibilidad pasan a un segundo plano.

Un país donde con un mercado de alimentos orgánicos emergente y pocas investigaciones al respecto, es Vietnam. Nguyen et al. (2019) realizaron un estudio con el fin de conocer la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas de marketing ecológicas en las tiendas de alimentos, a partir de un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó una encuesta. Los hallazgos explicaron la brecha actitud-comportamiento de aquellas personas con un comportamiento pro-ambiental pero bajo o nulo consumo de

alimentos orgánicos. Los autores señalan que esto puede explicarse parcialmente por el impacto negativo de las barreras de precios (Nguyen et al., 2019).

En Ecuador el estudio denominado, Determinantes del consumo de productos orgánicos, caso de estudio Loja, Ecuador, realizado por Toledo (2015) analizó la influencia de las variables sociodemográficas, económicas, psicográficas y de conocimiento al momento de tomar la decisión de consumir productos orgánicos por parte de los hogares del cantón Loja, a partir de un enfoque cuantitativo. Para lo cual se recolectó información a través de una encuesta. Los resultados determinaron que solamente las variables psicográficas como la preocupación por el medio ambiente y el conocimiento de los beneficios de consumir productos orgánicos, tienen influencia al optar por estos productos por encima de otros. Variables como las sociodemográficas y económicas, finalmente no resultan tan relevantes.

Asimismo existen varios estudios enfocados específicamente en la motivación de compra de alimentos orgánicos. Por ejemplo, el estudio realizado por Schrank y Running (2016) en Estados Unidos, encontró que las motivaciones de los consumidores para comprar alimentos orgánicos locales son diversas, pero que la mayoría de las personas reconocen los beneficios colectivos e individuales de su elección, entre ellos una huella carbono reducida y el impulso de su economía local. De igual manera reconocen que ciertas características de estos productos como el sabor y calidad de los alimentos son factores influyentes en su decisión de compra.

Por otra parte, el estudio realizado por Vega-Zamora et al. (2018), en Italia, señala que los consumidores de estos productos valoran principalmente conocer el origen de este, las certificaciones obtenidas y el precio, el cual en este caso en particular mientras más alto representaba más calidad. En Ecuador Vasco et al., analizaron las motivaciones para consumir productos ecológicos en la ciudad Quito. Señalan, “Los resultados muestran que

los consumidores de productos agroecológicos de Quito valoran más las motivaciones del bien personal (salud) que las del bien social (medio ambiente, apoyo a los pequeños productores, bienestar animal)” (Vasco et al, 2017, p.36). Asimismo, la única motivación de compra no referente a la salud se encuentra ligada a que consumir agroecológicos es una tendencia actual, que se asocia principalmente con los estratos con mayores ingresos (Vasco et al., 2017).

Esta Investigación se desarrollará en Guayaquil, ciudad de la provincia del Guayas. La cual tiene un aproximado de 2'644.891 habitantes (INEC, 2010). Al referirnos a las prácticas ambientales de esta ciudad, el 47,24% de hogares clasifican sus residuos, sin embargo apenas un 2.90% de los residuos orgánicos son clasificados, lo cual representa un potencial desperdicio o mal uso de los alimentos (INEC,2017). De igual manera 7 de cada 100 hogares usan bolsas de tela o material reutilizable para sus compras, mientras que el 91,94% usa fundas de plástico (INEC,2017). Otro dato interesante es que a escala provincial, un 24,7% de los negocios del Guayas se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas (INEC, 2012).

Es importante mencionar que según la cadena de noticias Deutsche Welle (2020), la ciudad de Guayaquil vivió entre marzo y abril de 2020, lo peor de la pandemia del coronavirus, con un sistema sanitario colapsado y muertos en casas y calles. Sin embargo en los meses posteriores Quito superó a Guayaquil en casos confirmados de COVID-19, volviéndose el foco de la pandemia. Al referirnos a la influencia de los alimentos orgánicos en relación a esta enfermedad. Romo et al. (2020) señalan que “No existe ningún nutrimento o alimento que pueda tratar o curar la infección causada por el COVID-19. El papel de la alimentación durante esta pandemia es esencialmente promover un estilo de

vida saludable”(p.141). Asimismo la FAO (2020) asegura que la pandemia está afectando al sector de la alimentación y la agricultura, es por esto que resulta urgente adoptar medidas para garantizar la continuidad de las cadenas de suministro de alimentos, a nivel nacional e internacional.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2020) señala que “El nuevo escenario internacional se caracteriza por dos variables: altos niveles de incertidumbre y de desorden. Ambas variables están afectando el potencial del comercio internacional” (p.2). Sin embargo, ciertos mercados locales de comercialización de alimentos, se fortalecieron, por ejemplo el mercado de reparto de hortalizas, y la reorganización de aquellos espacios enfocados en la venta directa como es el caso de las ferias de productores que se transformaron en repartos a domicilio. Esto gracias al uso intensivo de las tecnologías digitales de información y comunicación (Craviotti, 2020). Este fenómeno se dio en varios países latinoamericanos como Ecuador, Brasil y Argentina. Así como en países centrales como Francia y Reino Unido (IPES Food, 2020). Esta homogeneidad llama la atención, porque se manifiesta a pesar de las diferencias que existen entre los países (Craviotti, 2020).

En la ciudad de Guayaquil también se han realizado investigaciones en relación al consumo de alimentos orgánicos, por ejemplo el estudio denominado; Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, realizado por Moreira (2016), identifica 4 perfiles de consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad. Siendo los dos más relevantes para esta investigación, el consumidor efectivo y el potencial. El consumidor efectivo se encuentra caracterizado por llevar un estilo de vida más saludable, por preocuparse por su

aparición y llevan consumiendo orgánicos aproximadamente 1 año. El consumidor potencial por otra parte, se encuentra conformado por individuos que no se encuentran preocupados por tener un estilo de vida saludable, sin embargo la protección al medio ambiente los motiva a consumir estos alimentos, pese a que no se consideran ambientalistas. Ambos grupos se caracterizan por tener edades jóvenes, entre 25 y 35 años, así como una profesión y cierto poder adquisitivo.

Para el desarrollo de esta investigación también resulta indispensable conocer quienes son las personas entre 45 y 55 años, que forman parte de la Generación X. De acuerdo a un estudio realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador, en Ecuador, existen aproximadamente 2.507.869 de habitantes pertenecientes a esta generación, que representan un 17% de la población, colocando a este grupo etario en número de habitantes por detrás de los Millennials y la generación Z (CEMDES, 2015). Al indagar más sobre este grupo, encontramos varias características interesantes. Según Imperial et al. (2016) "Sus integrantes han buscado un mayor nivel educativo que el de la generación anterior colocando mayor énfasis en la calidad de vida y cuidado de la salud, promoviendo el emprendimiento y fomentando los desarrollos tecnológicos"(p. 3). De igual manera específicamente en relación al consumo de alimentos, un 75% aseguró que estaría dispuesto a pagar más por alimentos con mayores beneficios (Grupo ACIR, 2018).

Asimismo varios autores coinciden que el rango de edad de 36-54 años, son consumidores potenciales de productos orgánicos. Debido a que son personas económicamente activas, y por ende tienen mayores niveles de ingresos. (Salgado, 2019; Díaz et al., 2015). Además, cuentan con una serie de valores que pueden transformar su comportamiento de compra de manera positiva, lo cual los vuelve más abiertos a la

recepción y percepción de mensajes publicitarios sobre alimentos orgánicos. (Escobar, 2017; Petrescu y Petrescu Mag, 2015). Por otra parte González et al. (2015) realizaron una investigación en tres urbes principales de México y concluyeron que este grupo etario se ve fuertemente impulsado a consumir responsablemente por la aprobación social en lugar de una preocupación genuina por el medio ambiente y afirman que una situación similar debe ocurrir en otras economías emergentes donde los consumidores se esfuerzan por emular los estilos de vida occidentales de los países desarrollados. En Ecuador, el estudio realizado por Vasco et al. (2017), sobre las motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en la ciudad de Quito, determinó que la mayor parte de los compradores de productos agroecológicos tiene entre 31 y 62 años, con un promedio de edad de 42 años.

Revisión conceptual

En el siguiente marco conceptual se definen los conceptos claves ligados a esta investigación, con el fin de facilitar la comprensión del texto. Al ser los consumidores, los sujetos que se van a analizar, resulta clave definir al consumidor responsable. Asimismo resulta indispensable comprender el comportamiento y las motivaciones de estos individuos. Adicionalmente se detalla el concepto de alimentos orgánicos y debido a que la investigación se desarrolla en Ecuador más específicamente en la ciudad de Guayaquil, resulta necesario analizar el papel de estos dentro de este contexto. Finalmente se indaga en el papel de las empresas en la producción y comercialización de los productos, mediante lo denominado como marketing verde.

Consumo responsable

El tema central de la investigación es el consumo responsable, para poder explicar el término es necesario saber, qué se entiende por consumo, Castillo et al. (2018) señala que

el consumo “Se manifiesta como una necesidad de satisfacer necesidades, en donde también se consideran a los deseos como parte del estudio, porque están delimitados de acuerdo a prioridades del individuo, siendo importante identificar el objeto de cada elección de consumo” (p.13). Una definición más antigua presenta Tarde (1935) citado por Rodriguez (2005, p.95) quien establece que “El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue.”

La cultura de consumo mantiene el capitalismo y su expansión, el consumo responsable por otra parte, propone un nuevo tipo de consumidor que permita el desarrollo de mercados más guiados por criterios de moralidad (Merino et al.,2017). “Es por ello, que el consumo responsable es un concepto enfocado en la sensibilización ciudadana referente a sus hábitos de consumo donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que beneficien la conservación del ambiente” (Nubia y Arias, 2016, p.32).

Más ampliamente denominado como consumo socialmente responsable, el término hace referencia a un consumidor que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975, p. 188). Engloba dos tipos de consumidor, el consumidor verde y el consumidor ético; y considera varios aspectos específicos durante el proceso de compra como el contexto, información externa y la responsabilidad social que demuestren las empresas (Dueñas et al., 2014).

