



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 25 A 34 AÑOS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL Y
SAMBORONDÓN”**

Elaborado por:

STEPHANIE ESTHER CORDOVA MALDONADO

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

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 25 A 34 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN”

Elaborado por:

STEPHANIE ESTHER CORDOVA MALDONADO

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Luis Capelo Brito

CO-INVESTIGADOR

Mg. Adriana Illingworth Guerrero

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

El presente documento recopila un estudio de los hábitos de compra de productos catalogados como orgánicos en la población de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, destacando preferencias, consideraciones y estilos de compra al momento de adquirir uno de estos insumos. Mediante un estudio cuantitativo se realizó a una muestra de 1267 personas según su disponibilidad, se pretendió conocer cuál es el comportamiento de hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad, residentes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón y determinando factores que inciden en el proceso de compra de estos alimentos en diversos puntos de venta.

Palabras claves: *Alimentos orgánicos, Consumo orgánico, Hábitos de compra.*

Abstract

This document compiles a study of the purchasing habits of products classified as organic in the population of the cities of Guayaquil and Samborondón, highlighting preferences, considerations and purchasing styles at the time of purchasing one of these inputs. Through a quantitative study, a sample of 1267 people according to their availability was carried out, it was intended to know what is the behavior of men and women between 25 and 34 years of age, residents of the cities of Guayaquil and Samborondón and determining factors that influence the process of buying these foods at various points of sale.

Palabras claves: *Organic food, Organic consumption, Buying habits.*

Índice

Resumen	2
Abstract	2
Índice	3
Nota introductoria	4
Introducción	5
Justificación y planteamiento del problema	11
Antecedentes	13
Marco conceptual	19
Objetivos	22
Hipótesis	22
Metodología	23
Resultados de investigación	29
Discusión de resultados	43
Conclusiones	47
Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	55

Nota introductoria

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

Este estudio es parte de uno más amplio, llamado ‘Consumo Responsable: Factores que influyen a hombres y mujeres de las ciudades de Guayaquil y Samborondón’. El objetivo de la propuesta Semillero es conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, relacionados con los hábitos de compra de alimentos orgánicos. El enfoque del proyecto es cuantitativo, usando la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue formulada a base de preguntas cerradas con la finalidad de obtener datos e información efectiva del grupo objetivo definido en la investigación.

Introducción

La atención a los problemas ambientales ha ido creciendo durante los últimos 50 años, desde la segunda mitad del siglo XX. En 1992, trascendió el tema cuando se propuso formular una estrategia común de desarrollo sostenible entre todos los Estados miembros de las Naciones Unidas, en su Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como la Cumbre para la Tierra, efectuada en Río de Janeiro. Los acuerdos más relevantes que resultaron de la conferencia fueron la Declaración de Río y el Programa 21. La primera establece principios que deben adoptar los países con respecto al medio ambiente. Mientras que, la segunda reconoce en su cuarto capítulo Cambio de los Patrones Insostenibles de Producción y Consumo, que para conseguir un Desarrollo Sostenible se necesitan considerar nuevas perspectivas sobre la forma de vivir, producir y consumir (Organización de las Naciones Unidas, 1993a).

A pesar de los intentos de establecer una normativa internacional, de acuerdo con el informe de la Organización de las Naciones Unidas (1993b) se ha encontrado que el estilo de vida en los países ricos es ecológicamente irracional, siendo lo opuesto a sostenible. No obstante, los países pobres se ven obligados a sobreexplotar los recursos naturales de los que dependen sacrificando el futuro para asegurar una vida inestable en el presente.

A su vez, esta explotación está agotando los recursos naturales, incluso hasta el punto de poner en riesgo su perdurabilidad en el tiempo. El agua es un ejemplo de ello, por como lo reporta National Geographic (2017). Esto es debido a que se han contaminado las fuentes de agua con el plástico usado en la rutina del día a día; en donde ocho de cada diez muestras de agua potable tomadas en 159 lugares alrededor del mundo, contienen fibras plásticas microscópicas (Orb Media, 2017, citado por National Geographic, 2017).

Dentro del artículo también se menciona que otra causa de contaminación son los pesticidas, herbicidas y fertilizantes provenientes de la agricultura, los cuales se filtran en

acuíferos y ríos hasta llegar al mar. Inclusive, entre las proyecciones para el 2020, se estima que se superarán los 500 millones de toneladas anuales de basura en los océanos, constituyendo un aumento del 900% con respecto a los años ochenta. Producto de esta contaminación, Kosuth et al. (2017) comentan que se puede ver afectada la salud debido a las sustancias tóxicas que podrían ser transferidas al cuerpo cuando son ingeridas a través del agua, así como en muchos de los alimentos consumidos a diario.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020) establece que el uso de fósiles como el petróleo, el carbón o el gas natural como motor de la producción ha emitido toneladas de gases de efecto invernadero a la atmósfera, las mismas que son absorbidas por los océanos y bosques. Sin embargo, su fuerte aumento acompañado de la deforestación causada por la agricultura insostenible en los últimos 50 años, han provocado el calentamiento global. Esto se evidencia con el aumento de 1 °C en la temperatura media del planeta con respecto a la experimentada antes de la revolución industrial.

Así mismo, Naciones Unidas (2020) afirma que el impulso climático está llegando a su límite. Las marchas en las calles son cada vez más frecuentes alrededor del mundo, usualmente dirigidas por jóvenes con un incierto futuro por delante, por lo tanto, exigen la toma de medidas concretas por parte de las autoridades. Su futuro se ve seriamente amenazado a medida que se cierra la brecha entre la temperatura actual y la temperatura máxima global segura para los seres humanos. La última década fue la época más calurosa registrada. La temperatura de la tierra y del océano está ascendiendo, provocando el derretimiento del hielo tanto de los polos como el acumulado en las montañas, volviendo el clima más impredecible y peligroso (Borunda, 2020).

Todos los aspectos mencionados se encuentran relacionados al consumo masivo de la sociedad actual. Las sociedades se han transformado y junto a ellas, se ha dado paso al hiperconsumo el mismo que se ha visto determinado a partir de la evolución capitalista que se

puede dividir primordialmente en tres etapas. La primera, desarrollada entre 1880-1939, se enfocó en factores relacionados a la marca, la masificación de la distribución y la maximización de beneficios sobre los costos. Por consiguiente, la segunda fase a finales de la Segunda Guerra Mundial hasta los años 60', establece como prioridad la democratización y simbología del consumo. Una vez acabada la fase anterior, se da paso al contexto actual, la sociedad hiperconsumista (Lipovetsky, 2006).

De esta forma, para las sociedades actuales, los elementos que sostienen el sistema del hiperconsumo son el marketing y la globalización. Las estrategias de marketing o publicidad se posicionan en la mente de los consumidores con el propósito de insertar patrones de consumo y acelerar el crecimiento económico (Ghemawat, 2008). Kotler y Armstrong (2010) pone énfasis en la necesidad de la transformación del marketing al tiempo actual, en donde la información es inmediata y la segmentación total, las cuales han modificado de forma absoluta nuestros hábitos de consumo.

En el caso de la globalización, ésta ha permitido una hiperconexión de todos los individuos alrededor del mundo, de forma que la generación de ideas y propuestas de la sociedad civil sean luego canalizadas a través del marketing social (McLuhan, 1964). Entre las ideas más relevantes en el ámbito se destaca el consumo responsable, el mismo que se nutre y desarrolla a partir del marketing verde (Hendarwan, 2002).

