



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

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

Elaborado por:

MARIA VICTORIA YTURRALDE ZAMORA

GRADO

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

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020**



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

“CONSUMO RESPONSABLE: FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Elaborador por:

MARIA VICTORIA YTURRALDE ZAMORA

GRADO

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

Licenciado en Administración de empresas, con mención en Marketing

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Luis Antonio Capelo

CO-INVESTIGADOR

Mg. Adriana María Illingworth

Guayaquil – Ecuador Noviembre 2020

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo el objetivo de identificar y crear los perfiles del consumidor de alimentos orgánicos de las personas de edades entre 45 a 54 años de las ciudades de Guayaquil y Samborondón relacionados con los hábitos de compra de alimentos orgánicos. Para ello se diseñó un cuestionario que contenía preguntas demográficas y de la variable de hábitos de compra. De acuerdo a los resultados obtenidos, ninguna variable sociodemográfica influye directamente en los hábitos de compra de los consumidores de productos orgánicos, sin embargo obtuvimos que este grupo etario tiene un alto nivel de hábitos de compra.

Se obtuvieron tres perfiles del consumidor bajo las denominaciones consumidores de nivel alto, consumidores de nivel medio y consumidores de nivel bajo. Los consumidores de nivel alto son los de mayor frecuencia de compra, mayor tiempo que lleva consumiendo y mayor presupuesto de consumo.

Los consumidores de los 3 segmentos afirmaron que su consumo de alimentos orgánicos aumentó durante la pandemia..

Palabras clave: comportamiento de compra ,hábitos de compra. estilo de vida saludable, generación x, baby boomers.

Abstract

This research had the objective of identifying and creating the profiles of the organic food consumer of people aged between 45 to 54 years in the cities of Guayaquil and Samborondón related to organic food purchasing habits. To do this, a questionnaire was designed containing demographic questions and the purchasing habits variable. According to the results obtained, no sociodemographic variable directly influences the purchasing habits of consumers of organic products, however we obtained that this age group has a high level of purchasing habits.

Three profiles of the consumer were obtained under the names high-level consumers, medium-level consumers and low-level consumers. High-level consumers are those with the highest frequency of purchase, the longest time they have been consuming and the highest consumption budget.

Consumers in all 3 segments stated that their consumption of organic foods increased during the pandemic.

Keywords: buying behavior, buying habits. healthy lifestyle, generation x, baby boomers.

Tabla de contenidos

Introducción	6
Justificación del Problema	11
Antecedentes	16
Revisión Conceptual	21
Comportamiento de compra	22
Hábitos de compra	23
Estilo de vida saludable	24
Consumo Responsable	26
Revisión Conceptual	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Hipótesis	28
Metodología	28
Diseño de investigación	28
Muestra y Población	30
Técnica de recolección de datos	30
Construcción del cuestionario	31
Operacionalización de las variables	32
Análisis de datos	35
Consideraciones éticas	33
Cronograma de trabajo	34
Validación de encuestas	35
Resultados	36
Caracterización de la muestra	36
Objetivo 1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.	36
Objetivo 2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.	42
Objetivo 3: Describir los hábitos de compra de alimentos orgánicos que tienen los hombres y mujeres entre 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.	52
Discusión de resultados	53
Conclusiones	58
Referencias Bibliográficas	61
Anexos	70

Nota Introductoria

El objetivo del Proyecto Semillero es conocer el comportamiento de compra de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, relacionados a los hábitos de compra de alimentos orgánicos. El enfoque de la investigación es cuantitativo. Se recolectó información mediante la técnica de encuesta, con preguntas cerradas y de opciones múltiples para obtener información certera de las variables a estudiar.

Esta investigación forma parte de un estudio más amplio, titulado “Consumo Responsable: Factores que Influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Hombres y Mujeres de la ciudad de Guayaquil”, dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito acompañado de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, docentes de la Universidad Casa Grande.

Introducción

El mercado orgánico se ha vuelto muy dinámico en los últimos años (Hughner et al., 2007) gracias a la demanda que se ha desarrollado en el mundo debido a los cambios demográficos (Stobelaar et al., 2006; Fuentes y López de Coca, 2008), tendencias de consumo sustentable (Kamenidou et al., 2020), la creciente preocupación por la salud (Zanoli and Naspetti, 2006), pero sobre todo la adopción de un comportamiento responsable por parte del consumidor frente a las consecuencias que genera el daño medio ambiental en su salud y cómo las prácticas de producción de alimentos tienen una fuerte incidencia en la madre naturaleza. (Lockie et al., 2004; Behrendt et al., 2017)

Es visible a través de la inversión y desarrollo de los países su interés en participar en el mercado de alimentos orgánicos. Según la última encuesta de (FIBL, 2020, p.2) sobre agricultura orgánica en todo el mundo, “las tierras agrícolas orgánicas aumentaron en 2.0 millones de hectáreas, y las ventas minoristas orgánicas también continuaron creciendo, alcanzando otro máximo histórico.” En 2009 se generaron 55 mil millones y según datos del FIBL (2020) en 2018 el mercado mundial de alimentos orgánicos superó los 100 mil millones de dólares, lo que demuestra el crecimiento del mercado mundial.

En la actualidad, los países desarrollados son los que llevan una participación mayor en producción orgánica, así Arce (2020) nos lo muestra indicando que Australia está posicionado como el principal país con agricultura orgánica con el 51% de la producción total a nivel mundial, mientras que, en Latinoamérica, que está conformado mayormente por países en vía de desarrollo, es Argentina el país que cuenta con una participación del 5% a nivel mundial.

Según estadísticas del IFOAM y FIBL (2017) el área de tierra agrícola orgánica aumentó in todas las regiones excepto en Latinoamérica en donde disminuyó en 1,3%. En lo

que se refiere al sector agrícola ecuatoriano, su producción orgánica ocupó el noveno puesto dentro del Ranking 2018 de área de tierras agrícolas orgánicas en Latinoamérica y el Caribe(Alves,2018).A pesar de estar dentro de este ranking, las áreas orgánicas existentes han disminuido siendo 41.793 hectáreas en la actualidad frente a 45.818 que eran en 2014.

Acorde a datos de Agrocalidad(2018) citados por El Universo (2018, parr.7) “el 0.8% de la superficie de tierras agrícolas del país está destinada a la producción orgánica, es decir 41,279 hectáreas que están en manos de 12,447 productores ,480 individuales y 57 asociaciones”. Este número puede deberse a que los esfuerzos e incentivación de producción orgánica van destinados a que sean de exportación debido al reconocimiento del valor de la certificación orgánica por parte del consumidor internacional.

“Pablo Campana, ministro de Comercio Exterior, indicó que los países que compran los productos orgánicos o con certificaciones reconocen un valor mayor por ello.” (Líderes,2018, párr.4). Por lo que el aumento de las áreas agrícolas orgánicas depende también de que el consumidor ecuatoriano adopte las tendencias de consumo saludable y eco amigable que siguen los consumidores europeos y de Norteamérica.

Los cambios demográficos, económicos, socioculturales y tecnológicos suponen importantes transformaciones no solo en la oferta de productos y servicios sino en los hábitos del consumidor. J. K. Galbraith (1996) menciona que el mundo evoluciona, y con ello el valor del gasto alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que adquiere un abanico más amplio de productos y servicios.

Los hábitos de compra se refieren a las tendencias que tienen los clientes al comprar productos. Lo que se traduce en el comportamiento del comprador respecto a los canales de compra, frecuencia de compra, momento de la compra y productos o servicios así como las

cantidades que adquieren de ellos (Centro de Investigación de mercados,s.f). Dicho esto, los consumidores orientan su consumo en base al nivel de prioridad que tenga el producto en su mente de acuerdo a su cultura, estilo de vida, jerarquía de necesidades, entre otros factores que inciden en las motivaciones de compra y esfuerzo que pueden llegar a colocar en adquirirlos, como lo son el tiempo, distancia y forma de pago.

El consumidor ha volcado su atención al bienestar propio y es por ello que las tendencias de ejercicio y alimentación saludable siguen cada vez más vigentes. Según el informe Alimentación Saludable, entre abril 2018 y marzo 2019 la producción de productos saludables ha tenido un crecimiento de más del 10% lo que atribuye a un incremento en la popularidad del consumo de alimentos orgánicos, al ser considerados alimentos saludables(Vilà,2019).

Un estudio realizado en Santiago de Chile para conocer la intención y razones de compra tuvo como resultados que el 91% de la muestra indicó como primera razón de consumo, el contenido saludable de los alimentos orgánicos; seguido de la producción amigable con el medio ambiente con un 62% (Farías,2018). Otro estudio realizado en 2008 en la Universidad de Lébano encontró que el nivel de conocimientos en nutrición y alimentación son determinantes importantes en los hábitos de consumo alimentario(Yahia et al. ,2008). Lo que quiere decir que el consumidor de alimentos orgánicos consume estos alimentos por sus beneficios en la salud lo que va de la mano con el otro estudio del que se puede entender que a mayor conocimiento nutricional más influencia de estos en los hábitos de consumo y alimentación.

A través de la globalización y los avances en las telecomunicaciones, el consumidor ha desarrollado conocimientos más amplios acerca de los temas de nutrición, así como también de los riesgos a la salud provocados por el consumo de alimentos contaminados y procesados.

“Independientemente de su grado académico, una persona puede tener conocimientos y un criterio necesario para una alimentación adecuada y de calidad nutricional”(Juárez,2014, p.134).Esta aseveración descarta la creencia pasada de que el consumo está relacionado con el nivel académico (Nie & Zepeda, 2011;Magnuson et al., 2003) y permite la incorporación de nuevos perfiles de consumidores que no necesariamente tienen estudios de nivel superior pero que sí tienen interés en adquirir hábitos de alimentación sanos y prácticas que tengan un impacto positivo en el medio ambiente.

El conocimiento influye en la valoración de los alimentos y mientras más información sea proporcionada el consumidor siente más confianza hacia los productos que consume. En una encuesta realiza por the Leopold Center’s Marketing and Food Systems, el 79 % de los consumidores consideraron como muy importante el conocer que la granja de origen había pasado una inspección de seguridad alimentaria, el 76% dio una importancia secundaria al conocimiento de la fecha en que se cosechó el producto y 72 % al uso de pesticidas en el producto(Pirog y Larson,2007). El consumidor opta por el consumo de alimentos orgánicos ya que le garantizan calidad e inocuidad alimentaria debido a los estándares y procesos detrás para ser certificados como tales, sin embargo, en los resultados de este estudio solo el 55% aseguró sentirse motivado por el hecho de que los alimentos sean orgánicos, por lo que podemos decir que no es el único motivador de confianza que considera el consumidor.

El medio ambiente juega un papel muy importante en las decisiones de compra del consumidor. Ante esta corriente, ha surgido otro tipo de consumidor. “Los consumidores conscientes o reflexivos reconocen el acto de comprar como un medio para expresar sus valores éticos”(González, 2006, p.7). Esta ideología de consumo trae como consecuencia nuevas tendencias de compra y propuestas alternativas a la oferta del mercado

agroalimentario, abriendo paso a inclusiones en la cadena de suministro y sistemas de producción amigables y rentables.

Existen muchas definiciones de agricultura orgánica, pero todas coinciden en tres características; ser un sistema de producción con prácticas de gestión amigables con el medioambiente en donde se emplean productos biológicos y se respetan los ciclos naturales de producción de los alimentos (Research Centre for Food and Nutrition,2015; Mutlu,2017). En otras palabras,

“un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medioambiente y la salud humana.”(Andersen et al. ,2003, p.4)

La agricultura orgánica es la respuesta ante la demanda de un consumidor que le interesa el impacto de la producción de lo que elige consumir. Gliessman et al.(2007) lo explican diciendo que “la educación del consumidor, en el sentido de que lo que consume como alimento no es solamente el producto que adquiere, sino que el producto es el resultado de un proceso complejo, que tiene impactos ambientales y socioeconómicos” (p.22).Es por ello que ha incrementado la producción de alimentos orgánicos bajo estándares que respetan el equilibrio del medio ambiente y la importancia de las certificaciones que garanticen estos procesos.