El consumo responsable se basa en un cambiar hábitos y replantear necesidades. Se relaciona con distintos niveles como lo personal, lo social y lo ambiental y se plantea con el fin de obtener bienestar presente y futuro, teniendo en consideración a las generaciones venideras (Zapata, 2019). Según el sitio web oficial de la ONU, el consumo responsable de la

mano con la producción responsable puede ayudar a mitigar la pobreza y a efectuar un cambio hacia economías con un menor impacto ambiental (Moran, s.f.).

Comportamiento de consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los individuos manifiestan durante todas las etapas del proceso de compra de productos y servicios. (Schiffman, 2010). Asimismo este gira en torno a procesos psicológicos de tipo cognitivos, afectivos y conductuales que guían al cliente en tres etapas diferentes, la precompra, la compra y la poscompra. Para comprender cuáles son los factores que influyen las decisiones de compra se requiere del conocimiento de diversas áreas científicas como la psicología, la sociología, la antropología cultural, entre otras (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014).

Solomon (2008) señala “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7) Algunos aspectos que el autor señala surgen durante el proceso de consumo se detallan en el siguiente gráfico.

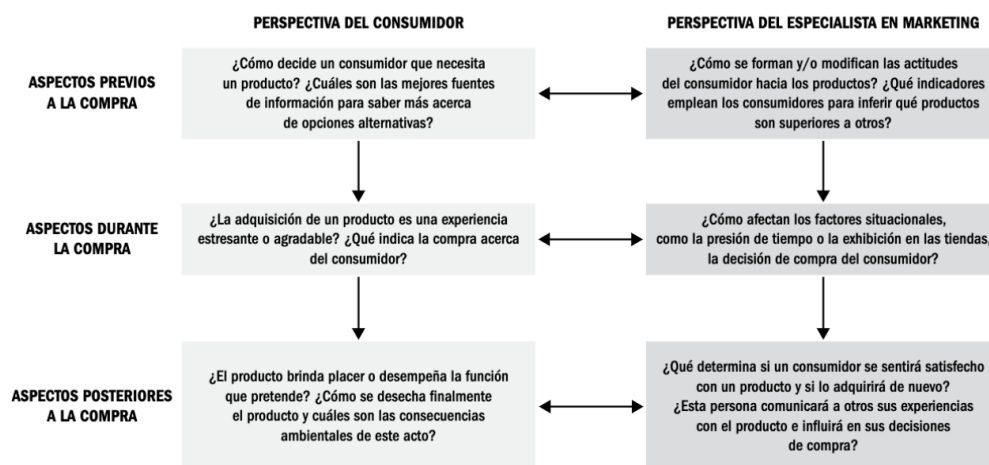


Figura 1. Etapas del proceso de consumo. Fuente: Solomon (2008)

El comportamiento de compra de un consumidor está influenciado por condiciones internas, que nacen de las necesidades, las experiencias, las motivaciones y las características personales. También afectan las condiciones externas, tales como factores económicos, políticos, culturales, sociales, publicidad, familia, entre otros (Frutos et al., 2012). Por esto al referirnos a cómo los mensajes publicitarios afectan el comportamiento de consumidor “Existe un número de variables que son definitivas para que éste tenga algún tipo de impacto o influencia sobre el comportamiento de consumo: la percepción, la emoción, la memoria y la actitud frente al comercial y el mensaje que éste pública” (Barragán et al., 2008, p. 299). Asimismo es válido mencionar que al ser el comportamiento del consumidor la piedra angular del marketing, las estrategias, herramientas, conceptos y el comportamiento de compra como tal están siendo ahora influenciados por una variedad de nuevos factores emergentes (Kaufmann et al, 2017).

Factores como el contexto social y las redes sociales pueden desempeñar un papel importante en la influencia del comportamiento del consumidor hacia la elección de determinados artículos sobre otros (He et al., 2014). Un espacio cada vez más explorado para entender los comportamientos del consumidor, es el neuromarketing. Según el artículo: *Advancing consumer neuroscience*, este término se define como el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que permiten conocer el comportamiento del consumidor, para así mejorar las estrategias de marketing (Smidts et al., 2014).

Al hablar del comportamiento del consumidor responsable, Newholm y Shaw (2007) aseguran que diversos estudios han intentado explicar el comportamiento de consumo responsable o ético y se han desarrollado dos corrientes. La primera se caracteriza por un

hallazgo recurrente, que es la aparente inconsistencia entre lo que los consumidores manifiestan que van a consumir y lo que realmente compran. Uno de los motivos detrás de esto es que frecuentemente los individuos responden según lo que es socialmente aceptable y exageran el aspecto ético en sus decisiones de compra. (Auger y Devinney, 2007; Carrigan y Attalla, 2001; Follows y Jobber, 2000). Asimismo Carrington et al. (2010) sostienen que existen varias personas que intentan consumir productos de manera responsable pero se ven obstaculizados por condiciones de mercado como la conveniencia en cuanto a la ubicación, disponibilidad del producto, imagen, presentación, precio y calidad, entre otros factores.

Por otro lado ciertos autores se han enfocado en estudiar casos donde la intención y la acción coinciden, con el fin de identificar los determinantes que influyen en forma directa o indirecta en la actitud de los individuos que manifiestan una intención de compra responsable y que tienen un comportamiento de compra real (Pelsmacker y Janssens, 2007; Shaw y Shui, 2002). Según León y Hernández (2015), las investigaciones realizadas por esta corriente sugieren que para comprender la conducta de compra si bien es importante conocer las motivaciones del sujeto, es importante también entender los significados o códigos cognitivos y afectivos de los consumidores éticos.

Motivación de compra

Al referirnos a la motivación, Arana et al. (2010), señalan que el origen etimológico de la palabra motivación procede del latín moveo, movere, movi, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y el término se utiliza para referirse al interés de conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta. Se encuentra junto con la emoción en la parte no cognitiva de la mente humana.

A lo largo del tiempo han existido múltiples teorías para explicar la motivación, una de las más conocidas es la teoría desarrollada por Abraham Maslow, Castellano (2007) señala que además de considerar las necesidades evidentes como el agua, aire, comida y sexo, este identificó cinco grandes bloques, detallados en el siguiente gráfico.

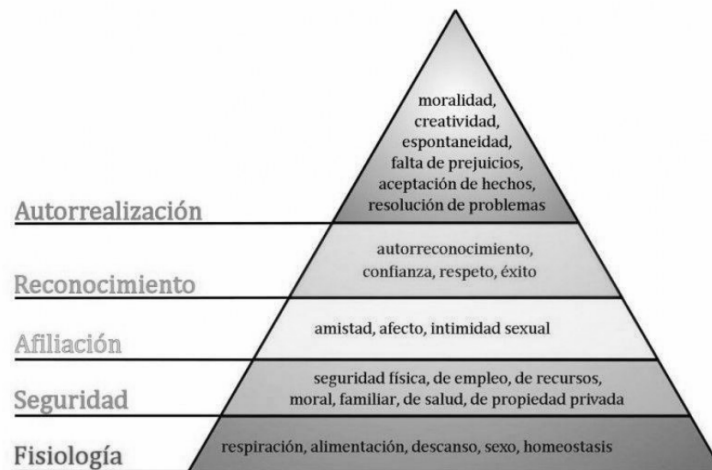


Figura 2. Pirámide de Maslow. Fuente: Maslow (1943)

Comprender la motivación de compra no es sencillo ya que el enfoque motivacional parte de una perspectiva socio-psicológica, que pretende explicar procesos subjetivos y el papel de estos en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y estas respuestas se encuentran en las profundidades del cerebro del consumidor (Golovina y Valle, 2013).

Kaufmann et al (2017) señalan:

Las motivaciones tienen un amplio carácter multidimensional, se construyen entre lo biológico y lo social, entre las manifestaciones internas y el conocimiento, entre la necesidad subjetiva y los valores como sistema de referencia, entre los objetos y sus

vínculos con las personas. Debido a esto, no se pueden reducir sólo en un factor determinante (p.72).

En relación a las motivaciones de compra de productos orgánicos, algunas investigaciones señalan que el factor salud es un motivador clave, ya que los consumidores actuales procuran llevar una dieta más saludable para así mejorar su nutrición y su estilo de vida (Diehr y Beresford, 2003; Squires et al., 2001). Los autores Fontguyon et al. (2007) resumen las motivaciones de compra ligadas al factor salud en el siguiente gráfico:

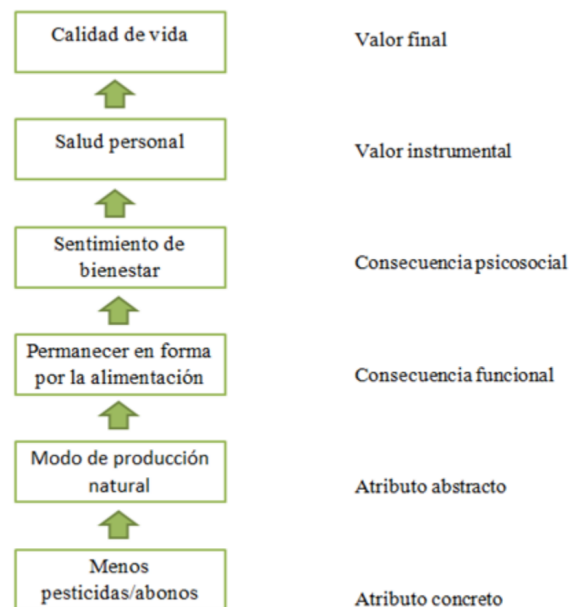


Figura 3. Cadena de motivaciones factor salud - Valores. Fuente: (Fontguyon et al., 2007).

Otro factor determinante es la conciencia ambiental, Calderón y Molina (2016) señalan que, adquirir un alimento orgánico puede conllevar al consumidor responsable a tener una sensación de mayor bienestar ya que el valor final de su elección de compra, no sólo beneficia su calidad de vida individual, sino también la calidad de vida general de su comunidad. Es así como varios estudios concluyen que las principales motivaciones del

consumo de alimentos orgánicos se encuentran ligadas a la salud y a la búsqueda del bienestar ecológico (Feldmann y Hamm, 2015; Thøgersen y Zhou, 2012; Hoppe et al., 2013).