En el caso del consumo responsable, alrededor del mundo existen iniciativas que destacan la relevancia del consumo sostenible y el compromiso de los ciudadanos con el planeta. Principalmente, a nivel internacional, se encuentran condensadas y validadas por medio del Objetivo 12 referente al Consumo Sostenible y Responsable de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2020). En el mismo se destaca la necesidad de cambio en las formas de producción y consumo de tanto bienes como servicios. Una de las actividades principales para lograrlo es el apoyo a los países en vías de desarrollo a progresar

en la aplicación de patrones sostenibles de consumo para el año 2030. El éxito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible depende en gran medida de procesos efectivos de monitoreo, revisión y seguimiento. Los indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible son la base de este nuevo marco global para la responsabilidad mutua (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Cabe destacar que existe cada vez un número mayor de áreas destinadas a la producción orgánica. A nivel mundial, los últimos datos disponibles en 2017 indican que cerca de 70 millones de hectáreas se encuentran bajo la gestión de la agricultura orgánica, lo que representa el 1,4% de las tierras agrícolas del mundo. Todo lo anteriormente mencionado demuestra el progreso en el logro del ODS 2, Hambre cero, y el ODS 12 que trata sobre Consumo sostenible; y refleja la naturaleza dinámica e innovadora de la alimentación y la agricultura orgánica en respuesta a las expectativas de los legisladores y las demandas de los consumidores acerca de la producción de alimentos de alta calidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Países dentro del área de América Latina y el Caribe han demostrado ser ejemplos excepcionales de prácticas orgánicas en la agricultura local, tomando en consideración que históricamente estos mismos agricultores muchas veces mezclan las técnicas de agricultura modernas con los conocimientos ancestrales sobre los cultivos, generando una proto agricultura orgánica, misma que produce insumos de naturaleza semi orgánica, y orgánica en casos en que estos agricultores utilicen todas las medidas adecuadas, que van directamente al mercado, expandiendo así el catálogo de productos orgánicos dentro de la región. (Damiani, 2003)

Cada vez existe más rechazo a aquellos productos que no cumplen con estas características. Por ejemplo, los productos alterados genéticamente, mejor conocidos como

transgénicos; o aquellos que han sido cultivados y procesados haciendo uso de químicos dañinos como pesticidas y plaguicidas (Ida del Greco, 2010).

En el caso de la Unión Europea, se implementó un sistema de trazabilidad que permite conocer la procedencia y tratamiento del alimento. Debido a esto, se ha hecho énfasis en el tratamiento del control de plagas y el tipo de abono utilizado. Teniendo como consecuencia una selectiva adquisición y consumo de alimentos (CIC Consulting Informático, 2019).

Entre los organismos dentro de esta tendencia se puede destacar a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, conocida por sus siglas en inglés FAO, la misma que es responsable de monitorear 21 indicadores de 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible incluyendo el Objetivo 12 previamente mencionado; y también colabora en cuatro objetivos adicionales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Debido a que se debe alentar a los consumidores a cambiar a dietas seguras y nutritivas con menor impacto ambiental; la FAO, en colaboración con agencias de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil, ha desempeñado un papel importante en la coordinación de iniciativas, actividades y proyectos mundiales relacionados con el consumo responsable en el área de los alimentos. Específicamente en el contexto ecuatoriano, la FAO impulsa estrategias nacionales para promover sistemas alimentarios sostenibles, los cuales se enfocan en el acceso eficiente de alimentos saludables a poblaciones vulnerables (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019). Además, a través del Marco de Programación País 2018 – 2021 apoya los procesos para promover una mejor nutrición y el consumo de dietas saludables. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Lo que la FAO propone se adecua con las prácticas visualizadas de consumo responsable, de forma que se puede identificar que dentro de las actividades que realiza el consumidor socialmente responsable se encuentra el compromiso por el consumo orgánico; así logrando que se reconozca la procedencia del producto y se tome en cuenta la calidad de este (Izquierdo et al., 2018). Las tendencias actuales muestran que el mercado orgánico ha crecido a más de 92 mil millones de euros y según datos del 2018, su crecimiento ha permanecido constante; en donde Estados Unidos y la Unión Europea se posicionan como los mercados más grandes, siendo alcanzados por China. También se ha percibido que tanto la cuota de mercado orgánico como la cuota de importación están aumentando, ocupando los países europeos la mayor participación de mercado. Además, existe una mayor importancia de los minoristas en general como canales de comercialización (Willer, 2020).

En concordancia con lo anteriormente expuesto se puede determinar que el consumo de alimentos orgánicos representa un nicho potencial de mercado que se encuentra en crecimiento. Por ello, el estudio que se plantea realizar es pertinente debido a que, a pesar de que se han hecho investigaciones parecidas a nivel nacional, no existe evidencia representativa acerca de los hábitos de compra en el contexto de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

En consecuencia, la presente investigación trata sobre los factores que influyen en los hábitos de compra de mujeres y hombres entre las edades de 25 y 34 años que consumen alimentos orgánicos. La metodología incluirá un enfoque cuantitativo y se usará la encuesta como técnica de recolección. La ubicación del estudio se dará en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, Ecuador. Debido a la actual emergencia sanitaria que está atravesando el país, causada por la pandemia del virus COVID-19, la investigación se desarrollará de manera virtual en su totalidad.

Justificación y planteamiento del problema

El presente estudio se centra en aquellos consumidores que se ubican entre las edades de 25 a 34 años, los cuales forman parte de la generación Y, mejor conocidos como Millennials (Pincheira y Arenas, 2016). Su estilo de vida y motivaciones de consumo vuelven exigente a esta generación, que presenta un mayor compromiso y responsabilidad en su consumo, las mismas que constituyen actitudes de consumo responsable (Sánchez, 2014).

Dentro del contexto internacional, específicamente en los Estados Unidos, la Organic Trade Association (2017), en cooperación con KIWI Magazine, realizó una encuesta a individuos de 1.800 familias que se encontraban entre 18 y 64 años, que fuera responsable completa o parcialmente de las decisiones de compra del hogar, y residente de uno de los siguientes territorios: Distrito de Columbia, Alaska, Puerto Rico, o Hawái. Este estudio identifica los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos orgánicos (Organic Trade Association, 2017). Entre sus principales aportes, se encuentran la división de compradores de orgánicos por grupos: fuerte, moderado, ligero y no-comprador. También trata sobre las características de los Millennials como compradores de productos orgánicos y evidencia la influencia de las tendencias actuales sobre la industria orgánica (compra online, kit de comida y tecnología digital).

Entre los principales resultados encontrados, se determinó que el 83% de las familias estadounidenses (en su mayoría Millennials) compran productos orgánicos. A su vez, dicha generación usa fuentes de información digital (reseñas online, blogs y aplicaciones móviles) para aprender más sobre nuevos productos. Todo esto, se puede enlazar a que gran parte de los compradores de dicho mercado crecieron en un ambiente familiar asociado al consumo responsable y orgánico. Sin embargo, en la actualidad el 80% de dichas familias son Millennials que no tienen hijos, lo cual, según el estudio previamente mencionado, se relaciona con su poca afinidad hacia lo orgánico (Organic Trade Association, 2017).

Dentro del contexto ecuatoriano, existe un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil sobre análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de dicha ciudad. Dentro de la investigación se encontró que el 58.4% de una muestra de 385 personas, comprendidos por los Millennials entre 25 y 35 años, son los que más valoran la tendencia orgánica y consumo sostenible (Moreira, 2016). Este segmento se ubica dentro del perfil del consumidor efectivo, poseen un ingreso anual promedio superior a \$10.000, tiene un nivel educativo superior, en su mayoría de género femenino de estado marital casado con hijos. Para el beneficio de ellos mismos y sus familias, entre sus prioridades se encuentra un estilo de vida saludable y mantener una buena imagen. Entre sus principales prácticas está la verificación de los sellos en la comida que compran; viéndose directamente influenciados en las redes sociales y los blogs especializados para realizar el seguimiento de las nuevas tendencias. A su vez, el tiempo que llevan consumiendo este tipo de productos es alrededor de 1 año. Según esta investigación, dichos consumidores residen en la zona norte de la ciudad, por lo que, al comprar, entre sus lugares de compra preferenciales, se encuentra el Megamaxi, Centro Comercial Mall del Sol o Ceibos. En cuestión de precios, los consideran justos, de forma que incluso están dispuestos a pagar un 10% más de su valor actual (Moreira, 2016).