Los estudios sobre consumo orgánico en el Ecuador se han centrado en segmentos de alimentos que más se consumen, lugar de compra, factores de decisión de compra y disposición de pago (Acosta et al.,2018), nivel de conocimiento de los que son alimentos orgánicos, consumo efectivo y potencial, perfil demográfico y preferencias de compra en ciudades principales del país (Andrade y Florez,2008) , la contribución de este trabajo va en

estas últimas áreas, realizar un estudio específico de una ciudad de Ecuador que es Guayaquil y profundizar en la cultura y creencias del consumidor guayaquileño a través de sus hábitos de compra. A pesar de que se han realizado estudios, no se ha estudiado la relación de las prácticas de consumo con los hábitos de compra, siendo necesario ampliar este conocimiento para construir el perfil de consumidor orgánico por edad y no por ciudad. De esta manera las estrategias de marketing por parte de los productores, distribuidores y comerciantes serán efectivas y el consumidor obtendrá satisfacción de la oferta de mercado.

Justificación del Problema

El consumidor de alimentos orgánicos es identificado por involucrarse al momento de comprar sus alimentos y por su nivel de interés alrededor de las prácticas agrícolas, el valor nutricional de los alimentos y la afectación al medioambiente (Hsu y Chen, 2014; Shafie y Rennie, 2012).

Los hábitos son un aspecto fundamental en la psicología del consumidor puesto que el 45 % de las conductas cotidianas son repetidas diariamente y con frecuencia ocurren en el mismo contexto (Wood y Neal, 2009).

En un estudio de 2017 realizado en Perú se identificaron nueve factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos: Salud y preocupaciones de nutrición; sabor superior; la preocupación por el medio ambiente y la seguridad alimentaria; el interés por el bienestar animal; el apoyo para la economía local; la salubridad; la nostalgia; fashionableness; y curiosidad. (Urbizagástegui, 2017, p.20)

Por tal razón, los resultados del estudio de los hábitos de compra son de gran aporte tanto como para quienes ofertan cuando hacen la elección del canal de compra, presentación

del producto y precios de la oferta orgánica, como para quienes lo demandan, al obtener efectos positivos en su salud y satisfacción por comprar alineados a sus valores.

Diversos estudios han relacionado el consumo de alimentos orgánicos con el poder adquisitivo. En China, Thogersen & Zhou (2012) encontraron que el consumidor de alimentos orgánicos es identificado por poseer un alto nivel de ingreso. De igual manera, Palacios y Restrepo (2011) indicaron que en Medellín el 45% de la población que ha consumido alimentos orgánicos pertenece a estratos socioeconómicos altos y están dispuestos a consumir diariamente este tipo de alimentos. Teniendo esto en cuenta la generación de *baby boomers* (generación Z) y la generación X son un segmento interesante.

Por otro lado, Gil et al. (2000) señalan que los factores socioeconómicos no son muy relevantes en comparación con los estilos de vida y las actitudes hacia los problemas ambientales de los consumidores. Los consumidores preocupados por llevar una dieta saludable están dispuestos a comprar alimentos orgánicos y a pagar un sobrepago alto por ellos, independientemente de su nivel socioeconómico.

En una encuesta realizada a consumidores orgánicos en México, 44% de la muestra tenía un ingreso de entre 5000 y 10 000 pesos, seguido de un 17% con un ingreso de 20000 a 25000 pesos y un 10% con 15000 y 20000 pesos (Juárez, 2014). Llama la atención los consumidores con un ingreso menor a 5000 pesos mensuales. Su nivel de consumo mayor al de mayores ingresos puede estar relacionado a que el nivel socioeconómico no es el único factor de consumo a estudiar y que es necesario considerar el estilo de vida y valores y actitudes antes la problemática ambiental.

Los Baby boomers son una generación numerosa de compradores entre 53 y 71 años, “Ésta mostró una aceleración sin precedentes en su ritmo de crecimiento en el periodo 1950-1965.” (Valdés, 2000, p.23). Se destacan por ser tradicionalistas por lo que son leales a las

marcas y al lugar donde compran. Esto sugiere que los baby boomers gustan de mantener sus hábitos de compra y una vez que encuentran comodidad y funcionalidad en uno, no los cambian.

Al ser muchos de edad avanzada, su mayor preocupación es controlar su peso para no tener obesidad y por ende enfermedades relacionadas a la presión arterial, diabetes y colesterol alto (Alimentos, 2018). Esta generación busca prolongar su vida para disfrutarla, y envejecer con buena salud es el principal deseo para el 85% de los seniors europeos según un estudio del Observatorio Cetelem (2020). Es por ello que gastan principalmente en alimentos saludables para la prevención de enfermedades y buscan informarse constantemente.

Un dato sorprendente es que esta generación consume contenido digital en mayor proporción a generaciones más jóvenes, prefiere el contenido corto y lo consumen en el día. Un estudio de BuzzStream y Fractl a más de 1200 personas encontró que el 25% de los baby boomers consumen más de 20 horas de contenido online a la semana y que cerca del 40 % están online entre las 5 am y mediodía (Fractl, 2015). Lo que quiere decir que esta generación, contrario a lo que podría pensar, se adaptó a los medios tecnológicos y que mantienen sus hábitos de años atrás buscando realizar sus actividades durante el día.

De igual manera, la generación X, de edades entre 37 y 52 años, tienen un alto poder adquisitivo, gastan la mayor cantidad de sus ingresos en alimentos y llevan una vida de muchas responsabilidades para poder mejorar y mantener su calidad de vida. En un estudio realizado por Nielsen (2015) se encontró que el 75% de los encuestados pertenecientes a la generación X indicaron estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud.

La generación X tienen la tendencia de pasar trabajando y es valorada en las organizaciones por su persistencia lo que los lleva a posicionarse en mandos altos gerenciales.

En los resultados de la encuesta global de consumo 2017, la Generación X hizo más compras online que cualquier otra generación, haciendo un 20 % más de compras al final del año que generaciones más jóvenes (KPMG,2017). La generación X viene de un contexto pasado de diversos hechos históricos, culturales y económicos lo que causó que sean una generación individualista y ambiciosa que consume de manera equilibrada. “Crecieron en un hogar en donde ambos padres trabajaban o estaban divorciados”(Smola y Sutton,2002). Sin embargo, está mostrando cambios en sus hábitos de compra y adaptación a las innovaciones.

Un estudio de ZMP (2001) indicó que las edades entre 30 y 50 años han incrementado su demanda en alimentos orgánicos en un 12%. Sin embargo, la demanda se puede ver limitada por la oferta, ya que dentro de los principales problemas que influyen en el consumo y demanda de productos orgánicos que se encontraron en los estudios fueron la disponibilidad del producto.

En Riobamba, Ecuador Andrade & Ayaviri (2018) encontraron que el 8,9% de los consumidores no piensan que lo que se vende como orgánico tiene la garantía del caso, el 7% considera que existe escasa difusión y pocos lugares de comercialización. Este resultado concuerda también con lo expresado en los resultados de un estudio en Tailandia “El arroz orgánico debe distribuirse para cubrir todos los canales de alimentos modernos, como tienda de productos saludables, tienda de conveniencia, hipermercado y supermercado” (Jaroenwanit & Kantatasiri,2014, p.91-92). El tener mayores canales de compra podría aumentar la demanda y competitividad de los productos orgánicos en el país.

Otro tema importante se refiere a la forma en que las generaciones entienden el medio ambiente. Wright et al. (2003) indican que la mayoría de los Baby Boomers no suelen involucrarse en la protección del medio ambiente con acciones, sin embargo, sí presentan altos niveles de preocupación social. Por otro lado, la generación X muestra interés en aspectos

como la calidad del producto, el precio, las opiniones sobre el producto, así como el servicio prestado y las cuestiones ambientales (Strauss y Howe, 1991; Appelbaum et al., 2000).

Según el Food&Health Survey (2019) en la encuesta “6 de cada 10 consumidores dicen que es difícil saber si las elecciones de alimentos que hacen son ambientalmente sostenibles y de los que están de acuerdo, el 63% dice que tendría una mayor influencia en sus elecciones si fuera más fácil”. Lo que concluye en que sí son necesarios los esfuerzos en marketing y publicidad para que haya difusión de información referente a temas medioambientales y el consumo sostenible para que estas generaciones se vean atraídas.

Para promover los alimentos orgánicos, los esfuerzos en marketing deben ser pensados en los hábitos de compra de los consumidores y su relación con la edad, estilo de vida y valores. “En el entorno actual, los clientes se preocupan menos por la variedad de surtidos y más por la disponibilidad. Y eso podría cambiar la forma en que operan muchos minoristas. Los minoristas que conocen a sus clientes tenían una clara ventaja.”(KPMG,2020, p.10). Las estrategias de marketing deben estar dirigidas a quienes muestran una mayor disposición a pagar por estos productos ya sea por salud o conciencia ambiental.

En Ecuador existe muy poca información actualizada sobre el comportamiento de estos grupos específicos. Lo que se ha encontrado va enfocado a niveles de consumo y conocimiento respecto a los alimentos orgánicos (Andrade & Flores,2008),tendencias de consumo(Ávila et al., 2009),y motivaciones de consumo(Vasco et al.,2017),más no desde un análisis generacional y de hábitos de compra.

Por este motivo esta investigación plantea conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 45 a 54 años de edad, quienes pertenecen a las generaciones X y Baby Boomers relacionados con sus hábitos de compra para así poder

describir un perfil de consumidor actual, claro y específico de este rango de edad y ciudad. De esta manera se puede atender a un determinado nicho que no es nuevo en este mercado, tiene un buen poder adquisitivo, y no está siendo atendido principalmente en la comunicación actual de marcas y supermercados, para así ofrecer los alimentos que demandan, en los canales de consumo apropiados y con las estimulaciones específicas de comunicación para este grupo objetivo. Con lo antes mencionado, se puede impulsar la producción de alimentos orgánicos locales y su consumo.

Antecedentes

Los patrones de consumo de alimentos se han visto transformados gracias al crecimiento de la producción agroalimentaria, lo que supone una gran diferencia si comparamos los inicios de la industrialización al cómo vivimos en la actualidad (Otero&Larios,1999; Mejía,2011). La industrialización de la agricultura hizo que esta sea vista como una fuente de ingreso rentable y que pueda aumentar su capacidad de producción. Vergragt et al. (2016) explican que más del 50% del crecimiento de la población mundial vive ahora en ciudades con alto consumo de alimentos y energía derivando en una gran producción de residuos, y estilos de vida insostenibles. Con ello, el ser humano se ve en la necesidad de volver atrás a una agricultura que respeta los ciclos de la naturaleza y convive sin dañar el ecosistema, surgiendo así la agricultura orgánica.

En los últimos 10 años la agricultura orgánica ha ido en ascenso. Según resultados de las estadísticas presentadas por IFOAM (2017) son 170 países certificados para el desarrollo de agricultura orgánica y dado el incremento en la demanda estadounidense y europea, existe un potencial para Ecuador en satisfacer la demanda internacional que se ha volcado a la tendencia sostenible.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica expone a la agricultura orgánica como un sistema que promueve la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. (IFOAM,2017) Esta producción respeta las exigencias y capacidades naturales de las plantas para no dañar al medio ambiente sin necesidad de abonos químicos ni plaguicidas, lo que a su vez permite que sean la propia naturaleza la que mejore los rendimientos y la resistencia de los cultivos.

El consumidor está presto a cambiar sus hábitos alimenticios y probar nuevos alimentos y dietas(FoodInsight,2019;Peter&Olson,2008). Tanto es el crecimiento en el mercado de productos orgánicos y la novedad en tendencias de compra que el consumidor se ha vuelto exigente llevando a que los países cambien sus políticas de producción, los vendedores los materiales e información del empaque, los medios su manera de promocionar, y los canales distribución(Angus&Westbrook,2019; Shridhar,2019; Vilà,2018). Dado el impacto de estos cambios, es vital entender los hábitos de compra de los consumidores de productos orgánicos.

A pesar de esta ola de tendencias, en los estudios se encuentra que el consumidor no tiene del todo comprendido el concepto de alimentos orgánicos, asociándolos con lo que son conocidos como alimentos naturales y ecológicos ya sea en términos, símbolos y marcas o el lugar donde se adquieren. (Hartman Group, 2010) El Natural Marketing Institute (NMI,2008) obtuvo resultados que señalan que los consumidores asocian el término natural con orgánico. El que los consumidores no puedan diferenciar los beneficios de los productos orgánicos frente a categorías similares hace que no los tengan presentes a la hora de elegir sus alimentos.

