



Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“CONSUMOS RESPONSABLES: FACTORES QUE  
INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE  
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS HOMBRES Y  
MUJERES DE 35 A 44 AÑOS DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN”**

Elaborado por:

**JULIO CÉSAR TERÁN CARRIEL**

**GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2020





**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

# **“CONSUMOS RESPONSABLES: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 44 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN”**

Elaborado por:

**JULIO CÉSAR TERÁN CARRIEL**

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
LUIS ANTONIO CAPELO BRITO**

**CO-INVESTIGADOR  
ADRIANA MARÍA ILLINGWORTH GUERRERO**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2020**

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores de 35-44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con la motivación de compra de alimentos orgánicos. Por lo que se realizó encuestas a consumidores orgánicos entre hombres y mujeres sin discrepancia socioeconómica. Los resultados demuestran que, no existe una relación entre los factores sociodemográficos que influyan directamente en el perfil de este consumidor, pero existen factores que determinan su nivel de motivación. Por lo que se obtuvo tres perfiles con diferentes niveles de motivaciones, el principal son mujeres con estudios de pregrado universitario y con ingresos mayores a \$700. En cuanto a las motivaciones de estos consumidores, las principales son el cuidado de la salud personal y alto contenido nutricional de estos productos sobre los convencionales.

**Palabras claves:** consumo responsable, alimentos orgánicos, motivaciones de compra, generación x/y.

### **Abstract**

This research aims to understand the behavior of consumers between 35-44 years in the cities of Guayaquil and Samborondon, related to the motivation to buy organic food. Therefore, surveys of organic consumers were conducted between men and women without socioeconomic discrepancies. The results show that there are no sociodemographic factors that influence directly the profile of this consumer, although there are factors that determine their level of motivation. Consequently, three profiles were obtained, the main one are undergraduate university women whose income is under over \$ 700. As for the motivations of these consumers, the main ones are the personal health care and high nutritional content of these products over the conventional ones.

**Key words:** responsible consumption, organic food, buyers motivations, generation x/y.

## Tabla de contenidos

Nota Introductoria	5
Introducción	6
Antecedentes	12
Justificación y planteamiento del problema	14
Revisión de la literatura	17
Consumo responsable	17
Consumo orgánico	19
Comportamiento del consumidor	20
Motivaciones de consumo orgánico	22
Marketing Verde	23
Objetivos de la investigación	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Hipótesis	25
Metodología	25
Población	26
Unidad de Análisis	26
Muestra	26
Técnica de recolección de datos	27
Construcción de cuestionario	27
Operacionalidad de las variables	28
Procedimiento ético	29

	4
Plan de trabajo de campo	29
Análisis de los datos	30
Validación de datos	30
Resultados	31
Discusión de resultados	45
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Bibliografía	53

## **Nota Introdutoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Consumos Responsables: Factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito acompañada de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, relacionados con la motivación de compra de alimentos orgánicos. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue la encuesta, clasificadas con preguntas cerradas con el fin de obtener datos e información válida del grupo objetivo en estudio.

## Introducción

En la actualidad se vive en un sistema de consumo insostenible, que continúa deteriorando al planeta cada vez en mayores escalas. El Informe sobre Desarrollo Humano, realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en 1998, se “reafirma que el consumo del siglo XX fue el más excesivo de toda la historia de la humanidad en cuanto a escala y diversidad, pero con la característica de ser muy mal distribuido dejando una secuela de insuficiencias y de abismales desigualdades.” (Mendiola, 2007, p.10). Es por eso que “se puede determinar que vivimos en una emergencia planetaria.” (Bybee, 1991, p. 146). Siendo este producto, de las actividades humanas inconscientes enfocadas en satisfacer necesidades mediante el consumo, al punto de expresar que “si nuestras demandas al Planeta continúan a este ritmo, a mediados de la década de 2030 necesitaremos el equivalente a dos planetas para mantener nuestro estilo de vida” (Development Dialogue, s.f., citado por Lander, 2011, p.147).

Esta necesidad por consumir en los seres humanos ha existido desde sus inicios. Siglos tras siglos de consumo han pasado y se mantiene la búsqueda constante por satisfacer cada vez más, y de diferentes maneras (Sánchez y Bódalo, 2002). Esto trasciende a que se creen diferentes tipos de consumo, algunos realmente beneficiosos y necesarios, mientras otros fomentan la producción y comercialización de bienes innecesarios. Moncada y Aranguren (2013) citados por Arias (2016, p.31) dividen los tipos de consumo en dos:

El consumo necesario es aquel que nos permite satisfacer las necesidades básicas como vestido, alimentación, salud, educación, cultura y recreación, transporte, vivienda y aquellos recursos energéticos mínimos necesarios. Por otro lado, el consumo creado, artificial o consumismo: es aquel que no mejora significativamente nuestra calidad de vida, este consumo se hace pensando en las modas, las marcas comerciales de dudosa calidad y la publicidad, entre otras.



Entonces, el inconveniente no radica en el consumo en sí, sino en el consumo artificial desmedido, denominado consumismo. Mismo que es promovido, entre varios actores, principalmente por el Marketing, fomentando “una sociedad que compra por el solo hecho que los demás lo hacen, porque la publicidad lo sugiere, o porque el grupo donde me desarrollo y con el que interactúo así lo hace.” (Foro Bienal Iberoamericano de Estudios del Desarrollo, 2013, p. 4-5).

Sobre esto reflexiona Reisch (s.f.) citado por Rodríguez, Otero-López y Rodríguez (2001, p.3) donde comenta que, en la actualidad, el consumo posmoderno ha perdido su función de satisfacer necesidades, ahora “desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, el manejo de impresiones o el hedonismo imaginativo, entre otras. Además, ir de compras es una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión socialmente aceptada”. Claro está, que si se ve como una acción individual puede parecer inofensiva, pero como somos seres sociales, compartimos deseos, intereses y comportamientos. Termina trascendiendo de ser “de un acto fisiológico básico, a un consumismo nocivo y pernicioso que va dejando una huella indeleble en el planeta.” (Arias, 2016, p. 30).

Adicional a esto, se agrega la globalización, siendo “la integración de mercados a nivel mundial, misma que se ha desarrollado en función de los intereses de los países y sus empresas para conquistar nuevos mercados.” (Gómez, s.f., p. 4). Entonces, enfocándose netamente en lo comercial, termina siendo un gran propulsor de las “necesidades creadas que afectan considerablemente la calidad de vida, tanto del ser humano como del ambiente, puesto que aumentan la huella ecológica y consumen recursos útiles e indispensables para la continuidad de la biodiversidad del planeta.” (Arias, 2016, p. 31).

Después de evidenciar todo esto, se considera que se vive “el fracaso actual de un modelo productivo pensado para beneficiar a la mayoría y basado en el expolio

indiscriminado de la naturaleza.” (Chávez, 2017, p. 25). Por esto, Pujada et al (2017) comenta por los serios impactos sociales y ambientales por los actuales patrones de consumo, consideran necesario el consumo responsable como una nueva forma de consumir, distinta y opuesta al consumismo. Planteándose como una alternativa a los hábitos desproporcionados e innecesarios previamente mencionados.

Denominando el consumo responsable como el que “aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen.” (Foro Iberoamericano de Estudios del Desarrollo, 2013, p.10). Este consumo responsable se desprende en varias áreas, en la producción energética, suministros de recursos renovables, fabricación de productos, agricultura, alimentación, entre otros (Foro Bienal Iberoamericano de Estudios del Desarrollo, 2013). Dando paso a la aparición de los productos orgánicos, e introduciéndose como “respuesta a la creciente preocupación de los seres humanos por el cuidado de su salud y del medio ambiente”. (Melchor, 2016, p.58).

A finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de síntesis, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados (como en el caso del empaque, embalaje y etiquetado) empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados. (Salgado-Beltrán y Subirá-Lobera, 2011, p. 266)

En la actualidad, los consumidores han adquirido más conciencia sobre el poder que tienen y surge esta tendencia a exigir sus deseos a cualquier tipo de industria. “Una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.” (Ida del Greco, 2010, p.4). Sin

embargo, no solo son consumidores, se han juntado varias instituciones, corporaciones, activistas y demás, a lo largo de los años con diferentes acciones para fomentar como parte de la solución, el consumo responsable y sostenible. Entre ellas la creación de instituciones como el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), C40, Greenpeace, World Nature Organization (WNO), entre otras.

Debido a esto, alrededor del mundo existe un crecimiento en la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos. Según PROCOMER (2020) a nivel mundial entre 2011 y 2017 la producción de alimentos orgánicos creció a una tasa promedio anual de 36%. Entre los mayores consumidores de productos orgánicos a nivel mundial, se encuentran Europa y Estados Unidos y “de acuerdo a datos recientes en el año 2015 se estimó en 50,9 millones de hectáreas en el mundo dedicadas al cultivo orgánico, esto representa un crecimiento de 6.5 millones de hectáreas desde el 2014 que constituyen un récord en este mercado.” (Adasme-Berríos et al, 2011, citados por Acosta, López y Coronel, 2017, p.7). Con respecto al consumo mundial de productos orgánicos, Estados Unidos fue el principal consumidor, con ventas de aproximadamente 26,7 mil millones de dólares, Alemania en segundo lugar con 8,3 mil millones de dólares y Francia en tercer lugar con ventas de 4,8 mil millones de dólares. (ProChile, 2017). Dentro de los mercados con mayor consumo de productos orgánicos per cápita a nivel mundial, se encuentran en primer puesto Dinamarca y Suiza con 321 euros per cápita, en tercer lugar, Suecia con 231 euros y, en cuarto lugar, Luxemburgo con 221 euros. Esto pone en perspectiva la existencia de un mercado orgánico ya maduro, siendo los principales consumidores per cápita países europeos. Además, según la Comisión Europea (2019) se prevé un mayor crecimiento en Europa porque dentro de sus objetivos se encuentra promover la producción de productos orgánicos a un 25% en toda Europa para el 2030.