Alimentos orgánicos

Desde el inicio de la humanidad, la agricultura ha tenido un papel protagonista, sin embargo, a través del tiempo se han realizado modificaciones marcadas por los factores naturales, así como por los sistemas económicos y políticos (Ortega et al., 2019). El Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica biológica en el Ecuador, documento oficial generado por Agrocalidad (2013) define la agricultura orgánica como, “Sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo, basada en normas y principios específicos de producción” (p.25). Asimismo la FAO (s.f) señala que se denomina como, alimento orgánico a aquellos productos que se han cultivado de acuerdo a las normas establecidas, y que han recibido la certificación por parte de un organismo o autoridad oficial.

La IFOAM, Organic International, señala que los 4 principios de la agricultura orgánica son: salud, ecología, equidad y cuidado, estas son las raíces desde las cuales la agricultura orgánica crece y se desarrolla a nivel mundial. (IFOAM, s.f.) Sus principales beneficios son, poseer alrededor de 30 % más antioxidantes, niveles hasta tres veces más altos de ciertas vitaminas (como la C), una mayor concentración de hierro y nutrientes, menor cantidad de grasa y mejores propiedades organolépticas, principalmente el sabor (Lopez, 2019).

Si bien la definición de alimento orgánico parece ser universal, los requerimientos para obtener la certificación orgánica varían según el país (Segovia y Villares, 2016).

Por ejemplo en Estados Unidos, según Mcevoy (2019):

Los productos pueden llamarse orgánicos si se certifica que han crecido en suelos que no tenían sustancias prohibidas aplicadas durante tres años antes de la cosecha. Las sustancias prohibidas incluyen la mayoría de fertilizantes sintéticos y pesticidas. En los casos en que un productor tenga que utilizar una sustancia sintética para lograr un objetivo específico, la sustancia deberá ser aprobada primero con arreglo a criterios que examinen sus efectos sobre la salud humana y el medio ambiente (p.1).

Por otra parte, la producción orgánica es según la Unión Europea “Un sistema agrícola sostenible que respete el medio ambiente y el bienestar de los animales, pero que también incluya todas las demás fases de la cadena alimentaria” (European Parliament, 2019). En Europa los productos orgánicos cuentan con su propio logo de certificación. Para garantizar que los productos no estén contaminados por plaguicidas, se verifica el cumplimiento de las normas y el uso exclusivo de técnicas autorizadas en toda la cadena de suministro. Si alguno de los involucrados sospecha que se han infringido las normas, el producto se retira del mercado. Si en investigaciones posteriores se llega a la conclusión de que el producto orgánico está contaminado este pierde su estatus orgánico (McEldowney, 2018).

En los últimos años los alimentos orgánicos han ganado un lugar importante en el discurso público, así como en las estrategias políticas para el desarrollo agrícola. Es por esto que el consumo de estos alimentos es muy tomado en consideración en el planteamiento de políticas alimentarias (Vittersø y Tangeland, 2015).

Producción de alimentos orgánicos en Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador (2018) establece en el artículo 281 que el Estado es responsable de alcanzar la soberanía alimentaria, asimismo el numeral 3 de este artículo, detalla entre las obligaciones del estado “Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 90). La soberanía alimentaria tiene gran importancia ya que no solo busca garantizar el derecho a la alimentación sino que también busca asegurar que las condiciones de quién y cómo se produce dicho alimento, sean buenas (Micarelli , 2018).

En 2013, se expidió la Normativa General para la Promoción y Regulación de Agricultura Orgánica, Ecológica y Biológica en el Ecuador, el segundo artículo de esta señala su finalidad:

Elevar la competitividad del sector agropecuario, incluido la acuicultura, proteger la salud de los consumidores, preservar el dinamismo vital del ambiente y mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena productiva de productos orgánicos a través de la investigación, la transferencia de tecnología y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica (Acuerdo Ministerial 299, 2013, p.4).

Actualmente, existen aproximadamente 45 mil hectáreas de tierra fértil que producen alimentos orgánicos en Ecuador, y 518 operadores orgánicos registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad, s.f.). La producción orgánica en Ecuador se concentra en cinco productos principales, mayoritariamente destinados a la exportación, estos son el banano, el cacao, el café, la caña de azúcar y la

fruta tropical. Siendo el banano el principal producto orgánico producido en el país (Villanueva, 2020). Es así como Ecuador es uno de los principales exportadores de productos orgánicos de la Unión Europea con un 8,5% de las exportaciones (Willer et al., 2020).

Marketing verde

Años atrás sólo existía un pequeño grupo de consumidores responsables. Hoy en día, el 83% de los consumidores, sin importar la generación, tienen ciertas tendencias verdes. Asimismo hoy existen segmentos bien definidos de consumidores verdes (Ottman, 2011). Por lo cual resulta indispensable el desarrollo de estrategias enfocadas a estos consumidores, es así como en 1976 nace el término marketing verde, el cual y Hennion y Kinnear (1976) definen como aquel que "se ocupa de todas las actividades de marketing que han contribuido a causar problemas ambientales y que pueden servir para remediar esos problemas ambientales"(p. 1).

El término es conocido con distintos nombres, Vargas et al. (2018) señala "También se lo conoce como marketing ecológico, eco marketing, marketing responsable, marketing sostenible o marketing sustentable; y su finalidad es crear y desarrollar productos y servicios que sean compatibles y no perjudiquen el medio ambiente"(p. 133).

Cohen (2001) citado por Monteiro et al. (2015), afirma que la conciencia ecológica tiene sus orígenes en la década de los 60, a partir de la preocupación por el impacto negativo generado por el consumo humano, sin embargo no fue hasta finales de los 80 que se empezó a tomar más en consideración el marketing verde y sus estrategias.

A lo largo de los años se han presentado diversos conceptos de marketing verde. Uno de ellos es el de Polonski (1994), que señala, "Marketing verde, consiste en todas las

actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades o deseos humanos, con un impacto perjudicial mínimo en el medio natural.” (p.2). Por su parte los autores Johri y Sahasakmontri (1998) afirman que el marketing verde tiene como eje central cuatro temas, la importancia del marketing verde, el impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño, el reconocimiento y la mejora de la eficacia del marketing verde.

Desde la perspectiva de la educación ambiental el marketing verde es comprendido por Aldana y Colina (2019) como:

Una filosofía de vida que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas y efectivas con la finalidad de relacionarse con su entorno social, mediante una actitud innovadora y proactiva que promueve el emprendimiento empresarial desde una visión productiva sostenible, esto con la intención de crear una cultura responsable sobre el uso de los recursos procesados para la obtención de bienes y servicios, los cuales deben contener implícitos el respeto a lo ambiental – ecológico, estando así en posibilidad de trascender los retos globales del mundo actual y venidero donde la contaminación, pérdida de animales, vegetación, son parte de los compromisos ineludibles que el ser humano enfrentará de no asumir con responsabilidad su relación con lo ambiental – ecológico (p. 158)

Según Singhmar (2015) Como cualquier otro tipo de marketing, el marketing verde basa sus estrategias en las 4Ps, con ciertas modificaciones. Por ejemplo el producto verde, debe contar con un proceso de fabricación respetuoso con el medio ambiente. El precio verde tiene en cuenta a las personas, el planeta y las ganancias de una manera que cuida la salud de los empleados y las comunidades y garantiza una productividad eficiente.

Asimismo se establece una estrategia de precio en relación a la calidad que ofrece el producto comparado con el de la competencia (Novillo et al., 2018). La plaza verde gestiona la logística para reducir las emisiones que genera el transporte, utilizando canales de distribución y vehículos más ecológicos (Ozturkoglu, 2016), y la promoción verde modifica las técnicas de comunicación para que hagan particular énfasis en los aspectos medioambientales, esto considerando la fuerte correlación entre imagen de marca verde, conciencia verde y confianza verde y la preferencia de marca (Mourad y Eldin, 2012).

Moravcikova et al. (2017) señalan:

El principal objetivo del marketing verde es presentar a los consumidores la importancia de proteger el medio ambiente en el contexto del consumo de productos, haciendo hincapié en la creación de relaciones a largo plazo basadas en ambos lados de la comunicación, no sólo con los clientes, sino también con los stakeholders creando la necesidad natural de ser ambientalmente responsable (p.2).

Dias (2007) citado por Monteiro et al. (2015) afirma que más allá de existir una creciente demanda de estrategias verdes por parte de los gobiernos, mediante legislaciones, es la presión de los consumidores, cada vez más informados, la que ha generado que las industrias se vean obligadas a modificar sus estrategias. Es así como cada vez más empresas optan por ecologizar sus sistemas, políticas y productos debido a las presiones económicas y no económicas de sus consumidores, socios comerciales, reguladores, grupos ciudadanos y otros stakeholders (Ghosal, 2011). Es así como Vargas et al. (2018) señalan que “Las correctas estrategias en marketing verde, resultan no sólo efectivas sino también necesarias, ya que direccionan al cambio de comportamiento social, a la conciencia ecológica, al posicionamiento de responsabilidad social y la ventaja competitiva” (p. 136).

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de entre 45 y 55 años, de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con la motivación de compra de alimentos orgánicos.

Objetivos Específicos

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.
2. Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las motivaciones de compra de los hombres y mujeres de entre 45 y 55 años, de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
3. Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus motivaciones, de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, 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.

H1d: El nivel de ingreso económico es un factor que influye en el consumo de alimentos orgánicos.

Metodología

Diseño de la Investigación

La investigación realizada es de tipo cuantitativa. El enfoque cuantitativo estudia la relación entre variables cuantificadas para explicar por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Ñaupas et al, 2014). Asimismo “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Pita y Pértegas, 2002, p.1).