En el estudio de Hartman Group (2018), al responder en quién confían más los compradores para ofrecer alimentos y bebidas orgánicos de calidad, las tiendas tradicionales se quedan ante los minoristas y tiendas especializadas. Además, se encontró aceptación por los

distribuidores que crean marcas orgánicas. Este resultado contrasta ante una encuesta realizada a los consumidores españoles de alimentos, donde fueron las cadenas de supermercados el lugar de preferencia con una aceptación del 66% de los encuestados (Observatorio Cetelem ,2018). Lo que quiere decir que amerita brindar al consumidor orgánico una atención enfocada a su perfil, sin basarse en las tendencias generales de consumo.

A pesar de que estudios ecuatorianos exponían los precios como barreras de consumo orgánico (Andrade,2018; Andrade & Flores,2008), en el estudio de Hartman (2018) se obtuvo una disminución en la percepción del precio como una barrera, lo que la empresa investigadora asocia al crecimiento de las opciones orgánicas y naturales de marcas privadas. El resultado es interesante para el mercado orgánico que se ha visto atacado tiempo atrás por sus precios superiores a los convencionales, dando paso a nuevas percepciones de valor por parte del consumidor y oportunidades de ofertar al mercado una mayor variedad de alimentos.

Dentro de la población se observan percepciones sobre el medio ambiente que se relacionan a los factores sociodemográficos y tienen una injerencia en la decisión de compra. Stern et al. (1999) plantean la teoría de los Valores-Creencias-Normas (VBN) en la que se miden las creencias asociadas a las consecuencias que pueden tener las condiciones medio ambientales para sí mismo, los demás y el ecosistema. Podemos atribuir que a partir de los valores y creencias el consumidor elige cómo responder a esta temática que resulta significativa para muchos.

Juárez (2008) expone el pensamiento de que las personas a través del consumo responsable buscan cambiar la sociedad, ya que cada decisión de consumo es una aceptación o apoyo a una práctica a través de una marca. En un estudio de los motivadores de consumo realizado en Turquía, cuando preguntar sobre las razones de consumo; el apoyar al consumo

orgánico y sostenible tuvo el mismo número de respuestas que la razón de consumo por salud (Mutlu, 2007). Puesto que el deseo de aportar a la sociedad es un motivador importante en la compra de alimentos orgánicos podemos decir que las marcas que den a conocer sus prácticas amigables podrán lograr un mayor alcance de los que no lo practiquen y comuniquen.

La Universidad Andina Simón Bolívar elaboró un pequeño informe de investigación realizado en la ciudad de Quito, Ecuador donde entrevistaron a consumidores de productos orgánicos que compran en ferias orgánicas y supermercados de la ciudad al menos dos veces por mes y se obtuvo entre sus motivaciones más destacadas la necesidad de control, pertenencia y distinción (Izurieta, 2015). Podríamos asociar esa distinción con los valores que mueven el consumo de alimentos orgánicos como lo son el saberse contribuidor de un menor impacto ambiental a través de una compra responsable.

A pesar de que estos datos son importantes para la investigación, no podría estar completa sin analizar y contemplar un factor crucial en el contexto del mercado y que ha causado un impacto inmenso en los hábitos de compra mundialmente. “La crisis de salud causada por el COVID-19 ha tenido profundos impactos en las economías, empresas y consumidores de todo el mundo, cambiando la forma en que los consumidores viven, trabajan y compran.” (Boumphrey, 2020, p.4). Ante este virus y su rápida propagación a todos los continentes, los consumidores están priorizando sus compras en alimentos y suplementos que fortalezcan su sistema inmunológico.

Silva & Zuniga (2020) indican que los motivadores de estas compras están caracterizados por la incertidumbre y el miedo. Desde marzo, mes en el que se detectaron los primeros casos de COVID-19 en Ecuador, las vitaminas y suplementos dietéticos han tenido una gran alza al igual que la medicina que contrarresta los síntomas del virus (El

Universo,2020). De modo que, el consumidor está actuando bajo la intención de salvaguardar su salud, siendo este su principal motivador.

En el caso de América Latina, la población tiene fuertes creencias en la medicina natural y conocimiento de esta medicina por tradición familiar. Según un artículo de Euromonitor, esta característica junto a la sensibilidad a los precios de estos países, proyecta que se quedarán en el mercado los suplementos más asequibles y se persistirá en los tratamientos tradicionales / herbales populares (Silva & Zuniga,2020). Lo que quiere decir, que el consumidor no solo busca medicina sino alimentos que le brinden estas propiedades de sanación y preparación inmunológica.

La pandemia generó que los gobiernos ordenen un aislamiento preventivo y/o permanente para quienes son consideradas personas vulnerables, esto ha generado una sensación de ansiedad e incertidumbre que tiene un efecto en el consumo, la publicidad y la relación del consumidor con las marcas (Boumphrey,2020; LLYC,2020). Esto “supondrá una aceleración para el *consumismo consciente*, ya que están abundando los llamamientos a realizar compras online a negocios locales y de cercanía o para apoyar a marcas que se han visto muy afectadas” (González et al.,2020, p.5). Ante un contexto de pérdida de empleo y crisis económica, el consumidor asume un papel de empatía hacia las marcas además de preferir comprar en plataformas online que le brindan sensación de seguridad al no tener que exponer su salud.

Como el hombre es un ser de hábitos y la cura del virus es aún desconocida, se puede creer que el consumidor una vez experimentado los beneficios de la compra online, hará este hábito de compra uno permanente. “Según Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en el 2019 el comercio electrónico movió USD 1 500 millones y se prevé un crecimiento superior al 300% en compras.” (El Comercio,2020).

Ejemplo de este fenómeno son las plataformas de delivery que han reeducado los hábitos provocando un aceleramiento en el desarrollo del ecommerce según noticias de la misma fuente.

Ante el desconocimiento de las causas del virus, las poblaciones fueron llamadas a aislarse, dando paso a un periodo de reflexión (Boumphrey,2020,). “La concienciación por la sostenibilidad del planeta, la gestión de los residuos, la importancia del consumo de productos orgánicos, la polución, el reciclaje o el cuidado del medioambiente toman especial relevancia en este contexto de reflexión.” (González *et al* ,2020 ,p.6). Esto da paso a que se obtengan nuevas exigencias por parte de los consumidores, así como elecciones conscientes hacia los temas medioambientales.

Dentro de las temáticas que el informe de Euromonitor (2020) presentó, está la alimentación saludable. Es un tema que se propagó de manera general durante la pandemia debido a su relación con la crisis de salud. Después de varios meses de estar en casa y cocinar diariamente, algunos consumidores por un lado se han visto motivados a experimentar en probar y preparar nuevos platos e ingredientes (Boumphrey,2020). Esto al parecer ha generado conciencia en las elecciones de consumo al estar más tiempo sedentarios.

Podemos decir que la prevención y el bienestar son tendencias de consumo actual, lo que significa un cambio en los motivos de compra del consumidor al igual que en sus hábitos de consumo. Es la oportunidad para que el mercado de alimentos orgánicos en Ecuador crezca y forme parte del estilo de vida de más hogares con una conciencia renovada en lo que eligen consumir y sus razones de consumo.

Revisión Conceptual

Comportamiento de compra

“El comportamiento de compra se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” (Schiffman y Lazar Kanuk,2005, p.5). De igual manera Solomon (2008) hace referencia a que el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Rodríguez, Casazza, Campa y Cavarrubias (2012) lo definen como el conjunto de actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

La sociedad ha evolucionado tanto que pasó de tener necesidades básicas generales que todos compartían, a llamar necesidades a los deseos que tienen de una manera individual. Entre las teorías del consumidor, Kotler y Armstrong (2003, p.33) definen a los deseos como “la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual”. En la compra prevalecen las necesidades básicas fisiológicas como son los alimentos, pero pasan a tener una importancia muy significativa en la decisión de compra lo que se consume para bienestar propio, autorrealización o lo que construye la imagen por la que se desea ser percibido por los demás. Maslow propone una pirámide donde se categorizan las necesidades que comparten los individuos en base a una jerarquía, y mencionaba que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados (Schiffman & Lazar Kanuk,2005).

Los resultados del estudio de KPMG (2017) demuestran que gracias a la tecnología existe un alcance más amplio de la difusión de la información, así como de las opciones existentes en el mercado, por lo que los consumidores se vuelven muchas veces expertos en identificar y establecer lo que quieren, y encontrar de qué manera lo pueden conseguir. Ruiz

(2001) indica que el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la que el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio. En consecuencia, buscar comprender las necesidades y deseos de los consumidores es parte fundamental del estudio del consumidor que será empleada en la estrategia de venta de las organizaciones.

Solomón (2008) define al proceso de compra como una cadena de conductas ejecutadas en varias etapas: la selección, la compra, el uso y el desecho. Este proceso empieza cuando el consumidor experimenta un problema, y resolverlo se percibe como una necesidad que no está cubierta. Schiffman & Kanuk (2005) exponen que el comportamiento es lo que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfarán sus necesidades.

Para este estudio, el comportamiento del consumidor que incluye aspectos antes y después de la compra son de gran aporte para conocer las motivaciones intrínsecas que lograrán influenciar en sus próximas decisiones de compra.

Hábitos de compra

Parrado & Mendivelso (2015) mencionan que “para formar un hábito se requiere que el comportamiento sea ejecutado repetidamente en un contexto consistente”. Del mismo modo, Barrios et.al (2007), señala que “los hábitos son costumbres que se adquieren por aprendizaje imitativo en la niñez o por la larga y constante repetición de una misma conducta.” (p.6) Para ello, la conducta tiene que ser repetida y su motivación o causa estar fuertemente establecida para que luego esta conducta se desarrolle de manera inconsciente y natural.

Ortega (1990) define a los hábitos de compra como los actos y acciones que se realizan de forma repetitiva a causa de las influencias que la originan. Con esta información podemos

decir que la construcción de hábitos parte del contexto donde te encuentres y las actividades que realices de manera frecuente.

Estas motivaciones y actitudes no se generan solas, nacen a raíz de la cultura, la sociedad, y factores personales como lo son la edad, estilo de vida, personalidad, valores intrínsecos. Kotler & Armstrong (2013) señalan que dentro de los factores sociales se encuentran los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor. Enfatizan que los grupos pequeños tienen influencia directa sobre el consumidor, y a los que el individuo pertenece, se los conoce como grupos de pertenencia. Mientras que, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos que modifican u orientan las actitudes o comportamientos de una persona que desea llegar a ser parte de este grupo.

Dentro de los factores personales, tanto la edad como la etapa de ciclo familiar influye en los roles de compra que se forman y desarrollan.

A través de la lectura, se puede señalar que los hábitos de compra más destacados en las investigaciones de consumo de alimentos (Sepúlveda et al.,2017; Del Greco, 2010; Lozano,2002) son la frecuencia de consumo, canales de compra, presentación del producto, precios dispuestos a pagar, valoración del producto y de quién lo atendió en la compra, fidelidad a los establecimientos, comprobación de fechas de caducidad, aprovechamiento de rebajas. Esto se menciona con la finalidad de identificar estos hábitos y seleccionar los de interés para la investigación.

Estilo de vida saludable

El estilo de vida se define como una forma de vida que se encuentra determinada por la interacción de las características individuales y sociales y las condiciones socioeconómicas y ambientales (Perea,2004; Pedraz,2007).

Schwartzmann (2003) realizó un estudio acerca del concepto de calidad de vida relacionado con la salud en el que enfatiza la importancia de tomar en cuenta la percepción de las personas, sus deseos y motivaciones en el proceso de toma de decisiones en su salud.

En la literatura se encuentran distintas teorías respecto al estilo de vida, unas más apegadas a las determinantes sociales (renta, nivel de educación, posición social) y otras más hacia los determinantes psicológicos del individuo. Entre sus componentes están las creencias, las expectativas, los valores y las conductas que describen un modo constante de vida (Weber, 1921; Adler, 1929/1973).

A medida que se han realizado estudios, se ha ido orientando el estilo de vida a un concepto holístico que incluye ambos lados. Profundizando un poco más este pensamiento es importante mencionar que la percepción de las personas sobre su estado de bienestar físico, social y espiritual depende en gran parte de sus propios valores, creencias y contexto cultural (Ansbacher, 1967).