Del mismo modo, esta aceptación y deseo hacia los productos orgánicos, no solo sucede en los países desarrollados, es alrededor de todo el mundo. En Latinoamérica, se prevé un crecimiento en el consumo y producción de los productos orgánicos. Incluso, “por el número de granjas o fincas orgánicas, América Latina lidera la participación mundial con un 32% seguido por Europa con un 28%.” (Willer, 2008, p. 21). Los países latinoamericanos con mayores hectáreas de producción orgánica son Argentina, Uruguay, Brasil, Perú y México. En el que la mayor cantidad de productores orgánicos se encuentran en Perú (103,005), luego México con aproximadamente (27,000) y Brasil con (17,500). (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

En Ecuador es similar la producción orgánica, “a lo largo de la última década, mundialmente se ha popularizado esta forma de cultivar y en Ecuador la producción orgánica está cogiendo fuerza.” (Salcedo, 2013, p.1). La superficie cultivada se ha incrementado sustancialmente, llegando a ocupar el 0.69% de la superficie total cultivada en el 2011 (IFOAM, 2013). En el que “el crecimiento del producto orgánico en el país bordea el 10 al 15% en promedio y se ha quintuplicado desde hace 15 años.” (Acosta, López y Coronel, 2017, p.12). Con respecto al consumo de alimentos orgánicos en el país, este es aún menor en comparación a otros países de la región, pero está aumentando (Andrade-Ortiz y Flores, 2008). Como se menciona en un estudio realizado en Riobamba, este concluye en que la mayor parte de su población está aumentando el consumo de alimentos orgánicos y están dispuestos a pagar más por este tipo de productos sobre los convencionales (Andrade y Ayaviri, 2018).

Por otro lado, en Guayaquil también se está fomentado el consumo de productos orgánicos, siendo uno de los mayores impulsores, las ferias que se producen con mayor frecuencia en la ciudad. En estos espacios, los productores orgánicos participan y comercializan sus productos directamente con los consumidores finales. Adicional a esto, se suman los locales especializados que ofrecen estos productos, como Bio Market, en el centro

comercial de Las Terrazas; Free Life Ecuador, ubicado en La Piazza; Organic Planet, en Entre Ríos; Free Market, entre otras. Estas no solo se presentan físicamente, sino también de manera digital, con sus propios sitios web para la venta a domicilio, revisar su catálogo de productos y los beneficios del consumo orgánico. También, la distribución de los productos orgánicos se extiende a los supermercados convencionales, en los que a través de un sticker verde, se reconoce la sección orgánica de los vegetales, frutas y demás. (El Universo, 2019).

Sin embargo, a pesar de que la producción y distribución de estos productos aumenta, el consumo interno de los productos orgánicos no se compara a la magnitud de consumo que se tiene en otros países de la región y el mundo. En el estudio realizado por VECO Ecuador (2008) sobre el consumo de productos orgánicos se demuestra que “solo a nivel de Guayaquil el 4.3% consume productos orgánicos agroecológicos, de los cuales, el 53.3% podría hacerlo en el futuro y el 42,4% no los consumiría en el futuro” (p. 41). Siendo 4,3% un porcentaje mínimo de consumo si se compara con otras ciudades como Toluca en México, donde se realizó un estudio para conocer a los consumidores orgánicos en dicha ciudad. Entre los resultados vemos que un alto porcentaje de los encuestados (62%) afirmaron consumir o haber consumido alguna vez algún producto orgánico. (Revista Mexicana de Agronegocios, 2015). De la misma manera, en Lima, un estudio del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, publicado en el 2009, indica que el 23% de la población de Lima compra frecuentemente productos ecológicos (Instituto de Opinión Pública Perú, 2009).

Entonces, bajo estos parámetros, surge la duda de ¿por qué el consumo orgánico en la ciudad de Guayaquil es inferior a otras ciudades? En una investigación realizada en Riobamba por Andrade y Ayaviri (2018), se identifica que entre los principales problemas que limitan el crecimiento de la demanda de productos orgánicos se encuentran “la baja oferta existente, escasa difusión de productos disponibles, precios elevados, falta de garantía

de productos orgánicos y corta vida útil de los productos para su consumo” (p.221). Pero, ¿son realmente estos los motivos?

### **Antecedentes**

El consumo orgánico no es algo precisamente nuevo, inició desde la Revolución Neolítica cuando los seres humanos comenzaron a asentarse en lugares específicos y producir diversos tipos de alimentos, domesticar animales y en general, conseguir una mejor calidad de vida. Pero, a lo largo del tiempo, esta cosecha orgánica fue variando hasta convertirse en una producción agrícola industrializada, por el aumento en la demanda de productos alimenticios, y se terminó de potencializar en la Revolución Industrial (Cáceres, 2003).

Los insumos orgánicos han sido paso a paso reemplazados por insumos industriales, primero la sustitución de abonos por fertilizantes, después la sustitución de insumos anti plagas naturales por insecticidas químicos, más adelante las semillas criollas por semillas híbridas y semillas transgénicas, los policultivos a pequeña y mediana escala por monocultivos a mediana y gran escala. (Salinas, 2014, p.92)

Convirtiéndose un cambio radical en el proceso completo de la agricultura, dado que ahora se utilizan maquinarias que ayudan a producir a mayor escala y de manera más desmedida que antes. De la misma manera, afectando en mayor grado al medio ambiente y la calidad de los nutrientes en los productos, aumentando la insostenibilidad de este sistema de consumo. Por esto, como se menciona anteriormente, se inician las alianzas entre varios agentes para fomentar un consumo responsable. Como en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en Río de Janeiro en 1992, cuando se plantea al Consumo Sostenible como objetivo, siendo la primera vez que se expresa de manera pública en una institución internacional la necesidad de repensar y modificar los patrones de consumo, estableciendo una iniciativa concreta dentro del marco de la ONU (Pujadas et al, 2017).

Después de esto, cada año van tomando más fuerza, logrando concientizar y cambiar, las motivaciones de consumo hacia una más consciente y sostenible a largo plazo. (Salgado-Beltrán y Subirá-Lobera, 2011). El Ecuador se ha alineado a esta tendencia mundial:

Los primeros proyectos locales fueron impulsados por algunas Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) u organizaciones de desarrollo, que establecieron como eje de intervención el apoyo a la agricultura orgánica data de los años 90. A partir de ahí se experimentó un crecimiento importante en cuanto a la superficie dedicada a la producción de alimentos agrícolas orgánicos, principalmente para la exportación (Flores y Andrade, 2008 citado por Andrade y Ayaviri, 2018, p.220).

Adicionalmente, este año 2020, se introdujo un factor externo que es influyente no solo en la industria de alimentos orgánicos, sino en casi todas las existentes. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al coronavirus como una situación de pandemia mundial, un virus del que aún se desconoce sus consecuencias o etapas finales, pero que está teniendo un alto coste humano y económico a escala mundial. Dentro de las lecciones que ha dejado la pandemia COVID-19, se puede evidenciar que la agricultura industrial está creando condiciones que facilitan la propagación de distintos virus, como lo menciona el Panel Internacional de Expertos sobre Sistemas de Alimentación Sostenible (2020).

En primer lugar, la producción ganadera intensiva amplifica el riesgo de aparición y propagación de enfermedades. La probabilidad de brotes de enfermedades animales de alto impacto aumenta por el confinamiento de grandes cantidades de animales en espacios pequeños, la diversidad genética reducida, la rápida renovación de los animales y la fragmentación del hábitat a través de la expansión de la producción ganadera. En segundo lugar, los riesgos se ven amplificados por la creciente interacción entre humanos y vida silvestre, que puede verse agravada por la

destrucción del hábitat debido a la agricultura comercial, la urbanización descontrolada y el acaparamiento de tierras y recursos. (Panel Internacional de Expertos sobre Sistemas de Alimentación Sostenible, 2020, párrafo.9).

Es por esto que, a pesar de la crisis que se vive, esta ha evidenciado una necesidad de un nuevo sistema de alimentos más sostenibles y resistentes, porque las comunidades a nivel mundial y las autoridades públicas han estado en la necesidad de aplicar medidas extraordinarias para continuar garantizando la producción y suministros alimenticios que verdaderamente nutran a las personas en todos los sectores.

También, es un factor relevante relacionado con el consumo orgánico, porque se menciona por varios agentes la importancia de mantener una alimentación saludable. Incluso instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2020), quienes generalmente recomiendan alimentarse de una manera más saludable, ahora con los acontecimientos recientes, comunican con mayor ímpetu la importancia de tener una buena nutrición ante una infección, porque estas debilitan el organismo, recomiendan mantener una alimentación saludable durante la pandemia. Aunque ningún alimento ni suplemento puede evitar el contagio del coronavirus, mantener una alimentación saludable favorece a un sistema inmunitario más fuerte.

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

No cabe duda que las personas alrededor del mundo son cada vez más conscientes sobre su consumo, ahora cuando deciden si consumen o no algo, lo piensan más, mucho más. Piensan no solo en su salud y bienestar individual, sino en el cuidado del entorno en el que viven (Ida del Greco, 2010). Incluyen varias preocupaciones en sus alimentos, se preguntan si lo que consumen ha pasado por químicos, la cadena de valor es socialmente responsable, cómo es percibida la marca y demás.



Por esto, como se mencionó previamente, han aumentado a nivel global los lugares que promueven este tipo de consumo orgánico y responsable. En Guayaquil, también se evidencia una mayor frecuencia de ferias donde se comercializan productos orgánicos, han aparecido estos tipos de productos cada vez más en supermercados a nivel nacional, y una creciente aparición de tiendas de especialidad que promueven el consumo sostenible y orgánico, como La Molienda, Al Peso, BioMarket, OrganicMarket, Feria Orgánica y demás (Primicias, 2018). Sin embargo, como se menciona en la introducción, el grado de consumo de alimentos orgánicos no es similar al de otros países.

Dentro de los estudios realizados, se han identificado ciertas variables que influyen a la hora de elegir el consumo de productos orgánicos, estas pueden clasificarse en variables económicas, sociodemográficas y psicográficas. En el que se menciona que personas que tengan un mayor estrato socioeconómico, tienden a comprar más productos orgánicos, en comparación a una persona que sea de un estrato socioeconómico menor (Díaz, Espinoza y Muñoz, 2018). En cambio, otros autores sugieren que variables como edad, género, estado civil, nivel de ingresos no son determinantes predictores al momento de definir a un consumidor de productos orgánicos. Todo lo contrario, comentan que el principal factor determinante al momento de escoger un producto orgánico, es el conocimiento que tiene sobre los beneficios del producto, indiferentemente de los factores mencionados previamente (Brooker, 1976; Montoro, 2003; Fraj et al, 2003). Diferenciando los resultados entre ambos estudios, notamos que no quedan claros los factores determinantes al momento de decidir consumir productos orgánicos, en los que tampoco se mencionan factores que motivan el consumo y tampoco existen muchos estudios a nivel nacional, ni dentro de la ciudad de Guayaquil que corroboren esta información necesaria para que se pueda entender las motivaciones y perfiles de consumidores nacionales.