Adicionalmente el análisis de la investigación es de carácter descriptivo. Según Sampieri et al (2014), a través de los estudios de este tipo, es posible describir las características y perfiles de cualquier objeto o fenómeno de estudio. Sea éste un individuo, grupos o comunidades.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los hombres y mujeres de 45 a 54 años que residen en Guayaquil y que consumen alimentos orgánicos, sin restricción de nivel socioeconómico.

Población

El INEC es la entidad oficial encargada de realizar los estudios de estadísticas y censos en el Ecuador. Dentro de sus estudios, se registra el censo poblacional del año 2010, donde los grupos de edades fueron divididos en rangos, dentro de estos se encuentran los rangos de 45 a 49 y 50 a 54, dentro de los cuales se encuentra el grupo etario de esta investigación. A partir de la información facilitada por el INEC es posible realizar una aproximación referencial de los ciudadanos a nivel cantonal, que señala que en Guayaquil y Samborondón existiría un total de 320.506 personas pertenecientes al rango de edad de entre 45 y 54 años (INEC,2010).

Muestra

Se optó por utilizar una muestra a conveniencia de 1267 personas. Esta fue creada en base a la proximidad de los encuestados de alimentos orgánicos.

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se seleccionó como técnica la encuesta, con el objetivo de obtener información y analizar el comportamiento de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil, con especial énfasis en la motivación de compra de alimentos orgánicos. Se realizaron diversos pilotajes para validar las interrogantes con el fin de que las preguntas sean más precisas y eficientes para la investigación.

Construcción de cuestionario

El cuestionario a utilizar fue dividido en tres secciones, cada una de ellas enfocada en una de las 3 variables de interés del estudio. Las variables son, motivación, hábitos de compra y percepción en el consumo de alimentos orgánicos.

Este cuestionario se realizó a partir de la revisión bibliográfica, contando con un total de 55 preguntas, de las cuales 3 preguntas pertenecen a la variable motivaciones de compra, (de 8 a 10). Las preguntas son cerradas y de opciones múltiples donde se califica de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional existen 5 preguntas demográficas de filtro sobre, sexo, edad, educación, lugar de residencia y profesión.

Se decidió utilizar la escala de likert como herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad 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 capturar la intensidad de los sentimientos de los encuestados frente a una afirmación.

Se realizó ,durante el mes de Agosto, una prueba piloto del cuestionario a 200 personas, hombres y mujeres consumidores de alimentos orgánicos de entre 25 a 55 años, de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil, para corroborar la comprensión de la misma. La finalidad de este pilotaje fue validar la aplicación del cuestionario.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.	Consumidor de alimentos orgánicos	Perfil del consumidor de 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7, 8.8,8.9,8.10,10.1,10.2,10.3 ,10.4,10.5,21,22,23,24,25, 26	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las motivaciones de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.	Motivaciones de consumo de alimentos orgánicos	Prácticas en su proceso cotidiano que tiene el consumidor de entre 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7, 8.8,8.9,8.10,9.1,9.2,9.3,9.4 ,9.5,9.6,9.7,9.8,9.9,9.10,9. 11,10.1,10.2,10.3,10.4,10. 5	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 en las motivaciones de compra para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.	Motivaciones de consumo de alimentos orgánicos	Prácticas en su proceso cotidiano que tiene el consumidor de entre 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7, 8.8,8.9,8.10,10.1,10.2,10.3 ,10.4,10.5,14	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
---	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Los datos que se recolecten se analizarán mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a través de las variables especificadas anteriormente; y se usaran tablas dinámicas y estadísticas para agrupar los datos, por frecuencias y porcentajes.

Procedimiento ético

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen únicamente fines académicos y la identidad de los sujetos se mantendrá en total confidencialidad. Los datos recolectados se analizarán de manera objetiva. Quienes participen tendrán conocimiento de los fines del estudio y participarán de manera voluntaria, pudiendo así retirarse del proceso en cualquier momento. Según normas de la Universidad Casa Grande, los tutores de esta investigación tendrán completo derecho de uso de los datos obtenidos.

Plan de trabajo de campo

El cronograma de aplicación del instrumento es el que se detalla a continuación:

Tabla 2

Cronograma de trabajo de campo

Actividad	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
-----------	------	------	------	-------	------	------

Elaboración del instrumento	X				
Corrección del instrumento		X			
Validación del instrumento			X		
Aplicación del instrumento			X	X	
Procesamiento de datos				X	X
Entrega formal de resultados de investigación					X

Fuente: Elaboración propia

Validación de datos

A través de SPSS se realizó la validación de datos a partir del alfa de cronbach, en el cual cualquier valor por encima de 0,70 y menor a 0,90 demuestra un valor aceptable de consistencia y alta fiabilidad (Oviedo y Campos, 2015). El valor del alfa de cronbach realizado es de 0,74, por lo cual podemos determinar que es consistente.

Tabla 3

Alfa de Cronbach motivación

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

Resultados

Se realizaron un total de 1267 encuestas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón a consumidores de alimentos orgánicos. Estas se hicieron en tiendas especializadas de venta de alimentos orgánicos, restaurantes y ferias orgánicas. Los individuos respondieron a doce preguntas según la escala Likert con respecto al consumo de alimentos orgánicos. Los

resultados están enfocados en personas del rango de edad entre 45-54 años, de diversas profesiones, nivel educativo e ingreso económico. A continuación, se detallan los resultados, a partir de los objetivos específicos planteados.

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

A través de un análisis de Cluster en SPSS, se organizó de forma automática los datos de los encuestados, colocándolos en 3 niveles, el nivel bajo, nivel medio y el nivel alto de motivación de compra en relación a factores internos, pertenecientes a la pregunta 8 de la encuesta, y externos, pertenecientes a la pregunta 10. A partir de la definición de estos segmentos se procedió a realizar el análisis según las características sociodemográficas.

Tabla 4

Análisis Cluster

Q	Bajo	Medio	Alto
8	2,52	4,21	3,85
10	2,78	3,83	4,70

Tabla 5

Sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	25	33,78%	45	38,79%	27	29,67%	97	34,52%
Mujer	49	66,22%	71	61,21%	64	70,33%	184	65,48%
Total	74	100,00%	116	100,00%	91	100,00%	281	100,00%

La primera tabla muestra la clasificación de acuerdo con la variable sexo. La mayoría de los encuestados son mujeres con un 65.48%. Los mayores valores porcentuales se

encuentran dentro del sexo femenino en el segmento alto (70,33%) y en el sexo masculino en el segmento medio (38,79%). Por otra parte, los valores más bajos, se ubican en las mujeres dentro del segmento medio (61,21%) y en los hombres en el segmento alto (29,67%).

Tabla 6
Edad

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
45-54 años	74	26,33%	116	41,28%	91	32,38%	281	100,00%

La siguiente tabla muestra la clasificación de los encuestados por segmento de acuerdo a la edad. La mayoría de los encuestados de entre 45 a 54 años presentan un nivel de motivación de consumo medio (41,28%). La menor parte del mismo rango de edad pertenece al segmento de motivación bajo (26,33%).

Tabla 7
Educación

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	1,35%	4	3,45%	1	1,10%	6	2,14%
Secundaria	10	13,51%	36	31,03%	25	27,47%	71	25,27%
Pregrado Universitario	46	62,16%	49	42,24%	38	41,76%	133	47,33%
Maestría, Posgrado, Doctorado	17	22,97%	27	23,28%	27	29,67%	71	25,27%
Total	74	100,00%	116	100,00%	91	100,00%	281	100,00%

En relación a la variable educación, dentro de los 3 segmentos, la mayor parte de los encuestados tiene un nivel de educación de pregrado universitario. El valor más alto de este tipo de educación se encuentra dentro del segmento bajo (62,16%). Por otro lado, los menores porcentajes dentro de los 3 niveles se encuentran dentro de la educación primaria, siendo el segmento alto, el que menos se identifica con esta opción con un 1,10%. El nivel alto también cuenta con los números más elevados de maestrías, posgrados o doctorados (29,67%) y el nivel medio con el mayor número de educación secundaria (31,03%).

Tabla 8

Profesión

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	20	27,03%	31	26,72%	17	18,68%	68	24,20%
Empresario	11	14,86%	8	6,90%	10	10,99%	29	10,32%
Empleado público	3	4,05%	13	11,21%	21	23,08%	37	13,17%
Empleado privado	22	29,73%	39	33,62%	33	36,26%	94	33,45%
Estudiante	0	0,00%	1	0,86%	0	0,00%	1	0,36%
Desempleado	0	0,00%	7	6,03%	1	1,10%	8	2,85%
Jubilado/a o Retiro	6	8,11%	4	3,45%	2	2,20%	12	4,27%
Ama/o de casa	12	16,22%	13	11,21%	7	7,69%	32	11,39%
Total	74	100,00%	116	100,00%	91	100,00%	281	100,00%

En relación a la profesión, dentro los 3 segmentos el valor más alto se ubica dentro de los empleados privados. Siendo las personas del segmento alto, las que concentran la mayor cantidad de individuos en este tipo de profesión, con un 36,26%. El segundo valor más alto es el de profesionales independientes, en el sector bajo (27,03%) y medio (26,72%). A diferencia del nivel alto donde el segundo porcentaje más alto se encuentra dentro de los empleados públicos (23,08%). Por otra parte, los jubilados y amas de casa, pese a tener un porcentaje poco representativo, se concentran principalmente en el nivel de motivación baja y existe un porcentaje casi nulo de estudiantes, con menos del 0,5% dentro de los 3 niveles de motivación.

Tabla 9

Ingresos

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	10	13,51%	25	21,55%	6	6,59%	41	14,59%
De \$700 a \$1.000	20	27,03%	24	20,69%	32	35,16%	76	27,05%
De \$1.001 a \$1.500	8	10,81%	12	10,34%	12	13,19%	32	11,39%
De \$1.501 a \$2.000	12	16,22%	15	12,93%	10	10,99%	37	13,17%
De \$2.001 a \$2.500	9	12,16%	9	7,76%	7	7,69%	25	8,90%
Más de \$2.500	15	20,27%	31	26,72%	24	26,37%	70	24,91%
Total	74	100,00%	116	100,00%	91	100,00%	281	100,00%

Al referirnos al ingreso económico, existen similitudes dentro de los 3 niveles de motivación de consumo. La mayoría de los encuestados de entre 45 a 54 años tiene un ingreso mensual de \$700 a \$1000, siendo aquellos con motivaciones de consumo altas quienes tienen el mayor porcentaje dentro de este rango (35,16%). El segundo rango más alto es el de ingreso mayor a \$2500 mensuales. Este valor cuenta con su mayor porcentaje dentro de las personas con un nivel de motivación medio (26,72%).