Podemos decir que el estilo de vida es construido a partir de la formación que ha tenido la persona desde la infancia hasta todas las circunstancias en los siguientes años que han dado como resultado la persona que es en la actualidad. Según Kotler & Armstrong “el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones)” (2013, p. 138). En otras palabras, el estilo de vida no trata de la clase social a la que pueda pertenecer el individuo sino de su personalidad dentro de la sociedad, que comprende ideologías y opiniones de las cuales se construyen sus intereses y actividades.

En varios estudios, los consumidores relacionan los alimentos orgánicos con el bienestar que representa para ellos (Andrade & Florez, 2008; Thogersen & Zhou, 2012). En un estudio en Medellín, las dos motivaciones principales para adquirir los alimentos orgánicos

fueron la contribución a la mejoría en la salud que estos significan y el hecho de que son alimentos más saludables (Mejía ,2011). A partir de lo que conocemos por estilo de vida saludable, podemos decir que los consumidores construyen su estilo de vida saludable a partir de lo que ellos creen les aporta bienestar, ya sea físico, social o espiritual. Este estilo de vida irá cambiando a partir de que los factores demográficos evolucionen también.

Consumo Responsable

Según Zinkhan & Carlson (1995) muchos consumidores en la actualidad están más involucrados en el proceso detrás de la compra. Se preocupan por la producción y analizan problemas como la eliminación de productos y el reciclaje. Así mismo Hoyer et al. (2014) señalan que los comportamientos con conciencia ambiental tienen más probabilidades de ocurrir si los consumidores perciben que sus acciones pueden marcar la diferencia; este comportamiento se conoce como efectividad percibida por el consumidor.

El perfil del consumidor ecologista destaca por su preocupación por el medio ambiente y esa es su razón de adoptar hábitos de consumo responsables (Fernández et al.,2002).

Estudios han encontrado la preocupación y el interés por el medio ambiente como un factor que afecta a las actitudes del consumidor frente a los productos orgánicos (Londoño et al., 2015). Este tipo de consumidor reconoce el esfuerzo por la sostenibilidad que llevan los productores y comunidades locales, y tiene el conocimiento para establecer criterios para poder identificar los productos que llevan características ecológicas. FEPECO citado por ASAJA (2012) los describe como “consumidores bien informados, que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico” (párr.12).

Wuang & Wu (2016) en su estudio exponen cuatro emociones que promueven el consumo sostenible en las decisiones de los consumidores: orgullo, culpa, respeto e ira. Esto

puede deberse a los valores y creencias intrínsecas que poseen, lo que los motiva a realizar compras que tengan un valor significativo para ellos, que es el saberse contribuidores a un cuidado del medioambiente y una economía circular. Acorde a Schmid et al. (2004) respetar y proteger el medioambiente pueden ser descritos como valores que generan una actitud medioambiental.

Lancaster&Stillman (2002) indican que la generación X tiene un excesivo respeto por sus creencias lo que los hace vivir de manera equilibrada en lo referente al consumo y según Carter & Kelly (2013) también les preocupa los temas de salud y hábitos alimenticios. Esto resulta de interés para la investigación, ya que podríamos encontrar que sus hábitos de compra hacia el consumo orgánico serán motivados principalmente por valores relacionados con la responsabilidad medioambiental.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

El principal objetivo del presente estudio es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de edades entre 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con los hábitos de compra de alimentos orgánicos.

Objetivos Específicos

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos.
2. Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

3. Describir los hábitos y prácticas de compra de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de las ciudades de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.

Hipótesis

Se formularon las hipótesis tomando en cuenta que el estudio es de alcance exploratorio por ser un tema novedoso del cual existe poca información al respecto y que no está del todo completa, además de ser realizada con el objetivo de contribuir a posteriores estudios de mercado y otro tipo de investigaciones.

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

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

Metodología

Diseño de investigación

Este estudio es colaborativo, ya que pertenece a una investigación grupal del proyecto de investigación Semilleros de la Universidad Casa Grande, Guayaquil con el tema “Consumo responsable: Factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos.” Los factores son

las variables a investigar, y la de este estudio corresponde a la variable hábitos de compra del consumidor orgánico de edades entre 45 a 54 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

El diseño de investigación es el plan establecido para comprobar la hipótesis de investigación. Se trabajará con un enfoque cuantitativo, que corresponde a un proceso estructurado, secuencial y probatorio donde se utiliza el razonamiento deductivo.

“En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación” (Sampieri et al., 2010). Por tal razón, la estructura del diseño es de gran importancia para poder obtener los resultados deseados, que son el comprobar si se cumple o no la hipótesis de investigación.

La metodología escogida confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Permite obtener datos precisos como lo son lugares de compra, frecuencia de compra, productos que consume, productos que le interesa consumir, pero no encuentra. Esta información tiene un contenido valioso que es traducido en opiniones, prioridades, razones de consumo, estilo de vida, entre otros elementos que nos permiten conocer el ciclo de compra desde la perspectiva del consumidor y a su vez construir un perfil completo y detallado.

El tipo de investigación es de carácter no experimental que según Sampieri et al. (2010) conlleva el observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Es decir, que no se manipulan las variables independientes y se observan las condiciones ya existentes. Por ello, para esta investigación no hay asignación o selección intencional de los sujetos que formarán parte del proceso ni influencia en sus elecciones de compra, tiempo que le dedica, lugar de compra y demás factores que nos ayudarán a conocer

los hábitos de compra de la muestra, lo cual es nuestro interés principal para el objetivo de investigación.

Muestra y Población

Para obtener la muestra de la unidad de análisis de esta investigación, se acudió a los informes realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] donde se encontró el censo a nivel nacional realizado en el 2010. Para mostrar los resultados, el INEC separó a los grupos de edades en rangos de 4 años, comenzando desde 0-4 años y terminando hasta 95 y más años.

El INEC (2017) elaboró una proyección de la población de 2010 a 10 años adelante, lo que es ideal para nuestra investigación que se está realizando en el 2020. Los ciudadanos para el rango específico de la Generación X y de Baby Boomers en Guayaquil son 308,481 personas y en Samborondón 12,025, teniendo como total 320,506 personas.

Al ser una muestra amplia se aplicó la muestra por conveniencia seleccionando tiendas especializadas y restaurantes o locales donde venden alimentos orgánicos y la proximidad que se tiene hacia esos lugares. Se realizaron un total de 1164 encuestas, de las cuales 281 son de los consumidores de edades entre 45 a 54 años.

Técnica de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se seleccionó la encuesta. Según García (2004), consiste en

Un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresados en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente lo responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. (p.1)

Utilizar esta técnica nos permite obtener resultados objetivos que se limiten a conocer las variables seleccionadas y tener un mayor alcance de número de personas en menor tiempo al poder realizarse no solo de manera presencial sino en línea.

Dadas las circunstancias del contexto en el que nos encontramos actualmente, que es en medio de una pandemia a nivel global donde la bioseguridad y protección es un tema muy sensible y que se ha adoptado drásticamente, hemos elegido trabajar con encuestas en línea.

Entre los beneficios están el obtener respuestas más honestas porque no hay presión o influencia externa, una mayor cobertura geográfica y una utilización de recursos mínima por parte de los investigadores.

Construcción del cuestionario

Se elaboró como instrumento un cuestionario compuesto por 55 preguntas que contribuyen a la respuesta de los objetivos planteados inicialmente y que caracterizan el perfil demográfico de las personas que hacen parte de la población encuestada.

El cuestionario elaborado se ha dividido en tres variables que son del interés de este estudio, siendo estas motivaciones, hábitos de compra y percepción en el consumo de alimentos orgánicos.

Para la construcción de este cuestionario se realizó la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del país, teniendo como resultado un total de 55 preguntas, de las cuales siete preguntas pertenecen a la variable motivaciones de compra, desde la pregunta uno hasta la siete. Las preguntas son de opción múltiple donde se selecciona una como varias opciones acordes a cada enunciado. Adicional para conocer la demografía de la muestra se realizaron cinco preguntas que incluyeron sexo, edad, educación, lugar donde vive y profesión. (ver Apéndice)

Se decide utilizar la escala de likert como herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. En el caso de nuestra variable, conocer los hábitos de compra del encuestado. Resulta útil esta herramienta en preguntas donde la persona puede matizar 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.

Operacionalización de las variables

Tabla #3

Operacionalización de las variables

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Conocer los factores que influyen en los hábitos de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de entre 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil	Hábitos de compra de alimentos orgánicos	Prácticas en su proceso cotidiano que tiene el consumidor de 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responde con las preguntas: 1, 2,3, 4, 5, 6, 7.	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos	Consumidor de alimentos orgánicos	Perfil del consumidor de 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos.	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responde con las preguntas: 1, 2, 5, 21,22,23,24,25,26	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil	Hábitos de compra de alimentos orgánicos	Prácticas en su proceso cotidiano que tiene el consumidor de 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responde con las preguntas: 1, 2,5, 7,	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir hábitos de prácticas de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en los hábitos de compra de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.	Hábitos de compra de alimentos orgánicos	Prácticas en su proceso cotidiano que tiene el consumidor de 45 a 54 años frente al consumo de alimentos orgánicos	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responde con las preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,14,15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

Fuente:Elaboración propia

Consideraciones éticas

La siguiente investigación es un estudio con fines académicos, por lo que se mantendrá la identidad de los sujetos investigador de manera totalmente confidencial. Los datos obtenidos se analizaron de manera objetiva, con el fin de analizar los hábitos de compra de los guayaquileños hombres y mujeres de rango de edad entre 45 a 54 años de edad. Todos los participantes tuvieron completo conocimiento de los fines de la investigación y dieron su consentimiento de manera voluntaria para ser parte del mismo, así como tuvieron la opción de abandonar el proceso en cualquier instancia de la investigación. Los tutores de la investigación tienen completo derecho al uso de los datos de acuerdo a las normas de la Universidad Casa Grande.

Cronograma de trabajo

El orden en que se aplicó el instrumento es el que se detalla a continuación:

Tabla 4

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	X

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos

Los datos que se obtuvieron de la investigación fueron analizados por medio del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a través de las variables presentadas anteriormente; y se utilizaron tablas dinámicas y estadísticas para la agrupación de datos por frecuencias y porcentajes.

Validación de encuestas

Tabla 5
Hábitos

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

Al momento de ingresar las encuestas en el programa SPSS, se decidió utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad de la encuesta. De acuerdo a Oviedo & Arias(2005) el alfa de Cronbach “es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento”(p.575); en este caso la encuesta.

Esta investigación estudia tres variables, y la que se considerará en este estudio es la de hábitos de compra como se ha mencionado anteriormente. De acuerdo a la tabla #5, esta variable obtuvo un coeficiente de 0,826 lo cual siguiendo la clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach, quiere decir que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad muy bueno y es aceptable para analizar los resultados (mktDescubre,2017).

Resultados

Caracterización de la muestra

Esta investigación realizó un total de 1267 entre las edades de 25 a 54 años. De esta población, por motivo de este estudio, se utilizó únicamente personas de las ciudades de Guayaquil y Samborondón de las edades entre 45 a 54 años, que fue un total de 281. La variable a analizar es el hábito de compra, que dentro del cuestionario está presente exclusivamente en 7 preguntas.

Los factores demográficos estudiados y sus resultados generales se describirán a continuación.

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

En la encuesta realizada, los hábitos de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil de la cual tratará el análisis, se basa en las subvariables: frecuencia de compra, tiempo de consumo y presupuesto destinado para consumo de alimentos orgánicos. Estas subvariables fueron recolectadas a través de las preguntas 1, 2 y 5 de la encuesta. (Ver anexo 1)

Tabla 11
Correlaciones de Kendall de hábitos de compra

Correlaciones		Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar
Coficiente de Kendall	Coficiente de correlación	-0,004	0,073	-,150**	0,023	-0,022	-,128*
	Sig. (bilateral)	0,942	0,177	0,003	0,633	0,647	0,018

N 281 281 281 281 281 281

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

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

Se realizó una prueba de correlación con las preguntas sociodemográficas (edad, sexo, profesión, educación, ingresos, y lugar) y las 3 subvariables (frecuencia de compra, tiempo de consumo y presupuesto mensual). El coeficiente Tau de Kendall fue la herramienta utilizada para analizar el nivel de dependencia de una variable con la otra; al ser conocido por tener una estructura e interpretación más simple y específica que otros coeficientes, lo que permite analizar la data de la investigación que está distribuida en rangos (Brossart, 1999).

