



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Factores que influyen en la percepción de compra
de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres
de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil**

Elaborado por:

MARÍA CRISTINA CHANG BARRETO

GRADO

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

**Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional**

Guayaquil — Ecuador

Noviembre 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Factores que influyen en la percepción de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por:

MARÍA CRISTINA CHANG BARRETO

GRADO

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

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Antonio Capelo Brito

CO-INVESTIGADOR

Adriana María Illingworth Guerrero

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2020

	1
Resumen	3
Abstract	3
Nota Introdutoria	4
Introducción	5
Justificación y planteamiento del problema	9
Antecedentes	11
Revisión Conceptual	14
Producto orgánico	14
Consumo Orgánico	15
Intención de compra	16
Percepciones de compra	17
Metodología de la Investigación	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos:	19
Hipótesis de la investigación	19
Hipótesis General	19
Hipótesis Específicas	20
Metodología de la Investigación	20
Población	21
Unidad de análisis	21
Muestra	21
Técnica de recolección de datos	22
Construcción de cuestionario	22
Análisis de datos	24
Plan de trabajo de campo	24
Procedimiento Ético	25
Validación de datos	25
Resultados de investigación	27
Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.	27
Objetivo #2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.	33
Objetivo #3: Describir las percepciones de compra en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 25 y 34 años para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.	47
Discusión de resultados	47

Bibliografía 55

ANEXOS **Error! Bookmark not defined.**

ANEXO #1: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN - CUESTIONARIO **Error! Bookmark not defined.**

Resumen

Existen diversos factores sociodemográficos que pueden tener una repercusión en la percepción de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de la actualidad. En el presente estudio cuantitativo que se realizó a una muestra de 1267 personas según su disponibilidad, se pretendió conocer cuál es el comportamiento de hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad, residentes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón en cuanto a la *percepción de compra* de alimentos orgánicos, con el fin de determinar los perfiles de consumo, relacionar los hábitos y las percepciones de estas, y describir los cambios en los hábitos y prácticas de consumo luego de la pandemia del COVID-19. Dando un resultado donde se puede observar de acuerdo con lo recolectado, que aparentemente aspectos sociodemográficos influye levemente en el comportamiento de consumo de las personas, sin generar un gran impacto en el mismo.

Palabras clave: alimentos orgánicos, consumidores, percepción de consumo.

Abstract

There are a number of sociodemographic factors that can have an impact on the perception of buying organic food in the today's consumers. In this quantitative study that was carried out on a sample of 1267 people according to their availability, it was intended to know what the behavior of men and women between the age of 25 and 34 is, residents of the city of Guayaquil and Samborondón regarding the perception of buying organic food, in order to determine consumption profiles, relate the habits and perceptions of these and describe changes in consumption habits and practices after the COVID-19 pandemic. Giving a result where it can be observed according to what is collected, which apparently sociodemographic aspects have a slight influence people's consumption behavior, without generating a big impact.

Keywords: organic foods, consumer, perception of consumption.

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero *Consumo de alimentos orgánicos: Factores que influyen en la percepción de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito acompañado de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, ambos docentes investigadores de la Universidad Casa Grande.

Esta investigación forma parte de un estudio más amplio, titulado “Consumo Responsable: Factores que Influyen a Hombres y Mujeres de la ciudad de Guayaquil”. El objetivo del Proyecto Semillero es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, relacionados con la percepción 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, con preguntas cerradas con el fin de obtener datos e información válida del grupo objetivo en estudio.

Introducción

Los productos orgánicos son alimentos que se producen naturalmente, sin la presencia de químicos, por lo que son más saludables. La diferencia es significativa cuando se la compara con los productos industriales que están llenos de preservantes, saborizantes y colorantes que podrían tener efectos nocivos en la salud (Soto, 2015).

Así mismo, el comportamiento de compra de los alimentos ecológicos también se ve influenciado positivamente por la preocupación de los individuos por el medioambiente (López, Gracia, Barreiro, 2013). En consecuencia, surge un consumidor más crítico y consciente respecto a la forma de producción de los alimentos (Monteiro, 2014; Krom & Mol, 2010), valorizando los aspectos naturales de éstos, el vínculo con el productor y el consumo de productos locales (Zanoli, 2011; Krom & Mol, 2010).

El término orgánico hace referencia a aquellos alimentos naturales y saludables que provienen de un nuevo sistema de producción alimenticio que elimina grandes problemas de salud a la población. De acuerdo con la PROFECO los alimentos orgánicos son “productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran a los animales hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, ni se les alimenta con comida sintética” (PROFECO, 2018, p.1).

Los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden no escoger aquellas que reducen el daño ambiental, como es el caso de los productos orgánicos que son los que cumplen las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000). Parece haber consenso en que el consumidor

percibe estos productos como de "mayor calidad" y "más sanos", así como "más respetuosos con el ambiente" (Aguirre, 2003).

Países como Ecuador, no han sido la excepción en cuanto al crecimiento de la agricultura orgánica. Los primeros proyectos, 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).

En la Constitución de Ecuador, los principios del desarrollo sostenible se definen en un contexto social y político (Castro & Checa 2019). El país ha implementado diferentes políticas y acciones sectoriales para fortalecer la soberanía alimentaria y los patrones de producción agroecológica (Flores, 2015). Consecuentemente, la producción ecológica ha aumentado en los últimos años, llegando a alrededor de 40.000 ha y 9.000 operadores, principalmente pequeños productores (Lernoud, Willer y Schlatter, 2016)

Se refiere a percepción de compra de los consumidores, en este caso de hombres y mujeres entre 25 y 34 años se habla de que el proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Un estudio sobre Neuromarketing y percepciones del consumidor, escrito por Baptista, León & Mora. 2010 dan a conocer que “Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.”

Siguiendo a este autor y su definición, acota que “La nueva función de demanda de alimentos depende del precio del producto y del precio de otros bienes, del ingreso, de las características de la población y de una serie de atributos de calidad del producto, tales como el contenido nutricional, la confianza o la seguridad en su modo de producción, y el impacto que genera al medio ambiente su producción. Los tradicionales análisis de demanda de alimentos, que ponían el mayor énfasis en precios e ingreso, son sustituidos por nuevos enfoques cuya mayor atención está en las actitudes y percepciones de los consumidores y en los atributos de calidad de los productos”

Contextualizando sobre qué generación se enfocará esta investigación (Howe & Strauss, 2009) acotan que “Los Millennials son la nueva generación de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1981 y 1995. Esta generación es la fundadora del social media y la conexión a través de Internet y el celular; viven de formas diferentes, tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales, están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica”.

Los Millennials están en gran parte comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), “Más de nueve de cada diez Millennials, cambiarían de marca a una que estuviera asociada a una causa social y dos terceras partes de ellos afirman usar las redes sociales para informarse y estar relacionados con la RSE”.

Esta generación es comprendida entre los años entre 1981 y 1995. Son personas que se hicieron adultas con el cambio de siglo, la revista Merca 2.0 (2015) dice que para este grupo de personas la experiencia de consumo es tan importante como el mismo producto. También que son personas que están altamente comprometidas e involucradas en temas sociales y ambientales.

El presente estudio tiene como propósito conocer las percepciones de compra en hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad referente al consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil; teniendo como precedentes estas ideas y lo importante que es contar con información del consumo orgánico de manera actualizada y segmentada, se hace pertinente esta investigación pues sería oportuna para empresas, marcas, y entidades, quedando las prácticas sobre la percepción de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 25 a 35 años durante el periodo 2020, como el objetivo primordial de la siguiente investigación.

Actualmente vivimos en una sociedad cada día más preocupada por su salud. Esta preocupación ha mostrado tener una influencia positiva y directa en la intención de compra de alimentos ecológicos. “La situación actual está elevando la conciencia de muchas personas, percibimos que somos más vulnerables con el tema de la salud, lo que nos hace recapacitar y poner más atención en la salud”, recalca (Carlos Ríos, 2020) en un artículo sobre *Comportamiento del consumidor durante la pandemia del Covid-19* “Antes íbamos en piloto automático en esa vorágine de vida anterior al coronavirus y nos ha parado en seco, lo que nos hace pensar qué es lo importante”, añadía.

En este sentido, (Susana León, 2020) en este mismo artículo denominado *Comportamiento del consumidor durante la pandemia del Covid-19* confirma que el confinamiento por el coronavirus está haciendo que se piensa más sobre la salud en dos sentidos: por un lado, por la propia exposición al virus y, por otro, porque “Ha habido una consecuencia secundaria que es el aumento de peso, de entre 2 y 5 kilos” “Una vez que hemos visto que el sedentarismo nos hace aumentar de peso, somos más conscientes de que la salud no es solamente protegernos del virus, sino que hay que cuidarla de forma más integral y aquí es donde la alimentación supone un pilar básico”, argumenta.

Ambos autores consideran que el *Covid-19* puede cambiar nuestra forma de comer, ya que, según exponen, hay varios factores que nos ayudan a presuponer: el teletrabajo, que nos ofrece la posibilidad de comer en casa y nos obliga a cocinar y a pensar de forma más sana. “En China ha

habido un incremento en el interés, sobre todo de las jóvenes, por cocinar y por hacerlo de forma más saludable, y creo que vamos a seguir esa estela”, considera Susana León.