Tabla 10

Lugar

Lugar	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	45	60,81%	93	80,17%	59	64,84%	197	70,11%
Samborondón	29	39,19%	23	19,83%	32	35,16%	84	29,89%
Total	74	100,00%	116	100,00%	91	100,00%	281	100,00%

En relación al lugar de residencia, dentro de todos los segmentos la mayor parte de los encuestados viven en la ciudad de Guayaquil (70,11%), siendo el nivel de motivación medio el que acumula la mayor cantidad de personas de esta ciudad con un 80,17%. Sin embargo, el porcentaje más alto de residencia en Samborondón en relación a los otros dos, es el del segmento de motivación bajo con un 39,19%.

Tabla 11

Correlaciones

Correlaciones			Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar
Tau_b de Kendall	Ward Method - Motivaciones	Coficiente de correlación	0,005	0,006	-0,080	0,004	-0,067	-,118*
		Sig. (bilateral)	0,930	0,917	0,122	0,939	0,168	0,032

N 281 281 281 281 281 281

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

A través de una correlación entre las variables sociodemográficas realizado mediante el método de Kendall, se puede determinar que la relación entre estas y las variables de estudio es débil, ya que se encuentran cercanas al 0. La variable con mayor valor es el lugar con un -118, que señala que los encuestados de la ciudad de Guayaquil tienen mayor motivación de consumo de alimentos orgánicos, sin embargo incluso esta sigue siendo muy débil como para establecerse como válida. A partir de este análisis podemos determinar que las variables sociodemográficas no influyen en la motivación de compra.

Objetivo 2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las motivaciones de compra de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 12

Media de factores internos y externos

Q	Media
8.1	4,68
8.2	4,52
8.3	4,20
8.4	3,54
8.5	3,01
8.6	3,52
8.7	3,97
8.8	2,10
8.9	2,91
8.10	2,60
10.1	3,10
10.2	3,77
10.3	3,22
10.4	3,73
10.5	4,05
motivaciones	3,7082
N válido (por lista)	

En esta tabla podemos observar la media de cada uno de los puntos de las preguntas 8 y 10 del cuestionarios, correspondientes a los factores internos y externos respectivamente. Los factores internos son aquellos que el consumidor puede valorar por sí mismo. Por otra parte, los factores externos son aspectos ajenos al consumidor, sobre los que no tiene control. La media general es de 3,70, esto nos indica que los dos tipos de factores tienen en promedio un nivel de motivación moderada en los encuestados de entre 45 y 54 años. Los factores internos que más los motivan a consumir son la *Salud* (4,68) y el *Alto contenido nutricional* (4,52). Por otra parte, los factores externos que más los motivan son la *Diversidad de producto* (4,05) y la *Disponibilidad en el punto de venta* (3,77).

Tabla 13

Factores internos segmento bajo

Q8	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	2,70%	1,35%	18,92%	12,16%	64,86%	74
Contenido nutricional	5,41%	2,70%	25,68%	22,97%	43,24%	74
Medio ambiente	9,46%	12,16%	31,08%	20,27%	27,03%	74
Fácil acceso punto venta	17,57%	25,68%	50,00%	1,35%	5,41%	74
Fidelidad	55,41%	24,32%	14,86%	5,41%	0,00%	74
Precio/calidad	27,03%	28,38%	27,03%	10,81%	6,76%	74
Gusto/Sabor	21,62%	18,92%	31,08%	13,51%	14,86%	74
Moda	81,08%	14,86%	4,05%	0,00%	0,00%	74
Bajar de peso	41,89%	29,73%	17,57%	9,46%	1,35%	74
Influencia	60,81%	16,22%	14,86%	8,11%	0,00%	74

Según la tabla, en relación a la lista de factores internos, el segmento bajo se caracteriza por no estar motivado o estar muy poco motivado por la mayoría de los factores. El factor que mayormente nunca los motiva es la moda (81,08%). Asimismo se encuentran porcentajes altos de nula motivación en la influencia de amigos y familiares (60,81%) y la fidelidad (55,41%). Sin embargo, ciertos factores internos sí los motivan. Aquellos que tienen los porcentajes más representativos son la salud (64,86%) y el contenido nutricional (43,24%). Estos presentan los porcentajes más bajos de motivación en relación a los otros dos segmentos. Por lo que este segmento muestra niveles de motivación altos en relación a los ciertos factores internos, pero no los más elevados en relación al grupo de edad.

Tabla 14

Factores internos segmento medio

Q8	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	0,86%	0,86%	3,45%	20,69%	74,14%	116
Contenido nutricional	0,00%	0,00%	6,03%	29,31%	64,66%	116
Medio ambiente	0,86%	1,72%	9,48%	31,90%	56,03%	116
Fácil acceso punto venta	0,86%	5,17%	25,00%	30,17%	38,79%	116
Fidelidad	1,72%	7,76%	22,41%	31,90%	36,21%	116
Precio/calidad	0,00%	3,45%	24,14%	32,76%	39,66%	116
Gusto/Sabor	0,86%	5,17%	15,52%	22,41%	56,03%	116
Moda	16,38%	9,48%	32,76%	24,14%	17,24%	116
Bajar de peso	2,59%	14,66%	26,72%	20,69%	35,34%	116
Influencia	6,03%	8,62%	28,45%	23,28%	33,62%	116

El segmento medio en relación a los factores internos cuenta con valores más altos de motivación que el segmento anterior. Al igual que el segmento bajo, está altamente

influenciado por ciertos factores, como la salud (74,14%) y el contenido nutricional (64,66%) pero también se suma una alta motivación por la conservación del medioambiente (56,03%) y el gusto o sabor (56,03%). El factor que menos consideran es la moda, sin embargo en relación a la opción *nunca* esta ocupa un porcentaje relativamente bajo (16,38%) al compararlo con los porcentaje de los otros dos segmentos. Por lo que este segmento muestra niveles de motivación altos en relación a la mayoría de los factores internos.

Tabla 15

Factores internos segmento alto

Q8	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	0,00%	0,00%	1,10%	1,10%	97,80%	91
Contenido nutricional	0,00%	1,10%	1,10%	5,49%	92,31%	91
Medio ambiente	1,10%	3,30%	5,49%	18,68%	71,43%	91
Fácil acceso punto venta	4,40%	6,59%	30,77%	24,18%	34,07%	91
Fidelidad	20,88%	15,38%	29,67%	19,78%	14,29%	91
Precio/calidad	5,49%	6,59%	28,57%	32,97%	26,37%	91
Gusto/Sabor	2,20%	2,20%	6,59%	18,68%	70,33%	91
Moda	64,84%	24,18%	10,99%	0,00%	0,00%	91
Bajar de peso	37,36%	10,99%	23,08%	7,69%	20,88%	91
Influencia	52,75%	20,88%	12,09%	8,79%	5,49%	91

Como se puede observar en la tabla, el segmento alto se ve muy motivado por ciertos factores internos. Tal es el caso de la salud (97,80%) y el contenido nutricional (92,31%) que tienen los mayores porcentajes. Al igual que el segmento medio, también se ven motivados en un alto nivel por la conservación del medioambiente (71,43%) y el gusto o sabor (70,33%). Por otra parte, al igual que los otros dos segmentos, la moda (64,84%) presenta nulos niveles de motivación; y en este segmento la influencia de amigos y

familiares (52,75%) tampoco motiva. En general se interpreta que este segmento tiene muy altos niveles de motivación en relación a ciertos factores internos.

Tabla 16

Factores por alimento segmento bajo

Q9	Bajo					Total
	Contenido nutricional	Más saludable	Menor daño ambiental	Mejor sabor	Calidad/precio	
	%	%	%	%	%	
Almidones	31,43%	57,14%	1,43%	7,14%	2,86%	70
Granos	31,43%	64,29%	1,43%	2,86%	0,00%	70
Frutas	33,80%	50,70%	4,23%	8,45%	2,82%	71
Vegetales	29,73%	54,05%	4,05%	9,46%	2,70%	74
Aceites	8,70%	62,32%	5,80%	18,84%	4,35%	69
Huevos	12,70%	69,84%	3,17%	9,52%	4,76%	63
Endulzantes	7,46%	67,16%	2,99%	17,91%	4,48%	67
Lácteos	25,00%	65,63%	0,00%	6,25%	3,13%	64
Frutos secos	30,88%	58,82%	0,00%	7,35%	2,94%	68
Procesados	14,52%	67,74%	1,61%	9,68%	6,45%	62
Infusiones	10,61%	63,64%	4,55%	13,64%	7,58%	66

En relación al segmento bajo se puede identificar que la motivación de consumo de todos los alimentos de la lista se da por la razón de que sean más saludables. Los porcentajes más altos dentro del factor salud se presentan en los huevos (69,84%), en los productos procesados (67,74%) y en los endulzantes (67,16%). Asimismo los valores menos representativos se encuentran relacionados a los factores de daño ambiental y calidad/precio.