De acuerdo a los valores obtenidos por la tabla de correlaciones, ninguna tiene un valor significativo. Se puede decir que ninguna de las variables sociodemográficas es lo suficientemente significativa para que influya en el comportamiento de hábitos de compra. Sin embargo, las variables con los valores más altos aunque nada significativos son nivel de educación y lugar.

La variable sexo es nula por tener un valor tan cercano al 0. La edad por otro lado tiene una correlación positiva de 0.073, es decir que el consumidor tiene más hábitos de compra a medida que tienen mayor edad. Respecto al nivel de educación se obtuvo una correlación de -0.150 lo que significa que a menor nivel de educación hay un mayor hábito de compra. De igual manera con el ingreso económico que es -0.022 quiere decir que a menor ingreso mayor hábito de consumo. El lugar de consumo tiene un valor de -0.128 que indica que los consumidores tienen tendencia a ser de Guayaquil más que de Samborondón.

Tabla 12
Segmentación de Clúster con variable de Hábitos

Q	Bajo	Medio	Alto
1	1,42	1,53	3,48

2	1,84	2,59	3,66
5	1,90	3,70	3,70
	1,72	2,60	3,61

Se realizó una segmentación de conglomerados en base a las 3 subvariables mencionadas anteriormente y el número de encuestados perteneciente a las edades de 55 a 54 años, siendo este un total de 281 individuos.

Se dividieron en 3 grupos los resultados de las subvariables y se clasificaron bajo la denominaciones consumidores de nivel alto, consumidores de nivel medio y consumidores de nivel bajo. Los consumidores de nivel alto son los de mayor frecuencia de compra, mayor tiempo que lleva consumiendo y mayor presupuesto de consumo.

Tabla 13
Número de casos en cada Clúster

Número de casos en cada clúster		%	
Clúster	Bajo (1)	71	25,27%
	Medio (2)	118	41,99%
	Alto (3)	92	32,47%
Válidos		276	

En la tabla 13 observamos que de los 281 encuestados el segmento medio es el que mayormente representa la muestra con el 41,99% seguido del alto con 32,47% y por último el bajo con 25,27%.

Tabla 6
Sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	31	43,66%	40	33,90%	26	28,26%	97	34,52%
Mujer	40	56,34%	78	66,10%	66	71,74%	184	65,48%
Total	71	100,00%	118	100,00%	92	100,00%	281	100,00%

En el análisis de las variables sociodemográficas, la variable sexo muestra que en el nivel bajo el 56,34% de la muestra son mujeres. El 71,74% de las mujeres pertenecen al segmento de nivel alto mientras que el 66,10% de las mujeres son de nivel medio.

Tabla 7

Edad

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
45-54 años	71	25,26%	118	41,99%	92	32,74%	281	100%

En cuanto a la edad, se puede observar en la tabla 7 que el 32,74% de la muestra de 45 a 54 años son consumidores de nivel alto, mientras que el nivel bajo representa el 25,26%. Es el nivel medio, quien obtiene la mayor cantidad de personas entre las edades referenciadas, con un 41,99% de la población total.

Tabla 8

Educación

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	4,23%	2	1,69%	1	1,09%	6	2,14%
Secundaria	23	32,39%	18	15,25%	30	32,61%	71	25,27%
Pregrado Universitario	33	46,48%	62	52,54%	38	41,30%	133	47,33%
Maestría, Posgrado, Doctorado	12	16,90%	36	30,51%	23	25,00%	71	25,27%
Total	71	100,00%	118	100,00%	92	100,00%	281	100,00%

Entre las edades de 45 a 54 años, se muestra que el mayor porcentaje de consumidores de nivel alto tiene un título de pregrado universitario (41,30%)y de maestría o posgrado

(25%). A pesar de ser un buen porcentaje no llega ni a la media de la muestra por lo que podemos decir que el nivel de educación de este segmento está centrado en nivel de educación secundaria y de pregrado universitario porque el que le sigue con 32,61% es el nivel de educación secundaria.

El 52,54% de los consumidores de nivel medio afirman que terminaron sus estudios universitarios y el otro 30,51% dice tener un título de maestría, posgrado o doctorado. Lo que demuestra, que este consumidor está mejor educado en comparación con el nivel alto.

Por otro lado, se muestra que el mayor porcentaje de la segmentación de nivel bajo tiene un título de pregrado(46,48%) y secundario (32,39%). Ambos porcentajes son mayores que los de nivel alto.

Tabla 9
Profesión

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	18	25,35%	27	22,88%	23	25,00%	68	24,20%
Empresario	3	4,23%	16	13,56%	10	10,87%	29	10,32%
Empleado público	11	15,49%	8	6,78%	18	19,57%	37	13,17%
Empleado privado	26	36,62%	42	35,59%	26	28,26%	94	33,45%
Estudiante	0	0,00%	1	0,85%	0	0,00%	1	0,36%
Desempleado	0	0,00%	1	0,85%	7	7,61%	8	2,85%
Jubilado/a Retirado	3	4,23%	8	6,78%	1	1,09%	12	4,27%
Ama/o de casa	10	14,08%	15	12,71%	7	7,61%	32	11,39%
Total	71	100,00%	118	100,00%	92	100,00%	281	100,00%

En cuanto a la profesión, se identificó que los encuestados de alto nivel son en su mayoría empleados privados (33,45%), seguido por el profesional independiente con el 25%. Un dato interesante es que las amas de casa tienen un porcentaje bajo (7,61%). Los que son consumidores de nivel bajo tienen un porcentaje un poco superior al del nivel alto con empleados privados (36.62%) y de igual manera como en el nivel alto los profesionales independientes le siguen (25,5%). Los consumidores de nivel medio siguen el mismo patrón teniendo un 35,59% en empleados privados y un 22.8% en profesionales independientes. Cabe mencionar que las profesiones con porcentajes más bajos en los 3 segmentos son los estudiantes y desempleados.

Tabla 10

Ingresos

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	20	28,17%	10	8,47%	11	11,96%	41	14,59%
De \$700 a \$1.000	27	38,03%	13	11,02%	36	39,13%	76	27,05%
De \$1.001 a \$1.500	9	12,68%	20	16,95%	3	3,26%	32	11,39%
De \$1.501 a \$2.000	5	7,04%	28	23,73%	4	4,35%	37	13,17%
De \$2.001 a \$2.500	6	8,45%	13	11,02%	6	6,52%	25	8,90%
Más de \$2.500	4	5,63%	34	28,81%	32	34,78%	70	24,91%
Total	71	100,00%	118	100,00%	92	100,00%	281	100,00%

De acuerdo a los resultados podemos decir que el consumidor de nivel alto tiene un ingreso de \$700 a \$1000 al que respondió el 39,13% de los encuestados y en segundo lugar el 34,78% indicó percibir más de \$2500. Por otro lado el consumidor de nivel medio obtuvo como mayor porcentaje a las personas que perciben más de \$2500 con un 28,81% de encuestados que seleccionaron esta respuesta y en segundo lugar (23,73%) el ingreso de \$1501 a \$2000. Por último, una vez más el nivel bajo concuerda con el alto, obteniendo que la mayoría de los consumidores perciben de \$700 a \$1000.

Tabla 11
Lugar

Lugar	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	52	73,24%	75	63,56%	70	76,09%	197	70,11%
Samborondón	19	26,76%	43	36,44%	22	23,91%	84	29,89%
Total	71	100,00%	118	100,00%	92	100,00%	281	100,00%

En lugar de compra, el 70,11% respecto a la muestra de 45 a 54 años pertenece a la ciudad de Guayaquil y el 76,09% son consumidores de nivel alto y 73,24% de nivel bajo. En samborondón solo un 23,91% son consumidores de nivel alto y un 36,44% son consumidores medios. Estos resultados fueron distinto a lo esperado, al existir más tiendas especializadas en samborondón que en guayaquil.

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

Tabla 14
Medias de preguntas de la encuesta

Q	Media
1	2,25
2	2,82
5	3,26
6.1	3,42
6.2	3,52
6.3	4,11
6.4	4,27
6.5	3,46
6.6	3,33
6.7	3,53
6.8	3,26
6.9	3,21
6.10	3,61
6.11	3,05
6.12	3,42
hábitos	3,4982
N válido (por lista)	

La primera pregunta tiene la finalidad de conocer la frecuencia de compra de los alimentos orgánicos. La media obtenida fue de 2,25, lo que quiere decir que la muestra tiene una frecuencia promedio de compra de 1 a 4 veces al mes lo cual está dentro de una práctica media baja.

La segunda pregunta indica que el presupuesto mensual destinado a la compra de alimentos orgánicos obtuvo una media de 2,82. Esta pregunta tuvo una escala de 6, entre menos de \$20 hasta más de \$200 mensualmente. Al obtener dicho promedio, indica que su presupuesto es más probable a ser medio, entre las opciones de \$50 y \$100 al mes.

La quinta pregunta trata de cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos orgánicos. La media obtenida fue de 3,26. Con respecto a las cuatro opciones presentadas en esta pregunta y tomando en consideración el promedio, se considera que es más probable que la mayoría de este grupo lleve por lo menos un año comprando alimentos orgánicos.

Tabla 15

Pregunta 3: ¿En qué lugares habitualmente compra alimentos orgánicos?

Q3	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas orgánicas	26	20,31%	67	26,17%	43	17,92%
Supermercados	52	40,63%	94	36,72%	63	26,25%
Restaurantes	5	3,91%	4	1,56%	5	2,08%
Tiendas de barrio	18	14,06%	14	5,47%	23	9,58%
Mercado/Feria Libre	20	15,63%	36	14,06%	51	21,25%
Venta directa	3	2,34%	11	4,30%	17	7,08%
Huerto de hogar	0	0,00%	10	3,91%	16	6,67%
Online	4	3,13%	20	7,81%	22	9,17%
Total	128		256		240	

Los resultados indican que el supermercado es el punto de venta de preferencia del consumidor de alimentos orgánicos de 45 a 54 años de edad. El 40,63% del segmento bajo habitualmente hace sus compras allí, seguido de un 20,31% que acude a tiendas orgánicas.

El 36,71% del segmento medio va al supermercado seguido de un 26,17% que va a tiendas orgánicas. Por último los consumidores de segmento alto están repartidos casi en la misma proporción entre supermercados con un 26,25% y mercado con 21,25% como puntos de compra para adquirir estos alimentos y con un 17,92% las tiendas orgánicas.

Podemos decir que en general los supermercados son el punto de compra más habitual de todo consumidor de alimentos orgánicos, lo que puede deberse a que están distribuidos en toda la ciudad y esto facilita la gestión de compra a los consumidores.

Por último es importante destacar que los segmentos bajo (20,31%) y medio (26,17%) dicen que suelen conseguir sus productos en tiendas orgánicas. A diferencia del segmento alto, que ubican en segundo lugar, la compra de sus productos en los mercados o feria al aire libre (21,25%). Esto puede deberse a que los consumidores de segmento alto estén motivados a comprar en esos puntos para apoyar a pequeños emprendimientos o para poder escoger de manera más selectiva los alimentos frescos que son por lo general los que se encuentran en ferias y mercados.

Tabla 16

Pregunta 4: ¿De los lugares donde usted compra, en cuál encuentra más variedad de alimentos orgánicos?

Q4	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas orgánicas	18	24,00%	55	44,72%	38	40,43%
Supermercados	41	54,67%	47	38,21%	16	17,02%
Restaurantes	2	2,67%	0	0,00%	0	0,00%
Tiendas de barrio	7	9,33%	4	3,25%	1	1,06%
Mercado/Feria Libre	5	6,67%	11	8,94%	29	30,85%
Venta directa	1	1,33%	2	1,63%	5	5,32%
Huerto de hogar	1	1,33%	1	0,81%	3	3,19%
Online	0	0,00%	3	2,44%	2	2,13%
Total	75		123		94	

El 40,43% de los consumidores del segmento alto indicaron que de los puntos de compra a los que van encuentra más variedad en las tiendas de productos orgánicos y tan solo un 17,02% en supermercados. Este resultado es sorprendente ya que difiere con la pregunta anterior donde fueron el supermercado y el mercado los puntos donde indicaron comprar. Esto puede deberse a que no habitúan a comprar en tiendas orgánicas pero cuando lo hacen saben que encontrarán mayor variedad de alimentos orgánicos en un solo lugar. Por otro lado, indicaron que las tiendas de barrio (1,06%), restaurantes (0,00%) y canales online (2,13%) son donde menos consumen y donde hay menor variedad.