Justificación y planteamiento del problema

Las distintas iniciativas y organizaciones ecuatorianas a favor del medio ambiente y el bienestar han demostrado el incremento en el interés por los ciudadanos en cuanto a la responsabilidad social; sin embargo, existe un déficit de información dentro de la problemática del consumo orgánico dentro de nuestro país donde existe la oportunidad de desarrollar diversas acciones que ayuden de manera drástica al cambio medioambiental, pero que también aporten a una mejor comunidad (INEC, 2017). Es por esto que la presente investigación busca conocer la percepción de los consumidores de entre 25 y 34 años de Guayaquil en cuanto al consumo de productos orgánicos.

Para conocer de una manera más concreta la percepción de los consumidores entre 25 y 34 años al momento de comprar alimentos orgánicos, se debe estudiar las variables sociodemográficas que hacen que el individuo prefiera productos ecológicos considerados amigables con el medio ambiente y beneficiosos para la salud. Además, en forma detallada a los factores motivadores como la salud siendo este más importante, porque ellos se preocupan mucho por su bienestar y por tener un estilo de vida saludable y el otro factor es el interés por el cuidado ambiental, es por esto que se inclinan hacia la compra de alimentos orgánicos que ayudan a proteger el medio ambiente. (Santos, 2015).

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el 85% de los ecuatorianos, 7 estaría abierto a usar productos amigables con el medio ambiente siempre y cuando se regule esta actividad comercial en relación a precios accesibles. Esta postura, es apoyada en la opinión de Bianca Dáger, *Directora empresarial de Soluciones Ambientales Totales (Sambito)*,

quién señala que el consumidor ahora está más informado ahora respecto a la responsabilidad con el medio ambiente, destacando que “Ecuador no es ajeno a esta realidad y si bien no es uno de los pioneros en este tema ecológico, lentamente está llegando a ser uno de ellos”.

Debido a que la siguiente investigación busca profundizar sobre este contexto dentro de los consumidores entre 25 y 34 años, es importante ahondar en las características y comportamientos que caracterizan a una persona dentro del perfil de la misma por medio de diferentes estudios realizados. Según Deloitte (2019), la Generación Millennial, también conocida como Generación Y, identifica a los individuos nacidos entre el año 1981 y 1995; El investigador Antoni Gutiérrez, por medio de su estudio Millennials en Latinoamérica en el 2016: una perspectiva desde Ecuador, determina diferentes puntos de vista de acuerdo a este grupo de individuos dentro y fuera del país en cuanto a sus características y comportamientos. Es importante mencionar que Gutiérrez (2016) indica que las características determinadas para una persona que se identifique como Millennials trasciende la edad, ya que podrían ser incluidos diferentes individuos con edades varias, es por esto que su estudio se enfoca en comportamientos y datos identitarios a personas entre los 33 a los 25 años.

En un estudio desarrollado por Deloitte Ecuador (2018) a 10,455 individuos millennials, se descubrió que el 43% del grupo objetivo tiene la percepción de que las empresas ecuatorianas podrían generar un cambio positivo a la sociedad pero que no lo hacen, 55% sostiene que las empresas tienen un compromiso medio y 38% que esta preocupación es baja. Sólo el 7% de los millennials ecuatorianos afirma que los líderes empresariales tienen un compromiso alto con la responsabilidad social (Deloitte, 2018). Euromonitor International (2018), por medio de su Encuesta de Estilos de vida, determina que alrededor del 65% de los millennials siente que puede hacer la diferencia por medio de sus decisiones y acciones.

Antecedentes

De acuerdo con (Thompson, 2015) los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos. El 80% de los Millennials en los EE.UU. y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en los EE.UU, están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural y orgánico. Dos de cada tres Millennials en los EE.UU están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84% están interesados en bebidas no alcohólicas naturales.

De acuerdo con la PROFECO (2018), los alimentos orgánicos tienen un precio superior a los alimentos convencionales. Productos como la carne de pollo y la harina son productos por los que se paga un mayor sobreprecio, y la leche y quesos por lo que el sobreprecio es mucho menor (entre 11% y 49%). Así mismo, el diferencial de precio varía en función de la presentación del producto y del lugar donde se adquiriera. A pesar de que el precio es un factor relevante que ha limitado el incremento de su demanda, los consumidores de alimentos orgánicos no son tan sensibles al precio, más bien están orientados a decidir su compra con base en el valor que perciben del producto (Zielke, 2010).

Refiriéndonos a la percepción, Braidot (2005) indica que la percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas. Analizar el proceso perceptivo permite una mejor comprensión de la forma en que los clientes reciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones. La idea es comprobar la eficacia de los elementos del marketing mediante las bondades de la neurociencia. Ejemplo de esto es el desarrollo de investigaciones efectuadas por importantes empresas como Hyundai, Google, Disney, Frito-lay, Microsoft, entre otras (Burkitt, 2009). Como se ha mencionado, estos estímulos originan como respuesta una sensación que es posible gracias a los

órganos sensoriales o sentidos, razón por la cual el estudio de los mismos es un elemento fundamental en el contexto del análisis del proceso perceptivo.

Según estadísticas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), actualmente hay 172 países donde se practica la producción orgánica de los 198 países que existen en el mundo, y Ecuador no se queda atrás. Los datos mencionados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario indican que la producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias del país. Además hasta marzo de 2017 se contaron 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados.

Según un artículo publicado por el Diario El Productor, no es difícil encontrar productos orgánicos en las perchas, y menos dar con lugares que se dediquen solo a la venta de estos productos. En el caso de Guayaquil, La Molienda es un lugar para encontrar estos productos.

Refiriéndonos a la percepción de estos alimentos en los consumidores, Andrés Pachano, en el artículo publicado por el Diario El Productor en el 2018, es uno de los propietarios de Natural & Organic Health en Quito, piensa que esto es solo un mito, y que el verdadero reto es crear conciencia. “Explicarles a las personas e introducirlos a este estilo de vida es lo más difícil”, recalca.

En un artículo del Diario Expreso de la ciudad de Guayaquil publicado en el año 2017, informa sobre el *Aumento de consumo de productos orgánicos en Guayaquil*, según Andrea Tinoco, *nutricionista holística especializada en Macrobiótica*, los alimentos orgánicos son aquellos que en ninguna fase de su etapa de producción, es decir, desde su cultivo hasta su consumo, intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas, así como tampoco en los suelos donde son cultivados. “Esto quiere decir que todo el sistema de producción se hace con productos naturales, de la manera como lo hacían los agricultores de antes, cuando no existían químicos para combatir las plagas y se valían de ají licuado con agua para crear pesticidas”, dice.

Para Tinoco, el aumento de consumidores guayaquileños en este tipo de alimentos se debe a la *búsqueda de una vida más sana*, ya que al ingerir comida sin químicos el cuerpo evita un proceso de metabolización y posterior eliminación de toxinas, que es lo que normalmente sucede al ingerir alimentos convencionales. Además, resalta el beneficio que representa para el medioambiente el consumo de estos alimentos ya que las sustancias tóxicas que se aplican en los cultivos convencionales también contaminan el aire, agua y la tierra.

Para adquirir productos orgánicos en Guayaquil, según la investigación realizada por el Diario Expreso en el 2017, los primeros 15 días de cada mes, aproximadamente 300 personas asisten a la *Feria Bona Terra*, cuyo objetivo es la venta de productos orgánicos. En esta participan 30 expositores, entre productores agrícolas, gastronómicos, artesanos y microempresarios, esto según Ximena Gordillo, coordinadora de la feria. Ella explica que uno de los principios claves de la feria es que los productores que participan tengan productos cuyos insumos sean orgánicos y que los comercializan directamente con el consumidor. Además de este evento, todos los sábados se realiza el Ecomercado, que es también una feria con productos orgánicos.

En esta misma investigación, da a conocer que, además de las ferias y las tiendas especializadas, los productos orgánicos se están incorporando paulatinamente en las perchas de los supermercados convencionales. A través de un sticker verde que dice 'Producto orgánico' se los puede reconocer en la sección de los vegetales, donde hay pimientos, cebollas, zanahorias, lechugas, y más, así como en los congelados con pulpas para hacer jugo, entre otras. También hay alternativas de café, té, leche, y hasta productos de limpieza como limpia pisos, detergente, jabón, y más, que están identificados con un sticker que dice "Amigable con el medioambiente".

Revisión Conceptual

A continuación, se desglosan los conceptos claves que son de gran utilidad para la comprensión de este documento. Teniendo en contexto, el significado de Consumo de alimentos orgánicos y sus derivados en la actualidad, el cual se complementa con la percepción de compra de estos alimentos.

Producto orgánico

Es todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistemas de recolección sostenible que emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socio-económicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA], 2008)

El consumo de productos orgánicos certificados a nivel mundial ha crecido debido a la gran demanda, tanto así que productores como Chile se han obligado a reconvertir sus hectáreas para cosechar frutas orgánicas incluso a invertir en otros países con el fin de satisfacer la demanda internacional, solo en el mercado de Holanda el consumo creció en un 10% en el año 2014 en comparación a los productos convencionales, estimándose un incremento considerado de consumo este año en países como Bélgica, Alemania, Francia, Reino Unido, países escandinavos generando que las importaciones provenientes de países latinoamericanos se incrementen (hortalizas, frutas y procesados). (Pro Chile, 2015)

Según un informe de Pro Ecuador en el año 2018, da a conocer y afirma que el volumen de ventas de los productos ecológicos y orgánicos han experimentado un incremento de un 29% frente a 1.6% de los productos convencionales.