Tabla 17

Factores por alimento segmento medio

Q9	Medio					Total
	Contenido nutricional	Más saludable	Menor daño ambiental	Mejor sabor	Calidad/precio	
	%	%	%	%	%	
Almidones	25,66%	37,17%	1,77%	17,70%	17,70%	113
Granos	32,43%	46,85%	3,60%	3,60%	13,51%	111
Frutas	28,07%	42,11%	2,63%	14,04%	13,16%	114
Vegetales	22,61%	44,35%	3,48%	14,78%	14,78%	115
Aceites	16,22%	51,35%	0,90%	10,81%	20,72%	111
Huevos	17,43%	44,04%	1,83%	14,68%	22,02%	109
Endulzantes	13,51%	47,75%	0,00%	20,72%	18,02%	111
Lácteos	23,30%	44,66%	1,94%	15,53%	14,56%	103
Frutos secos	20,18%	46,79%	1,83%	11,93%	19,27%	109
Procesados	16,07%	44,64%	1,79%	15,18%	22,32%	112
Infusiones	13,16%	42,98%	2,63%	17,54%	23,68%	114

En relación al segmento medio la principal motivación de consumo de todos los alimentos se mantiene dentro del factor salud. Los porcentajes más altos se presentan en los aceites (51,35%), endulzantes (47,75%) y en los granos (46,85%). Asimismo los valores menos representativos se encuentran principalmente en el factor menor daño ambiental, con los porcentajes más bajos.

Tabla 18

Factores por alimento segmento alto

Q9	Alto					Total
	Contenido nutricional	Más saludable	Menor daño ambiental	Mejor sabor	Calidad/precio	
	%	%	%	%	%	
Almidones	48,28%	37,93%	1,15%	9,20%	3,45%	87
Granos	40,23%	51,72%	1,15%	5,75%	1,15%	87
Frutas	39,56%	50,55%	1,10%	8,79%	0,00%	91

Vegetales	35,87%	50,00%	4,35%	8,70%	1,09%	92
Aceites	19,75%	58,02%	1,23%	18,52%	2,47%	81
Huevos	48,24%	27,06%	4,71%	16,47%	3,53%	85
Endulzantes	11,63%	66,28%	1,16%	13,95%	6,98%	86
Lácteos	27,71%	49,40%	4,82%	16,87%	1,20%	83
Frutos secos	52,81%	32,58%	5,62%	6,74%	2,25%	89
Procesados	17,65%	41,18%	3,53%	29,41%	8,24%	85
Infusiones	12,79%	58,14%	2,33%	19,77%	6,98%	86

En relación al segmento alto, al igual que los otros dos segmentos, la principal motivación se concentra en el factor relacionado a que los productos sean más saludables pero también alcanza altos porcentajes en relación al alto contenido nutricional. Los productos con mayores porcentajes en el sector salud son los endulzantes (66,28%), las infusiones (58,14%) y los aceites (58,02%). Los frutos secos (52,81%), almidones (48,28%) y huevos (48,24%) presentan un mayor porcentaje dentro del alto contenido nutricional. Asimismo al igual que en los otros dos segmentos, los valores menos representativos se encuentran principalmente en el factor de menor daño ambiental y calidad/precio.

Tabla 19

Factores externos segmento bajo

Q10	Bajo					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	Favorece a veces	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	37,84%	21,62%	35,14%	5,41%	0,00%	74
Disponibilidad	12,16%	14,86%	55,41%	8,11%	9,46%	74
Descuentos/ofertas	29,73%	27,03%	29,73%	9,46%	4,05%	74
Información	17,57%	21,62%	28,38%	22,97%	9,46%	74
Diversidad	10,81%	13,51%	37,84%	22,97%	14,86%	74

En la tabla podemos observar dentro del segmento bajo, los factores externos favorecen poco. Por ejemplo, factores como el precio mayormente no motivan (37,84%) o favorecen a veces (35,14%). La disponibilidad en el punto de venta favorece a veces (55,41%), así como la diversidad de producto (37,84%). El factor que consideran que en mayor porcentaje motiva la compra, es la diversidad de producto (14,86%). Sin embargo, la cifra no es lo suficientemente representativa. Por lo que en este segmento se interpreta que existe baja motivación en relación a los factores externos.

Tabla 20

Factores externos segmento medio

Q10	Medio					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	Favorece a veces	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	16,38%	13,79%	24,14%	26,72%	18,97%	116
Disponibilidad	5,17%	6,90%	26,72%	31,90%	29,31%	116
Descuentos/ofertas	12,93%	8,62%	29,31%	28,45%	20,69%	116
Información	6,03%	6,03%	27,59%	32,76%	27,59%	116
Diversidad	1,72%	1,72%	23,28%	37,93%	35,34%	116

En el segmento medio se encuentra medianamente motivado por los factores externos. El valor más alto de motivación se encuentra en la diversidad de producto, que siempre (35,34%) y casi siempre favorece (37,93%). Asimismo la disponibilidad en el punto de venta siempre (29,31) y casi siempre favorece (31,90%). Los valores más elevados, aunque no son muy altos, se encuentran en un nivel de mayor motivación, por lo que se puede interpretar que existe cierta motivación.

Tabla 21

Factores externos segmento alto

Q10	Alto					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	Favorece a veces	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	2,20%	19,78%	15,38%	18,68%	43,96%	91
Disponibilidad	0,00%	0,00%	7,69%	31,87%	60,44%	91
Descuentos/ofertas	2,20%	12,09%	26,37%	23,08%	36,26%	91
Información	0,00%	3,30%	7,69%	27,47%	61,54%	91
Diversidad	0,00%	0,00%	2,20%	17,58%	80,22%	91

Dentro del segmento alto se puede observar que todos los factores externos motivan. Sin embargo, podemos destacar que principalmente favorecen la motivación de compra, la diversidad de producto (80,22%), la información del producto (61,54%) y la disponibilidad en el punto de venta (60,44%). Adicionalmente, el precio (43,96%) y los descuentos (36,26%) también cuentan con porcentajes relativamente altos en relación a los de los otros segmentos. Estableciendo a este segmento como el más motivado por este tipo de factores.

Objetivo 3: Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus motivaciones, de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19

Tabla 22

Consumo de alimento orgánicos durante pandemia del COVID-19

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	24	32,43%	55	47,41%	60	65,93%
Disminuido	19	25,68%	16	13,79%	7	7,69%
El mismo	31	41,89%	45	38,79%	24	26,37%
Total	74		116		91	

La tabla nos indica que los encuestados del rango de edad de entre 45-54 años del segmento de motivación media y alta aseguran haber aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia. Por otra parte, los encuestados del segmento de motivación baja señalan mayoritariamente haber mantenido su consumo anterior (41,89%).

Tabla 23

Aumento de consumo de alimento orgánicos

Q15	Medio	Alto
	%	%
Nada	0,00%	2,08%
Poco	3,70%	0,00%
Algo	20,37%	27,08%
Mucho	38,89%	22,92%
Bastante	61,11%	72,92%

En la tabla podemos identificar el nivel de aumento de consumo. El segmento medio mayoritariamente ha aumentado su consumo *bastante* (61,11%) al igual que el alto (72,92%). Adicionalmente los siguientes porcentajes se encuentran en las opciones de mayor valor como *mucho* y *algo*, demostrando que el aumento ha sido considerable.

Discusión de resultados

A partir del análisis de la tabla de correlaciones Kendall (Tabla #11), se determina que las correlaciones relacionadas a las variables sociodemográficas y las variables de estudio, son todas débiles, por ende ninguna de las variables sociodemográficas influye en la motivación de consumo de los sujetos de entre 45 y 54 años. Esto coincide con lo señalado por Toledo (2015) en su investigación realizada en la ciudad de Loja, que concluyó que las variables sociodemográficas tenían poca o nula influencia en la compra de productos orgánicos. En base a esto podemos señalar que la hipótesis general (H1) que establece que, los factores

demográficos influyen en el consumo de alimentos orgánicos; así como las hipótesis derivadas de esta, son nulas.

Con un porcentaje de correlación de (-0,080), el nivel de educación, factor de la hipótesis H1a, no resulta influyente en la motivación de compra. Asimismo la edad presenta un porcentaje de correlación de (0,006), lo cual anula la hipótesis H1b. El sexo por otra parte, tiene un porcentaje de correlación de (0,005), valor muy bajo para considerarse como influyente en relación a la hipótesis H1c. Lo mismo sucede con el ingreso económico, factor de la hipótesis H1d, que presenta un porcentaje de correlación de (-0,067).

Por otra parte, al realizar la media entre las variables en relación a los factores internos y externos de motivación (Tabla #12), se obtiene un valor de 3,70, lo cual indica que existe un promedio de motivación moderada entre los encuestados. A través de un análisis de Cluster se segmenta en tres niveles de motivación: bajo, medio y alto.

Perfiles de consumidor según sus niveles de motivación

Dentro de los 3 perfiles existen semejanzas sociodemográficas representativas. Sin embargo, al haber determinado que estas variables no presentan ningún grado de influencia en la motivación de compra, son los factores internos y externos los que determinan el nivel de motivación de los encuestados. Si bien estos también presentan ciertos resultados similares, los distintos porcentajes permiten comprender la diferencia de cada perfil.

Consumidor con motivación baja

El consumidor con perfil de motivación de consumo bajo, constituye un 26,33% de los encuestados entre 45 y 54 años, siendo el grupo menos representativo dentro de este rango de edad. Demográficamente se perfilan como mujeres (66,22%) con educación universitaria (62,16%), que residen en la ciudad de Guayaquil (60.81%). Este tipo de consumidor se ve relativamente motivado por ciertos factores internos y poco motivado por los externos.

Dentro de los factores internos, los motiva la salud (64,86%) y el alto contenido nutricional (43,24%) de los alimentos. Por otro lado, mayoritariamente nunca se ven influenciados por el hecho de que consumir alimentos orgánicos se encuentre a la moda (81,08%). En relación a la lista de alimentos orgánicos, principalmente los motiva que sean más saludables los huevos (69,84%), los productos procesados (67,74%) y los endulzantes (67,16%).

En referencia a los factores externos de motivación, el segmento mayoritariamente nunca se ve motivado por el precio (37,84%). Por otro lado, la disponibilidad, factor motivador principal dentro del grupo etario, a veces (55,41%) motiva a este segmento. El factor externo que consideran en mayor porcentaje que motiva su compra, es la diversidad de producto (14,86%). Sin embargo, el valor no es muy representativo por lo cual podemos determinar que la motivación de factores externos es baja dentro de este nivel, en especial al contrastar con la motivación de los factores internos.