Entonces, la relevancia de este estudio yace en que no se encuentra uno similar, que identifique las motivaciones de los consumidores. Especialmente, en tiempos de pandemia del coronavirus, que como se menciona previamente, modificó ciertos comportamientos de los consumidores, poniendo a la alimentación saludable como prioridad. Por eso, mediante esta investigación se quiere identificar cuáles son los principales factores que influyen en la motivación de compra en los alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35-45 años de la ciudad de Guayaquil por medio de una encuesta.

Las personas con estos rangos de edad son parte de dos generaciones, los millennials o también conocidos como la generación “Y”, personas entre las edades de 25 hasta los 39 años, es decir, que nacieron del año 1981 al 1995 (INEC, 2018). Siendo, una generación que desarrolla vínculos con las marcas que fomentan y practican la responsabilidad social, llamado el “Triple Bottom Line: People, Planet, Profit”. Para los millennials, sus marcas favoritas las que promuevan los valores con los que se identifiquen, que ofrecen productos sanos, sin estereotipos de género (Peñalosa y López, 2016). También, Thompson (2015) comenta que esta generación está orientada a consumir productos naturales y más sostenibles. Identificó que el 80 % de los millennials en Estados Unidos están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que provengan de origen natural u orgánico.

La otra parte del estudio son personas de la generación “X”, que comprende de personas entre las edades de 40 a 55 años, es decir, que nacieron del año 1965 al 1980 (INEC, 2018). Siendo una generación, que a pesar de tener características generacionales diferentes, igual “desarrollan comportamientos equiparables a los de generaciones anteriores como consecuencia de su educación, trayectoria vital o capacidad de acceso a la tecnología.” (Estudios de Juventud, 2015, p.10). Estos, de la misma manera que los millennials, se preocupan por su salud alimenticia y la responsabilidad social empresarial (López, 2019).

Cabe recalcar, que ambas generaciones representan el 45% de la población total de Guayaquil, casi la mayoría. También todos son parte de la población económicamente activa. Es por eso importante conocer las motivaciones de ambas generaciones, siendo las predominantes en el mercado actual. Entender por qué consume alimentos orgánicos, si lo hace por salud, moda, responsabilidad ambiental, sabor del producto u otros.

Esto será de ayuda para las organizaciones, marcas, mercadólogos y demás, para que conozcan qué necesita o le interesa a este tipo de consumidores y logren crear productos que agreguen valor no solo a los consumidores, mejorando su alimentación y salud en general, sino dentro de toda su cadena de valor, siendo más cuidadosos y responsables con el medioambiente. De la misma manera, cuando se conocen estas variables, “se pueden recomendar políticas locales y nacionales, orientadas a incrementar el consumo de productos orgánicos entre la población y, a la vez, mejorar los ingresos de pequeños productores.” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2018, p. 57). También, en base a estas motivaciones se pueden potenciar campañas fomentando el consumo en más personas de manera efectiva.

## **Revisión de la literatura**

### **Consumo responsable**

El consumo es una acción diaria del ser humano, sea responsable o no, todos son consumidores (Pujadas et al, 2017). Entonces, para definir el consumidor responsable, primero se debe definir qué es una compra responsable, esta es aquella que no solo se enfoca la relación calidad-precio del producto o servicio, sino confirmar que la empresa tiene conciencia por su alrededor, en la que fomenta el desarrollo local, sigue una política de precios justos, apoya la protección del medioambiente, la defensa continua de los derechos humanos para todos los ciudadanos, entre otras (Bianchi et al, 2014). El Foro Iberoamericano de Estudios del Desarrollo (2013), lo define como las que fomenten el “desarrollo adecuado e integral del ser humano y también aquellos que con su consumo no aparejan consecuencias

nocivas, nefastas para el medio ambiente o la comunidad en donde nos desarrollamos, ni que tampoco atente contra la sustentabilidad del planeta tierra” (p.9).

Entonces, la definición de un consumo responsable, es la suma de varias compras responsables, siendo “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.” (Arias, 2016, p.31). Por ende, los consumidores responsables son “aquellas personas informadas y conscientes de sus derechos como compradores de productos y servicios que buscan con sus acciones el menor impacto ecológico y un mayor efecto positivo en la sociedad.” (Asociación General de Consumidores ASGECO Confederación, s.f., p.2). Siendo consumidores más activos en su rol en la sociedad que están involucrados, con una búsqueda continua de alternativas que favorezcan a mejorar su entorno mediante sus hábitos responsables de consumo. Entendiendo que sus consumos, así sean mínimos en comparación al consumo global, igual tienen un impacto por la frecuencia de consumo. Por eso cuando proceden a realizar una compra se detienen a una reflexión y cuestionarse lo siguiente:

¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o un familiar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto? (Observatorio Ambiental UNR, 2019, párrafo 2)

De la misma manera, se debe considerar que para lograr verdaderamente un consumo responsable “necesitamos información, capacidades y habilidades para afrontar el cambio, así como empezar a poner en práctica en cada acto de nuestra vida, una actitud responsable hacia nuestros semejantes, nuestra descendencia y nuestra casa grande que es el planeta Tierra.” (Mendiola, 2007, p.17).

### **Consumo orgánico**

Para definir el consumo orgánico, primero se debe entender qué es un producto orgánico, estos “son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de Organismos Genéticamente Modificados, y que tienen un reconocimiento por tal manejo.” (Andrade - Ortiz y Flores, 2008, p. 26). Este reconocimiento, tiene certificados estandarizados mundialmente, en el que se garantiza que “no se han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante los procesos de producción y en el caso de los productos de origen animal, que se han respetado aspectos relacionados con el bienestar de los mismos.” (Gentile y Rodríguez, 2002, p. 2).

Entonces, los consumidores orgánicos son personas que constantemente consumen productos orgánicos, ya sea por conciencia social o salud personal. Según Vázquez et al. (2012), “el consumo de productos orgánicos se da por su beneficio para la salud (86%), preocupación ambiental (31%), sabor (26%), frescura (20%) y no tener residuos de agroquímicos (3%)” (p.31). Este consumo orgánico, se da gracias a la producción orgánica de alimentos, más conocida como agricultura orgánica, esta es una combinación entre un manejo de suelo sostenible y el uso de insumos locales, con un enfoque a una cadena de comercialización justa que agregue valor al consumidor y su entorno (Soto, 2003).

## Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema en boga que varias organizaciones tratan de descifrar, no sólo para mejorar sus ventas, sino para entender y satisfacer de una mejor manera al consumidor. Schiffman (2010) definió el comportamiento del consumidor como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Es decir, entender por qué el consumidor hace lo que hace, decide de cierta manera o escoge ciertas opciones. Asimismo, Rivera, Arellano y Molero (2013) definen al comportamiento del consumidor, como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Como punto de partida, en un inicio, las primeras teorías “se basaban en la idea de que el individuo actúa de forma racional para maximizar sus beneficios. Pero posteriormente se demostró que los individuos también tienden a comprar por impulso o a través de influencias de su entorno” (Schiffman, 2010, citado por Millán, 2019, p.623).

Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor. (Kotler, 2001, p.22)

Los factores culturales son de los más determinantes al momento de decisión de compra y los deseos del individuo, porque se desarrollan por el entorno en el que se ubica el individuo, influyendo de una manera directa y constante. Siendo el conjunto de valores,

percepciones, deseos y comportamientos que son enseñados por parte de la sociedad de la que se rodea, incluyendo su familia, amigos e instituciones. De la misma manera, la clase social a la que pertenece el individuo, también influye de una manera relevante, siendo un actor determinante sobre sus gustos y preferencias porque es lo que su alrededor le incita. Adicionalmente, cabe recalcar que cada cultura posee subculturas de menor tamaño que promueven ciertos factores de identificación y socialización más específicos para el individuo, del que se siente parte (Solomon y Carrión, 2017).

Los factores sociales que influyen en el comportamiento del individuo se encuentran la familia, grupos de referencia que tiene, su rol dentro de los grupos y el estatus del que goza. Estos son relevantes para el consumidor porque tienen contacto con estos diariamente y de manera permanente. Profundizando más en cada factor, los grupos de referencia son con los que interactúa normalmente el individuo, como su grupo de trabajo o religioso. Mientras que su rol, son las funciones asignadas que desempeña dentro de cada uno de estos grupos. En cambio, el estatus, es el respeto o aprecio que se tiene hacia el individuo, gozando cierto prestigio dentro del grupo, al nivel de ser influyente en el comportamiento general del grupo (Kotler, 2003).

Los factores personales son las características individuales que tiene cada consumidor, como su edad, ciclo de vida, profesión, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y demás. Siendo determinantes al momento de tomar una decisión de compra, porque son las características que forman a ese individuo. Estos factores determinantes ayudan a descifrar las necesidades que tiende a tener este consumidor, por ejemplo, si tiene un estilo de vida aventurero, probablemente desee comprar productos de su deporte favorito (Schiffman y Kanuk, 2005).

Los factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, siendo también de vital importancia al momento de hablar sobre el

comportamiento, porque de esto depende la respuesta que tiene ante ciertas situaciones. Conociendo qué lo motiva o su percepción, te ayuda a entenderlo y saber qué desea. Por ejemplo, si tiene como motivación la sostenibilidad el medioambiente, pensará mucho al momento de decidir lo que consume, o si dentro de esta consciencia con el medioambiente, tiene una percepción de que cierta marca es irresponsable socialmente, probablemente su comportamiento sea que nunca comprará de esa marca (Solomon y Carrión, 2017).

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental, para organizaciones y consumidores. Termina siendo un beneficio mutuo, porque “como consumidores nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo, como mercadólogos, interesa por qué y cómo se toman sus decisiones estratégicas de mercadotecnia, como estudiosos estamos interesados en la comprensión de la conducta humana.” (Torrez y Morales, 2014, p.41).

### **Motivaciones de consumo orgánico**

Cada vez se realizan más estudios para entender al consumidor en varias categorías, como motivaciones, hábitos, percepciones, entre otras. Con el fin de entender qué siente y piensa el consumidor antes de decidir realizar una compra. En el caso de las motivaciones, estas se definen como la fuerza impulsora en los individuos que los estimula a realizar cierta acción o compra, esta se desarrolla por un estado de tensión como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman y Kanuk, 2010). Sin embargo, esta fuerza impulsora para adquirir productos no aparece de manera natural en el individuo, esta debe ser impulsada y provocada por algo o alguien. Tal vez no de manera tácita y en el momento exacto de decisión, pero sí en algún momento a lo largo de la vida del individuo se estimuló cierta decisión de compra, sea por su grupo de referencia o en un comercial de alguna marca (Morante, 2014).