El consumidor de nivel medio selecciona la tienda orgánica como el lugar donde encuentra más variedad y con un valor superior al del segmento alto (44,72%) seguido de los supermercados (38,21%). Mientras que restaurantes (3,25%), huertos de hogar (0,81%) y venta directa (2,44%) son los canales donde menos variedad encuentran. Sus respuestas coinciden con las respuestas de la pregunta 3, en donde escogieron el supermercado y tienda orgánica como los puntos donde compran sus alimentos habitualmente.

Mientras tanto, el consumidor del segmento alto mantiene al supermercado y tienda orgánica como sus puntos de compra de preferencia y donde encuentra variedad. Reconoce que los supermercados (40,63%) ofrecen una mayor variedad de productos en comparación con las tiendas orgánicas (24,00%). Además señalan que en los canales online (0%), venta directa (1,33%) y huerto (1,33%) es donde menos variedad encuentran.

Tabla 17

Segmento bajo pregunta 6: Frecuencia con la que adquiere los alimentos orgánicos

Q6	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	18,31%	16,90%	19,72%	23,94%	21,13%	71
Granos	18,31%	18,31%	19,72%	28,17%	15,49%	71
Frutas	4,23%	11,27%	21,13%	36,62%	26,76%	71
Vegetales	1,41%	8,45%	28,17%	23,94%	38,03%	71
Aceites	15,49%	16,90%	18,31%	26,76%	22,54%	71
Huevos	15,49%	14,08%	21,13%	28,17%	21,13%	71
Endulzantes	14,08%	12,68%	32,39%	25,35%	15,49%	71
Prot. animal	19,72%	18,31%	21,13%	21,13%	19,72%	71
Lácteos	18,31%	21,13%	21,13%	16,90%	22,54%	71
Frutos secos	16,90%	9,86%	29,58%	22,54%	21,13%	71

Procesados	23,94%	18,31%	22,54%	26,76%	8,45%	71
Infusiones	21,13%	12,68%	26,76%	22,54%	16,90%	71

La tabla 17 describe la frecuencia en que el consumidor con hábitos bajos adquiere sus productos orgánicos. Los productos que compran con mayor frecuencia son vegetales (38,03%), frutas (26,76%), lácteos (22,54%) y aceites (22,54%). Mientras que los alimentos orgánicos que adquieren con menor frecuencia son productos procesados (23,94% con frecuencia nunca), infusiones (21,13% dice que nunca) y la proteína animal (19,72%)

Tabla 18

Segmento medio pregunta 6: Frecuencia con la que adquiere los alimentos orgánicos

Q6	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	20,34%	13,56%	25,42%	12,71%	27,97%	118
Granos	20,34%	11,02%	24,58%	15,25%	28,81%	118
Frutas	4,24%	5,08%	18,64%	27,97%	44,07%	118
Vegetales	1,69%	3,39%	15,25%	29,66%	50,00%	118
Aceites	20,34%	16,95%	22,03%	12,71%	27,97%	118
Huevos	24,37%	14,29%	21,85%	17,65%	21,85%	119
Endulzantes	13,56%	12,71%	20,34%	18,64%	34,75%	118
Prot. animal	26,27%	11,86%	22,03%	17,80%	22,03%	118
Lácteos	27,12%	15,25%	16,95%	22,88%	17,80%	118
Frutos secos	19,49%	7,63%	22,88%	16,95%	33,05%	118
Procesados	31,36%	11,86%	20,34%	20,34%	16,10%	118
Infusiones	22,03%	5,93%	27,12%	21,19%	23,73%	118

El segmento medio indica que los alimentos con alta frecuencia de compra son los vegetales (50,00%), frutas (44,07%) y endulzantes (34,75%). Los que menos repiten su compra son los alimentos procesados, lácteos y proteína animal. Por último, los que repiten su compra a veces son las infusiones (27,12%), almidones (25,42%), y granos (24,58%).

Tabla 19

Segmento alto pregunta 6: Frecuencia con la que adquiere los alimentos orgánicos

Q6	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	5,43%	13,04%	13,04%	13,04%	55,43%	92
Granos	2,17%	6,52%	7,61%	27,17%	56,52%	92
Frutas	1,09%	4,35%	3,26%	21,74%	69,57%	92
Vegetales	1,09%	3,26%	2,17%	19,57%	73,91%	92
Aceites	4,35%	8,70%	16,30%	15,22%	55,43%	92
Huevos	11,96%	11,96%	14,13%	9,78%	52,17%	92
Endulzantes	7,61%	7,61%	20,65%	18,48%	45,65%	92
Prot. animal	14,13%	10,87%	8,70%	14,13%	52,17%	92
Lácteos	13,04%	7,61%	15,22%	18,48%	45,65%	92
Frutos secos	5,43%	6,52%	10,87%	13,04%	64,13%	92
Procesados	18,48%	6,52%	14,13%	16,30%	44,57%	92
Infusiones	7,61%	7,61%	16,30%	10,87%	57,61%	92

El consumidor de nivel alto respondió que los alimentos que siempre adquiere son los vegetales (73,91%) y las frutas (69,57%) y como tercer alimento de mayor consumo son los frutos secos (64,13%). De los alimentos que nunca adquiere son los procesados (18,48%) y proteína animal (14,13%) y los que a veces adquiere son los endulzantes (20,65%) e infusiones (16,30 %).

Tabla 20

Segmento bajo pregunta 7: Puntos de ventas donde adquiere con frecuencia los alimentos orgánicos

Q7	Bajo								Total
	Tiendas orgánicas	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	11,94%	62,69%	0,00%	1,49%	20,90%	1,49%	0,00%	1,49%	67
Granos	12,12%	56,06%	0,00%	10,61%	18,18%	1,52%	0,00%	1,52%	66
Frutas	11,27%	54,93%	0,00%	7,04%	22,54%	2,82%	0,00%	1,41%	71
Vegetales	11,43%	52,86%	0,00%	10,00%	21,43%	2,86%	0,00%	1,43%	70
Aceites	13,85%	63,08%	0,00%	6,15%	15,38%	0,00%	0,00%	1,54%	65
Huevos	15,63%	57,81%	0,00%	6,25%	18,75%	0,00%	0,00%	1,56%	64
Endulzantes	15,38%	61,54%	0,00%	6,15%	15,38%	0,00%	0,00%	1,54%	65
Prot. animal	11,11%	65,08%	0,00%	7,94%	14,29%	0,00%	0,00%	1,59%	63
Lácteos	15,63%	60,94%	0,00%	6,25%	15,63%	0,00%	1,56%	0,00%	64
Frutos secos	30,88%	44,12%	0,00%	5,88%	16,18%	0,00%	0,00%	2,94%	68
Procesados	13,64%	62,12%	0,00%	6,06%	16,67%	0,00%	0,00%	1,52%	66
Infusiones	26,15%	52,31%	0,00%	9,23%	10,77%	0,00%	0,00%	1,54%	65

El segmento bajo adquiere sus alimentos principalmente en supermercados y los que más adquieren en este punto de venta son la proteína animal (65,08%), aceites (63,08%) y almidones (62,69%). Los demás alimentos tienen porcentajes de muy cercano valor a los alimentos mencionados, por lo que podemos decir que la mayoría de los alimentos orgánicos los adquieren en los supermercados al ser el lugar al que más frecuenta.

Tabla 21

Segmento medio pregunta 7: Puntos de ventas donde adquiere con frecuencia los alimentos orgánicos

Q7	Medio								Total
	Tiendas orgánicas	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	14,81%	63,89%	0,00%	0,93%	12,04%	5,56%	1,85%	0,93%	108
Granos	12,15%	63,55%	0,00%	0,93%	13,08%	7,48%	1,87%	0,93%	107
Frutas	13,27%	52,21%	0,00%	4,42%	19,47%	7,96%	1,77%	0,88%	113
Vegetales	16,10%	51,69%	0,00%	2,54%	18,64%	7,63%	1,69%	1,69%	118
Aceites	29,52%	54,29%	0,00%	3,81%	3,81%	3,81%	0,00%	4,76%	105
Huevos	33,33%	39,22%	0,00%	1,96%	15,69%	6,86%	0,98%	1,96%	102
Endulzantes	25,93%	57,41%	0,00%	0,93%	7,41%	6,48%	0,93%	0,93%	108
Prot. animal	31,96%	52,58%	0,00%	3,09%	6,19%	2,06%	1,03%	3,09%	97
Lácteos	28,85%	57,69%	0,00%	2,88%	5,77%	3,85%	0,00%	0,96%	104
Frutos secos	39,05%	34,29%	1,90%	1,90%	8,57%	5,71%	0,00%	8,57%	105
Procesados	18,87%	61,32%	1,89%	5,66%	7,55%	3,77%	0,94%	0,00%	106
Infusiones	36,79%	47,17%	1,89%	0,94%	5,66%	4,72%	1,89%	0,94%	106

El segmento medio consume principalmente en supermercados y frecuenta tiendas orgánicas en ciertos alimentos. En supermercados adquieren frecuentemente alimentos procesados (61,32%), los granos (63,55%) y almidones (63,89%). En tiendas orgánicas adquieren frutos secos (39,05%), infusiones (36,79%) y huevos (33,33%). Esto puede darse porque en las tiendas orgánicas los alimentos mencionados pueden ser comprados a granel, lo cual es más conveniente para el comprador.

Tabla 22

Segmento alto pregunta 7: Puntos de ventas donde adquiere con frecuencia los alimentos orgánicos

Q7	Alto								Total
	Tiendas orgánicas	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	20,22%	33,71%	0,00%	2,25%	35,96%	3,37%	2,25%	2,25%	89
Granos	21,11%	28,89%	0,00%	1,11%	38,89%	6,67%	1,11%	2,22%	90
Frutas	10,99%	27,47%	1,10%	2,20%	43,96%	12,09%	1,10%	1,10%	91
Vegetales	9,89%	30,77%	1,10%	2,20%	45,05%	7,69%	2,20%	1,10%	91
Aceites	26,97%	50,56%	0,00%	2,25%	13,48%	4,49%	0,00%	2,25%	89
Huevos	28,74%	47,13%	0,00%	1,15%	14,94%	6,90%	0,00%	1,15%	87
Endulzantes	31,46%	25,84%	0,00%	0,00%	31,46%	6,74%	0,00%	4,49%	89
Prot. animal	33,33%	45,98%	0,00%	1,15%	13,79%	4,60%	0,00%	1,15%	87
Lácteos	22,09%	59,30%	0,00%	0,00%	13,95%	3,49%	0,00%	1,16%	86
Frutos secos	32,18%	25,29%	1,15%	0,00%	32,18%	2,30%	2,30%	4,60%	87
Procesados	27,78%	52,22%	0,00%	2,22%	13,33%	3,33%	0,00%	1,11%	90
Infusiones	27,06%	49,41%	2,35%	1,18%	11,76%	0,00%	4,71%	3,53%	85

Se buscó conocer los puntos de venta donde el consumidor de nivel alto, adquiere con mayor frecuencia, cada categoría de alimentos orgánicos. El segmento alto adquiere con mayor frecuencia sus productos en supermercados, especialmente lácteos (59,30%), productos procesados (52,22%) y aceites (50,56%). En el segundo lugar donde adquieren productos orgánicos es en los mercados, con más frecuencia de vegetales (45,05%), frutas (43,96%) y granos (38,89%). Por otro lado, en los lugares donde menos consiguen sus productos son los restaurantes y las tiendas de barrio.

Objetivo 3: Describir los hábitos de compra de alimentos orgánicos que tienen los hombres y mujeres entre 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 23

Consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	45	63,38%	53	44,92%	41	44,57%
Disminuido	8	11,27%	17	14,41%	17	18,48%
El mismo	18	25,35%	48	40,68%	34	36,96%
Total	71		118		92	

Durante la pandemia, los consumidores de los 3 segmentos afirman que su consumo de alimentos orgánicos aumentó durante la pandemia.. De acuerdo a la tabla 23 el consumidor de nivel bajo fue el que más aumentó su consumo con 63,38% y los segmentos medio y alto con porcentajes muy parecidos, siendo 44,92% medio y 44,57 el alto.