En cuanto a los lugares disponibles donde se pueden encontrar productos orgánicos, están los siguientes: Feria Bona Terra, La Molienda, Al Peso Ec, Runakay Organic Food & Market, Mercado Sanito, Healthy Cravings, La Molienda, La María Orgánica, Ecuagourmet, Kawana Spice Shop, EcoMercado, BioMarket, Organic Life, SuperFoods, NaturOrganic, entre otros (El Universo, 2019). Los mencionados anteriormente, adicionan a su razón social el compromiso con el *zero waste* el cual elimina los plásticos de los empaques, y la venta de productos al granel para lograr reducir los desperdicios de comida y consumir solo lo necesario.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, los principales aportes de este estudio incluyen el conocer las características específicas y preferencias de los consumidores de alimentos orgánicos, lo que permitiría a empresas y productores participar eficientemente en el mercado local y atraer nuevos clientes. A su vez, en términos comerciales, puede servir de guía o punto de referencia para implementar estrategias basadas en las condiciones del mercado de alimentos orgánicos. Mientras que, en términos académicos plantea un precedente de la temática dentro del contexto de las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

Antecedentes

La introducción a gran escala de alimentos orgánicos se produjo a principios de 1990 y en 2008 produjo ventas globales por 50 mil millones de dólares que para 2018 superaron los 100 mil millones de dólares (Ecovía Intelligence, 2020). Estos alimentos son producidos y cultivados empleando la agricultura orgánica, sistema de producción orientado a los procesos que considera el impacto social y ambiental por lo que suprime en su totalidad el uso de insumos sintéticos como fertilizantes y plaguicidas. Adicionalmente, emplea prácticas que mejoran la fertilidad del suelo por largos períodos e impiden la proliferación de plagas y enfermedades (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Existen tres principales motivantes de este tipo de agricultura. La primera es promovida por el mismo mercado. El consumidor identifica a los productos orgánicos por su sello de certificación presente en el etiquetado; y son muy selectivos en cuanto al método de producción, elaboración, manipulación y comercialización de estos, convirtiéndose en un aspecto a considerar al momento de la producción orgánica. La segunda es impulsada por los gobiernos a través de la implementación de políticas públicas o acciones que incentiven esta práctica. Esto sucede en países de la Unión Europea, en donde existen subsidios en este

ámbito con la finalidad de obtener productos y servicios ambientalmente amigables, lograr la reducción de la contaminación, aumentar la variedad de la biodiversidad, entre otros. La tercera se basa en el apoyo de los agricultores, ya que algunos consideran que el método convencional carece de sostenibilidad y decidieron adoptar esta nueva forma de producir enfocados en mejorar la salud de sus familias asegurando la seguridad alimentaria del hogar, la economía de sus fincas al reducir los gastos en los insumos y su autosuficiencia. Sin embargo, lo que se cultiva no se destina necesariamente a su venta, o se comercializa sin diferencia de precios ya que no cuentan con una certificación oficial de orgánico (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Un estudio realizado por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) junto con la Fundación para la Ecología y la Agricultura (SOL) indica que el terreno destinado a la agricultura orgánica certificada a nivel mundial, en cuanto a los resultados en el año 2002, está conformada por 17,8 millones de hectáreas, en donde aproximadamente el 43,26% se encuentra en Oceanía, el 23,60% en Europa, 20,79% en América Latina, el 7,30% en América del Norte, un 0,53% en Asia y un 0,34% en África. Dentro de Oceanía, la mayor parte de las hectáreas se encuentran en Australia. En el territorio europeo, el país que cuenta con la superficie más grande es Italia, conformada por 1 millón de hectáreas. Por otro lado, Argentina es la nación que ocupa casi la totalidad de hectáreas de producción orgánica encontradas en América Latina. Finalmente, Estados Unidos cuenta con casi 0,9 millones de hectáreas de los 1,3 millones de hectáreas ubicadas en América del Norte (Yussefi y Willer, 2003).

No solo la agricultura orgánica ha evidenciado un crecimiento exponencial en los últimos años, sino también, las personas se han inclinado cada vez más a consumir productos elaborados con ingredientes más naturales y producidos bajo métodos ambientalmente responsables (López, 2019). Por ello, la categoría de alimentos es una de las más impactadas,

dando origen a la alimentación orgánica, la cual se ha ido extendiendo desde los nichos cerrados hasta las masas (Casañas et al., 2015).

A nivel alimenticio, los productos orgánicos proporcionan gran cantidad de beneficios que se encuentran ligados principalmente a la salud. En primera instancia, de acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de New Castle en Reino Unido en el 2014 determinó que, los alimentos orgánicos contienen entre 18% y 69% más de antioxidantes y grasas saludables que las variedades cultivadas de manera convencional optimizando así, los niveles nutricionales sin tener que optar por suplementos (Asociación de Consumidores Orgánicos, 2019).

A nivel internacional, los productos orgánicos que se consumen en Estados Unidos y Europa proceden en su gran mayoría de Asia, América Latina y África. El estudio de la Organic Trade Association (2017) menciona a Ecuador, con \$71,6 millones; Perú con \$92,9 millones, Colombia con \$64,4 millones, Brasil con \$64,1 millones y Argentina con \$55,3 millones, como los cinco principales países proveedores ubicados en Sudamérica.

A su vez, en el mercado europeo se ha presenciado un crecimiento en el consumo orgánico. De acuerdo con la Federación Alemana de la industria de Alimentos Orgánicos (BÖLW), dicho crecimiento ha sido significativo, especialmente en países como Francia y Alemania cuyas cifras para el 2016 llegaron a un crecimiento anual del 20% y 16% respectivamente. Profundizando en el mercado alemán durante el año 2016, según las cifras publicadas por el Grupo de Trabajo Biomark se estima un consumo de 9.480 millones de euros (aproximadamente \$11.200 millones de USD) en alimentos (carnes, frutas, verduras y huevos) y bebidas orgánicas (Asociación de Consumidores Orgánicos, 2018).

Se puede apreciar que en Estados Unidos existe un incremento en el consumo de alimentos orgánicos. Se evidenció en un estudio realizado entre los años 2015 y 2016 que el 82,3% de 100.000 hogares de 48 estados contiguos habían adquirido habitualmente dichos

alimentos durante el 2016, representando un aumento del 3,4 % respecto al 2015. Por otro lado, una encuesta mostró que, aproximadamente 75 millones de Millennials consumen alimentos orgánicos. Quiénes a su vez, acompañados de sus familiares, representan el mayor número de compradores de dichos alimentos en el país (Organic Trade Association, 2020).

Sin embargo, los hábitos de compra alrededor del mundo han cambiado debido al COVID-19 estimándose que el mercado de productos orgánicos alcanzaría los 150 mil millones de dólares en los próximos cinco años. La emergencia sanitaria causada por el Covid-19 ha llevado a que las personas asocien la idea de tener salud como resultado de una buena nutrición. Por lo tanto, los consumidores están comprando más alimentos orgánicos con el propósito de aumentar su sistema inmune, impulsando la demanda de alimentos orgánicos (Ecovía Intelligence, 2020).

Esto se evidencia en los minoristas en línea como Whole Food Market, Abel & Cole, y Nourish Organic. El primero ha tenido que limitar el número de clientes que recibe vía online debido a la alta demanda sin precedentes. El segundo, ubicado en Reino Unido, reportó un crecimiento en ventas del 25% en el mes de abril del presente 2020; y el tercero en India, experimentó un incremento del 30% en sus ventas del mes de marzo. De igual forma, las tiendas físicas de productos orgánicos que se han mantenido abiertas en muchos países como es el caso de Francia, aumentaron sus ventas en un 40% debido a que están atrayendo nuevos clientes y los clientes actuales están consumiendo más (Ecovía Intelligence, 2020).

En el estudio llamado La revolución de los alimentos en América latina: La salud es prioridad para el consumidor (Grupo Nilsen, 2017) se establece a los alimentos locales, frescos y orgánicos como las principales alternativas buscadas por los latinoamericanos para combatir sus problemas de salud. En el caso de Colombia, los consumidores a pesar de conocer la importancia de una alimentación saludable no consumen con frecuencia productos orgánicos debido al precio elevado que perciben con respecto a los productos tradicionales.

Adicionalmente, un factor importante para la compra y consumo de estos productos son sus atributos y beneficios para la salud (Hoyos y Figueroa, 2017).

En el caso de Perú, el consumo de estos productos ha ido en aumento gracias a la propagación de temas como calidad, cuidado de la salud, responsabilidad hacia el medio ambiente, etc. Esto ha llevado a los consumidores a considerar la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda, como factores determinantes de compra de productos orgánicos (Higuchi, 2015).