Consumo Orgánico

Según la Real Academia Española, define el término consumo como: “Dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. El surgimiento del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendrawan, 2002)

El consumo forma parte de la forma de vida del ser humano, situación por la cual estará presente a lo largo de su existencia. Claro está, si es analizado desde la óptica meramente individual podría parecer inofensivo e imperceptible, pero el ser humano vive congregado y habituado a un sistema de acciones que van direccionadas con la conjunción de objetos con carácter de satisfacción (Nubia, 2016).

Por ello, al dejar de ser una acción individual pudiera tornarse desde lo social como un hábito excesivo e irresponsable que permite trascender el consumo como un acto fisiológico básico, a un consumismo nocivo y pernicioso que va dejando una huella indeleble en el planeta (Arias 2016)”.

Los consumidores se han vuelto más críticos y exigentes a la hora de comprar alimentos incluso buscan información respecto a la producción y elaboración de los mismos, en mercados orgánicos como Estados Unidos, Europa y Japón las ventas se han expandido rápidamente, sin embargo la cuota todavía es pequeña, es ahí donde intervienen los países sudamericanos donde las exportaciones constituyen productos agrícolas sin embargo en su mayoría cuentan con inconvenientes para acceder a una Certificación Orgánica que le permita comercializar sus productos a nivel internacional. (FAO/CCI/CTA, 2001, pp. 1-3)

De acuerdo con un estudio realizado por el IRI (empresa de estudios de mercado, analíticas prescriptivas y big data especializada en el mercado del gran consumo), en el año 2018, se ha reportado un incremento en el consumo de los alimentos saludables por parte de la población, con un crecimiento en ventas superiores al 22%. Acota que, hoy en día los consumidores son más exigentes en el tema de alimentación ya que el número de personas que se preocupan en llevar una alimentación sana cada vez aumenta más. Las ventas de este tipo de productos crecen a un ritmo constante y con una tendencia positiva para los próximos años.

Llevar una alimentación sana ha contagiado a todo el continente europeo y ha sido el causante del incremento del consumo de este tipo de productos en un 70%. En España el crecimiento ha sido más significativo, alcanzado el 79%, donde el 52% representan el consumo de productos ecológicos y orgánicos. El consumidor recurre a diferentes canales de compra para adquirir productos biológicos y ecológicos. En primer lugar, se encuentran supermercados e hipermercados que representan el 72% de los consumidores, el 30% los adquieren en tiendas BIO y el 9% a través de tiendas online. Sin embargo, aunque sea mínimo, existen otros canales donde se pueden conseguir este tipo de productos, como es el caso del 7% de consumidores que acuden a las farmacias y 5% en granjas y mercadillos.

Intención de compra

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.

Los consumidores, sin importar cual sus características demográficas y psicográficas (estrato social, sexo, edad, etc.), continuamente toman decisiones sobre qué consumir para alimentarse, vestirse, transportarse, y otros. Estas decisiones de consumo dependen de acciones racionales e irracionales, son asimismo el resultado de influencias por factores internos o externos al

consumidor buscando aquellos que realmente lo satisfagan. Por tanto, estas decisiones afectan al mercado y por ende al crecimiento de la economía.

El consumidor es la “persona que compra productos de consumo”, en palabras de la (Real Academia Española 2010). Sin embargo, en términos del marketing, el consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.” (Rivera & Garcillán, 2007). Por consiguiente, se puede afirmar que el consumidor es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas y que son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos de consumo (Grande,2006). Abraham Maslow, según intentó explicar porque las personas sienten impulso por ciertas necesidades en determinados momentos, la respuesta se expresa en que las necesidades están organizadas en una jerarquía desde las más apremiantes a las menos, estas son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal (Kotler,2004)

Este acto de compra resulta de un acto simple o complejo. En este sentido las empresas, analizan la actitud del consumidor para lograr descubrir un comportamiento similar, permitiendo de esta manera segmentar el mercado. Expresar que surge a partir de otras disciplinas como la psicología y la sociología, entre otros (Rivera,2000)

Percepciones de compra

Según un artículo escrito por Chris Blank para La Voz de Houston en el 2019, define que la percepción del consumidor aplica el concepto de *percepción sensorial* al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.

Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para

desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos (Blank, 2019).

De acuerdo con Gustavo Prettel (2016), los consumidores a nivel global son receptores de estímulos generados por las estrategias de marketing de las empresas, lo cual causa posiciones o actitudes de las personas sobre un producto o servicio. El investigador plantea que existen diferentes enfoques sobre las razones de percepción de consumo; el enfoque económico, basado en la relación Costo/Beneficio o la disponibilidad de recursos económicos, donde se le ofrece al consumidor productos multiusos, con diversos beneficios o servicios de planes de créditos a largo plazo; el enfoque psicológico, basado en el análisis variables psicológicas como las percepciones, aprendizajes, personalidades o actitudes; enfoque sociológico, donde se identifican influencias de consumo a partir de grupos de personas o sociedades, ya que se identifica que existen grupos que influyen a la decisión de compra de una persona tales como familias, vecindarios, grupos de compañeros de trabajo, entre más. (Kotler & Keller, 2009) identifican que la decisión de compra depende de diversos procesos psicológicos, y a partir de esto el marketing debe de comprender este proceso que define la compra

Los autores plantean que los cuatro procesos psicológicos ante esta situación de compra son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria; sin embargo, destacan tres teorías de percepción humana que presentan repercusiones para analizar a las personas como consumidores (Kotler & Lane, 2009).

Metodología de la Investigación

Objetivo General

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

Objetivos Específicos:

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
2. Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
3. Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en sus percepciones de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.

Hipótesis de la investigación

Debido a que esta investigación forma parte de un estudio más amplio sobre el Consumo Orgánico, titulado “Consumo Orgánico: Factores que influyen en la percepción de compra en hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil”. De acuerdo al estudio de Brasil realizado por Braidott, Burkit (2011) mencionado previamente en los antecedentes, las características demográficas de sexo, nivel de educación, nivel de ingreso de los individuos son variables dependientes al consumo orgánico de los mismos. Las hipótesis planteadas a continuación hablan sobre este comportamiento únicamente del rango de edad y variable que habla el estudio presentado.

Hipótesis General

1. Los factores demográficos influyen en el consumo de alimentos orgánicos.

Hipótesis Específicas

1a. El nivel de educación es un factor que afecta el consumo de alimentos orgánicos.

1b: El sexo determina el nivel de consumo responsable de la Generación.

1c: El nivel de ingreso económico es un factor que influye en el consumo de alimentos orgánicos

Metodología de la Investigación

La presente investigación, tiene el objetivo de conocer las percepciones y las actitudes de los consumidores de Guayaquil y Samborondón en el rango de edad entre 25 a 34 años conocidos como “La generación Millennial” relacionados con los factores que influyen en la percepción de compra de alimentos orgánicos desarrollada a partir de una investigación cuantitativa.

La investigación a continuación presenta un enfoque de carácter cuantitativo, con el fin de la recolección de datos que permitan cumplir los objetivos de manera concreta. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación cuantitativa permite obtener resultados con mayor confiabilidad, de acuerdo a patrones de comportamiento con las mediciones numéricas y análisis estadísticos que se desarrollen. El modelo del instrumento seleccionado puede ser encontrado en la sección de anexos. Además, es de carácter descriptivo puesto que permite definir comportamientos del grupo objetivo planteado por medio de variables relacionadas a propiedades, comportamientos y perfiles de una población; por otro lado, se identifica que es exploratoria al ser un estudio objetivo, acerca de un tema poco usual de investigar, y que por lo tanto existen dudas sobre el tema en específico a tratar (Hernández et al., 2003. p. 117 - 126). Tal como se menciona previamente, existe muy poca información sobre el tema y por eso es un estudio exploratorio, al mismo tiempo que se busca describir las tendencias de consumo de un grupo específico tal como lo hace la investigación de carácter descriptiva.

Población

El INEC es la entidad oficial encargada de realizar los estudios de estadísticas y censos en el Ecuador. Dentro de sus estudios, se registra el censo poblacional del año 2010, donde los grupos de edades fueron divididos en rangos de cinco. Se reconoce que la generación Millennial abarca a las personas nacidas entre los años 1986 y 1994, que representa las edades de 25 a 34 en el año 2010. Sin embargo, de acuerdo con los rangos de edad identificados en el INEC, se puede obtener información entre las edades de 30-34, 35-39 y 40-44. Por tanto, no se puede obtener una población aproximada del rango de edad que pertenece a la generación a estudios, reconociendo que existe una población no determinada. Debido a que no existe información suficiente para determinar acertadamente la población de generación millennial dentro de la ciudad de Guayaquil.

Unidad de análisis

Se realizó la investigación como unidad de análisis a los individuos de ambos sexos entre 25 y 34 años de edad que consumen alimentos orgánicos y residen en Guayaquil y Samborondón, sin restricción de nivel socioeconómico.