Con respecto a las motivaciones que tienen los consumidores orgánicos, se identificó que aunque es inminente el aumento de concientización sobre el medioambiente a nivel



global y su gran influencia favorable en la actitud de los consumidores, existen varios autores que han llegado a la conclusión que no es el principal factor que determina la decisión de adquirir productos orgánicos. (Tsakiridou et al, 2006, citado por Hughner et al, 2007). Biswas y Roy (2015) citados por La Universidad de Northern Border (2019, p. 424) manifiestan que los valores sociales tienen una influencia relevante en la adopción de las personas por tener “un comportamiento sostenible en el proceso de selección y preferencia entre una gama de productos ecológicos, ya que los valores de consumo varían mucho entre los consumidores que muestran una variedad de preferencias por productos ecológicos”.

Adicionalmente, se encontró que “la preocupación por los riesgos para la salud ha sido otra de las principales variables que influyen sobre la decisión de consumir productos orgánicos” (Zanoli y Naspetti, 2002, citados por Aldonado y Almansa, 2009, p.26). Entonces, estos estudios demuestran que sí, la preocupación por el medioambiente es importante y continúa en aumento, pero es un factor complementario, mas no una de las motivaciones principales al momento que un consumidor decide adquirir productos orgánicos.

### **Marketing Verde**

El Marketing es un pilar fundamental dentro de cualquier organización, indiferentemente de su tamaño. Este se denomina como el resultado de las actividades que realizan las empresas con respecto al flujo de bienes y servicios desde su producción hasta llegar al consumidor final, con la premisa de satisfacer sus necesidades, y al mismo tiempo alcanzar las metas de las empresas (McCarthy, 1964). Una buena estrategia de marketing es mantenerse a la vanguardia de las preferencias de los consumidores. En 1980 empezó un aumento rápido en la conciencia de los consumidores de tener la necesidad de adquirir productos ecológicos (Cohen, 2001), por lo que surgió el Marketing Verde.

La Asociación Americana de Mercadeo (2017), citado por Díaz, Espinoza y Muñoz (2018, p.101) define al Marketing verde desde diferentes enfoques. Desde un enfoque

comercial lo define como el mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros, desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaçar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas.

Para Prakash (2002) el Marketing Verde debe incluir varias actividades en su implementación, puede ser cambios en los procesos de sus productos, modificaciones en la cadena producción, mejoras ecológicas en los envases y embalajes que usan, y un cambio en el enfoque de la publicidad que utilizan.

El Marketing Verde puede incluirse dentro del llamado Marketing Solidario o Marketing Con Causa, una estrategia mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos, consiguiendo crear un valor diferencial de la marca, conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales.

(Ecoestrategia, 2017, citado por Díaz, Espinoza y Muñoz, 2018, p.101)

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de 35-44 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 los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
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.

### **Hipótesis**

H1. Los factores sociodemográficos 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**

La investigación pretende descubrir cuáles son los factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil. Por lo que, se decidió realizar con un enfoque de carácter cuantitativo, teniendo como fin la recolección de datos que logren cumplir los objetivos de manera concreta y objetiva. “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). Es decir, en esta se recogen y analizan datos, con el fin de asociarlos o buscar una relación entre las variables propuestas. También, es de carácter descriptivo porque permite definir comportamientos, hábitos de consumo o motivaciones del grupo objetivo

seleccionada para el estudio (Hernandez y Baptista, 1998). El modelo del instrumento seleccionado se encuentra en la parte de anexos.

### **Población**

Para obtener la población de esta investigación, se acudió a los informes realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2017), donde se realizaron proyecciones para la cantidad de habitantes de las ciudades de Guayaquil y Samborondón desde el 2010 hasta el 2020. Teniendo como proyección para el año 2020, un total de 2.723.665 habitantes, de los cuales 389.243 estarán entre las edades de 35 a 44 años.

### **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis está conformada por personas entre 35 a 44 años, es decir, personas de la generación Y, también conocidos como Millennials y la generación X, indiferentemente de su género, que sean consumidores de alimentos orgánicos y residan en la ciudad de Guayaquil.

### **Muestra**

Teniendo como población total del estudio a 389.243 ciudadanos de 35-44 años entre Guayaquil y Samborondón basado en las Proyecciones Referenciales de Población del INEC (2017), se aplicará la muestra por conveniencia. Por lo que se creó en base a la proximidad que se tiene hacia los encuestados y la accesibilidad a los lugares que estos visitan para comprar los alimentos orgánicos, como lo son tiendas especializadas y restaurantes de productos orgánicos. En la que se realizaron un total de 1267 encuestas, de los cuales 276 de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 35-44 años.

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

El instrumento escogido para la recolección de información donde se quiere conocer el comportamiento relacionado con la motivación de compra de alimentos orgánicos que tienen los individuos de la Generación X y Y, de la ciudad de Guayaquil es la encuesta.

Se escoge este método porque permite conocer y entender de una manera más objetiva los resultados, tomando en cuenta tendencias y patrones que lleguen a surgir de los resultados. Creando así un perfil del consumidor de productos orgánicos de las generaciones X y Y en la ciudad de Guayaquil.

### **Construcción de cuestionario**

El cuestionario desarrollado se ha dividido en tres secciones relacionadas a las variables que son de interés de este estudio, motivación, hábitos de compra y percepción en el consumo de alimentos orgánicos.

Este cuestionario se construyó desde cero en función a la investigación bibliográfica, contando con un total de 55 preguntas, de las cuales 3 preguntas pertenecen a la variable motivaciones de compra desde la pregunta 8 hasta la 10. Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre, sexo, edad, educación, barrio donde vive 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 realizará una prueba piloto del cuestionario a 200 personas entre hombres y mujeres que sean consumidores de alimentos orgánicos de 25 años a 55 años de diferentes

estratos socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil, para corroborar la comprensión de la misma. La finalidad de este pilotaje será validar la aplicación del cuestionario.

### Operacionalidad de las variables

Tabla 1

#### *Operacionalización de las variables*

<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Conceptualización de las variables</b>	<b>Operacionalización de las variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.	Consumidor responsable frente a su comportamiento de compra.	Perfil del consumidor de 35-44 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, 8.9, 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.	Opciones que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta.
Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las motivaciones de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.	Motivaciones de compra.	Factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en las personas de 35-44 años.	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, 8.9, 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.	Opciones que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta.
Describir los	Comportamie	Comportamie	Del cuestionario	Valores	Opciones

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.	nto de consumo en tiempos de COVID-19	ntos influidos por COVID-19 en la compra de alimentos orgánicos en las personas de 35-44 años.	sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 14 y 15.	nominales según la pregunta y las opciones que se presentan.	que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta.
--	---------------------------------------	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

### **Procedimiento ético**

La siguiente investigación es un estudio con fines universitarios, por eso los resultados tienen fines netamente académicos y se mantendrá la identidad de los sujetos investigador de manera totalmente confidencial. Los datos obtenidos se analizarán de manera objetiva, con el fin de analizar las motivaciones de consumo del grupo a estudiar mencionado anteriormente. Todos los participantes tendrán completo conocimiento de los fines de la investigación y acordaron de manera voluntaria ser parte del mismo, y así como tendrán la opción de abandonar el proceso en cualquier instancia de la investigación. Los tutores de la investigación tendrán completo derecho al uso de los datos de acuerdo a las normas de la Universidad Casa Grande.

### **Plan de trabajo de campo**

El orden en que se aplicará el 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*

### **Análisis de los datos**

El programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), fue la herramienta implementada para analizar los datos que se encuentren a través de la encuesta.

### **Validación de datos**

La siguiente tabla es la prueba de fiabilidad medida por el Alfa de Cronbach, siendo el valor de este coeficiente de 0.748, siendo un valor cercano a 1, lo que nos quiere decir que hay una relevante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en esta encuesta.

Tabla 3

#### *Alfa de Cronbach*

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

*Fuente: Elaboración propia*



## Resultados

Se realizaron un total de 1267 encuestas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón a consumidores de alimentos orgánicos, de los cuales 276 están dentro del rango de 35-44 años. Estas se realizaron en tiendas especializadas de venta de alimentos orgánicos, restaurantes y ferias orgánicas.

### Caracterización de la muestra

Dentro de las clasificaciones que se realizó con los encuestados relacionados al consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, se encuentran sexo, rangos de edad, nivel de educación, categoría profesional, ingreso económico mensual y lugar de residencia. A continuación, los resultados se presentarán por cada objetivo específico planteado:

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

Se realizó en SPSS un análisis de Cluster para segmentar de forma automática a todos los encuestados en tres grupos, con un rango de bajo, medio y alto, tomando en consideración los factores internos de la pregunta 8 y los factores externos de la pregunta 10.

Tabla 4

#### *Análisis de Cluster*

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

Número de casos en cada Cluster	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	416	32,80%	32,80%
Ward Method - Medio	522	41,20%	74,00%
Motivación Alto	329	26,00%	100%

Total                      1267                      100%

*Fuente: Elaboración propia*

El primer grupo se lo denominó *consumidor con motivación baja* y representa el 32,80% de los encuestados. El segundo grupo, que representa a la mayor parte de los encuestados con 41,20%, se lo denominó *consumidor con motivación media*. Por último, el tercer grupo con una representación del 26,00% se denominó como *consumidor con motivación alta*.

Tabla 5

*Sexo*

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	33	55,00%*	50	42,74%	22	22,22%	105	38,04%
Mujer	27	45,00%	67	57,26%	77	77,78%*	171	61,96%*
Total	60	100,00%	117	100,00%	99	100,00%	276	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto al sexo los encuestados, se reconoce que en su mayoría son mujeres (61,96%) y mientras que en el *consumidor con motivación baja y media* no existe una diferencia significativa, el *consumidor con motivación alta* se puede apreciar que en su gran mayoría son mujeres (77,78%) las que forman parte del mismo. Por otra parte, en el único segmento que los hombres representan una mayoría, es en el bajo con un (55,00%).

Tabla 6

*Rango de edad*

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
35-44 años	60	21,74%	117	42,39%	99	35,87%	276	21,78%

*Fuente: Elaboración propia*

El rango de edad entre 35-44 años representa el (21,78%) en toda la encuesta y dentro del mismo, se dividen la mayoría en el *consumidor con motivación medio* (42,39%), luego el *consumidor con motivación alto* (35,87%) y el *consumidor con motivación baja* (21,74%).