Refiriéndonos al contexto de Ecuador, se efectuó un estudio acerca de las preferencias de consumo de hogares ecuatorianos, el mismo que fue realizado por Andrade y Flores (2008), el primero en calidad de Coordinador Regional en el Desarrollo de Cadenas Agrícolas Sustentables de VECO-Ecuador; y el segundo como consultor estadístico; además contaron con la asesoría de Pulso Ecuador¹⁵ y el apoyo de BSC OKO GARANTIE CIA. LTDA. y GTZ - Cooperación Técnica Alemana. La encuesta fue dirigida de manera aleatoria a 3285 hogares ubicados dentro de las 15 ciudades más densas en términos de población; Guayaquil incluida entre ellas, la cual constituye aproximadamente el 14,95% de la muestra.

De los resultados de la encuesta aplicada en septiembre del 2007, en la ciudad de Guayaquil apenas 3 de cada 100 personas conocen los productos orgánicos. Una de las causas del poco conocimiento es el envío de la mayoría de la producción orgánica certificada a mercados extranjeros; por lo tanto, aún no existe una penetración significativa dentro del territorio nacional. Otro dato indica que, aproximadamente el 95,7% de la muestra en Guayaquil, asegura no consumir productos orgánicos. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados mostraron interés en consumirlos poniendo como condición el acceso a más información y un bajo costo de estos. Por ende, el 4,3% restante que sí conoce los beneficios

de estos productos, los compran y consumen. En total, el 29.3% de los consumidores orgánicos en el país residen en la mencionada ciudad. Este nicho pequeño de consumidores orgánicos pertenece a la clase económica media-alta (aquellos que perciben un monto superior a \$1,500 mensuales), lleva un estilo de vida saludable, prefieren comprar en supermercados, aunque sí buscan una opción de compra directa con el productor para disminuir costos y garantizar una calidad superior. Adicionalmente, se ha presenciado un incremento significativo de este mercado en las principales ciudades del país (Quito y Guayaquil), las cuales incluso cuentan con mercados especializados; no obstante, afirman no encontrar la gran mayoría de frutas y verduras identificadas como orgánicas, por lo que terminan gastando un promedio mensual de \$101,23 en alimentos, indistintos de su calidad (Andrade y Flores, 2008).

Dentro del país, existe un marco legal a favor de la agricultura y productos orgánicos. Entre las leyes se encuentran el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador y la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y Agrocalidad, 2013; Asamblea de la República del Ecuador, 2009).

Un estudio realizado sobre alternativas de compras de consumidores de productos orgánicos en dos supermercados de centros comerciales de Samborondón en el 2016 reveló que, al hacer su elección de compra, ya tenían la predisposición de adquirir productos orgánicos por los beneficios que les representan a su salud y la percepción de contribuir con el medio ambiente, además del poder adquisitivo para realizarlo (Molina G. y Calderón J., 2016). En lo presentado en esta sección, se observa información global y superficial; por ende, resulta necesario considerar al mercado de la ciudad de Guayaquil como grupo objetivo para profundizar con mayor detalle algunos aspectos, ya abordados o nuevos, del mismo con respecto a su comportamiento de compra de alimentos orgánicos.

Marco conceptual

Consumo responsable

Vizcaino (2015) define al consumo responsable como la decisión voluntaria del cliente al hacer la elección de productos o servicios, tomando en consideración el impacto ambiental y social que conlleva dicho producto por las empresas que lo fabrican, aparte de la calidad o el precio.

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) agrega además que es el conjunto de actitudes y acciones que todos pueden realizar para reducir el impacto negativo del consumo en el medioambiente, ahorrar recursos, cuidar la naturaleza y reducir la cantidad de basura que se produce (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, 2017).

La perspectiva del consumo responsable se relaciona bastante con el efecto que produce en el comercio mediante los hábitos del consumidor. Montagut y Vivas (2007) explican que el consumo responsable desarrolla una visión crítica de las estructuras y prácticas del comercio equitativo y las prácticas comerciales de un consumo responsable, genera acciones viables que a pesar de no ser a gran escala van a producir transformaciones y no solo una expectación de cambios.

Estas nuevas tendencias indican que el ser consumidor responsable se ha convertido en un estilo de vida que va en aumento como consecuencia de cambios en el medio ambiente y a favor de la calidad. De forma tal, que el consumo responsable se basa en la cooperación y el respeto, las relaciones sociales y de organización de la producción, a través del comercio y el consumo alternativo, muchas veces este consumidor se decanta por los productos orgánicos. De acuerdo con el perfil del consumidor de productos orgánicos las personas de mayor consumo se encuentran en los niveles de alto ingreso y nivel educativo, y en los que existe mayor disposición a pagar precios de productos premium (Cih et al., 2018).

Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos, por como lo detalla el departamento de la Alimentación y Agricultura de las Organización de las Naciones Unidas (FAO por sus siglas en inglés), hace referencia a la diferenciación que mantienen estos productos en contraste con sus contemporáneos en el mercado. Las características de estos productos se presentan en base a su producción, la cual se denomina agricultura orgánica, la misma que se realiza tomando en cuenta las repercusiones ambientales y sociales, por lo que no incluye el uso de insumos como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, semillas y especies modificadas genéticamente, medicamentos veterinarios, aditivos, conservadores e irradiación; sino que usa el método que consiste en la gestión del ecosistema (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1999).

Durante el taller internacional “Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza” elaborado por la MSc Gabriela Soto (2003) en coordinación con la FAO, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), La Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA) y el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) destacan que los productos son catalogados como orgánicos cuando su producción y procesamiento cumple con los estándares establecidos en la etapa de agricultura orgánica. Esto permite la distinción entre los alimentos orgánicos y alimentos convencionales.

Gentile y Rodríguez mencionan que “los alimentos orgánicos, a través de los sistemas de certificación, garantizan a los consumidores que no se han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante los procesos de producción” (2006, p.2). Esto hace referencia que estos alimentos se mantienen bajo el estatus de inocuos para el consumo humano.

Hábitos de consumo

Uno de los aspectos importantes para conocer al consumidor es a través de la comprensión de sus hábitos de consumo, los mismos que están relacionados con diferentes aspectos sociales y culturales, y pueden dar características distintivas a dicha población (Moreno y Rodríguez, 2005). Peter y Olson (2006) lo presentan como aquella interacción cambiante y constante entre los efectos y cognición, comportamiento y ambiente, a través de la cual los consumidores ejecutan los aspectos de intercambio comercial a lo largo de su vida.

Hábitos de compra

Dado que la compra es un comportamiento diario que a menudo ocurre repetidamente a lo largo del día y que eventualmente se repite en la vida de las personas, los individuos tienden a implementar automáticamente las decisiones de compra. Dichas decisiones automatizadas son denominadas hábitos de compra, los que pueden entenderse como la ejecución de cada etapa del proceso de compra (Belio y Sainz, 2007).

Proceso de compra

El proceso de compra es el conjunto de acciones que se realizan para escoger y decidir sobre la adquisición de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2008). Es el camino que recorre un cliente potencial para obtener un producto o servicio que pueda resolver su problema o necesidad. Dentro del mismo existen cuatro etapas basadas en el método AIDA, que es el acrónimo para conciencia, investigación, decisión y acción (Valdés, 2019).

Objetivos

Objetivo general

Conocer el comportamiento de los hombres y mujeres de 25 a 34 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 de hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
2. Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
3. Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus hábitos de compra de hombres y mujeres entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.

Hipótesis

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

La investigación pretende descubrir los factores que influyen en los hábitos de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. La misma forma parte de una investigación grupal con el tema ‘Consumo responsable: Factores que influyen en el consumo de productos orgánicos’, el cual se subdividen en diferentes objetivos de estudio entre nueve estudiantes. El tema forma parte del proyecto de investigación ‘Semilleros’ de la Universidad Casa Grande.

El tipo de investigación constituye un diseño no experimental, transversal o transeccional, con alcance descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Es transversal debido a que la recolección de datos sucede en un único momento, con el objetivo de describir y analizar las variables como su influencia e interrelación en el momento estudiado (Hernández-Sampieri et al., 2018). Adicional, se busca comprender al grupo objetivo para establecer generalidades de sus patrones de conducta.

El diseño transeccional descriptivo investiga la influencia del modo o nivel de una o más variables en la población. El proceso para seguir implica colocar un grupo de personas en una o varias variables y luego suministrar su descripción (Hernández-Sampieri et al., 2018). En la presente investigación, se ubicará a mujeres y hombres que residan en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, entre 25 y 34 años de edad, que consuman alimentos orgánicos en las variables: edad, género, nivel educativo, tiempo de consumo, frecuencia de consumo, lugar de consumo, entre otras. La variable principal que estudiar será los hábitos de compra y los factores que inciden en la misma. De esta forma se obtendrá la descripción de este grupo y demás variables mencionadas.