Muestra

La muestra fue a conveniencia, ya que no hay estudio previo que mencione la cantidad exacta de consumidores de alimentos orgánicos dentro de Guayaquil y Samborondón. Esto implica la creación de las muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, es decir, la disponibilidad de las personas. Al hacer por proximidad se pueden observar opiniones y puntos de vista, lo que permitirá que el análisis se relacione con el objetivo de mejor forma.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos en esta investigación es la *encuesta*, Kuechler (1998) afirma que "Una encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados (en persona o por teléfono) o distribuida (predominantemente por mail) a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados para que la auto completen". Por su parte Marradi, Archenti y Piovani (2007), toman la citada definición y agregan algunos elementos característicos. Expresan que se trata de una técnica que permite relevar muchas propiedades referidas a muchos individuos, y que permite "...recolectar datos sobre actitudes, creencias y opiniones".

La encuesta que se realizó tiene como objetivo recoger información y analizar los comportamientos de compra de alimentos orgánicos por el rango de edad de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil, con énfasis en la percepción de consumo. Se realizaron diversos pilotajes para validar interrogantes y las preguntas sean más precisas y eficientes para la investigación.

Construcción de cuestionario

El cuestionario desarrollado está 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 incluyó la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del país, contando con un total de 55 preguntas, de las cuales 25 pertenecen a la variable de percepción (de 12.1 a la 14.7) Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Además, cuenta con 7 preguntas relacionadas al consumo de alimentos orgánicos durante la crisis sanitaria producida por COVID-19. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre , sexo, edad , educación, y profesión.

Se decidió utilizar la escala de likert como herramienta de medición que 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.

Antes de utilizar el instrumento oficialmente a la muestra, se realizó una prueba piloto del cuestionario a 200 personas que sean consumidores de alimentos orgánicos de 25 a 54 años de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil, para corroborar la comprensión de la misma. De este pilotaje se pudo validar la aplicación del cuestionario.

Tabla 4: Operacionalización de las variables

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.	Hábitos de consumo orgánico en Guayaquil	Percepciones de compra de alimentos orgánicos en mujeres y hombres de 25 a 34 años	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 12.1 12.2 12.3 12.4 12.5 12.6 12.7 12.8 12.9 12.10	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con las percepciones de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil	Hábitos de compra hacia productos orgánicos en Guayaquil	Aumento de consumo de alimentos orgánicos frente a la percepción del rango de edad seleccionado	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 14.1 14.2 14.3 14.4 14.5 14.6 14.7	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir las percepciones de compra en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 25 y 34 años para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19	Percepción de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19	Conocer las percepciones de 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 12.1 12.2 12.3 12.4 12.5 12.6 12.7 12.8 12.9 12.10	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en esta investigación fueron analizados por medio del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a través de las variables presentadas anteriormente; se utilizarán tablas dinámicas para la agrupación de datos que desarrollará la agrupación de datos por frecuencias y porcentajes. El análisis de los datos recopilados mediante el instrumento de la encuesta, serán analizados por el programa estadístico SPSS. Adicional, se realizará una validación de datos de la variable de percepción por medio del test Alfa de Cron Bach para así medir la fiabilidad de la escala de medidas del cuestionario.

Plan 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	X

Procedimiento Ético

La siguiente investigación es un estudio con fines universitarios, es por esto que los resultados tienen fines netamente académicos y se mantendrá la identidad de los sujetos investigadores de manera totalmente confidencial. Los datos obtenidos se analizaron de manera objetiva, con el fin de analizar los hábitos 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.

Validación de datos

A continuación, se muestra el total de casos válidos de las encuestas realizadas a los diferentes consumidores de productos orgánicos. En total se realizaron 1267 encuestas tanto en Guayaquil como en Samborondón.

Tabla 6

Casos válidos de encuestas realizadas

CASOS	N	%
Válidos	1.267	100.0

Total	1.267	100.0
-------	-------	-------

La siguiente tabla muestra la prueba de fiabilidad medido a través del *Alfa de Cronbach*. De acuerdo a la Universidad de Valencia (2010), este es un modelo de consistencia basado en el promedio de las correlaciones de los ítems. 31 Además, tiene la ventaja de evaluar la fiabilidad de cada variable y si ésta mejora o empeora en caso de que se elimine una pregunta. El valor de este coeficiente es de **0.904**, este valor es cercano a 1 lo que nos quiere decir que *hay una importante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en la encuesta*.

Tabla 7

Alfa de cronbach variable percepción

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

Tabla 8

*Estadísticos de fiabilidad de variable percepción*Fuente: *Elaboración Propia*

Q	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11.1	94,67	206,761	0,475	0,339	0,900
11.2	95,39	212,826	0,248	0,186	0,906
11.3	94,84	206,127	0,495	0,435	0,900
11.4	95,36	207,203	0,440	0,402	0,901

11.5	95,63	209,803	0,284	0,321	0,906
11.6	94,62	203,244	0,595	0,581	0,898
11.7	94,44	205,024	0,595	0,548	0,898
12.1	94,28	205,447	0,658	0,553	0,897
12.2	95,20	206,804	0,501	0,446	0,900
12.3	95,54	210,950	0,290	0,212	0,905
12.4	94,50	203,596	0,647	0,543	0,897
12.5	95,27	206,006	0,481	0,404	0,900
12.6	94,20	205,524	0,674	0,655	0,897
12.7	95,20	206,599	0,433	0,358	0,901
12.8	94,47	204,860	0,608	0,597	0,898
12.9	94,36	206,844	0,559	0,496	0,899
12.10	94,65	204,549	0,599	0,470	0,898
12.11	95,21	208,094	0,382	0,335	0,903
13.1	94,67	205,258	0,505	0,399	0,900
13.2	94,34	205,714	0,605	0,538	0,898
13.3	94,48	207,027	0,526	0,466	0,899
13.4	94,29	207,405	0,591	0,583	0,898
13.5	94,36	206,577	0,565	0,515	0,899
13.6	94,19	208,582	0,562	0,562	0,899
13.7	94,42	208,356	0,480	0,450	0,900

Para la elaboración de esta investigación sobre el consumo de alimentos orgánicos que presentan mujeres y hombres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil y Samborondón se plantearon 3 objetivos específicos que ayudan a relacionar el consumo orgánico con las percepciones de compra. Los resultados se presentan de acuerdo a estos 3 objetivos, agrupando la información recolectada acorde a cada uno de ellos.

Resultados de investigación

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

Tabla 9

Segmentación de Clúster con variable de Percepciones

Fuente: Elaboración Propia

Q	Bajo	Medio	Alto
11	3,14	3,69	4,78

12	3,17	4,17	4,66
13	3,28	4,79	4,62
Total	3,20	4,22	4,69

Tabla 10

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

Se realizó una segmentación de Clúster basada en las preguntas 11, 12 y 13 que pertenecen a la variable de percepciones; este análisis arrojó tres segmentos, uno de nivel bajo con un promedio de 3,20; uno de nivel medio con un promedio de 4,22; y, uno de nivel alto con un promedio de 4,69. A continuación se describirán las características sociodemográficas de cada uno de estos segmentos.

En cuanto a las variables que se seleccionaron para determinar los perfiles de consumo en los individuos encuestados encontramos tres segmentos: bajos, medios y altos. Por medio de un Análisis de Cluster en SPSS se organizaron los datos en tres clusters o grupos. El Cluster o Grupo 1 se denomina como consumo orgánico bajo, siendo este el 26,62% de los encuestados; el Cluster 2 como grupo de consumo orgánico medio, representando el 51,83% de la muestra, conformándose así como el clúster más numeroso **de la muestra**; y el Cluster 3, se define como el grupo de consumo orgánico alto el cual es el menor grupo al tener un 21,55% de la muestra

Tabla 11

Fuente: *Elaboración Propia*

Sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Hombre	66	43,14%	94	25,54%	80	42,33%	240	33,80%
Mujer	87	56,86%	274	74,46%	109	57,67%	470	66,20%
Total	153	100,00%	368	100,00%	189	100,00%	710	100,00%

En primer lugar, se utilizó una tabla general mostrando la frecuencia con sus respectivos porcentajes de cada género de factores que influyen en la percepción del consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

Se puede observar que el nivel bajo está conformado por 56,86 % de mujeres y por 43,14% de hombres. Seguido del nivel medio conformado por 74,46 % de mujeres y por 25,54% de hombres en el segmento alto se puede notar mayor presencia del género femenino con un 66,20% que del género masculino con 33,80%

Tabla 12

Fuente: Elaboración Propia

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
25-34 años	153	21,55	368	51,83%	189	26,62%	710	100%

En cuanto a la característica demográfica de rango de edad, se observa que el rango de edad de 25 a 34 años presenta un porcentaje de nivel de frecuencia alta de 62.20% , a diferencia de la frecuencia baja de 57.27%.

Teniendo como único rango de edad el segmento de 25-34 años, se puede observar que dentro de la muestra, los consumidores bajos representan un 62%, los consumidores medios un 53% y los altos un 57%. Estos porcentajes indican que la muestra es la más numerosa, ocupando en todos los casos más de la mitad de los individuos encuestados, quienes corresponden a este rango etario.