Tabla 7

*Nivel de educación*

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Secundaria	6	10,00%	20	17,09%	7	7,07%	33	11,96%
Pregrado Universitario	31	51,67%	58	49,57%	63	63,64%	152	55,07%*
Maestría, Posgrado, Doctorado	23	38,33%	39	33,33%	29	29,29%	91	32,97%*
Total	60	100,00%	117	100,00%	99	100,00%	276	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Dentro del nivel de educación, en su mayoría se encuentran en Pregrado Universitario (55,07%) y Maestría, Posgrado o Doctorado (32,97%) en base a todos los encuestados. De la misma manera si se visualiza por segmento, se mantienen de una manera similar siendo más representativo en todos el Pregrado Universitario, donde se concentra más en los *consumidores con motivación alta* (63,64%). Mientras que donde más se concentran los Maestría, Posgrado o Doctorado es el *consumidor con motivación baja*(38,33%) y donde más se concentran los de Secundaria es el *consumidor con motivación media* (17,09%).

Tabla 8

*Categoría profesional*

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Profesional independiente	8	13,33%	22	18,80%	15	15,15%	45	16,30%*
Empresario	9	15,00%	14	11,97%	11	11,11%	34	12,32%*
Empleado público	10	16,67%	19	16,24%	4	4,04%	33	11,96%
Empleado privado	29	48,33%	43	36,75%	57	57,58%*	129	46,74%*
Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Desempleado	1	1,67%	1	0,85%	1	1,01%	3	1,09%
Jubilado/a o Retiro	1	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,36%
Ama/o de casa	2	3,33%	18	15,38%	11	11,11%	31	11,23%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la categoría profesional, la mayoría es Empleado privado (46,74%), luego es Profesional independiente (16,30%) y después Empresario (12,32%). Mientras que los que tienen una menor representación son Estudiantes (0%) y Jubilado/a o retirado/a (0,36%). El Empleado privado donde más está representado es en el *consumidor con motivación alta* (57,58%), el Profesional independiente está más representado en el *consumidor con motivación media* (18,80%) y el Empresario se presenta más en el *consumidor con motivación baja* (15,00%).

Tabla 9

*Ingreso económico mensual*

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	3	5,00%	7	5,98%	5	5,05%	15	5,43%*
De \$700 a \$1.000	17	28,33%	20	17,09%	8	8,08%	45	16,30%

De \$1.001 a \$1.500	10	16,67%	23	19,66%	19	19,19%	52	18,84%
De \$1.501 a \$2.000	6	10,00%	18	15,38%	24	24,24%	48	17,39%
De \$2.001 a \$2.500	14	23,33%	21	17,95%	23	23,23%	58	21,01%
Más de \$2.500	10	16,67%	28	23,93%	20	20,20%	58	21,01%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de ingreso económico mensual, no existen diferencias sustanciales entre los rangos, solo en el rango menor a \$700 (5,43%) y los dos mayores con una misma representación están de \$2001 - \$2500 y más de \$2500 (21,01%). Mientras que, el *consumidor con motivación baja*, se representa en su mayoría por un rango de \$700 - \$1000 (28,33%) y \$2001 - \$2500 (23,33%). En el *consumidor con motivación media* en su mayoría es con más de \$2500 (23,93%) y entre \$1001 - \$1500 (19,66%). En cambio, el *consumidor con motivación alta* en su mayoría es con \$1501 - \$2000 (24,24%) y \$2001 - \$2500 (23,23%).

Tabla 10

#### Lugar de residencia

Lugar de residencia	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	41	68,33%	83	70,94%*	59	59,60%	183	66,30%*
Samborondón	19	31,67%	34	29,06%	40	40,40%*	93	33,70%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>	<b>99</b>	<b>100,00%</b>	<b>276</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados vive en Guayaquil (66,30%) y en Samborondón (33,70%). Esta relación se mantiene dentro de los diferentes

segmentos de clientes, aunque en el *consumidor con motivación alta* es el que mayor representación de encuestados de Samborondón tiene (40,40%). Mientras que el segmento con mayor representación de encuestados de Guayaquil es el *consumidor con motivación media* (70,94%).

Tabla 11

*Coefficientes de correlación de rango de Kendall*

Correlaciones	Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar de residencia	
Tau_b de Ward Method Kendall - Motivaciones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,176**	-,120*	0,072	0,042	0,080	0,033
	N	276	276	276	276	276	276

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

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

Se realizó una correlación entre todas las variables presentadas con los factores de sexo, edad, nivel de educación, categoría profesional, ingreso económico mensual y lugar de residencia, esta demuestra que existen relaciones generalmente débiles entre las variables sociodemográficas y la motivación por consumir alimentos orgánicos. Dentro de los resultados más relevantes, se puede notar que el sexo influye en la motivación de los consumidores con un coeficiente de ,176, donde las mujeres tienen una mayor motivación a consumir alimentos orgánicos que los hombres; sin embargo, este coeficiente sigue siendo muy bajo para ser representativo. También, nos podemos dar cuenta que se ve una correlación en la variable edad, mientras se tiene una menor edad, se tiene una mayor motivación; pero de la misma manera que el coeficiente anterior, este sigue siendo muy bajo para ser representativo. Como consecuencia, las variables sociodemográficas no influyen de manera significativa en la motivación por consumir alimentos orgánicos.

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

Tabla 12

*Medias en los factores internos y externos*

Q	Media
8.1	4,64
8.2	4,47
8.3	4,06
8.4	3,74
8.5	3,25
8.6	3,73
8.7	4,22
8.8	1,97
8.9	3,06
8.10	2,55
10.1	3,55
10.2	4,11
10.3	3,79
10.4	4,09
10.5	4,28
motivaciones	3,8986
N válido (por lista)	

*Fuente: Elaboración propia*

En esta tabla se puede apreciar por media cada variable de la pregunta 8 de factores internos y pregunta 10 de factores externos, variables que se usaron para segmentar a los encuestados en los tres segmentos de consumidores entre bajo, medio y alto. Se tiene una media general de 3,89, esto quiere decir que los factores expuestos en la encuesta motivan al consumo de manera moderada a los encuestados.

Dentro de los factores que más motivan a consumir alimentos orgánicos a los encuestados, se encuentran como factores internos la salud (4,64), el alto contenido nutricional (4,47) y el gusto/sabor (4,22). Mientras que los factores externos que más los

motivan se encuentran la diversidad de productos (4,28), la disponibilidad en los puntos de venta (4,11) y la información del producto (4,09).

Tabla 13

*Factores internos de consumidor con motivación baja*

Q8	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	3,33%	3,33%	26,67%	13,33%	53,33%*	60
Contenido nutricional	3,33%	6,67%	25,00%	20,00%	45,00%*	60
Medio ambiente	8,33%	11,67%	43,33%	15,00%	21,67%	60
Fácil acceso punto venta	13,33%	23,33%	51,67%*	6,67%	5,00%	60
Fidelidad	30,00%	23,33%	45,00%*	1,67%	0,00%	60
Precio/calidad	15,00%	25,00%	41,67%	5,00%	13,33%	60
Gusto/Sabor	8,33%	10,00%	33,33%	18,33%	30,00%*	60
Moda	68,33%*	20,00%	10,00%	1,67%	0,00%	60
Bajar de peso	41,67%*	21,67%	25,00%	8,33%	3,33%	60
Influencia	41,67%*	23,33%	25,00%	8,33%	1,67%	60

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores internos que siempre los motiva a consumir alimentos orgánicos a los *consumidores con motivación baja* se encuentran salud (53,33%) y contenido nutricional (45%), mientras que lo que este segmento valora a veces se encuentran fácil acceso al punto de venta (51,67%) y fidelidad a la marca (45,00%). Por otro lado, lo que menos los motiva es la moda (68,33%), bajar de peso e influencia de amigos (41,67%).

Tabla 14

*Factores internos de consumidor con motivación media*

Q8	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	0,00%	3,42%	3,42%	16,24%	76,92%*	117
Contenido nutricional	1,71%	1,71%	6,84%	27,35%	62,39%	117



Medio ambiente	0,00%	5,98%	14,53%	29,06%	50,43%	117
Fácil acceso punto venta	0,85%	3,42%	19,66%	39,32%	36,75%	117
Fidelidad	4,27%	11,11%	23,93%	25,64%	35,04%	117
Precio/calidad	0,85%	4,27%	23,93%	25,64%	45,30%	117
Gusto/Sabor	0,00%	0,00%	11,11%	23,08%	65,81%*	117
Moda	22,22%	14,53%	28,21%*	23,93%	11,11%	117
Bajar de peso	6,84%	11,11%	24,79%*	29,06%	28,21%	117
Influencia	5,98%	17,95%	20,51%	27,35%	28,21%	117

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los factores internos que motivan a consumir alimentos orgánicos a los *consumidores con motivación media*, se puede notar que son pocos los factores que nunca o casi nunca los motiva, siendo menores en comparación a los otros segmentos. Dentro de lo que siempre los motiva se encuentran salud (76,92%) y gusto/sabor (65,81%). Mientras que, lo que valoran a veces es la moda (28,21%) y bajar de peso (24,79%).

Tabla 15

*Factores internos de consumidor con motivación alta*

Q8	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Salud	0,00%	0,00%	1,01%	5,05%	93,94%*	99
Contenido nutricional	0,00%	0,00%	8,08%	7,07%	84,85%*	99
Medio ambiente	2,02%	5,05%	14,14%	18,18%	60,61%	99
Fácil acceso punto venta	4,04%	7,07%	24,24%	16,16%	48,48%	99
Fidelidad	21,21%	11,11%	21,21%	9,09%	37,37%	99
Precio/calidad	11,11%	5,05%	20,20%	13,13%	50,51%	99
Gusto/Sabor	7,07%	3,03%	14,14%	7,07%	68,69%	99
Moda	79,80%*	17,17%	3,03%	0,00%	0,00%	99
Bajar de peso	25,25%	19,19%	17,17%	7,07%	31,31%	99
Influencia	63,64%*	14,14%	15,15%	5,05%	2,02%	99

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores internos que motivan a consumir alimentos orgánicos a los *consumidores con motivación alta* se encuentran notablemente definidos en los polos de

nunca o siempre, siendo donde más se concentran las respuestas. Lo que siempre los motiva a consumir es la salud (93,94%) y contenido nutricional (84,85%), mientras que lo que menos los motiva es la moda (79,80%) e influencia de amigos (63,64%).