Tabla 24

Frecuencia por aumento de consumo

Q15	Bajo	Medio	Alto
	%	%	%
Nada	0,00%	1,85%	4,17%
Poco	3,92%	7,41%	0,00%
Algo	25,49%	18,52%	18,75%
Mucho	27,45%	24,07%	25,00%
Bastante	43,14%	48,15%	52,08%

La tabla 24 explica más detalladamente la frecuencia en que aumentó este consumo. El segmento bajo dice que su consumo aumentó entre mucho y bastante en un 70.59%. De la misma manera, los consumidores en el segmento medio, reconocen que su frecuencia de adquisición de los productos orgánicos fue de 72.22% en los niveles mucho y bastante. Finalmente, el segmento alto afirma que su consumo aumentó significativamente un 77.08%, durante la crisis sanitaria.

Discusión de resultados

Como resultados generales se encontró que los 3 segmentos acuden al supermercado como lugar de consumo y que destinan hasta \$50 y otros hasta \$100 al consumo de alimentos orgánicos a pesar de tener ingresos económicos distintos.

Además los 3 segmentos consumen los mismos alimentos pero sus proporciones de frecuencia de compra varían. Los de segmento alto consumen vegetales en un 73,91%, el segmento medio un 50,00% y el bajo un 38,03%, y así mismo se repite en los demás alimentos. Esto podría deberse al presupuesto destinado en base al ingreso económico de cada uno lo que les permite ir más o menos veces al mes al supermercado.

Al analizar los resultados de las correlaciones, se reconoce que ninguna de las variables sociodemográficas son representativas para influenciar directamente en los hábitos de compra de estos consumidores. La correlación más alta es de la variable nivel de educación que obtuvo un valor de $-0,150$ que se puede traducir a que, dentro del rango de edad de esta investigación, a menor ingreso económico, existen más hábitos de compra de productos orgánicos.

Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron de las correlaciones, se reconoce que ninguna de las variables sociodemográficas es representativa para influenciar directamente con los hábitos de compra de estos consumidores.

La primera hipótesis, quiere verificar si el nivel de educación es un factor que afecta el consumo de alimentos orgánicos. Tomando en cuenta la escala de correlaciones para Kendall, debido a que su valor es $-0,150$, se determina que esta variable es poco significativa para influenciar en los hábitos de compra. Por esta razón, esta hipótesis queda anulada. De la

misma manera, la segunda hipótesis, que dice que la edad influye en el consumo de alimentos orgánicos, con un valor de 0,073, es muy poco significativa, que también es anulada. Estudios como el de Soria y Espinoza (2019) encontraron que los factores socioeconómicos no son muy incidentes en comparación con los estilos de vida y que no pudieron establecer una relación entre edad y consumo. Las últimas dos hipótesis se refieren a sexo (H1c), con un valor de -0,004 e ingreso económico (H1d), cuya medida es -0,022. De acuerdo a la escala de correlaciones, al obtener un valor tan cercano a 0, quedan automáticamente anuladas. Esto ratifica a Gil (2000) y a Soria y Espinoza(2019), ya que en esta investigación ninguno de los factores sociodemográficos son los suficientemente significativos para determinar el nivel de hábitos de compra.

Los hábitos de compra según Ortega (1990) son los actos y acciones que se realizan de forma repetitiva a causa de las influencias que la originan. Los rangos de edad estudiados son de 45 a 54 años y pertenecen a las generaciones X y de baby boomers. Ellos mantienen una preocupación y cuidado de su salud y bienestar normalmente. De acuerdo a los resultados se puede decir que a raíz del covid-19 los consumos de estos alimentos han ido aumentando y su frecuencia también según se observa en las tablas 23 y 24.

Consumidor de nivel alto

A partir de los resultados expuestos, enfocados en el consumidor de nivel alto perteneciente a edades de 45 a 54 años podemos identificar que en variables sociodemográficas los consumidores son mujeres en su mayor parte (71,74%) y que han culminado los niveles de educación de pregrado universitario (41,30%).

La mayoría tiene un ingreso de \$700,00 a \$1000 y pertenecen a la PEA (población económicamente activa) ya que son empleados privados (28,26%) o trabajadores independientes (25%). Según un estudio de Medellín realizado por Palacio y Restrepo (2011) el 45% de la población que ha consumido alimentos orgánicos pertenece a estratos socioeconómicos altos y están dispuestos a consumir diariamente este tipo de alimentos. Esta última parte mencionada concuerda con la frecuencia de compra alta de 3,48 que se puede observar en la tabla 12.

En cuanto a los puntos de venta donde compran los consumidores, los supermercados (26,35%) y mercado (21,25%) son los que más frecuentan. Además, aquellos productos que más adquieren son vegetales (73,91%), frutas (69,57%), y frutos secos (64,13%).

Si nos referimos al consumo, estas generaciones son nuevas consumiendo alimentos orgánicos porque la mayoría llevaba 1 año siendo consumidores o los últimos 6 meses, teniendo en cuenta además que a raíz de la pandemia su consumo aumentó y su frecuencia también. De los grupos de alimentos más consumidos están los vegetales, frutas y frutos secos.

Para la generación de baby boomers su mayor deseo es envejecer con buena salud por ello priorizan los alimentos que previenen enfermedades y les interesa informarse habitualmente sobre la prevención de las mismas y los alimentos que ayudan a este tema (Observatorio Cetelem ,2020).

Consumidor de nivel medio

El consumidor de nivel medio representa el 41,99% de la muestra y está principalmente conformado por mujeres (66,10%) de Guayaquil y su educación es de pregrado universitario. Su profesión es ser empleado privado y tiene un ingreso de más de \$2500.

Thogersen & Zhou(2012) menciona que el consumidor de alimentos orgánicos es identificado por poseer un alto nivel de ingreso, lo cual concuerda con los resultados ya que la generación X en la que están algunas edades del rango estudiado, se destaca por tener un alto poder adquisitivo y destinar sus ingresos mayormente en alimentos.

Los alimentos mayormente consumidos son los vegetales, frutas y endulzantes, y el lugar donde los adquieren son los supermercados. Su frecuencia de compra es muy baja (1,42)

Su consumo ha aumentado por COVID-19 pero tiene un valor muy similar al porcentaje de mantenimiento del mismo consumo y su frecuencia. Esto puede deberse a que la generación X es conocida por tener un consumo moderado pero un estudio de ZMP(2001) indicó que las edades de 30 a 50 años habían incrementado la demanda de alimentos orgánicos lo que justifica las respuestas de aumento de consumo recibidas en las encuestas.

Consumidor de nivel bajo

Este consumidor representa el 25,26% de la muestra, es de Guayaquil (73,24%), es mujer (56,34%) y tiene estudios de pregrado universitario (46, 48%). Tiene empleo privado y percibe una remuneración de \$700 a \$1000. Este consumidor no es muy abundante ya que dentro de la muestra representa sólo al 21,65%.

De acuerdo a los valores obtenidos por la segmentación de clúster, este consumidor tiene una baja frecuencia de compra, ya que tiene una media de 1,42. Además que dirigen un

pequeño presupuesto de compra (1,84) a estos productos orgánicos, y de acuerdo a la media de 1,90 que obtuvo en la pregunta 5, llevan menos de 6 meses con estos hábitos de compra.

Este segmento afirma que usualmente suelen comprar sus productos orgánicos en supermercados (40,63%) y tiendas orgánicas (26,31%). De igual manera, reconocen que los productos orgánicos que más consumen son vegetales (38,03%), frutas (26,76%), y aceites (22,54%). Mientras que los productos que menos compran son aquellos procesados (23,94%) y proteína animal (19,72%).

Como menciona Boumphrey (2020), ante la crisis de salud, los consumidores priorizaron sus compras en alimentos que mejoren su sistema inmunológico. En Latinoamérica esto también se vincula con la cultura que vincula los productos naturales como mejorador de la salud (Silva & Zuniga,2020). Por este motivo, no es sorprendente que incluso el 63,38% de los consumidores con bajo nivel de consumo bajo haya aumentado sus hábitos de compra en un 43,14%. Es muy probable que ellos vinculen los productos orgánicos como un método para mejorar su sistema inmunológico y evitar contagiarse del coronavirus.

Conclusiones

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, ninguna variable sociodemográfica influye directamente en los hábitos de compra de los consumidores de productos orgánicos. Otros estudios ratifican esto, pues afirman que los factores socioeconómicos no son muy relevantes en comparación con los estilos de vida y las actitudes hacia los problemas ambientales de los consumidores.

El objetivo general de este estudio es reconocer el comportamiento de los hombres y mujeres de edades entre 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con los hábitos de compra de alimentos orgánicos. Los resultados muestran, a partir de la media general, que es 3.50, que este grupo de edad tienen altos hábitos de compra de estos productos.

Sin embargo, para esta investigación también se realizaron perfiles de consumidores para comparar y contrastar los diferentes niveles de hábitos. El consumidor alto se perfila como una mujer con un título de nivel universitario, que actualmente tiene un empleo privado con un ingreso de \$700,00 a \$1000. Son nuevos consumiendo alimentos orgánicos porque la mayoría llevaba 1 año siendo consumidores o los últimos 6 meses, teniendo en cuenta además que a raíz de la pandemia su consumo aumentó y su frecuencia también. El consumidor con un perfil medio, se identifica como mujeres de Guayaquil con un pregrado universitario, que son empleados privados y tienen un ingreso de más de \$2500. Mientras que el consumidor con un perfil bajo, es mujer con un título universitario que tiene un empleo privado y un sueldo menor a \$1000.

En el contexto de la pandemia durante el cual se realizó esta investigación, las personas de todos los perfiles de consumo, reconocen que su consumo durante la crisis sanitaria aumentó.

Recomendaciones

Para el levantamiento de información, los encuestadores se dirigieron únicamente a las tiendas orgánicas. Sin embargo, con los resultados de la investigación, se reconocen que hay otros lugares a los que las personas se dirigen para comprar sus productos, como los supermercados. Se recomienda que para una futura investigación, tomar en cuenta otros puntos de distribución de los productos orgánicos, como los supermercados o las ferias de alimentos.

Además, varias investigaciones de contexto local señalan que en la ciudad, el consumo de estos alimentos es relativamente nuevo y por tanto no hay mucha oferta en el mercado. Se recomienda complementar esta investigación con una de enfoque cualitativo que permita identificar, desde la percepción de los consumidores, si el mercado está abasteciendo la demanda de productos orgánicos.

A su vez una investigación cualitativa puede ser de enriquecimiento para los resultados obtenidos acerca de los lugares que más y menos frecuentan. Sería interesante conocer el por qué acuden a estos puntos de venta y el por qué por ejemplo no utilizan el canal online a pesar del entorno de pandemia en el que se está viviendo.

Una última recomendación es evitar las dispersiones extremas que ocurrieron entre los grupos de edad debido a que no hubo un control al realizar las encuestas. Se recomienda,

incluso, escoger otro factor demográfico, como el sexo o nivel de educación para obtener una mejor segmentación. De esta manera, al tener una misma agrupación entre la mayoría de las variables demográficas, se pueden comparar con esta investigación si estos factores se repiten o cambian. Además, ante un nuevo test de correlación, se puedan verificar si las variables influyen o no en los hábitos de compra del consumidor orgánico.

Referencias Bibliográficas

Acosta, M., López, M., Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador.
Revista Espacios, (39), p.24

Adler, A. (1929/1973). *El sentido de la vida*. Barcelona: Luis Miracle
Agrocalidad, s.f. En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459>

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2). p.336

Alves, B. (2020, febrero 07). *Latin America: organic farmland area 2018, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/806691/organic-areas-latam/>

Andersen, M., Liu, P., Castejon, M., Morales, C. E., Porras, F. I. E., & Cuevas, O. (2003). ¿Es la certificación algo para mí?
Series de Publicaciones Ruta.
http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/1149484142864_La_Certificacion.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.

Andrade, D., y Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*.
VECO Ecuador.
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Angus, A., y Westbrook, Y. G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019.

Ansbacher, H.L. Life style: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 1967, 23, 191-212.