Tabla 13

*Educación**Fuente: Elaboración Propia*

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%	1	0,27%	0	0,00%	1	0,14%
Secundaria	67	35,45%	86	23,37%	31	20,26%	184	25,92%
Pregrado Universitario	100	52,91%	226	61,41%	92	60,13%	418	58,87%
Maestría, Posgrado, Doctorado	22	11,64%	55	14,95%	30	19,61%	107	15,07%
Total	189	100,00%	368	100,00%	153	100,00%	710	100,00%

Para la característica demográfica del nivel de educación de los individuos, se encontró que aquellos de nivel de educación Pregrado Universitario son los que presentan un mayor porcentaje de Frecuencia representado por el 58,87% de su categoría. Mientras que aquellos que presentan un mayor porcentaje de frecuencia baja son aquellos con Primaria con un 0,14% representando más de la mitad de los individuos de su categoría.

La tabla indica cuáles son los niveles de estudios alcanzados por los participantes, teniendo como posibles opciones niveles de estudio correspondientes a la primera, secundaria, tercer nivel o pregrado y estudios de cuarto nivel o superiores. En los niveles bajos, el porcentaje mayor corresponde a los individuos con un pregrado universitario, obteniendo un 52% aproximado; este resultado guarda relación con el resultado obtenido en los niveles medios, que mantienen un porcentaje de 61% de consumidores con educación de pregrado. Finalmente los niveles altos

corresponden a un 58% de consumidores con educación de tercer nivel, sumándose así a los resultados anteriores.

Tabla 14

Ingresos

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	69	36,51%	124	33,70%	63	41,18%	256	36,06%
De \$700 a \$1.000	51	26,98%	90	24,46%	35	22,88%	176	24,79%
De \$1.001 a \$1.500	21	11,11%	62	16,85%	28	18,30%	111	15,63%
De \$1.501 a \$2.000	31	16,40%	46	12,50%	10	6,54%	87	12,25%
De \$2.001 a \$2.500	11	5,82%	24	6,52%	8	5,23%	43	6,06%
Más de \$2.500	6	3,17%	22	5,98%	9	5,88%	37	5,21%
Total	189	100,00%	368	100,00%	153	100,00%	710	100,00%

Para la clasificación demográfica según el ingreso económico del individuo encuestado, se encontró que son aquellas personas que reciben un sueldo menor a \$700 las que tienen un nivel de frecuencia más alto con un 36,06% y aquellos con el porcentaje más alto de nivel de frecuencia baja son las personas que reciben un sueldo de \$1001 a más de 2.500.

Para la clasificación demográfica según el ingreso económico del individuo encuestado, se encontró que el grupo de consumo bajo mantiene en su mayoría ingresos mensuales inferiores a los \$700 con un porcentaje mayoritario de 36% del cluster, seguido por un 26% aproximado que gana

entre \$700 a \$1000. El grupo de los consumidores medios por su parte obtienen en su mayoría ingresos menores a \$700 con un 34% aproximado del grupo, mientras que en menor medida un 24% de este mismo grupo manifiesta tener un ingreso entre \$700 a \$1000. Finalmente el grupo de los consumidores altos manifiesta que en su mayoría reciben ingresos menores a \$700 con un 41% de los participantes, y como segundo porcentaje mayor un 22% de este mismo grupo manifiesta tener un ingreso entre \$700 a \$1000. Esto puede indicar que los consumidores orgánicos adquieren estos productos, incluso si sus ganancias percibidas son inferiores a los \$700.

Tabla 15

*Profesión**Fuente: Elaboración Propia*

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	38	20,11%	82	22,28%	30	19,61%	150	21,13%
Empresario	14	7,41%	20	5,43%	23	15,03%	57	8,03%
Empleado público	18	9,52%	13	3,53%	6	3,92%	37	5,21%
Empleado privado	66	34,92%	157	42,66%	46	30,07%	269	37,89%
Estudiante	42	22,22%	74	20,11%	39	25,49%	155	21,83%
Desempleado	6	3,17%	12	3,26%	7	4,58%	25	3,52%
Jubilado/a o Retiro	0	0,00%	1	0,27%	0	0,00%	1	0,14%
Ama/o de casa	5	2,65%	9	2,45%	2	1,31%	16	2,25%
Total	189	100,00%	368	100,00%	153	100,00%	710	100,00%

La clasificación geográfica de este objetivo según la categoría profesional del encuestado se encontró que los empleados privados presentan el porcentaje nivel de frecuencia más alto, con el 30,07%. Seguido del profesional independiente con un 19,61%

Las profesiones de los participantes también corresponden a una división sociodemográfica pertinente y en cuanto a los consumidores bajos, se pudo observar que un 34% de estos mantiene un empleo en el sector privado, siendo este el porcentaje más predominante en su categoría. De la misma manera, los participantes con consumo medio también en su mayoría tienen un trabajo privado, en esta ocasión siendo representado por un 42% de participantes. Dentro de los consumidores altos, predominan aquellos con un empleo en el sector privado con un 37% de individuos. Cabe destacar que los consumidores orgánicos en las tres categorías difícilmente son jubilados, amas de casa o desempleados, por cuanto estas categorías mantienen porcentajes diminutos no superiores al 5% en los tres niveles de consumo.

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

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se realizó un análisis de la encuesta relacionada con la variable percepción, por lo que a continuación se mostrará un análisis de las preguntas mencionadas previamente en la *Tabla # Operacionalización de las variables*

Tabla 16

Afirmaciones de consumidores bajos sobre los alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración propia

Q11	Bajo				Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en De acuerdo	Muy de acuerdo	
	%	%	%	%	%

11,1	11,76%	11,11%	35,95%	16,34%	24,84%	153
11,2	6,54%	18,30%	35,29%	28,76%	11,11%	153
11,3	6,54%	18,95%	35,29%	32,68%	6,54%	153
11,4	12,42%	28,76%	32,68%	24,18%	1,96%	153
11,5	16,99%	17,65%	39,87%	18,30%	7,19%	153
11,6	11,11%	11,11%	39,87%	28,76%	9,15%	153
11,7	7,19%	14,38%	35,95%	28,76%	13,73%	153

Los resultados de la tabla presentan un perfil de un consumidor orgánico ocasional, que no presenta mucho interés en estos productos además de su consumo en ciertas instancias específicas. Este consumidor orgánico no cree que estos alimentos sean de naturaleza preventiva, con un 35% de la muestra apoyando esta idea, ni que consumir estos alimentos ayuden al ecosistema, siendo expresada esta idea con un apoyo del 35%.

De la misma manera que también se mantienen imparciales ante la perspectiva del alimento orgánico como producto de calidad, al existir un 35% de individuos que se mantienen neutros sobre este pensamiento, y por ello tampoco presenta opiniones sobre si el precio es justo o no, con un 32% de la población siendo indecisa. Por último, tampoco presentan opinión alguna si se les pregunta si estos alimentos sean ecuatorianos, frescos y de calidad, por cuanto en estas tres instancias se mantuvieron con una respuesta neutral, obteniendo así un 39% de las respuestas totales.

Tabla 17

Afirmaciones de consumidores medios sobre los alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración Propia

Q11	Medio					Total
	Muy en desacuer do	En desacuerd o	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
	%	%	%	%	%	
-Consumo más preventivo	2,99%	7,88%	24,73%	22,83%	41,58%	368

-Orgánico no es equivalente a respeto por el medio ambiente	10,60%	16,58%	33,15%	23,37%	16,30%	368
-Alimento orgánico es calidad de producto	4,89%	9,78%	31,25%	23,10%	30,98%	368
-El precio justo está relacionado a los alimentos orgánicos	9,78%	20,65%	35,05%	25,54%	8,97%	368
-Alimentos orgánicos: productos nacionales	30,43%	21,20%	29,89%	11,96%	6,52%	368
-Consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos frescos	4,62%	5,98%	16,85%	29,08%	43,48%	368
-Alimentos orgánicos: productos naturales	1,36%	2,99%	14,13%	20,92%	60,60%	368

La afirmación de que *los alimentos orgánicos definitivamente son alimentos de mejor calidad que el resto* (41% está muy de acuerdo), seguido ante la idea de que estos tengan un *precio justo* (33% neutros). Referente a si estos productos son solo personas para altos ingresos, un 31% se consideran neutros, por lo que se puede deducir que pueden adquirirlos. Se catalogan indecisos si consideran que los productos orgánicos son de más calidad que el resto (35% neutros)

Referente a la afirmación si los productos orgánicos son igual a productos nacionales un 30% está muy en, sin embargo si aceptan de manera muy positiva a los alimentos orgánicos como productos frescos (40% muy de acuerdo) y naturales (60% muy de acuerdo).

Tabla 18

Afirmaciones de consumidores altos sobre los alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración Propia

Q11	Alto					Total
	Muy en desacuer do	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
	%	%	%	%	%	
-Consumo más preventivo	0,00%	0,53%	5,82%	14,81%	78,84%	189
-Orgánico no es equivalente a respeto por el medio ambiente	10,58%	3,70%	11,64%	25,93%	48,15%	189
-Alimento orgánico es calidad de producto	0,00%	0,00%	2,65%	31,22%	66,14%	189
-El precio justo está relacionado a los alimentos orgánicos	0,00%	1,06%	10,58%	36,51%	51,85%	189
-Alimentos orgánicos: productos nacionales	2,12%	2,12%	8,99%	25,40%	61,38%	189
-Consumir alimentos orgánicos es equivalente a productos fresco	0,00%	0,00%	2,12%	17,46%	80,42%	189
-Alimentos orgánicos: productos naturales	0,00%	0,00%	0,53%	19,58%	79,89%	189

Los consumidores orgánicos altos por su parte se caracterizan por tener una perspectiva mayoritariamente *positiva* al momento de comprar un producto orgánico. De esta manera el perfil del segmento alto se caracteriza por considerar que consumir alimentos orgánicos son un consumo más preventivo que social (78% muy de acuerdo), así también expresan que estos mantienen una relación clara entre alimentos orgánicos y respeto hacia el medio ambiente (48% muy de acuerdo).