Tabla 16

*Motivos de consumo del segmento bajo*

Q9	Bajo					Total
	Contenido nutricional	Más saludable	Menor daño ambiental	Mejor sabor	Calidad/precio	
	%	%	%	%	%	
Almidones	41,82%*	43,64%	7,27%	3,64%	3,64%	55
Granos	32,73%	49,09%*	10,91%	3,64%	3,64%	55
Frutas	22,81%	52,63%*	8,77%	10,53%	5,26%	57
Vegetales	24,56%	50,88%	8,77%	7,02%	8,77%	57
Aceites	35,29%*	49,02%	3,92%	5,88%	5,88%	51
Huevos	28,85%	50,00%	5,77%	11,54%	3,85%	52
Endulzantes	20,37%	57,41%*	5,56%	12,96%	3,70%	54
Lácteos	21,15%	63,46%*	7,69%	5,77%	1,92%	52
Frutos secos	30,36%	57,14%*	3,57%	5,36%	3,57%	56
Procesados	18,87%	56,60%	11,32%	9,43%	3,77%	53
Infusiones	27,78%	46,30%	11,11%	9,26%	5,56%	54

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se busca identificar a detalle qué motiva a los diferentes segmentos a consumir ciertos tipos de productos. Dentro de los principales factores que motivan a los *consumidores con motivación baja* se encuentran: más saludable y mayor contenido nutricional. Los principales productos en más saludable son lácteos (63,46%), endulzantes (57,41%) y frutos secos (57,14%). Mientras que los que más se concentran en contenido nutricional son almidones (41,82%) y aceites (35,29%).

Tabla 17

*Motivos de consumo del segmento medio*

Q9	Medio
----	-------

	Contenido	Más	Menor daño	Mejor sabor	Calidad/precio	Total
	nutricional	saludable	ambiental			
	%	%	%	%	%	
Almidones	27,00%	37,00%	8,00%	14,00%	14,00%	100
Granos	23,58%	47,17%	10,38%	11,32%	7,55%	106
Frutas	17,70%	50,44%	10,62%	15,04%	6,19%	113
Vegetales	12,96%	57,41%*	6,48%	18,52%	4,63%	108
Aceites	22,86%	45,71%	2,86%	20,95%	7,62%	105
Huevos	24,49%	45,92%	5,10%	15,31%	9,18%	98
Endulzantes	17,14%	46,67%	4,76%	21,90%*	9,52%	105
Lácteos	27,45%*	46,08%	6,86%	11,76%	7,84%	102
Frutos secos	34,29%*	40,00%	6,67%	13,33%	5,71%	105
Procesados	13,83%	53,19%*	5,32%	20,21%	7,45%	94
Infusiones	14,29%	46,43%	8,93%	23,21%*	7,14%	112

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los principales factores que motivan a los *consumidores con motivación media* se encuentran más distribuidos que el segmento anterior, siendo más saludable, mayor contenido nutricional y mejor sabor los mayores motivadores. Los principales productos en más saludable son vegetales (57,41%) y alimentos procesados (53,19%). En cambio, los que más se concentran en contenido nutricional son lácteos (27,45%) y frutos secos (34,29%). Mientras que los principales productos en mejor sabor son infusiones (23,21%) y endulzantes (21,90%). Adicionalmente, es importante mencionar que los productos menos consumidos por este segmento son alimentos procesados y huevos.

Tabla 18

Tabla 1 Motivos de consumo del segmento alto

Motivos de consumo del segmento alto

Q9	Alto					Total
	Contenido	Más	Menor daño	Mejor sabor	Calidad/precio	
	nutricional	saludable	ambiental			%
	%	%	%	%	%	

Almidones	68,48%*	22,83%	1,09%	4,35%	3,26%	92
Granos	27,17%	65,22%	2,17%	4,35%	1,09%	92
Frutas	40,63%	31,25%	15,63%	9,38%	3,13%	96
Vegetales	19,59%	62,89%	8,25%	8,25%	1,03%	97
Aceites	46,24%	34,41%	3,23%	15,05%	1,08%	93
Huevos	13,04%	70,65%*	0,00%	15,22%	1,09%	92
Endulzantes	34,78%	28,26%	14,13%	19,57%*	3,26%	92
Lácteos	17,39%	68,48%*	3,26%	9,78%	1,09%	92
Frutos secos	53,76%*	34,41%	2,15%	7,53%	2,15%	93
Procesados	20,65%	58,70%	1,09%	17,39%	2,17%	92
Infusiones	31,18%	33,33%	11,83%	18,28%*	5,38%	93

Fuente: Elaboración propia

Los principales factores que motivan a los *consumidores con motivación alta* se encuentran distribuidos mayoritariamente entre más saludable, contenido nutricional y en menor grado, en mejor sabor. Los principales productos en más saludable son huevos (70,65%) y lácteos (68,48%). Mientras que, los que más se concentran en contenido nutricional son almidones (68,48%) y frutos secos (53,76%). En cambio, los principales productos en mejor sabor son endulzantes (19,57%) e infusiones (18,28%).

Tabla 19

*Factores externos de consumidor con motivación baja*

Q10	Bajo					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	A veces favorece	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	25,00%	18,33%	40,00%	8,33%	8,33%	60
Disponibilidad	5,00%	23,33%	41,67%	15,00%	15,00%	60
Descuentos/ofertas	15,00%	23,33%	41,67%	15,00%	5,00%	60
Información	8,33%	15,00%	40,00%	25,00%	11,67%	60
Diversidad	1,67%	11,67%	35,00%	26,67%	25,00%	60

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores externos que favorecen a consumir alimentos orgánicos a los *consumidores con motivación baja*, se encuentran en su mayoría en la opción de a veces

(35,00% y 41,67%), luego un poco dispersos entre nunca y siempre favorecen. Los factores que se encuentran con una alta representación en siempre es diversidad en el punto de venta (25,00%). Mientras que, el factor con una alta representación en nunca es el precio (25,00%).

Tabla 20

*Factores externos de consumidor con motivación media*

Q10	Medio					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	A veces favorece	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	4,27%	24,79%*	21,37%	20,51%	29,06%	117
Disponibilidad	0,85%	6,84%	19,66%	31,62%*	41,03%	117
Descuentos/ofertas	3,42%	13,68%	23,93%	23,08%	35,90%	117
Información	1,71%	5,13%	25,64%	20,51%	47,01%*	117
Diversidad	0,00%	3,42%	21,37%	28,21%	47,01%*	117

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los factores externos que favorecen a los *consumidores con motivación media*, se encuentran en su mayoría concentrados dentro de la opción siempre y casi siempre. Los factores que se encuentran con una alta representación en siempre sin información del producto y diversidad de productos en el punto de venta con una misma representación (47,01%). Mientras que, un factor con una alta representación en casi siempre, es disponibilidad en el punto de venta (31,62%); y en casi nunca, es el precio (24,79%).

Tabla 21

*Factores externos de consumidor con motivación alta*

Q10	Alto					Total
	Nunca favorece	Casi nunca favorece	A veces favorece	Casi siempre favorece	Siempre favorece	
	%	%	%	%	%	
Precio	2,02%	5,05%	16,16%	17,17%*	59,60%	99
Disponibilidad	0,00%	1,01%	4,04%	10,10%	84,85%*	99

Descuentos/ofertas	1,01%	5,05%	8,08%	14,14%	71,72%	99
Información	0,00%	0,00%	7,07%	17,17%*	75,76%	99
Diversidad	0,00%	0,00%	2,02%	16,16%	81,82%*	99

Fuente: Elaboración propia

Los factores externos que motivan a los *consumidores con motivación alta*, se encuentran concentrados en siempre y ligeramente, en casi siempre. Dentro de los factores que siempre favorecen el consumo de alimentos orgánicos se encuentran disponibilidad (84,85%) y diversidad (81,82%) en el punto de venta. Mientras que los factores que casi siempre favorecen, son la información del producto (17,17%) y el precio (17,17%), aunque este también tiene una representación relevante en a veces favorece (16,16%).

**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 alimentos orgánicos durante pandemia del COVID-19*

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	18	30,00%*	33	28,21%	20	20,20%
Disminuido	9	15,00%	15	12,82%	5	5,05%
El mismo	33	55,00%*	69	58,97%	74	74,75%*
Total	60		117		99	

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados con el rango de edad de 35-44 años segmentado por perfil de consumidor, se demuestra que el *consumidor con motivación baja* es el que más ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos (30,00%) y al mismo tiempo disminuido (15,00%) en comparación a los otros segmentos. De la misma manera, teniendo un comportamiento similar, está el *consumidor con motivación media*, que en su mayoría mantiene el mismo consumo (58,97%) y mantiene la variable de aumento (28,21%) y

disminución (12,82%) del consumo similar al segmento anterior. Por otro lado, el *consumidor con motivación alta* es el que en su mayoría se mantiene con el mismo consumo (74,75%); por tal motivo, es el que menos ha aumentado (20,20%) y disminuido su consumo (5,05%).

### **Discusión de resultados**

En esta discusión de resultados, se tratará de validar las hipótesis antes mencionadas, que los factores sociodemográficos influyen en el consumo de alimentos orgánicos (H1). Como se corrobora en el estudio de Vasco (2015), donde concluye que el consumo de productos orgánicos está limitado a personas con altos niveles de ingresos y educación superior. Sin embargo, dentro de los resultados de esta investigación, se presenta un nivel débil en la correlación de Kendall (Tabla 11), este demuestra que no existe una relación estadística entre las variables sociodemográficas y las variables de los encuestados en el rango de 35-44 años. Por lo que se concluye, que los factores sociodemográficos no influyen dentro de las motivaciones de consumo de alimentos orgánicos, dejando la hipótesis 1 nula, de la misma manera con la H1a, H1b, H1c y H1d. Esto coincide con el estudio de Juárez (2014) realizado en México, que los consumidores orgánicos no siempre se ven determinados por los factores sociodemográficos, donde concluye que independientemente del nivel socioeconómico de los consumidores, existe una tendencia constante por comprar productos orgánicos sobre los convencionales.

### **Perfiles de consumidores por motivación**

Aunque los factores sociodemográficos no tengan relación directa con la motivación de los encuestados, se puede segmentar a los consumidores en base a factores internos y externos, que representan una media significativa (Tabla 12) en el nivel de motivación de los consumidores. Siendo el principal factor que los motiva, el cuidado de la salud personal y el alto contenido nutricional de los productos, coincidiendo con varios estudios realizados a

nivel internacional, como el de Andrade (2018), Andrade y Florez (2008), Hoffman y Schlicht (2013) y Hoppe et al. (2013). A partir de estas variables internas y externas, se segmentaron tres perfiles de consumidores según su nivel de motivación: bajo, medio y alto.

### ***Consumidor con motivación baja***

El perfil del consumidor con motivación baja representa el 32,80% de todos los encuestados, dentro del rango de 35-44 años representa el 21,74%, siendo menor en comparación a la muestra general y el segmento con menor representación dentro de su rango de edad. Siendo el único con una mayoría de hombres (55%), donde la mayoría tiene un pregrado universitario (51,67%) y son los que más maestrías, posgrados o doctorados (38,33%) tienen en comparación a los otros segmentos. Laboran como empleados en el sector privado (48,33%) y público (16,67%), con ingresos entre \$700 a \$1.000 (28,33%) y entre \$2.001 a \$2.500 (23,33%).