Si bien este perfil cuenta con un alto nivel de motivación en relación a la salud, sus bajos niveles de motivación en relación a aspectos como el precio, pueden condicionar su compra. Esto coincide con lo señalado por Carrington et al. (2010) que sostienen que existen personas que aunque intenten consumir productos responsables se ven obstaculizados por condiciones del mercado.

Consumidor con motivación media

El consumidor con perfil de motivación medio lo conforma un 41,28% de los encuestados entre 45 y 54 años, siendo el grupo más representativo de este grupo etario. Se perfila demográficamente como mujeres (61,21%), con estudios secundarios (31,03%) o de pregrado (42,24%), que residen en la ciudad de Guayaquil (80,17%). Este perfil se caracteriza

por estar altamente motivado por factores internos y medianamente motivado por factores externos.

El segmento medio en relación a los factores de motivación internos, al igual que el bajo, pero en mayor medida, se ve influenciado por el factor salud (74,14%) y la búsqueda de un mayor contenido nutricional (64,66%). Asimismo a diferencia del perfil bajo, también se ven motivados a consumir orgánicos por ser amigables con el medioambiente (56,03%) y el gusto o sabor (56,03%). Por otra parte, principalmente los motiva que sean más saludables, los aceites (51,35%), endulzantes (47,75%) y los granos (46,85%).

Si bien los factores externos los motivan en menor medida, la diversidad de producto, siempre (35,34%) y casi siempre favorece (37,93%); y por otro lado la disponibilidad de producto casi siempre favorece (31,90%). Ubicándose como factores externos medianamente motivadores.

Consumidor con motivación alta

El consumidor con perfil de motivación alto representa un 32,38% de los encuestados entre 45 y 54 años. Se perfila demográficamente como mujeres (70,33%), con estudios de pregrado universitario (41,76%) y posgrado (29,67%), que residen en la ciudad de Guayaquil (64,81%). Este perfil se caracteriza por estar altamente motivado por factores internos y externos.

En relación a los factores internos, dentro de este segmento se ven altamente motivados por la salud (97,80%) y el contenido nutricional (92,31%). También los motiva la conservación del medioambiente (71,43%) y el gusto o sabor de los productos (70,33%). Sus factores altamente motivadores coinciden con lo señalado por López (2019) quien identificó que el *consumidor core*, compra estos productos preocupado por su salud y el medioambiente. Este perfil, pertenece a este tipo de consumidor.

Los factores que nunca los motivan son la moda (64,84%) y la influencia de amigos y familiares (52,75%). Asimismo en relación a los alimentos específicamente, los motiva que sean más saludables los endulzantes (66,28%), las infusiones (58,14%) y los aceites (58,02%). Y buscan un alto contenido nutricional en los frutos secos (52,81%), almidones (48,28%) y huevos (48,24%).

En relación a los factores externos, favorecen todos, principalmente la diversidad de producto (80,22%), la información (61,54%) y la disponibilidad (60,44%). Asimismo, el precio (43,96%) y los descuentos (36,26%) cuentan con los porcentajes más altos en relación a los de los otros dos segmentos. Por lo cual podemos determinar que es el segmento más motivado por ambos tipos de factores.

Consumo de alimentos orgánicos y COVID-19

Durante la pandemia, dentro del rango de edad de entre 45 y 54 años, un 47,41% del segmento medio de motivación y un 65,93% en el alto señaló haber aumentado su consumo de alimentos orgánicos. Ambos segmentos aseguraron mayoritariamente haber aumentado su consumo *bastante*, 61,11% el segmento medio y 72,92% el alto. Este resultado tiene concordancia con lo señalado por Craviotti, que asegura que en varios países latinoamericanos, incluido Ecuador, se fortalecieron los mercados y el consumo de productos orgánicos durante la pandemia (Craviotti, 2020).

Conclusiones

La presente investigación concluye que no existe influencia de las variables sociodemográficas en la motivación de compra de alimentos orgánicos dentro del segmento de edad de 45 a 54 años. Sin embargo perfila al consumidor con motivación media, al que pertenece la mayoría del grupo etario, como; mujeres, con estudios secundarios o de pregrado, con empleos en el sector privado o profesionales independientes, que residen en

la ciudad de Guayaquil. Según sus altos niveles de motivación frente a los factores internos y su mediana motivación en relación a los externos, se los puede colocar dentro de un segmento de consumidores potenciales. Esto concuerda con lo señalado por Salgado (2019) y Díaz et al. (2015) que identifican a las personas de mayores edades, como posibles consumidores, al ser económicamente activos y con capacidad de compra.

El análisis de resultados permitió definir que a manera general, los factores internos que más motivan, son la salud y el alto contenido nutricional. Esto coincide con lo señalado por los autores Diehr y Beresford ; y Squires et al, que aseguran que la salud es un factor motivador decisivo de compra de estos productos (Diehr y Beresford, 2003; Squires et al., 2001). Sin embargo, dentro de los segmentos más altos de motivación, también se ven impulsados por ser amigables con el medio ambiente y el gusto o sabor. Por otra parte, el factor que menos motiva la compra dentro de este segmento de edad, es la moda.

Al referirnos a los principales alimentos de consumo, los segmentos coinciden en la importancia del alto contenido nutricional y que sean más saludables que las opciones tradicionales, especialmente los huevos, los endulzantes y los aceites. Por otro lado en relación a los factores externos, que como sugieren Vermeir y Verbeke (2006), cuentan con una gran importancia al hablar de motivación. La disponibilidad y diversidad de producto, son los que más influyen, principalmente en los segmentos medio y alto de motivación.

Entre las personas de 45 a 54 años, se registró un aumento significativo de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19. Por lo cual se puede concluir que la salud, factor que esta investigación identifica como altamente motivacional, jugó un papel importante en la compra de estos alimentos durante estos meses.

Este estudio puede resultar de utilidad para quienes se dedican a la comercialización de estos productos, ya que a partir de los resultados obtenidos, se pueden realizar

estrategias orientadas a resaltar las características que resultan motivadoras para este grupo etario y así llamar su atención.

Recomendaciones

La presente investigación pretende perfilar a los consumidores de alimentos orgánicos según su nivel de motivación. Sin embargo, no logra definir características sociodemográficas de cada segmento, que les permitan diferenciarse entre sí, como si lo logran varios de los estudios citados en este documento. Por tanto se recomienda que en futuras investigaciones a diferencia de establecer una muestra a conveniencia, esta se realice de manera que pueda ser una representación precisa de la población Guayaquileña de entre 45 a 54 años. Evitando que en ciertos aspectos demográficos como por ejemplo el sexo, exista mayor participación femenina que masculina.

También se sugiere que una vez conocidos los factores con mayor influencia en la motivación de compra de cada segmento, se profundice mediante una investigación de tipo cualitativa, que permita describir estas motivaciones y cómo se relacionan con las variables de estudio, percepción y hábitos de consumo de alimentos orgánicos.

Referencias Bibliográficas

Ab Rahman, S., Singh, E., Pieterse, C., y Schenk, P. (febrero 2018). Emerging microbial

biocontrol strategies for plant pathogens. *Plant Science*, 267, 102-111.

Acosta, M., López, M., y Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de

productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(8), 29-41.

Acuerdo Ministerial 299. 2013. Normativa General para Promover y Regular la producción

Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, Ecuador, 11 de Julio de 2013

Agrocalidad (s.f). En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados.

<https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459>

Aldana, J., y Colina, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía

planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, (31), 150-

161. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>

Alemán, F. (2020). *La agricultura sustentable como alternativa para la gestión de*

empresas florícolas: caso Hilsea Investments Limited [Tesis de Maestría, Universidad

Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Archivo digital Universidad Andina Simón

Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/7306>

Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., y Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de

aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *R.E.M.E.*

(Revista Electrónica de Motivación y Emoción), 35-36,. 19-39.

Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental.

Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 29-34.

- Auger, P. & Devinney, T. (diciembre 2007). Do What Consumers Say Matter?. The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-382. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Barragán, B., Sandoval, M., y Sarmiento, N. (2008). Relación del Contexto de Presentación con la Actividad Fisiológica, la Actitud y la Memoria del Comercial en Televisión. *Suma Psicológica*, 15(2), 293-316.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo, Primera Edición*. Fondo de Cultura Económica.
- Calderón, J., y Molina, G. (2016) *La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016* [Tesis de Maestría]. Archivo digital UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2390>
- Carrigan, M., y Atalla, A. (2001). The myth of ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M., Neville, B., y Whitwell, G. (noviembre 2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1): 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Castellano, R. (2007). *Abraham Maslow: Teoría Motivacional de un psicólogo humanista*. Facultad de Educación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. SOCIOTEC. <https://es.slideshare.net/Sociotecweb/teora-motivacional-de-un-psicologo-humanista>

- Castillo, V., Del Río, J., y Naranjo, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-21.
- CEMDES. (2015). *Los Millennials en el Ecuador*.
<http://cemdes.org/recursos/EstudioMillennial.pdf>
- Clark, M., y Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*, 12(6), 064016.
- Craviotti, C. (2020). *Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la Argentina, y la posibilidad de fortalecer los sistemas alimentarios locales*. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico.
http://www.iade.org.ar/system/files/reflexiones_sobre_el_impacto_de_la_pandemia_en_la_argentina_esp_2_0.pdf
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones península.
- Chu, K. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Dangelico, R., y Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- De Pelsmacker, P., y Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behavior: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), pp. 361-380.

Diehr, P. y Beresford, S. (2003). The relation of dietary patterns to future survival, health,

and cardiovascular events in older adults. *J Clin Epidemiol.* 56,1224-1235.

[https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(03\)00202-6](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(03)00202-6)

Dueñas, S., Perdomo, J., y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente

responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales,*

30(132), 287–300. doi:10.1016/j.estger.2014.01.022

Ecuador tiene 786 productos ya con certificación orgánica. (26 de noviembre de 2018). *El*

Universo.

[https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica)

[786-productos-ya-certificacion-organica](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica)

Ecuador: Supera Quito a Guayaquil en casos confirmados de COVID-19. (2020, Julio 24).

DW.