Arce, M. A. (2020, Enero). *Oferta local, demanda internacional y particularidades de la comercialización en alimentos orgánicos frescos y procesados*. PROCOMER.
<http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/91EFA2E6-A2A6-4B86-80BA-1F04FE4C7E7B.pdf>
Arce, M. A. (2020). *Oferta local, demanda internacional y particularidades de comercialización en productos frescos y procesados*. PROCOMER
<http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/91EFA2E6-A2A6-4B86-80BA-1F04FE4C7E7B.pdf>

ASAJA (2012). Perfil del consumidor de alimentos ecológico.

http://www.asaja.com/sectoriales/agricultura_ecologica_7/perfil_del_consumidor_de_alimentos_ecologicos_16>.

Behrendt, K., Weeks, P., y Meat, C. (2017). *How are global and Australian beef producers performing?*.

Meat & Livestock Australia.

https://www.researchgate.net/profile/Karl_Behrendt/publication/331463736_How_are_global_and_Australian_beef_producers_performing_Global_agri_benchmark_network_results_2018_MLA_Market_Information_Report/links/5c79ec1992851c69504c2f0c/How-are-global-and-Australian-beef-producers-performing-Global-agri-benchmark-network-results-2018-MLA-Market-Information-Report.pdf.

Bolaños, P. (2009). Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad por medio de la alimentación.

Trastornos de la conducta alimentaria,9,(956-970)

Brossart, D. F., Laird, V. C., y Armstrong, T. W. (2018). Interpreting Kendall's Tau and Tau-U for single-case experimental designs. *Cogent Psychology*, 5(1), 1518687.

Cardona, M. M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 58-68.

Cetelem(2019).*Más consumo, menos gasto*

<https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2019.pdf>

Centro de Investigación de mercados(s.f). Hábitos de consumo Recuperado 19 de octubre 2020 de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Cuestionario, F. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*, (10), 37-48.

<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*.

El Universo. (2018, noviembre 26). Ecuador tiene 786 productos ya con certificación orgánica.

El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica>

Farias, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. (Tesis doctoral, Universidad de Chile). Archivo digital Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FIBL (2020). *The World of Organic Agriculture*. <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020.html>

Fernández, J. M. B., Cabarcos, M. Á. L., Pérez, F. L., y Sanmartín, E. R. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista galega de economía*, 11(2), 0.

FoodInsight. (2019). 2019 Food & Health Survey.

<https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2019/05/IFIC-Foundation-2019-Food-and-Health-Report-FINAL.pdf>

Fractl (2015). Content Engagement by Generation.

<https://www.frac.tl/work/marketing-research/content-engagement-by-generation/>

Galbraith, J. K. (1996). *The Good Society: The Humane Agenda*. Boston, NY: Houghton Mifflin.

Gil, J.; Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain.

The International Food and Agribusiness Management Review, (3), 207-226. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)

Gliessman, S. R., Rosado-May, F. J., Guadarrama-Zugasti, C., Jedlicka, J., Cohn, A., Méndez, V. E., & Jaffe, R. (2007). Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Revista Ecosistemas*, 16(1).

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). *Consumidores y marcas en tiempos del covid-19*.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & 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*, 94-110.

Hsu, C., & Chen, M. (2014). *Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics*.

Food Quality and Preference, (35), 6-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005>

- IdeasLLYC,(2020). *Consumidores y Marcas En Tiempos Del Covid-19*.
https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf
- HartmanGroup.(2018).*Beyond Organic&Natural*
<https://store-zr1tu3.mybigcommerce.com/content/organic-and-natural-2018-study-overview.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning.
- IA Alimentos(19 de septiembre 2018).*Cada generación con su estilo de consumo de alimentos*.
 Revista IA Alimentos. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-73-foco-sorprender-axioma/generacion-estilo-consumo-alimentos-etapas/>
- I FOAM y FIBL,(2017).*The world of organic agriculture: statistic and emerging trends 2017*
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/3503-organic-world-2017_1.pdf
- Izurieta, M. (2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler*.
Creative Commons. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4314/1/PI-2015-12-Izurieta-Comportamiento%20de.pdf>
- KPMG International.(2017).*The truth about online consumers*.
 Recuperado de: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-truth-about-online-consumers.html>
- KPMG International.(2020).*Global retail trends 2020*.
 Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf>
- Juárez, A. (2008). *Por una ética del consumo política: Florence Kelley y la Liga de Consumidores*. Athenea Digital. *Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 311-316.
- Juárez, N. (2014). *Hacia un perfil del consumidor de productos orgánicos: un estudio de caso*.
 En Ibarra, D. (Ed.)
Los sistemas agroalimentarios y el consumo local (p.118-135). Asociación Mexicana de Estudios Rurales.
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
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). *Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts*. *Sustainability*, 12(6), 2-5.

Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Lancaster, L.C. & Stilman, D. (2002). When generations collide: Who They Are. Why They Clash.

How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: Harper Business

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.

Londoño Tapasco, A., Londoño Tapasco, O., & Muñoz Giraldo, M. (2015). Caracterización de consumo responsable de productos orgánicos en los estratos 5 y 6 de Pereira.

Lozano, E. B. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*.

Editum

Magnuson, M., Arvola, A., Koivisto, U., Aberg, L., & Sjöden. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. 130-139.

Mason, R. D. (1976). *Essentials of statistics*. Prentice Hall.

Mejía,M.(2011).*Consumo Responsable y Conciencia Ambiental:encuentros y desencuentros*

Tesis de maestría,Universidad de Antioquía.Archivo Digital Universidad de Antioquía.http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/6872/1/MejiaMaria_2011_ConsumoResponsableConciencia.pdf

Mutlu,N.(2007).*Consumer attitude and behavior towards organic food:Cross cultural study for Turkey and Germany*.

Tesis de maestría,Universitat Hohenheim.Archivo Digital Universitat Hohenheim.<https://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf>

Nie, C., & Zepeda, L.,(2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. 28-37.

Nielsen(2015).Estilos de vida generacionales.

Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

NMI,(2008).*Understanding the LOHAS Market Report*

https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf

Ortega, E. (1990). *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 575.

<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Palacios, M., & Restrepo, A. (2011). Caracterización conductual de los consumidores de restaurantes orgánicos de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. (Tesis de pregrado). Escuela de Ingeniería de Antioquia, Facultad de Ingeniería Administrativa, Envigado, Colombia

Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira.
Revista Guillermo de Ockham, 13, 107-115.

Pedraz, M. V. (2007). Estilo de vida saludable e ideología: dialéctica de la diferencia. *salud pública de méxico*, 49, 388-389

Quesada, R.(2004). *Educación para la Salud, reto de nuestro tiempo*. Editorial Díaz de Santos.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London, UK.: McGraw-hill.

Pirog, R.,& Larson, A.(2007). *Consumer Perceptions of the Safety, Health, and Environmental Impact of Various Scales and Geographic Origin of Food Supply Chains*. Leopold Center for Sustainable Agriculture.
https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=leopold_pubspapers

Ramos,M., & Alexander,E.(2016).*Requisitos para la certificación de productos orgánicos peruanos para la exportación*.
(Tesis de Maestría Universidad Nacional de Trujillo).<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3404>

Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM – Organics International. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*.
[https:// www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf](https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf)

Research Centre for Food and Nutrition[CREA]. (2015). *Assessing sustainable diets within the sustainability of food systems*. Roma: FAO.

Revista Líderes,(2018). 15 tipos de productos en el catálogo de exportaciones certificadas de Ecuador.
Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-catalogo-exportaciones-ministerio-comercio.html>

Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Cuadernos de Administración, 17(26), 35-58.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Schmid, O., Sanders, J., & Midmore, P. (2004). Organic Marketing Initiatives and Rural Development.

Schwartzmann, Laura (2003). Calidad de vida relacionada con la salud: aspectos conceptuales. *Rv. Cienc. enferm.* vol. 9, nº. 2, pp. 9-21.

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532003000200002&lng=es&nrm=iso.ISSN 07 17-9553

Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernández, G., & Solorzano, G (2017). Consumo de plátano en Ecuador: hábitos de compra y disponibilidad a pagar de los consumidores. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 10(4), 995-1014.

Shafie, F., & Rennie, D. (2012). *Consumer perceptions towards organic food*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,(49), 360-367.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>

Shridhar. (2019). *Top Consumer Trends Impacting Health and Nutrition*.

Euromonitor. [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

[719/images/wpSurveyHealthNutrition-](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

[v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

[RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGO](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

[FRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYj](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

[MwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpSurveyHealthNutrition-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldVeU1ERTVPRGxsTm1NdyIsInQiOiI3TTZXTXlnbis4RW85UU1zR1dBmZGdmtjK1ZBwM5CdUNDRDJPd2I1M2JDZ2U4QzZNRHRGOFRkYjNncEdkUTFURUhlQm5OYzkzTXE1RGFEc2sxbHJQNHzaaE5cL2tQUdJUYjMwZll0bHNweUhhY1RjMmFKZ2FGNUFUdlU4Wnh0ZTAifQ%3D%3D)

Shridhar, A. (2020). *Understanding the Path to Purchase 2020 Consumer Types*.

Euromonitor.

[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIsInQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRhSTNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D)

[719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIs](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIsInQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRhSTNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D)

[nQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIsInQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRhSTNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D)

[dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRh](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIsInQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRhSTNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D)

[STNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpConsumerTypes20.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdVd1kyUmpNMk0xTVRkbCIsInQiOiJEcmo4OHAzWEt1QVFocXVpc1I3S3FxbFZSUXNwUmg0cUNZdmorOUo5Q0hwV0dyUWtpREYycGVYYm9XUXZERTJTRWduc0dmdTh0TmNTd2dTOGFNSmtBNkRyUkRhSTNibXQ4ZEd0Y29GemNURUpIZFdqQWo1WlZMxc9IcFZnY1RWdGcifQ%3D%3D)

Silva, C. & Zuniga, J. (2020). *Bienestar redefinido: Los impactos del coronavirus en la salud de los consumidores en Latinoamérica*.

Euromonitor. <https://blog.euromonitor.com/bienestar-redefinido-los-impactos-del-coronavirus-en-la-salud-de-los-consumidores-en-latinoamerica/>

Smola, K. y Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium.

Journal of organizational behavior,(23),363-382

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.

Soria, C., & Espinoza, L. (2019). Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en Santiago de Surco en los segmentos A y B.

Anales Científicos, (80), 1-13. <http://dx.doi.org/10.21704/ac>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. & Kalof, L. (1999). A valueBelief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentanlism. *Human Ecology Review*, 81-97

Thogersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation - The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.

United States Department of Agriculture, (2020). *Changes in Food Price Indexes, 2018 through 2021*.

<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/food-price-outlook/#Consumer%20Price%20Index>

Urbizagástegui, E. (2017). Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima.

Valdés, L. (2000). *Población reto del tercer milenio. curso interactivo introductorio a la demografía*.

Coordinación de Humanidades.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HHUahdV_ASEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+aby+boom+fue+un+evento+demogr%C3%A1fico,+ocurrido+en+los+pa%C3%ADses+occidentales,+caracterizado+por+el+aumento+de+los+nacimientos&ots=M2NX5J9bvw&sig=zwzOCgo8rtjkXCFzx75LJbYmXGA#v=onepage&q&f=false

Vergragt, P. J., Dendler, L., de Jong, M., & Matus, K. (2016). Transitions to sustainable consumption and production in cities. *Journal of Cleaner Production*, 134, 1-12.

Vilà, I. (2019). *Alimentación Saludable*.

EAE. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-de-alimentacion-ecologica-ha-incrementado-un-40-sobre-las-categorias-tradicionales-vegetarianas>

Weber, Max. (1921) *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica (15.a reimpresión, 2004)

Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 260-270). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

World Health Organization. Regional Office for Europe & WHO Healthy Cities Project. (1998). *City health profiles : a review of progress*. Copenhagen : WHO Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/108090>

Yahia, N., Achkar, A., Abdallah, A. y Rizk, S. (2008). Eating habits and obesity among Lebanese university students. *Nutrition Journal*, 7(32), 1-6.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2006). The positioning of organic products: which way forward?.

Zinkhan, G.& Carlson,L.(1995).Green Advertising and the Reluctant Consumer. Journal of Advertising, 24(2). pp. 1-6. doi: 10.1080/00913367.1995.10673471