El alcance de la investigación es descriptiva correlacional y el tiempo de la investigación es de 6 meses. Se desarrolla en condiciones totalmente virtuales debido a la emergencia sanitaria del momento.

Población

Según las proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades en el periodo 2010-2020 del Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, menciona que la población de las edades 25-29 en la ciudad de Guayaquil para el año 2020 es de 224.057 y en la ciudad de Samborondón de 7.175; mientras que la población de las edades 30-34 son 208.873 para Guayaquil y 7.115, en Samborondón; dando un total de 432.930 personas entre 25-34 años residentes en Guayaquil y 14.290, residentes en Samborondón. Por lo tanto, se tomarán en cuenta 447.220 habitantes de Guayaquil y Samborondón como la población de entre 25 a 34 años para la investigación. (INEC, 2012; SENPLADES, 2017).

Sin embargo, no existe un estudio que especifique el número de consumidores de alimentos orgánicos que se encuentren tanto dentro de la ciudad de Guayaquil como dentro de la ciudad de Samborondón.

Unidad de análisis

Se investigará como unidad de análisis a los hombres y mujeres que son consumidores de los alimentos orgánicos entre las edades de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, sin restricción de nivel socioeconómico.

Muestra

La creación de la muestra se realizó a conveniencia basada en la accesibilidad y disponibilidad de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón que cumplían con el perfil de consumidores de alimentos orgánicos.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta. El procedimiento previsto será recolectar la información de los hábitos de compra, motivaciones

y percepciones de alimentos orgánicos a través de un cuestionario a consumidores de alimentos orgánicos de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Construcción del cuestionario

El cuestionario (ver Anexo 2) fue desarrollado completamente desde cero, tomando como referencia la bibliografía planteada para plantear las bases del estudio. Se ha dividido en tres secciones relacionadas a las variables que son de interés de este estudio, motivación, hábitos de compra y percepción en el consumo de alimentos orgánicos.

Este cuestionario incluyó la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del país, contando con un total de 55 preguntas, de las cuales 7 preguntas pertenecen a la variable hábitos de compra, desde la pregunta número 1 hasta la pregunta número 7. Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. También se incluyen siete preguntas relacionadas al contexto Covid-19. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre sexo, edad, educación, barrio donde vive y profesión.

Se decidió utilizar la escala de Likert como herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Resulta útil emplearla en situaciones en las que la persona matiza su opinión, de esta forma las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos de los encuestados frente a una afirmación. Además, también se incluyen preguntas de opción múltiple en donde el encuestado responde una de las opciones con la que más se sienta identificado.

La prueba piloto del cuestionario (ver Anexo 1) se realizó a 200 personas entre hombres y mujeres que sean consumidores de alimentos orgánicos de 25 años a 55 años de diferentes estratos socioeconómicos de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, para corroborar la comprensión de esta. La finalidad de este pilotaje será validar la aplicación del cuestionario.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.	Frecuencia de compra Presupuesto mensual Tiempo de consumo Sexo Edad Nivel de educación Categoría profesional Ingreso económico mensual Lugar de residencia	Hábitos de compra de alimentos orgánicos en mujeres y hombres de 25 a 34 años	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 1, 2, 5, 21, 22, 23, 24, 25 y 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 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.	Frecuencia de compra Presupuesto mensual Lugares de compra Variedad en lugares de compra Tiempo de consumo Frecuencia de alimentos orgánicos Puntos de venta de alimentos orgánicos	Aumento de consumo de alimentos orgánicos frente a la percepción del rango de edad seleccionado	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan
Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus hábitos de compra de hombres y mujeres entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de	Nivel de consumo en contexto COVID-19 Nivel de aumento de consumo en contexto COVID-19	Influencia del COVID-19 en el consumo de alimentos orgánico	Del cuestionario sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 14 y 15	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan

alimentos orgánicos
derivados del efecto
COVID 19.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos

Los datos se analizarán una vez recolectadas las encuestas y se procesarán a través del uso del software SPSS.

Consideraciones éticas

Todo posible candidato será consultado para participar en la investigación. El instrumento contará con una sección al inicio en donde se especificará la confidencialidad y cuidado del anonimato de los participantes; en base a ello, el encuestado dará su consentimiento al proseguir con el cuestionario. Los asistentes de investigación podrán tener derecho al uso de datos de acuerdo con la normativa de la UCG.

Cronograma de trabajo

Tabla 2

Cronograma de trabajo

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.

Validación de datos

Mediante el programa estadístico SPSS se ejecutó el coeficiente del Alfa de Cronbach; análisis mediante el cual se valida la fiabilidad del instrumento usado en una investigación (George y Mallery, 1995). Se aplicó este análisis a la encuesta en general y a las preguntas agrupadas por variables. El valor del coeficiente de la encuesta fue de 0,918 calificando al instrumento de medición como excelente.

Tabla 3

Alfa de Cronbach del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,918	264

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las preguntas agrupadas por variables, los resultados muestran una alta fiabilidad de las preguntas de la encuesta para las tres variables; siendo 0,826 para la variable de Hábitos (ver Tabla 24 en Anexo 3), 0,748 para la variable de Motivación (ver Tabla 26 en Anexo 4) y 0,904 para la variable de Percepción (ver Tabla 28 en Anexo 5). A partir de esto se determina que la encuesta es un instrumento válido para la investigación y no es necesario excluir ninguna pregunta de esta.

Resultados de investigación

Se realizó un total de 710 encuestas a hombres y mujeres entre 25 y 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Esta muestra contestó a siete preguntas; cinco de las cuales eran de opción múltiple y dos según la escala de Likert, con respecto a los hábitos de compra, con opciones de: frecuencia, presupuesto, lugar, variedad, tiempo de consumo y alimentos. Las mismas que se describirán en función del sexo, edad, nivel de educación, categoría profesional, ingreso económico mensual y lugar de residencia. Los resultados obtenidos se mostrarán en función de los tres objetivos específicos mencionados en la metodología.

Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Tabla 4

Correlación de Kendall variable Hábitos

Correlaciones		Sexo	Edad	Nivel de educación	Categoría profesional	Ingreso económico mensual	Lugar	
Tau_b de Kendall	Hábitos	Coeficiente de correlación	,119**	-0,016	0,000	,060*	0,008	-0,025
		Sig. (bilateral)	0,000	0,643	0,995	0,050	0,806	0,465
		N	710	710	710	710	710	710

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

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

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla de correlaciones muestra el nivel de significancia entre las características sociodemográficas y los hábitos de compra de la muestra. Se puede observar que el sexo que más influye en el consumo de alimentos orgánicos es el masculino. Este coeficiente es el más alto de todos, por tanto es el más significativo. Con respecto a la edad, el coeficiente muestra

una relación inversamente proporcional; es decir, que a menor edad es mayor el consumo. En cuanto al nivel de educación, el coeficiente muestra que no es una variable significativa para el consumo.

Por otro lado, la categoría profesional posee el segundo coeficiente más alto; por tanto es una característica significativa. La misma muestra una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor categoría profesional mayor es el consumo. En el caso de ingreso económico mensual, se inclina a los ingresos más altos como factor para el consumo. Sin embargo, se puede observar un nivel de significancia muy bajo, lo que indica que esta característica no es muy influyente en el mismo. Finalmente, en el coeficiente de lugar se puede notar que existe una leve diferencia entre vivir en Guayaquil y Samborondón; siendo los habitantes de Guayaquil los que más consumen alimentos orgánicos de acuerdo con este valor.

Tabla 5

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
3	1,90	3,70	3,70
Total	1,72	2,61	3,61

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Clúster

Número de casos en cada Clúster		%	
Clúster	Bajo	214	30,14%
	Medio	342	48,17%
	Alto	154	21,69%
Total		710	

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una segmentación de Clúster basada en las preguntas correspondientes que pertenecen a la variable de hábitos; este análisis arrojó tres segmentos, uno de nivel bajo con

un promedio de 1,72; uno de nivel medio con un promedio de 2,61; y, uno de nivel alto con un promedio de 3,61. A continuación se describirán las características sociodemográficas de cada uno de estos segmentos.