Se mantienen a favor ante la perspectiva del alimento orgánico como producto de calidad (66% muy de acuerdo), con una actitud de pensamiento positiva ante la relación entre alimentos orgánicos y un precio justo (51% muy de acuerdo). También están a favor de la idea que los alimentos orgánicos son nacionales (61% muy de acuerdo), sean frescos (80% muy de acuerdo) y naturales (79% muy de acuerdo).

Tabla 19

Percepciones de consumidores bajos que favorecen la compra de alimentos orgánicos

Fuente: Elaboración Propia

Q12	Bajo					Total
	No favorece		No favorece			
	No favorece nada	Ligeramente no favorece	ni desfavorece	Ligeramente favorece	Favorece mucho	
	%	%	%	%	%	
-Son alimentos de mejor calidad	8,50%	16,99%	31,37%	28,76%	14,38%	153
-Tienen un precio justo	6,54%	28,10%	43,14%	19,61%	2,61%	153
-Son para personas de altos ingresos	13,07%	21,57%	42,48%	17,65%	5,23%	153

-Son más frescos al momento de comprar	5,88%	19,61%	40,52%	26,80%	7,19%	153
-La oferta de productos es suficiente	11,11%	18,30%	45,10%	22,88%	2,61%	153
-Son más saludables	6,54%	15,69%	29,41%	35,95%	12,42%	153
-Ayudan a bajar de peso	18,95%	18,95%	35,29%	24,18%	2,61%	153
-Mejoran la salud física	7,84%	20,92%	30,07%	32,68%	8,50%	153
-Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	7,84%	13,73%	36,60%	26,80%	15,03%	153
-Contribuyen en la conservación del medio ambiente	11,11%	16,99%	39,87%	22,22%	9,80%	153
-Existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos	7,84%	20,26%	40,52%	21,57%	9,80%	153

Las personas con un consumo bajo se mostró una opinión muy poco variada, manteniendo una posición *predominantemente neutra* frente a las afirmaciones planteadas, pero se mostró un cambios en las afirmaciones. Existe una percepción considerablemente indiferente en un 31,37% en cuanto a si estos son alimentos con una mayor calidad; sin embargo, la opinión fue más contundente en su consideración al precio justo de estos productos orgánicos dando como una respuesta, nuevamente, una consideración neutra (43,14%).

Por otra parte, en un 42,48% afirmaron que no favorece ni desfavorece la compra en las personas que tienen un alto ingreso económico; Esta opinión es compartida también al considerar de manera neutra sobre si estos alimentos son más frescos al momento de comprar (con un 40,52%) y en un 45,10% sobre si la oferta de estos productos es suficiente.

Al afirmar que estos alimentos son más saludables, los individuos cambiaron ligeramente su opinión al verificar que un 35,95% de esta percepción ligeramente podría *favorecer* su consumo. Sin embargo, se retorna a la situación imparcial propuesta al inicio al establecer las afirmaciones que desde su punto de vista sobre la compra de estos alimentos en si estos ayudan a bajar de peso en un 35,29%; pero variaron su opinión en un 32,68% al afirmar si mejoran la salud física; En los siguientes enunciados, la opinión ecuaníme se mantuvo en un 36,60% en sí evitan acumulación de químicos en el cuerpo, contribuyen en la conservación del medio ambiente en un 39,87% y, si existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos en un 40,52%..

Tabla 20

Percepciones de consumidores medios que favorecen la compra de alimentos orgánicos

Fuente: Elaboración Propia

Q12	Medio					Total
	No favorece nada	Ligerament e no favorece	No favorece ni desfavorece	Ligeramente favorece	Favorece mucho	
	%	%	%	%	%	
-Son alimentos de mejor calidad	0,54%	0,54%	8,70%	19,84%	70,38%	368
-Tienen un precio justo	6,25%	10,60%	47,28%	22,55%	13,32%	368
-Son para personas de altos ingresos	17,39%	22,01%	28,80%	15,76%	16,03%	368
-Son más frescos al momento de comprar	2,72%	1,36%	14,13%	27,72%	54,08%	368
-La oferta de	11,14%	13,04%	35,05%	28,26%	12,50%	368

productos es suficiente						
-Son más saludables	0,82%	0,82%	4,35%	16,03%	77,99%	368
-Ayudan a bajar de peso	10,33%	10,60%	31,52%	25,00%	22,55%	368
-Mejoran la salud física	1,63%	3,53%	11,14%	24,18%	59,51%	368
-Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	3,53%	0,27%	10,33%	19,84%	66,03%	368
-Contribuyen en la conservación del medio ambiente	2,45%	3,53%	19,84%	32,88%	41,30%	368
-Existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos	8,97%	17,12%	27,72%	20,38%	25,82%	368

Los encuestados con un consumo medio, mostraron estar en un 70,38% de acuerdo al afirmar desde su perspectiva que los alimentos orgánicos se ven favorecidos como alimentos de mejor calidad (54,08%)

Otro factor influyente en su percepción es la consideración de si estos son más frescos al momento de comprar, con un 77,99% sobre su consideración si son más saludables; 59,51% al decir que mejoran la salud física; 66,03% al percibir que evitan acumulación de químicos en el cuerpo y que contribuyen en la conservación del medio ambiente con un 41,30%.

Por otra parte los consumidores al comprar adoptaron una posición neutra en la consideración de algunos aspectos al momento de comprar, si tienen un precio justo en un 47,28%; si perciben que son para personas de altos ingresos en 28,80%; 35,05% en si la oferta de estos productos es

suficiente; la ayuda a bajar de peso en un 31,52% de los participantes, y que existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos en un 27,72%.

Tabla 21

Percepciones de consumidores altos que favorecen la compra de alimentos orgánicos

Fuente: Elaboración Propia

Q12	Alto					Total
	No favorece nada	Ligeramente no favorece	No favorece ni desfavorece	Ligeramente favorece	Favorece mucho	
	%	%	%	%	%	
-Son alimentos de mejor calidad	0,53%	0,00%	1,59%	17,99%	79,89%	189
-Tienen un precio justo	0,53%	1,59%	17,46%	36,51%	43,92%	189
-Son para personas de altos ingresos	9,52%	4,76%	24,87%	20,11%	40,74%	189
-Son más frescos al momento de comprar	0,00%	0,53%	5,82%	20,63%	73,02%	189
-La oferta de productos es suficiente	0,53%	1,59%	13,76%	33,33%	50,79%	189
-Son más saludables	0,00%	0,00%	3,70%	14,29%	82,01%	189
-Ayudan a bajar de peso	0,53%	5,29%	23,81%	22,75%	47,62%	189
-Mejoran la salud física	0,53%	0,00%	2,65%	32,28%	64,55%	189
-Evitan la acumulación de químicos en el cuerpo	0,00%	1,06%	3,17%	21,69%	74,07%	189

-Contribuyen en la conservación del medio ambiente	0,00%	0,53%	7,41%	26,46%	65,61%	189
-Existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos	1,59%	12,17%	12,70%	22,22%	51,32%	189

Las personas con un nivel más alto de consumo, consideran que las percepciones de compra se ven favorecidas si estos alimentos orgánicos son alimentos de mejor calidad, (79,89%) por lo que se puede deducir que la calidad es el factor más importante para el consumo.

Un 43,92% de los encuestados consideran consumirlos por que consideran que tienen un precio justo, pero un 40,74% perciben que estos alimentos son para personas de altos ingresos. La frescura al momento de comprar es un factor fundamental y se refleja en el porcentaje (73,02%). Un 50,79% de los encuestados, es decir la mitad, considera que la oferta de estos productos son suficientes.

Referente a la afirmación si los alimentos orgánicos son más saludables, un 82,01% están de acuerdo. Seguido de la percepción que se tiene sobre si ayudan a bajar de peso, un 47,62% está de acuerdo pero, comparado a la mejora de la salud física, un 64,55% consume alimentos orgánicos por esa percepción, se podría deducir que se prefiere la salud antes que la estética.

Finalmente, un 65,61% consume alimentos orgánicos para cuidar y contribuir al medio ambiente, por lo que se tiene la percepción de que lo orgánico aporta al cuidado del planeta. Un 51,32% está de acuerdo sobre si existe al alcance información sobre los beneficios y desventajas de los alimentos orgánicos.