De acuerdo a los resultados, se perfila al consumidor con baja motivación como hombres, concordando con el estudio de Petrescu realizado en Rumania (2016) que reconoce que los hombres tienen una menor motivación y consumo que las mujeres. Además, este consumidor tiende a tener mayor nivel de educación, estando en pregrado y gran parte en maestrías, posgrados o doctorados. También, son empleados privados y públicos con ingresos entre \$700 y \$1000.

Los resultados de los factores internos que motivan a este consumidor muestra que regularmente lo motiva la salud y contenido nutricional, estando disperso los resultados entre a veces y siempre en la pregunta 8; y casi nada lo motiva la moda, bajar de peso y la influencia de sus amigos o familiares. Lo que más valora dentro de los alimentos orgánicos es que sean más saludables y tengan un mayor contenido nutricional, especialmente en los lácteos (63,46%), frutos secos (57,14%) y endulzantes (57,41%). También, es el segmento que más valora que los productos sean amigables con el medio ambiente (60,61%). Mientras



que, dentro de los factores externos que los motivan, no los tienen muy definidos, regularmente favorecen su motivación de compra, la disponibilidad y ofertas/promociones en 41,67% cada uno. En cambio, lo que menos favorece su motivación para comprar es el precio (25,00%).

Durante la pandemia del COVID-19, fue el segmento más volátil, a pesar en su mayoría mantuvieron el consumo similar (55,00%) a como era antes; también fueron en comparación a los otros segmentos, el segmento que más aumentó su consumo de alimentos orgánicos (30,00%) y el que disminuyó considerablemente su consumo (15,00%). Esto ratifica que, como son un segmento con motivación baja, por diferentes causales como la pandemia, se vea afectado su consumo de alimentos orgánicos.

### ***Consumidor con motivación media***

El perfil del consumidor con motivación media representa el 41,20% de todos los encuestados, dentro del rango de 35-44 años es similar con 42,39%, siendo el segmento con mayor representación dentro del rango de edad y todos los encuestados. Está representado de manera similar entre mujeres (57,26%) y hombres (42,74%), con un nivel de educación mayoritariamente en pregrado universitario (49,57%); y una categoría profesional variada entre empleado privado (36,75%) y profesional independiente (18,80%). Tienen ingresos mensuales repartidos casi en todas las variables de manera similar a partir de los ingresos mayores a \$700. Por estos resultados, el perfil del consumidor con motivación alta son mujeres y hombres con un pregrado universitario que tienen ingresos mayores a \$700.

Dentro de los factores internos que motivan a este consumidor demuestran que entre lo que más los motiva a consumir alimentos orgánicos es por salud (76,92%), gusto/sabor (65,81%) y a veces, la moda (28,21%) y bajar de peso (24,79%). Asimismo, lo que más valora dentro de los alimentos orgánicos es que sean saludables, tengan un mayor contenido nutricional y mejor sabor, especialmente en vegetales (57,41%) y alimentos procesados

(53,19%). También, es el segmento que valora medianamente que los productos sean amigables con el medio ambiente (50,43%). Por su parte, dentro de los factores externos que los motivan, se encuentran principalmente la información y diversidad de los productos con un 47,01% cada uno.

Durante la pandemia del COVID-19, fue un segmento ligeramente volátil, con un comportamiento similar a los consumidores con motivación baja. En el que la mayoría mantuvo su consumo similar (58,97%), pero también aumentaron (28,21%) y disminuyeron (12,82%) su consumo. Esto ratifica que, como son un segmento con motivación media, si existen diferentes causales para cambiar su comportamiento como la pandemia, se ve afectado su consumo de alimentos orgánicos; sin embargo, en menor nivel que ambos segmentos, porque no están tan motivados para mantener el mismo nivel, pero tampoco bajamente motivados como para disminuirlo.

### ***Consumidor con motivación alta***

El perfil del consumidor con motivación alta es el 26% de todos los encuestados, siendo el segmento con menor representación, pero en el rango de edad de 35-44 años es el segundo con mayor representación (35,87%), es decir, las personas de este rango de edad concentran a más personas que tienen una mayor motivación en comparación al total de encuestados. Está representado por un 77,78% de mujeres, siendo el segmento que más mujeres integra. También, es el segmento que más personas de pregrado universitario (63,64%) y menos de secundaria (7,07%) integra, en comparación a los otros segmentos. Con respecto a la categoría profesional, es el que más empleados privados (57,58%) contiene y luego se integran profesionales independientes (15,15%), teniendo un ingreso mensual que se representa mayoritariamente entre \$1.501 a \$2.000 (24,24%), \$2.001 a \$2.500 (23,23%) y más de \$2500 (20,20%), siendo el que concentra a personas con mayor ingreso económico si

se compara con los otros segmentos. Como punto importante, es el segmento que más personas que residen en Samborondón (40,40%) contiene.

De acuerdo con los resultados, el perfil del consumidor con motivación alta son mujeres con un alto nivel de ingresos económicos, siendo en su mayoría superiores a \$1500. Este perfil concuerda con el estudio realizado por Cardona en Colombia (2016), que reconoce al consumidor orgánico con un alto nivel adquisitivo. También, este consumidor tiene un título de pregrado universitario, es empleado privado y no solo se concentra como lugar de residencia en Guayaquil, sino que se presenta relevantemente en Samborondón.

Los resultados de los factores internos que motivan a este consumidor demuestran que está sumamente motivado por la salud (93,94%) y el alto contenido nutricional (84,85%) de los alimentos orgánicos; y lo que no los en nada son la moda (79,80%) y la influencia de amigos o familiares (63,64%). Como punto adicional, son los que mayor fidelidad tienen a las marcas (37,37%) en comparación a los otros segmentos. Asimismo, lo que más valora dentro de los alimentos orgánicos es que sean saludables, tengan un alto contenido nutricional y buen sabor, especialmente en huevos (70,65%), almidones (68,68%) y lácteos (68,48%). También, es el segmento que menos valora que los productos sean amigables con el medio ambiente (21,67%). Mientras que, dentro de los factores externos que los motivan, la mayoría considera que favorecen a impulsar su consumo, la disponibilidad (84,85%) y diversidad (81,82%).

Durante la pandemia del COVID-19, fue el segmento más estable, en el que en más de su mayoría mantuvo su consumo similar (74,75%), el que menos lo disminuyó (5,05%) y aumentó (20,20%) en comparación a los otros segmentos. Esto ratifica que, como son un segmento con motivación alta, aunque existan inconvenientes por diferentes causales como la pandemia, no se vea afectado de manera considerable su consumo de alimentos orgánicos. Incluso es notorio lo altamente motivados que están, porque la disminución fue mínima.

## Conclusiones

Esta investigación concluye que los factores sociodemográficos no están totalmente relacionados con la motivación de los consumidores de alimentos orgánicos, esto se contrapone con el estudio de Vasco (2015). Sin embargo, concuerda con Juárez (2014), que a pesar de que los factores sociodemográficos no son estrictamente influyentes, existen variables que predominan en la motivación del consumo de estos alimentos, como que tener altos ingresos económicos mensuales fomenta un mayor consumo de estos productos por el poder adquisitivo superior. Otra variable sociodemográfica que ligeramente influye es el sexo, donde las mujeres tienden a estar más motivadas que los hombres, como se corrobora en el estudio de Petrescu (2016). Adicionalmente, el lugar de residencia también se ve destacado ligeramente dentro del consumidor con una mayor motivación, donde los que están altamente motivados son los que tienen una mayor representación de residentes de Samborondón que en los segmentos bajo y medio.

De la misma manera, existen factores internos y externos, que motivan el consumo de los alimentos orgánicos en mayor y menor nivel, donde el principal factor que lo motiva es el cuidado de la salud personal y el alto contenido nutricional de los productos, coincidiendo con varios estudios realizados a nivel internacional mencionados previamente, que concuerdan que la mayor motivación para consumir alimentos orgánicos es porque los consumidores los consideran son más saludables y con mayor contenido nutricional que los convencionales. Adicionalmente, este estudio demuestra que, a más nivel de motivación a consumir productos orgánicos, se tiene una mayor motivación a que estos sean amigables con el medioambiente, concordando con Juárez (2016) y Biswas y Roy (2015). Mientras que, dentro de los factores externos que más motivan a todos los segmentos se encuentran la diversidad de los productos y la disponibilidad en los puntos de venta.

Dentro de los perfiles descritos, el *consumidor con motivación alta* siendo en su mayoría mujeres, concordando con el estudio de Petrescuson (2016). También, son quienes tienen más definido, que los otros segmentos, los factores internos y externos que los motivan. Siendo el principal la salud, como en los otros segmentos, pero a este se agrega el gusto/sabor de producto, porque son un segmento más experimentado que ya conoce varios productos y no necesariamente están recién buscando qué comprar, ya los tienen definidos, siendo los más fieles a las marcas. De la misma manera, son el segmento más estable con respecto a su consumo, cuando suceden diferentes causales externas como la pandemia, su consumo es el que menos varió, en su mayoría se mantuvo similar.

Mientras que, el *consumidor con motivación media*, son el segmento con mayor representación dentro del rango de edad de 35-44 años y todos los encuestados. Teniendo una cantidad casi similar entre hombres y mujeres, con ingresos económicos variados, no tan agrupados en ciertos rangos. En comparación a los otros segmentos, son los que más motivados están por influencias de sus amigos o familiares y más se informan sobre los productos, probablemente porque no están al punto de los consumidores con motivación alta que ya tienen definidos sus productos favoritos, ellos aún buscan cuáles les conviene más investigando los productos, siendo el segmento que más consideran favorable la información de los productos como motivador para consumirlo.

Por otro lado, el *consumidor con motivación baja*, son los que menos representación tienen dentro del rango de edad y también menor representación si lo comparamos con todos los encuestados, es decir, los consumidores de esta edad están más motivados que en otras edades. En su ligera mayoría son hombres, que consideran que los precios no les favorecen al momento de impulsar su consumo, es decir, consideran los precios de los alimentos orgánicos como elevados. Asimismo, son el segmento que más los motivan las ofertas/promociones en comparación a los otros segmentos.

## Recomendaciones

Esta investigación es muy enriquecedora para conocer las motivaciones y perfilamientos de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta varios factores para perfilarlos, pero falla en reconocer variables demográficas de estos perfiles, porque no se tienen una correlación robusta entre ambas variables de motivación y demográficas. También, se considera enriquecedor incluir variables psicográficas, para tener un perfil de consumidor más completo.