Tabla 7

Categoría sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	69	32,24%	115	33,63%	56	36,36%	240	33,80%
Mujer	145	67,76%	227	66,37%	98	63,64%	470	66,20%
Total	214	100,00%	342	100,00%	154	100,00%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La categoría sociodemográfica del sexo presenta una superioridad del número de mujeres ante hombres encuestados, por cuanto hay una prevalencia de más de 2/3 de mujeres (67,76%) en los consumidores bajos, al igual que en los consumidores medios (66,37%) y consumidores altos (66,20%), siendo los hombres el tercio restante en las tres categorías ya mencionadas.

Tabla 8

Categoría edad

Edad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
25-34 años	214	30,14%	342	48,17%	154	21,69%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad abarcado corresponde a hombres y mujeres de 35 a 44 años, población adulta consumidora de productos orgánicos, sin embargo, de acuerdo con sus índices de consumo de estos se ha detectado que la mayor cantidad de clientes orgánicos consume dichos ítems de manera regular, con un aproximado 48% de la población encuestada, seguida por los consumidores bajos y los altos en último lugar.

Tabla 9*Categoría nivel de educación*

Educación	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%	1	0,29%	0	0,00%	1	0,14%
Secundaria	61	28,50%	99	28,95%	24	15,58%	184	25,92%
Pregrado Universitario	122	57,01%	195	57,02%	101	65,58%	418	58,87%
Maestría, Posgrado, Doctorado	31	14,49%	47	13,74%	29	18,83%	107	15,07%
Total	214	100,00%	342	100,00%	154	100,00%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Los datos que indican el nivel educativo de los consumidores muestran que la predominancia de consumidores con un nivel de pregrado universitario, correspondiendo en las tres categorías a porcentajes cercanos al 58% de mayoría, seguidos por los estudiantes de secundaria con el segundo porcentaje mayor en niveles de consumos bajos y medios. Los niveles altos en esta categoría se diferencian en su segundo puesto, ya que estos lo ocupan los consumidores con título de 4to o 5to nivel.

Tabla 10*Categoría profesional*

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	46	21,50%	73	21,35%	31	20,13%	150	21,13%
Empresario	12	5,61%	23	6,73%	22	14,29%	57	8,03%
Empleado público	12	5,61%	15	4,39%	10	6,49%	37	5,21%
Empleado privado	87	40,65%	131	38,30%	51	33,12%	269	37,89%

Estudiante	46	21,50%	79	23,10%	30	19,48%	155	21,83%
Desempleado	9	4,21%	14	4,09%	2	1,30%	25	3,52%
Jubilado/a o Retiro	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%	1	0,14%
Ama/o de casa	2	0,93%	7	2,05%	7	4,55%	16	2,25%
Total	214	100,00%	342	100,00%	154	100,00%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La labor de los consumidores, aunque ampliamente variada en sus opciones, favorece al empleado privado como predominante en los tres niveles de análisis, ocupando aproximadamente del 33% al 40% de la muestra total en sus respectivas categorías, mientras el segundo lugar corresponde a estudiantes en niveles bajos, medios y altos. Diversa variedad de porcentajes y profesiones se diferencia en las categorías a partir del tercer lugar para abajo.

Tabla 11

Categoría ingreso mensual

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	96	44,86%	117	34,21%	43	27,92%	256	36,06%
De \$700 a \$1.000	64	29,91%	95	27,78%	17	11,04%	176	24,79%
De \$1.001 a \$1.500	27	12,62%	59	17,25%	25	16,23%	111	15,63%
De \$1.501 a \$2.000	15	7,01%	35	10,23%	37	24,03%	87	12,25%
De \$2.001 a \$2.500	6	2,80%	18	5,26%	19	12,34%	43	6,06%
Más de \$2.500	6	2,80%	18	5,26%	13	8,44%	37	5,21%
Total	214	100,00%	342	100,00%	154	100,00%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El ingreso mensual percibido de los consumidores en su mayoría corresponde en las tres categorías a menor a \$700, con porcentajes cercanos al rango de 44% en consumidores bajos, 34% en medios y 27% en altos. Es destacable mencionar que, en la categoría de consumidores bajos, se concentran los resultados en dos variables correspondientes a los primeros niveles de la tabla, mientras que los valores se vuelven más distribuidos en los consumidores medios y más acentuado aún en los altos.

Tabla 12

Categoría lugar

Lugar	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	163	76,17%	264	77,19%	120	77,92%	547	77,04%
Samborondón	51	23,83%	78	22,81%	34	22,08%	163	22,96%
Total	214	100,00%	342	100,00%	154	100,00%	710	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la muestra utilizada, la mayoría de los consumidores se concentran en la ciudad de Guayaquil y alrededores, por cuanto es entendible debido a la extensión de la urbe y obteniendo predominancias del 77% en todas las categorías, mientras que el porcentaje restante corresponde a los pobladores de Samborondón y sus alrededores.

Objetivo 2: Relacionar las prácticas en el consumo de alimentos orgánicos con los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Tabla 13

Estadísticos descriptivos

Q	Media
1	1,88
2	2,51
5	3,14
6.1	3,35
6.2	3,23

6.3	3,93
6.4	3,98
6.5	3,38
6.6	3,50
6.7	3,23
6.8	3,31
6.9	3,19
6.10	3,31
6.11	3,16
6.12	3,10
hábitos	3,3225
N válido (por lista)	710

Fuente: Elaboración propia.

La media estadística de las preguntas corresponde a resultados cercanos a la regularidad de la encuesta, de forma en que no se manifiestan polares en su mayoría por las practicas del consumo orgánico, siendo sus opiniones mayoritariamente neutrales con una ligera tendencia hacia lo positivo.

Tabla 14

Lugares habituales de compra

Q3	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas orgánicas	100	21,93%	168	22,19%	98	24,26%
Supermercados	164	35,96%	256	33,82%	122	30,20%
Restaurantes	23	5,04%	26	3,43%	15	3,71%
Tiendas de barrio	30	6,58%	72	9,51%	35	8,66%
Mercado/Feria Libre	67	14,69%	124	16,38%	51	12,62%
Venta directa	24	5,26%	36	4,76%	17	4,21%
Huerto de hogar	17	3,73%	25	3,30%	21	5,20%
Online	31	6,80%	50	6,61%	45	11,14%
Total	456		757		404	

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores manifestaron una amplia variedad de lugares donde adquieren sus productos orgánicos, siendo la mayoría los supermercados con un 35% de predilección en consumidores bajos, 33% en consumidores medios y 30% en consumidores altos. Se presenta en menor medida una concentración de compradores de tiendas orgánicas y mercados en los

consumidores bajos, medios y altos, siendo el resto de las opciones variantes con mayor o menor grado de variedad entre sí.

Tabla 15

Lugares de compra de mayor variedad

Q4	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas orgánicas	86	39,63%	131	34,11%	55	26,44%
Supermercados	81	37,33%	108	28,13%	63	30,29%
Restaurantes	7	3,23%	9	2,34%	10	4,81%
Tiendas de barrio	4	1,84%	20	5,21%	10	4,81%
Mercado/Feria Libre	18	8,29%	77	20,05%	27	12,98%
Venta directa	6	2,76%	11	2,86%	10	4,81%
Huerto de hogar	1	0,46%	9	2,34%	10	4,81%
Online	14	6,45%	19	4,95%	23	11,06%
Total	217		384		208	

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores bajos y medios opinan que la mayor variedad de productos orgánicos lo pueden encontrar dentro de tiendas orgánicas y especializadas, a pesar de que no sea su lugar de predilección para adquirir dichos productos, sin embargo los consumidores usuales comentan que la mayor variedad está en los supermercados y grandes tiendas de abarrotes, mientras que en segundo lugar los puestos se intercambian, siendo supermercados para las primeras dos categorías y tiendas especializadas en los consumidores mayores, aunque la diferencia en los tres casos es bastante mínima.