Tabla 22

Factores de consumidores bajos que permitirían aumentar el consumo de alimentos orgánicos

Fuente: Elaboración Propia

Q13	Bajo					Total
	Poco importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
	%	%	%	%	%	
-Mayor promoción y publicidad	16,34%	18,95%	35,29%	22,88%	6,54%	153
-Conocer los beneficios	6,54%	20,92%	34,64%	28,76%	9,15%	153
-Menor precio en los productos	7,84%	18,30%	36,60%	26,14%	11,11%	153
-Mayor diversidad de productos en puntos de venta	5,23%	13,07%	43,79%	28,76%	9,15%	153
-Certificado como alimento orgánico	9,15%	15,03%	32,68%	33,33%	9,80%	153
-Aumento de alimentos orgánicos en puntos de venta tradicionales	6,54%	10,46%	37,25%	33,33%	12,42%	153
-Información en el empaque	7,19%	13,73%	37,91%	26,80%	14,38%	153

Los encuestados se muestran neutros ante las diferentes ideas propuestas, explicando que la promoción y la publicidad son relativamente importantes (35% neutros), seguido sobre los beneficios

del producto son medianamente importantes (34% neutros), de la misma forma el precio es tomado en consideración de forma regular (36% neutros), siendo la diversidad tomada en cuenta en mayor o menor medida (43% neutros) y que las certificaciones de alimentos son consideradas de forma moderada como incentivo de compra (32% neutros). Los puntos de venta tradicionales son suficientemente importantes para llamar la atención de los consumidores (37% neutros) y brindándole una atención promedio a la información en el empaque (37% neutros)

Tabla 23

Factores de consumidores medios que permitirían aumentar el consumo de alimentos orgánicos

Q13	Medio					Total
	Medianame					
	Poco importante	Algo importante	Mediane nte importante	Importante	Muy importante	
%	%	%	%	%		
-Mayor promoción y publicidad	1,63%	4,89%	14,13%	24,46%	54,89%	368
-Conocer los beneficios	0,54%	0,82%	3,53%	20,38%	74,73%	368
-Menor precio en los productos	1,09%	1,09%	11,96%	16,58%	69,29%	368
-Mayor diversidad de productos en puntos de venta	0,27%	0,27%	5,98%	16,85%	76,63%	368
-Certificado como alimento orgánico	0,54%	1,63%	9,24%	14,95%	73,64%	368
-Aumento de alimentos orgánicos en	0,27%	0,27%	2,72%	7,88%	88,86%	368

puntos de venta tradicionales						
-Información en el empaque	1,63%	2,17%	5,43%	20,38%	70,38%	368

Los consumidores orgánicos medios comentan que estuvieran más interesados en adquirir nuevos productos orgánicos para su consumo si estos mantuvieran una adecuada promoción y publicidad (54% muy de acuerdo), así mismo que los beneficios del producto promueven bastante el interés por el insumo (74% muy de acuerdo), de la misma forma el precio es tomado en prioritariamente en consideración para adquirir un alimento orgánico (69% muy de acuerdo), siendo la diversidad de alimentos muy importante para ellos como factor para la compra (76% muy de acuerdo) y que los certificados son considerablemente efectivos como incentivo de compra (73% muy de acuerdo), siendo los puntos de venta tradicionales lo más importante para llamar la atención (88% muy de acuerdo) y brindándole una atención prioritaria a la información en el empaque (70% muy de acuerdo).

Tabla 24

Factores de consumidores altos que permitirían aumentar el consumo de alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración Propia

Q13	Alto					Total
	Poco important e	Algo importante	Medianame nte importante	Importante	Muy importante	
	%	%	%	%	%	
-Mayor promoción y publicidad	4,23%	2,65%	11,64%	20,11%	61,38%	189
-Conocer los	0,00%	1,59%	7,94%	23,28%	67,20%	189

beneficios						
-Menor precio						189
en los						
productos	0,00%	3,17%	13,23%	21,16%	62,43%	
-Mayor						189
diversidad de						
productos en						
puntos de						
venta	0,00%	1,59%	7,41%	17,99%	73,02%	
-Certificado						189
como alimento						
orgánico	1,06%	1,06%	6,35%	20,11%	71,43%	
-Aumento de						189
alimentos						
orgánicos en						
puntos de						
venta						
tradicionales	1,06%	2,12%	3,17%	22,75%	70,90%	
-Información						189
en el empaque	1,06%	2,12%	7,41%	17,99%	71,43%	

Los consumidores orgánicos altos por su parte, explican que mantienen un interés elevado en las características del contexto del producto orgánico para poder adquirirlo de manera más continua. Explican que se verían bastante interesados en adquirir nuevos productos orgánicos para su consumo si estos mantuvieran una adecuada promoción y publicidad (61% muy de acuerdo), así mismo que los beneficios del producto promueven bastante el interés por el insumo (67% muy de acuerdo), de la misma forma el precio es tomado prioritariamente en consideración para adquirir un alimento orgánico (62% muy de acuerdo), siendo la diversidad lo más importante para ellos como factor para la compra (73% muy de acuerdo) y que los certificados son considerablemente efectivos como incentivo de compra (71% muy de acuerdo), siendo los puntos de venta tradicionales demasiado importante para llamar la atención (70% muy de acuerdo) y brindándole una atención prioritaria a la información en el empaque (71% muy de acuerdo)

Objetivo #3: Describir las percepciones de compra en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 25 y 34 años para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.

Tabla 25

Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	50	32,68%	117	31,79%	73	38,62%
Disminuido	26	16,99%	55	14,95%	31	16,40%
El mismo	77	50,33%	196	53,26%	85	44,97%
Total	153		368		189	

La situación pandémica no ha influenciado de gran medida los índices de compra de los consumidores orgánicos. El 50% de consumidores bajos reportan que mayoritariamente se han mantenido en el mismo nivel de adquisición de productos que antes de la pandemia (50%) y solo un 32% comentan que han aumentado los productos orgánicos en su canasta. Los consumidores medianos de la misma manera reportan que el 53% consume en igual medida productos orgánicos ahora que antes de la pandemia, de forma que únicamente un 31% experimentó un crecimiento de consumo. Finalmente, un aproximado de 44% de consumidores altos mantuvo en igual medida el consumo de productos orgánicos en los meses de cuarentena, a diferencia de un 38% que incrementó las compras de estos productos. En todos los casos, porcentajes inferiores al 17% experimentaron un decrecimiento en el consumo orgánico en los tres casos.

Discusión de resultados

En esta discusión de resultados, se trata de corroborar las hipótesis antes propuestas al contrastar lo investigado con lo que se vive en la actualidad correspondiente, que se encuentran

relacionadas a los factores demográficos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos, por ello mediante el análisis de la h1, se logró encontrar que esta es válida únicamente en sus preceptos h1c, por cuanto fueron las condiciones en las que se encontró una diferencia sociodemográfica notable que incidió en los hábitos de compra determinados, mientras que en la h1a, h1b y h1d, dicha diferencia fue nula, viéndose con resultados compartidos tanto en edad, como nivel de educación (pregrado) e ingresos percibidos (menos de \$700 en los tres grupos de análisis).

Factores demográficos y su influencia en el consumo orgánico.

Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos (Blank, 2019). Sin embargo, si no se actúa con prontitud a la “falta de interés” que algunos potenciales consumidores se puede tener pérdidas significativas para las empresas que se dedican a este rubro; esto puede ser solucionado mediante el uso de estrategias específicas que permitan generar una mayor curiosidad en las nuevas personas, concientización y consumo de los alimentos orgánicos. Por otra parte, también es muy importante establecer ese balance que permita que los consumidores frecuentes o casuales de este tipo de productos los consumen, pues no solo sería una ganancia para la empresa, sino también un excelente trato hacia la persona, una mayor fidelización y mejores resultados en diferentes ámbitos para ambos.

Desde la perspectiva de (Panchano, A) el verdadero reto es crear conciencia. “Explicarles a las personas e introducirlos a este estilo de vida es lo más difícil”. Situación que guarda estrecha relación con lo señalado en el cuestionario aplicado, pues las personas en este caso, con un nivel consumo bajo de este tipo de alimentación tendía a no asumir una posición favorable ante esta, sino que se mantiene al margen de opinar; sin considerar las repercusiones más positivas que podrían traerle a futuro en el consumo de estas marcas.

Los consumidores, sin importar cual de sus características demográficas y psicográficas (estrato social, sexo, edad, etc.), continuamente toman decisiones sobre qué consumir para alimentarse, vestirse, transportarse, y otros. Estas decisiones de consumo dependen de acciones racionales e irracionales, Por tanto, estas decisiones afectan al mercado y por ende al crecimiento de la economía. Como se pudo apreciar en los resultados de la presente investigación, los consumidores de estos productos dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón no se vieron afectados en gran medida por los factores sociodemográficos a excepción de una ligera influencia por el tipo de trabajo en el que se manejan las personas, por lo que esta situación probablemente puede generar impactos polarizados en la sociedad, unas pocas personas aceptarían posiblemente una posición interesada por este tipo de alimentación y otros simplemente actuarían de manera indiferentes ante estas.

Se puede analizar que h1a, h1b y h1d no son válidas por cuanto los resultados obtenidos en todos los clúster de información se mantienen similares a nivel porcentual, con un 56% de la muestra en niveles bajos, 56% en medios y 48% de altos, todos aquellos correspondiendo a personas con una educación de pregrado; manteniéndose en el mismo grupo etario de 25 a 34 años en los participantes y recibiendo un ingreso mensual de menos de \$700 en el 36% de los consumidores bajos, 33% en los consumidores medios y 41% en los consumidores altos.