De la misma manera, se recomienda tener una muestra más grande con un nivel de confianza mayor, más no una por conveniencia, para poder identificar estas variables demográficas claves para el perfilamiento de estos perfiles. Especialmente, si se divide la muestra por rango de edad como en esta investigación, realizar las encuestas de forma equitativa en cada rango, no que unos tengan más que otros.

Al mismo tiempo, se recomienda continuar realizando las encuestas en espacios donde circulen estos tipos de consumidores, como tiendas especializadas, restaurantes orgánicos y demás. De igual forma, para llegar a un mayor alcance de los encuestados, se recomienda hacer alianzas con dichos establecimientos para que apoyen a la difusión de la encuesta a sus clientes, sea al momento de la compra o de forma proactiva con una comunicación por medios digitales.

Adicionalmente, dentro de varios estudios se considera que las principales motivaciones son la salud personal, el alto contenido nutricional y el gusto/sabor de los productos, pero se pueden indagar más dentro de cada uno porque siguen siendo muy generales, por ejemplo, qué tipo de contenido nutricional valoran más, que sean productos sin gluten, veganos o demás. Esto ayudará a tener resultados más específicos.

### Bibliografía

- Acosta, R., López M., y Coronel V. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, Vol (39), (p 7-12)  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(2), 333-338.
- Andrade-Ortiz, D. y Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. VECO.  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Andrade, C. M., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 29-34.
- Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, (3), 107-112.
- Cáceres, D. (2003). Agricultura Orgánica versus Agricultura Industrial: Su Relación con la Diversificación Productiva y la Seguridad Alimentaria. *Agroalimentaria*, 8(16), 29-39.
- Cardona, M. M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 58-68
- Centro Colombiano de Responsabilidad Social (2006). La Responsabilidad Social Empresarial.  
<http://www.ccre.org.co/>
- Chavez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo. Editorial Península.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/36/35360\\_Tu\\_consumo\\_puede\\_cambiar%20mundo\\_10176017.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35360_Tu_consumo_puede_cambiar%20mundo_10176017.pdf)
- Cohen, M. (2001). *The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In Exploring sustainable consumption*. Pergamon.
- Comisión Europea (2019). *From Farm to Fork*. Recuperado de:  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_en)

- Correa, J. (2007) Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Díaz, A., Pérez, A., Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 36, 1178-1187. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408004.pdf>
- Ecoestrategia. (2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Recuperado de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- El Universo (2019, Julio 1). ¿Dónde comprar productos orgánicos y ecoamigables en Guayaquil, Daule y Samborondón? *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/01/nota/7403982/donde-comprar-productos-organicos-o-ecoamigables-guayaquil-daule>
- Foro Bienal Iberoamericano de Estudios del Desarrollo (2013). *El consumo responsable como base del desarrollo humano*. Recuperado de: [http://riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa6/6.II.2.%20Ana%20Maria%20Cormick%20-Rita%20Ester%20Maldonado\\_El%20consumo%20responsable.pdf](http://riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa6/6.II.2.%20Ana%20Maria%20Cormick%20-Rita%20Ester%20Maldonado_El%20consumo%20responsable.pdf)
- Fraj, E. (2003). *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico*. Consejo Económico y Social de Aragón.
- Gómez, G. (s.f). *Globalización, Del Consumo al Consumismo*. Recuperado de: [http://economia.bligoo.cl/media/users/10/534881/files/56507/Globalizaci\\_n\\_Del\\_consumo\\_al\\_consumismo.pdf](http://economia.bligoo.cl/media/users/10/534881/files/56507/Globalizaci_n_Del_consumo_al_consumismo.pdf).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. *Segunda Edición MC Graw Hill*.
- Hoffmann, S., y Schlicht, J., (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625-633.
- Hoppe, A., Vieira, LM., y de Barcellos, M. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 069-090.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., y Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Ida del Greco (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos: primera parte – generalidades y casos*. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>



- INEC (2017). Proyecciones Referenciales de Población a nivel cantonal por grupos de edad entre el 2010-2020. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones\\_y\\_estudios\\_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES\\_REFERENCIALES%20\\_A\\_NIVEL\\_CANTONAL\\_POR\\_GRUPOS\\_DE\\_EDAD\\_2010-2020.xlsx](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES_REFERENCIALES%20_A_NIVEL_CANTONAL_POR_GRUPOS_DE_EDAD_2010-2020.xlsx)
- INEC (2018). Millennials vs. Generación X en Ecuador. <https://revistagestion.ec/cifras/millennials-vs-generacion-x-en-ecuador>
- Instituto de Opinión Pública (2009). *Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/16643378/2009>
- International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, (2013). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. Recuperado de: <https://orgprints.org/26322/1/1606-organic-world-2013.pdf>
- Juárez, N. H. (2014). Hacia un perfil del consumidor de productos orgánicos. *Los sistemas agroalimentarios y el consumo local Vol 2*. [https://www.researchgate.net/profile/Gerardo\\_Torres\\_Salcido/publication/305082903\\_Los\\_sistemas\\_agroalimentarios\\_y\\_el\\_consumo\\_local/links/5781425f08ae9485a43bd9ea/Los-sistemas-agroalimentarios-y-el-consumo-local.pdf#page=118](https://www.researchgate.net/profile/Gerardo_Torres_Salcido/publication/305082903_Los_sistemas_agroalimentarios_y_el_consumo_local/links/5781425f08ae9485a43bd9ea/Los-sistemas-agroalimentarios-y-el-consumo-local.pdf#page=118)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing. Sexta edición*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., Robert, E. (1993). *Marketing social*. Editorial Diana.
- López, S. R. (2019). ¿Cómo se comportan los consumidores de última generación?: El gusto por la cocina, el interés por conocer el origen de los alimentos y las experiencias de compra marcan el nuevo perfil de consumo. *Distribución y consumo*, 29(157), 5-10.
- McCarthy, E. (1964). *Basic marketing*. American Marketing Association. <https://search.proquest.com/openview/85e357bb318253231be1c5c6a150173e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816480>
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International, *Journal of Business Strategies*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.900834>
- Mendiola, C. (2007). *Consumo responsable*. Recuperado de: [https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO\\_RESPONSABLE.pdf](https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf)

- Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Montoro, F. (2003). *La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica*. (Tesis doctoral, Universidad de Granada). Archivo Digital. [http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MONTORO%20\\_CASTANEDA\\_CANADAS\\_MUNOZ-%20Paper%2005.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MONTORO%20_CASTANEDA_CANADAS_MUNOZ-%20Paper%2005.pdf)
- Morante, J. P. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. *Perú: PUCP*.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Observatorio Ambiental UNR (2019) Criterios para un consumo responsable.  
<http://observatorioambiental.org/criterios-para-un-consumo-responsable/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Recuperado de:  
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
- Panel Internacional de Expertos sobre Sistemas de Alimentación Sostenible (2020). *El COVID-19 y la crisis en los sistemas alimentarios: Síntomas, causas y posibles soluciones*. Recuperado de: [http://www.ipes-food.org/\\_img/upload/files/COVID-19\\_CommuniqueES%281%29.pdf](http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueES%281%29.pdf)
- Pesantes, A. (2018, Junio 29). Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en Guayaquil y Samborondón. *Primicias*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/>
- Petrescu, D. C., Petrescu-Mag, R. M., Burny, P., y Azadi, H. (2017). A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1), 46-75
- Pita, S. y Pértegas, S. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*, 9, 76-78.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, public policy and managerial strategies*. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285- 297.

- Prochile (2017). *Estudio de Productos Orgánicos en Francia*. Recuperado de:  
[https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/tendencias\\_productos\\_organicos\\_francia.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/tendencias_productos_organicos_francia.pdf)
- PROCOMER (2020). *Alimentos frescos y procesados orgánicos certificados con rápido crecimiento a nivel mundial*. Recuperado de:  
<https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/alimentos-frescos-y-procesados-organicos-certificados-con-rapido-crecimiento-a-nivel-mundial/#:~:text=Entre%202011%20y%202017%20la,anterior%2C%20alcanzando%20los%20%24103.917%20millones>
- Pujadas, C., Cesco, A., Lucila, M., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J., y Martín, S. (2009). *El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina*. Recuperado de: <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>
- Rodríguez, R., Otero-López, J., y Rodríguez R (2001). *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*. Ediciones Pirámide.
- Salcedo, A. (2013, Noviembre 13). El boom de los orgánicos. *La Hora*.  
<https://lahora.com.ec/noticia/1101590098/el-e28098boome28099-de-los-productos->
- Salgado-Beltrán, L. y Beltrán-Morales, LF. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265-279.
- Samiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15.
- Sanchez, P. y Bódalo, E. (2002). *Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor*. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaPS-2002-09-2190/Documento.pdf>
- Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Solano, D. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse*. Universidad ESAN, Vol 10, 18-19.
- Solomon, M. R., y Carrion, M. A. S. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 12). Pearson.

- Soto, G. (2003). *Agricultura Orgánica: Una Herramienta para el Desarrollo Rural Sostenible y la Reducción de la Pobreza*. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/336202/>
- Thompson, W. (2015). *New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism*. Innovation Group.
- Torrez, L. y Morales, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. (Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Nicaragua). Archivo Digital. <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Universidad de Chile (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino\\_Morales\\_2008.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf)
- Universidad de Loja (2018). *Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador*. [https://www.researchgate.net/profile/Elisa\\_Toledo/publication/327913844\\_DETERMINANTES\\_DEL\\_CONSUMO\\_DE\\_PRODUCTOS\\_ORGANICOS\\_CASO\\_DE\\_ESTUDIO\\_LOJA\\_ECUADOR/links/5e5eb1df92851cefa1da95c1/DETERMINANTES-DEL-CONSUMO-DE-PRODUCTOS-ORGANICOS-CASO-DE-ESTUDIO-LOJA-ECUADOR.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elisa_Toledo/publication/327913844_DETERMINANTES_DEL_CONSUMO_DE_PRODUCTOS_ORGANICOS_CASO_DE_ESTUDIO_LOJA_ECUADOR/links/5e5eb1df92851cefa1da95c1/DETERMINANTES-DEL-CONSUMO-DE-PRODUCTOS-ORGANICOS-CASO-DE-ESTUDIO-LOJA-ECUADOR.pdf)
- Vasco, C., Palacios, G., y Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28.
- VECO Ecuador (2008). *Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Willer, H. (2008). *The Main Results of the Global Survey on Organic Agriculture 2008*. Recuperado de: <https://orgprints.org/13197/>
- World Business Council for Sustainable Development (2008). *Social Responsibility*. Recuperado de: <http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1>
- Zanoli, R., y Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*. 104(8), 643-653.