Tabla 16

Frecuencia de adquisición de alimentos orgánicos del segmento bajo

Q6	Bajo					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	26,64%	11,68%	16,82%	16,82%	28,04%	214
Granos	7,66%	3,57%	9,65%	10,15%	20,56%	214
Frutas	3,17%	2,91%	8,99%	13,61%	33,64%	214

Vegetales	2,51%	2,77%	9,43%	15,35%	32,24%	214
Aceites	4,10%	3,43%	13,16%	10,89%	24,77%	214
Huevos	5,42%	3,30%	7,46%	11,14%	32,24%	214
Endulzantes	4,76%	5,15%	10,96%	10,64%	21,50%	214
Prot. animal	7,53%	2,77%	6,58%	7,18%	35,98%	214
Lácteos	6,47%	3,57%	10,31%	8,17%	27,10%	214
Frutos secos	4,10%	5,81%	10,31%	11,63%	21,03%	214
Procesados	5,68%	5,15%	9,21%	12,13%	19,16%	214
Infusiones	5,81%	4,62%	10,09%	10,40%	21,96%	214

Fuente: Elaboración propia.

La canasta orgánica de los consumidores bajos de alimentos naturales esta obligatoriamente compuesta en su mayoría por proteína animal (35,98%) y frutas variadas (33,64%), seguidos por productos que mayoritariamente se encuentran como los almidones (16,82%) y los vegetales (15,35%). En cantidades variadas también se incluyen los aceites (13,16%) y los endulzantes (10,61%). Finalmente, los productos no considerados corresponden en su mayoría a los almidones, los cuales son rechazados por otro segmento de 26% de la muestra y los granos en menor medida (7,66%).

Tabla 17

Frecuencia de adquisición de alimentos orgánicos del segmento medio

Q6	Medio					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	18,71%	14,91%	18,13%	16,08%	32,16%	342
Granos	8,59%	6,61%	17,11%	16,83%	23,68%	342
Frutas	2,64%	3,04%	12,50%	23,27%	43,27%	342
Vegetales	2,51%	2,25%	13,16%	22,77%	45,03%	342
Aceites	5,94%	8,85%	16,67%	15,35%	26,90%	342
Huevos	7,93%	5,94%	13,60%	12,87%	35,96%	342
Endulzantes	8,72%	7,40%	16,45%	16,09%	23,39%	342
Prot. animal	10,83%	6,21%	10,96%	14,60%	30,41%	342
Lácteos	9,51%	6,87%	12,50%	16,58%	27,49%	342
Frutos secos	7,27%	7,53%	19,30%	12,13%	27,19%	342
Procesados	8,45%	7,66%	16,23%	15,35%	24,56%	342
Infusiones	9,78%	7,79%	17,11%	14,85%	20,76%	342

Fuente: Elaboración propia.

La canasta orgánica de los consumidores medios o usuales de alimentos naturales está compuesta en todas las circunstancias por vegetales (45,03%) y frutas variadas (43,27%),

Otro segmento de la muestra también prefiere las frutas y vegetales orgánicos por sobre el resto de las opciones, sin embargo, destacando que no siempre están en su canasta, pero sí la mayoría de las veces (23,27% y 22,77% respectivamente) mientras que los frutos secos (19,30%) y las infusiones (17,11%) forman parte de los productos consumidos de manera regular en mayor medida. Finalmente, los productos no considerados corresponden en su mayoría a los almidones, los cuales son rechazados por otro segmento de 18% de la muestra mientras que en un 14% solo son considerados ocasionalmente.

Tabla 18

Frecuencia de adquisición de alimentos orgánicos del segmento alto

Q6	Alto					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	%	%	%	%	%	
Almidones	7,14%	12,99%	13,64%	14,94%	51,30%	154
Granos	1,85%	1,45%	5,70%	9,16%	42,86%	154
Frutas	0,66%	1,06%	3,95%	5,94%	64,29%	154
Vegetales	0,66%	1,06%	3,51%	5,20%	67,53%	154
Aceites	1,06%	3,70%	5,26%	6,68%	43,51%	154
Huevos	0,79%	2,11%	7,02%	6,19%	48,70%	154
Endulzantes	1,59%	3,17%	5,70%	9,16%	35,71%	154
Prot. animal	2,51%	2,11%	4,82%	5,69%	48,05%	154
Lácteos	3,70%	3,30%	5,92%	4,46%	36,36%	154
Frutos secos	1,59%	2,64%	5,70%	7,43%	42,86%	154
Procesados	3,17%	3,43%	5,48%	5,45%	37,01%	154
Infusiones	3,17%	2,77%	7,02%	5,45%	35,71%	154

Fuente: Elaboración propia.

La canasta orgánica de los consumidores altos de alimentos naturales siempre mantiene algunos productos constantes como los vegetales (67,53%) y frutas variadas (64,29%) por sobre el resto de los productos siempre seleccionados, seguidos por productos

que mayoritariamente se encuentran como los almidones y los lácteos (9,16% cada uno). En cantidades variadas también se incluyen las infusiones y huevos (7,02% cada uno).

Finalmente, los productos no considerados corresponden en su mayoría a los almidones, los cuales son rechazados por otro segmento de 7,14% de la muestra mientras que un 12% sobrantes los consume ocasionalmente en su canasta.

Tabla 19

Puntos de venta de alimentos orgánicos del segmento bajo

Q7	Bajo								Total
	Productos orgánicos	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	11,58%	75,26%	0,53%	2,11%	7,89%	1,58%	0,53%	0,53%	190
Granos	2,77%	18,36%	0,00%	6,17%	10,49%	0,22%	0,62%	0,62%	190
Frutas	4,23%	14,00%	0,00%	7,39%	18,23%	1,75%	0,99%	1,48%	203
Vegetales	4,76%	14,27%	0,44%	2,50%	18,50%	1,75%	1,00%	1,00%	200
Aceites	4,62%	17,57%	1,75%	3,06%	3,06%	0,66%	0,00%	2,55%	196
Huevos	3,96%	15,19%	0,66%	9,38%	9,90%	1,10%	0,00%	1,04%	192
Endulzantes	4,62%	17,97%	0,88%	3,03%	3,03%	0,88%	0,00%	3,54%	198
Prot. animal	3,04%	16,91%	0,66%	3,23%	8,60%	1,10%	0,54%	2,15%	186
Lácteos	3,04%	18,76%	0,66%	3,74%	4,28%	0,22%	1,07%	0,53%	187
Frutos secos	7,27%	15,06%	0,66%	4,46%	5,45%	0,66%	0,99%	2,48%	202
Procesados	3,83%	18,36%	1,54%	4,12%	3,61%	0,22%	1,03%	0,52%	194
Infusiones	6,21%	17,83%	0,22%	2,46%	4,93%	0,22%	0,99%	0,99%	203

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de productos bajos adquieren en promedio mayor sus productos en los supermercados, especialmente los almidones con casi un 75% de la muestra empleada, siendo el resto de productos adquiridos en dichos lugares con porcentajes cercanos al 15% cada uno de manera distribuida, mientras que los vegetales y las frutas las encuentran en los mercados, siendo cada uno de estos los mayores porcentajes de adquisición en estos puntos de venta (18% en comparación a otros productos con porcentajes más bajos).

Las ventas directas, los huertos y las compras online son los medios menos utilizados por estos consumidores, llegando a tener cifras porcentuales menores al 3% en cada uno de sus productos al momento de considerar la adquisición de estos.

Tabla 20

Puntos de venta de alimentos orgánicos del segmento medio

Q7	Medio								Total
	Productos orgánicos	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	17,74%	60,97%	1,29%	4,84%	11,61%	0,65%	0,65%	2,26%	310
Granos	6,34%	25,89%	0,66%	4,85%	11,33%	1,10%	0,65%	1,62%	309
Frutas	6,87%	20,74%	0,66%	9,42%	18,54%	2,63%	2,13%	1,82%	329
Vegetales	7,53%	20,74%	0,44%	8,26%	16,82%	3,07%	2,45%	2,14%	327
Aceites	10,96%	26,02%	0,88%	4,33%	3,41%	0,66%	1,24%	2,17%	323
Huevos	8,45%	21,00%	0,88%	8,63%	11,82%	1,97%	1,60%	2,56%	313
Endulzantes	11,23%	24,83%	1,32%	1,87%	5,61%	2,41%	0,31%	1,87%	321
Prot. animal	8,45%	24,44%	1,32%	1,96%	7,84%	2,19%	1,63%	1,96%	306
Lácteos	7,93%	27,87%	1,75%	1,29%	5,18%	0,44%	0,97%	1,62%	309
Frutos secos	13,34%	22,32%	1,75%	3,13%	5,64%	1,10%	0,63%	1,88%	319
Procesados	10,83%	25,36%	1,54%	4,01%	5,25%	1,32%	0,31%	1,85%	324
Infusiones	12,29%	22,59%	1,97%	2,89%	4,50%	1,32%	0,96%	1,93%	311

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de productos medios adquieren de forma casi equitativa sus productos en los supermercados, especialmente los almidones con casi un 60,97% de la muestra empleada, siendo el resto de los productos adquiridos en dichos lugares con porcentajes cercanos al 23% cada uno de manera distribuida. Los almidones también son comprados a los productores orgánicos con un 17% de compra, superior a su inmediato inferior los frutos secos con un 13,34% y las infusiones con un 12,29%. De la misma manera los productos más vendidos en los mercados son las frutas (16%) y las verduras (18%).