[https://www.dw.com/es/ecuador-supera-quito-a-guayaquil-en-casos-confirmados-](https://www.dw.com/es/ecuador-supera-quito-a-guayaquil-en-casos-confirmados-de-covid-19/a-54306603)

[de-covid-19/a-54306603](https://www.dw.com/es/ecuador-supera-quito-a-guayaquil-en-casos-confirmados-de-covid-19/a-54306603)

Eguillor, P. (2018). *Agricultura orgánica: oportunidades y desafíos*. ODEPA.

[https://odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/2587/agriculturaOrganica201](https://odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/2587/agriculturaOrganica2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[8-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/2587/agriculturaOrganica2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escobar, S., Espinoza, A., Vizcarra, I., Thomé, H. (2017). The consumer of food products

in organic markets of central Mexico. *British Food Journal.* 119 (3), 558-574.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>

European Parliament. (2019). The EU's organic food market: facts and rules (infographic).

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic>

FAO (1999). Comisión del Codex alimentarius.

FAO. (2019). Nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19)

<http://www.fao.org/2019-ncov/es/>

Feldmann, C., y Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food:

A review. Food Quality and Preference, 40, 152–164.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Fontguyon, G., Sans, P., y Schmid, O. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la

agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las

iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (214), 15-45.

Freire, W., Ramírez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, K., y Romero, N. (2013).

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: Ensanut-Ecu 2011-2013. MSP.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf)

Ghoshal, M. (2011). Green marketing A changing concept in changing time. *BVIMR*

Management Edge, 4(1), 82-92.

Golovina, N., y Valle, E.(2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del

comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.

González, E., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., y Castaño, R. (2015). Green shades: a

segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of marketing theory and practice*, 23(3), 287-302.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032395>

Greenpeace España. (2018). Tu consumo lo cambia todo.

[https://es.greenpeace.org/es/wp-](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf)

[content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf)

Guilcamaigua, D., y Chancusig, E. (diciembre 2016). Comparación de indicadores

ambientales en tres casos de agricultura: tradicional, orgánica y convencional.

Antropología Cuadernos de Investigación, 17, 71-85.

He, L., Wang, M., Chen, W., y Conzelmann, G. (2014). Incorporating social impact on new

product adoption in choice modeling: A case study in green vehicles. *Transportation*

Research Part D, Transport and Environment, 32, 421–434.

doi:10.1016/j.trd.2014.08.007

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

México: McGraw Hill.

IICA. (2020). *Monitor para la seguridad alimentaria de las Américas: un completo*

reporte sobre el sector agroalimentario.

[http://repositorio2.iica.int/bitstream/handle/11324/10346/BVE20067879e.pdf?sequ](http://repositorio2.iica.int/bitstream/handle/11324/10346/BVE20067879e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ence=1&isAllowed=y](http://repositorio2.iica.int/bitstream/handle/11324/10346/BVE20067879e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Imperial, I., Mondelli, A., y Rivera, L. (2016). *El desafío de retener a distintas*

generaciones. KMPG. <https://url2.cl/5IUFE>

INEC (2017). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

INEC. (2012). *Infoeconomía*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info2.pdf>

- IPES Food. (2020). *El COVID-19 y la crisis en los sistemas alimentarios: Síntomas, causas y posibles soluciones*. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueES%281%29.pdf
- Johri, L., Sahasakmontri, K. (Junio 1998). Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 265-281.
<https://doi.org/10.1108/07363769810219134>
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., y Bara, E. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299.
<https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Kaufmann, H., y Panni, M.(2017). *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior*. IGI Global. <https://url2.cl/F8c27>
- KPMG. (2020). *Global retail trends 2020*.
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html>
- León, M., y Hernández, L. (2015). En Busca del Homo Conscientia. Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 369-383.
- López, G.(2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *Revista Científica Axioma*, (18), 55-63.
- McEldowney, J. (2018). *Organic farming legislation Revision of EU Regulation on*

organic production and labelling of organic products. European Parliament.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/614743/EPRS_BRI\(2018\)614743_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/614743/EPRS_BRI(2018)614743_EN.pdf)

McEvoy, M. (2012). *Organic 101: What the USDA organic label means*. USDA Blog:

<https://www.usda.gov/media/blog/2012/03/22/organic-101-what-usda-organic-label-means>

Merino, A., Valor, C., y Carrero, I. (2017). Las múltiples subjetividades del consumidor

responsable: caracterización e institucionalización para las transiciones a la

sostenibilidad. *Ensayos de Ética Ambiental*, 4 (143),117-123.

Micarelli, G. (2018). Soberanía alimentaria y otras soberanías: el valor de los bienes

comunes. *Revista Colombiana de Antropología*, 54 (2),119–42.

<https://doi.org/10.22380/2539472X.464>

Molina, P. (2019). *Impacto ambiental en las actividades humanas*. Tutor

Formación. <https://url2.cl/9RW92>

Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., y Pizzinatto, K. (marzo 2015). Mezcla del

marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.

Moran, M. (s.f.). *Consumo y producción sostenibles*. Naciones Unidas.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., y Rypakova, M. (noviembre 2017). Green

Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business.

Sustainability, 9(12), 2218. <https://doi.org/10.3390/su9122218>

- Mourad, M., y Eldin, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537.
doi:10.1108/14601061211272402
- Muñoz, R. (2011, Febrero 16). Productos orgánicos en América Latina: más exportación que consumo. *DW*. <https://www.dw.com/es/productos-org%C3%A1nicos-en-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-exportaci%C3%B3n-que-consumo/a-14844967>
- NACIONES UNIDAS. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/S1801141_es.pdf?sequence=24&isAllowed=y
- Newholm, T., y Shaw, D. (octubre 2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5): 253-270.
<https://doi.org/10.1002/cb.225>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., y Vu, P. (marzo 2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing. Practices of Food Stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 10-37. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Novillo, L., Perez, M., y Carlos Munoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?.
Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 100-105.
- Ñaupas, H., Mejía, E. M., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
<https://url2.cl/up418>

- OMS. (2019). *Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles*.
https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- Ortega, M., Noroña, J., y Noroña, N. (febrero 2019). Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del oro hacia el mercado europeo. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 3(25), 59-71.
<https://doi.org/10.31876/re.v3i25.440>
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers. <https://url2.cl/eLD7V>
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Rev. colomb. psiquiatr*, 34(4), 572-580.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17.
- Paz, J. (2017). *De tragedias y de farsas. Los nexos entre la población, el crecimiento económico y la desigualdad*. Editorial Prometeo.
<https://www.aacademica.org/jorge.paz/111>
- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., y Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 50-63.
- Petrescu, D., y Petrescu-Mag, R. (2015). Organic food perception: fad, or healthy and environmentally friendly? a case on Romanian consumers. *Sustainability*, 7 (9), 12017-12031. <https://doi.org/10.3390/su70912017>
- Pita, S., y Pértegas, S. (mayo 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten*

Primaria, 9, 76-78.

Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Quintanilla, I., Berenguer, G., y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc. <https://url2.cl/jpkdL>

Ribeiro, P., y Carvalho, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 538-558.

Rodríguez, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (16), 92-127.

Romo, A., Reyes, C., Janka, M., y Almeda, P. (junio 2020). El rol de la nutrición en la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). *Rev Mex Endocrinol Metab Nutr*, 7(3), 132-143.

Sáenz, A., y Villalobos, D. (2015). Influencia de las teorías de Valor Compartido y la V Disciplina, en la elaboración de un Plan Estratégico, aplicable al desarrollo emprendedor en la producción Agropecuaria de productos orgánicos, naturales y sostenibles. Tesis de maestría, Universidad Fidélitas) Archivo digital Universidad Fidélitas. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39415771/Paper_Final-Entorno_Estrategico.pdf

Sáenz, L. (2019). Revisión crítica del consumo en el siglo XXI.¿ Nuevas formas de politizar la ciudadanía?. *Inguruak*, (66), 20-34.

Salgado, L. (diciembre 2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 45-56. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>

Sambiase, M., Moori, R., Perosa, J., y Perosa, B. (2016). *Consumer behavior for organic products*. *Agroalimentaria*, 22(43), 37-50.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. MrGraw-Hill.

Sánchez, C. (2017, Marzo 9). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>

Schewe, C., y Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Schrank, Z., y Running, K. (julio 2016). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184–201. doi:10.1177/1469540516659127

Segovia, M., y Villares, J. (2016). Los alimentos orgánicos en la alimentación infantil. *Acta Pediátrica Española*, 74(9), 225.

Shaw, D., y Shui, E. (diciembre 2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision making: a structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

<https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>

Singhmar, Y. (2015). Impact of Green Marketing - An Indian Prospective . *International Journal In Commerce, IT & Social Sciences*, 7(2), 2394 - 5702.

Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A., Boksem, M., Ebstein, R., Huettel, S., y Liberzon, I. (junio

- 2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267.
<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson Educación.
- Squires, L., Juric, B., y Cornwell, T. (2001) Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
<https://doi.org/10.1108/07363760110398754>
- Thøgersen, J., y Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation - The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>
- Vargas, E., Valle, J., Terán, H., y España, G.(2018). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Open Journal Systems en Revista: REVISTA DE ENTRENAMIENTO*, 4(2), 129-144.
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V., Limaico, K., Eche, D., y García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 31-38.
- Vega-Zamora, M., Naspetti, S., y Zanolì, R. (2020). Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia, el caso del aceite de oliva. *Agrociencia*, 54(3), 327-336.
- Villanueva, V., Añazco, C., y Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 166-183.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>
- Vittersø, G., y Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal Of Cleaner Production*, 92, 91- 99. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer.

Journal of Consumer Research, 2(3),188-196.<https://doi.org/10.1086/208631>

Willer, H., Schlatter, B., Travnicek, J., Kemper, L., y Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

Zambrano, L. (2017, Noviembre 26). Las perchas cada vez más verdes. *Diario Expreso*.

<https://www.pressreader.com/ecuador/diarioexpreso/20171126/281642485484281>

Zapata, V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria.

JSRFunlam Journal of Students' Research (histórico),

(4).<https://doi.org/10.21501/25007858.3224>