La única diferencia notable a nivel sociodemográfica fue la relacionada con el sexo, específicamente la h1c por cuanto hubo una predominancia marcada en todos los aspectos, siendo estos bajos, medios y altos de mujeres por encima de los hombres, confirmando así ha h1c con un 54% de predominancia en los consumidores bajos, 57% en consumidores altos y 76% en consumidores medios, lo que lleva a plantear la idea que hay más posibilidad de que una consumidora promedio se encuentre adquiriendo productos orgánicos de una manera casual o regular por encima de su contraparte masculina, diferencia que se va acortando conforme consume de manera más frecuente (relación 57% a 43%) o de forma menos frecuente (relación 51% a 49),

El mercado del consumo orgánico y la percepción de los compradores.

Según lo expuesto por (Calomarde, 2000), los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden no escoger aquellas que reducen el daño ambiental, como es el caso de los productos orgánicos que son los que cumplen las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Parece haber consenso en que el consumidor percibe estos productos como de "mayor calidad" y "más sanos", así como "más respetuosos con el ambiente" (Aguirre, 2003).

Las personas con un índice de consumo medio a alto de estos alimentos orgánicos consideran en sus respuestas estos apartados mencionados, haciendo un mayor hincapié en los aspectos saludables que tiene este tipo de alimentación, así como la calidad estos productos le brindan a su ingesta, por lo que por lo general se inclinan al consumo de estos alimentos. Sin embargo, desde otra perspectiva, dentro del país estos alimentos necesitan estar presentes con una mayor fuerza en los diferentes puntos de ventas tradicionales, y así mismo manifiestan su preocupación porque no hay suficientes productos o alimentos orgánicos que sean fáciles de conseguir.

Según un informe de Pro Ecuador en el año 2018, da a conocer y afirma que el volumen de ventas de los productos ecológicos y orgánicos han experimentado un incremento de un 29% frente a 1.6% de los productos convencionales. Sin embargo, poniendo un contraste con los resultados arrojados en el presente trabajo investigativo, con la pandemia vivida por el COVID 19, pudo constatar que los hábitos y prácticas de consumo de las personas se han simplemente mantenido, tendiendo a ir aumentando en las personas con un alto consumo de estos productos orgánicos.

Desde estas perspectivas arrojadas se puede plantear que el presente estudio pretende acotar una mayor información que permita a otras instituciones, empresas, ONGs, o servicios públicos desarrollar estrategias pertinentes, que permitan generar un mayor conocimiento sobre los

consumidores actuales y los potenciales, para así poder a la vez de generar ingresos, tener un aporte positivo al cuidado del medioambiente y a la salud a largo plazo de las personas.

Conclusiones

Al determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos, se puede afirmar que, con base a los resultados obtenidos, dentro del perfil del consumidor potencial que adquiere alimentos orgánicos en baja medida son mujeres de 25 a 34 años de pregrado, que tengan un empleo independiente con un ingreso económico de menos de \$700. El perfil de un consumidor potencial que adquiere alimentos orgánicos de manera regular corresponde a mayoritariamente mujeres de 25 a 34 años con una educación de pregrado, empleadas privadas con ingresos menos de \$700; y por último, se puede decir que el perfil de un consumidor potencial que adquiere alimentos orgánicos de forma alta o mayoritaria, son mujeres dentro del rango de edad de 25 a 34 años con una educación de pregrado, empleadas privadas con ingresos de menos de \$700.

Por otra parte, al hacer referencia a los resultados del presente estudio, se puede apreciar que, en la práctica, las personas con un consumo bajo de alimentos orgánicos, se muestran con una notable indiferencia ante la pregunta planteada de la percepción que mantienen sobre los productos orgánicos, mencionando que al momento de establecer una relación entre los alimentos orgánicos y las prácticas medioambientales ecológicas, un precio adecuado para un producto fresco y saludable, muchas veces se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual marca un panorama pintado por un desconocimiento sobre los productos, manteniendo un punto de vista neutral en su percepción al momento de adquirir estos productos y demostrando a la vez poca importancia a los factores que podrían aumentar su consumo en estos víveres naturales, especificado que las prácticas de publicidad y marketing relacionadas al consumo orgánico no les son ni importantes ni poco importantes.

Los sujetos con un consumo medio, por su parte tienden a pensar que este tipo de alimentos, son equivalentes o están relacionados a los productos naturales, expresando así una apreciación hacia los mismos por cuanto expresan una consideración de que estos mantienen una superioridad sobre otros alimentos no orgánicos, mientras que se mantienen neutros sobre ciertas ideologías que corresponden a estos con prácticas ecológicas responsables o de un precio justo, sin embargo si se mantienen susceptibles e influenciados si estos productos fuesen más accesibles en varios puntos de ventas, acompañados de promociones que ilustran las certificaciones y beneficios del alimento orgánico

Quienes consumen altamente los productos orgánicos manifiestan que estos son equivalentes a consumir alimentos frescos, que son importantes para mantener una mejor salud, mientras que también asumen percepciones sociales que favorecen la imagen de los productos, muchas veces asociándose como nacionales y amigables con el medio ambiente. Estas prácticas comentan se verían influenciadas de manera positiva si se lograra integrar material promocional e informativo en los envases del producto con sus respectivas certificaciones en una amplia variedad de alimentos que puedan complementar la dieta diaria.

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

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

Recomendaciones

A los investigadores se le recomienda que, en base a los resultados obtenidos y poniendo en evidencia que no existen factores remarcables en cuanto a las variables demográficas de los consumidores de alimentación orgánica, podrían enfocar y complementar un estudio dirigido hacia cuáles podrían ser los factores o variables psicográficas que intervengan tanto en la percepción, hábitos y prácticas de consumo de productos orgánicos para obtener una distinción más esclarecida y contundente a los resultados obtenidos en el presente documento.

Realizar y profundizar varios estudios de mercado que permitan identificar los factores que podrían estar incidiendo en el posicionamiento indiferente o neutro de las personas frente al consumo de alimentos orgánicos. De esta manera, se podría lograr una mayor comprensión sobre la perspectiva acerca del consumo orgánico de estas personas.

Se podría hacer un acercamiento y por tanto, una profundización a los consumidores ideales, potenciales y a quienes mantienen un bajo índice de consumo, con el fin de establecer una base importante, a no solo enfocar el estudio en el comportamiento de los consumidores o a las variables demográficas, las cuales, se dan a conocer en el actual trabajo investigativo, sino que también considerar la relación existente entre el cliente/producto en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, si el tipo de marketing actual está enfocado a una relación a largo plazo, fidelización de sus clientes o a algún otro tipo de estrategia de ventas que podrían beneficiar de manera global a las empresas ofertantes y a las personas consumidoras; pues de esta forma se podrían demostrar no únicamente la sostenibilidad de la venta de este tipo de productos, sino también a predecir posibles comportamientos de los consumidores y crear nuevas o mejoradas estrategias de ventas para generar un apego del cliente orgánico y atraer a los nuevos a este estilo de vida.

Bibliografía

Salgado Beltrán, Universidad de Sonora, México (2018) *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422019000300008&script=sci_arttext

Aguilar Salinas, Ojeda Benitez & Castro Rodríguez, J.R. (2012). *Perfil sociodemográfico de los consumidores asociados a un comportamiento ambiental.*

Celis, D., Penalosa, M., Almonacid, P., Enciso, D. (2017) Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial.* (2), 207.

Neira García (2019) *FACTORES RELACIONADOS CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ*

INEC. (2017). *Revista de Estadística y Metodologías.* Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_de_Estadistica_y_Metodologias_3.pdf Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Conciencia y Acciones de Consumo Responsable en los Jóvenes Universitarios. *Escritor Contables y de Administración,*

Deloitte Ecuador. (2018). *Estudio de tendencias de Sostenibilidad.* Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitteanalytics/Estudios/Estudio%20RCS%202018.pdf>

La Vanguardia (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento.* Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubrequegeneracion-perteneces.html>

Lebel, L., & Lorek, S. (Junio, 2014). Sustainable Consumption Within a Sustainable Economy - Beyond Green Growth and Green Economies. *Journal of Cleaner Production*. (62) 33.

Calvo Fernández & Martínez Tercero (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida* (pp. 113-136).

Salgado Beltrán & Beltrán Morales, L. (2011). *Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México*.

Flores, M., Andrade, A. Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos, Veco Ecuador, Derechos (2008)

López & Peñalosa (2014) *El Consumo Socialmente Responsable entre los jóvenes Bogotanos de la generación de los "Millennials"*

López Salazar (2019) *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México*. AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)

Palabras clave

Rodríguez, Elsa Mirta M.; Berges, Miriam; Casellas, Karina; Garrido, Laura; Gentile, Natacha; Lupín, Beatriz; Calá, Carla Daniela y Lacaze, María Victoria (2004). El consumo de alimentos orgánicos en Argentina.

Méndez, E. (noviembre de 2015). El Comercio Internacional de Productos Orgánicos; Retos y Desafíos. YACHANA, Revista Científica - Edición Especial, 4, 27-36

Vaquero B. & Moreno, C. (2016). Acciones ambientales. Algunos Referentes Latinoamericanos. *Revista de Investigación en Derecho, Criminología y Consultoría*. 20, p. 37-62 WWF. (2017).

La Hora del Planeta en Ecuador, una apuesta por el consumo responsable. Recuperado de <https://www.wwf.org.ec/?295371/La-Hora-del-Planeta-enEcuadoruna-apuesta->