Las ventas directas, los huertos y las compras online son los medios menos utilizados por estos consumidores, llegando a tener cifras porcentuales menores al 4% en cada uno de sus productos al momento de considerar la adquisición de estos.

Tabla 21

Puntos de venta de alimentos orgánicos del segmento alto

Q7	Alto								Total
	Productos orgánicos	Supermercados	Restaurantes	Tiendas barrio	Mercados	Venta directa	Huertos	Online	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Almidones	29,80%	51,66%	0,66%	1,99%	7,28%	2,65%	1,32%	4,64%	151
Granos	3,04%	12,42%	0,44%	2,03%	9,46%	0,88%	1,35%	4,05%	148
Frutas	5,68%	6,74%	0,22%	8,61%	15,23%	1,32%	2,65%	6,62%	151
Vegetales	3,70%	8,98%	0,44%	6,00%	14,67%	1,32%	3,33%	6,67%	150
Aceites	7,13%	8,19%	0,44%	2,70%	3,38%	0,88%	1,35%	10,14%	148
Huevos	4,23%	9,51%	0,44%	8,00%	7,33%	1,54%	1,33%	8,00%	150
Endulzantes	6,61%	7,93%	0,44%	3,33%	4,67%	1,75%	2,00%	10,00%	150
Prot. animal	3,57%	10,30%	0,44%	6,04%	6,04%	0,66%	1,34%	12,75%	149
Lácteos	5,02%	9,51%	0,66%	6,08%	3,38%	0,66%	2,70%	9,46%	148
Frutos secos	6,74%	7,66%	0,88%	3,92%	8,50%	0,22%	2,61%	10,46%	153
Procesados	6,61%	9,25%	0,44%	5,26%	1,97%	0,44%	2,63%	8,55%	152
Infusiones	6,08%	8,59%	0,88%	2,74%	4,11%	0,44%	4,11%	8,90%	146

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de productos altos adquieren de forma mayoritaria sus productos en los supermercados, especialmente los almidones con un 51,66% de la muestra empleada, siendo el resto de los productos adquiridos en dichos lugares con porcentajes cercanos al 10% cada uno de manera distribuida. Los almidones se presentan como los productos más vendidos por los productores orgánicos, acaparando el 30% de las ventas, mientras que en los mercados los consumidores adquieren por predilección los vegetales y frutas con un aproximado de 15% cada uno

El resto de los sitios de compras mantienen porcentajes variados en cuanto su distribución de productos, pero ninguno sobrepasando el 9%.

Objetivo 3: Describir los hábitos y prácticas de compra de hombres y mujeres en sus hábitos de compra de hombres y mujeres entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID 19.

Tabla 22

Nivel de consumo en contexto COVID-19

Q14	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	87	40,65%	101	29,53%	52	33,77%
Disminuido	44	20,56%	46	13,45%	22	14,29%
El mismo	83	38,79%	195	57,02%	80	51,95%
Total	214		342		154	

Fuente: Elaboración propia.

La situación pandémica ha incidido en los hábitos de compra de personas con bajos consumos orgánicos, aumentando el acceso a los mismos por cuanto un 40% de la población declaró que ahora consume más productos orgánicos que antes.

Este impacto positivo, sin embargo, no se refleja en los grupos de consumo medio y alto, debido a que los resultados reflejan que más del 50% de la población de ambas categorías ha mantenido su consumo orgánico sin ninguna disrupción ni aumento durante los meses de pandemia.

Tabla 23

Nivel de aumento de consumo del segmento bajo en contexto COVID-19

Q15	Bajo
	%
Nada	3,51%
Poco	5,26%
Algo	25,44%
Mucho	42,11%
Bastante	23,68%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de consumidores que sin embargo si aumentaron sus compras en productos orgánicos explicaron que ahora consumen muchos más productos que antes, siendo un incremento sustancial de más de un 75% de lo inicialmente consumido previo a la pandemia, mientras que porcentajes de 25% aproximadamente establecieron que su incremento fue exponencial (23,68%) o algo sustancial (25,44%).

Discusión de resultados

En esta discusión de resultados, se trata de corroborar las hipótesis antes propuestas al contrastar lo investigado con lo que se vive en la actualidad correspondiente, que se encuentran relacionadas a los factores demográficos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. por ello mediante el análisis de la h1, se logró encontrar que esta es válida únicamente en sus preceptos h1c, por cuanto fueron las condiciones en las que se encontró una diferencia sociodemográfica notable que incidió en los hábitos de compra determinados, mientras que, en la h1a, h1b y h2c, dicha diferencia fue nula, viéndose con resultados compartidos tanto en edad, como nivel de educación (pregrado) e ingresos percibidos (menos de \$700 en los tres grupos de análisis).

Dentro del contexto ecuatoriano existen varios comportamientos de consumo, entre los que se encuentran la inclinación hacia la adquisición de alimentos orgánicos; sin embargo existe la interrogante de cómo se efectúa este comportamiento dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, cuáles son los factores incidentes en la percepción de compra y los perfiles ideales de consumo, cuestiones que generaron establecer una hipótesis que refiere a que, los aspectos demográficos tienen una influencia en los hábitos del consumidor al adquirir alimentos orgánicos. Para dar respuesta a este planteamiento es necesario entonces, realizar un análisis exhaustivo e identificar los resultantes de la presente investigación con

sus trabajos coetáneos, dentro de la globalidad inmersa del estudio del consumo orgánico en Latinoamérica.

Willer (2020) explica que el mercado de los consumidores orgánicos se mantiene en constante crecimiento, de forma que se presenta como un aspecto estable en países como Estados Unidos y la Unión Europea. Este avance no es exclusivo únicamente de estas potencias mundiales, sino que también se ven reflejadas en otros países de menor desarrollo económico. Por cuanto los resultados obtenidos demuestran que los participantes del presente estudio han mantenido sus prácticas de consumo orgánico que han realizado desde antes y durante la crisis económica derivada por la pandemia del COVID-19. Esto llega a su pináculo y se ve reflejado con las personas que especificaron que consumen de manera poco frecuente los insumos orgánicos, explicando estos que han aumentado su acceso al consumo de este tipo de alimentos, a tal punto de muchas veces, duplicar los productos adquiridos a comparación de lo que consumían previamente.

El estilo de consumo de los participantes corresponde y se encuentra en una gran concordancia a lo que han detectado Pincheira y Arenas (2016) en su estudio, quienes explican que el compromiso y la responsabilidad del cuidado al medio ambiente es usual en grupos etarios de generaciones jóvenes. La muestra de la presente investigación, que corresponde a personas de 25-34 años, seleccionada corresponde con esta declaración, este grupo de sujetos, en reiteradas ocasiones establecieron que una de las principales razones por las cuales consumen los alimentos orgánicos es porque consideran que son amigables con el ecosistema, el medio ambiente, su salud física y con el cuidado de sus organismos.

Moreira (2016) explica que usualmente estos consumidores se manifiestan como individuos con un promedio anual de ingresos monetarios superiores a los \$10000, que cuentan con un nivel educativo superior correspondiente al tercer nivel, mayoritariamente mujeres. Sin embargo de todas estas características los resultados obtenidos reflejan que, a

pesar de coincidir con el sexo de los clientes potenciales, estas presentan un ingreso anual cercano a los \$8400 y con un nivel educativo de pregrado, cursando o no habiendo finalizado la educación superior, de esta manera marcando un distanciamiento de la segmentación establecida por Moreira en su estudio, la cual puede deberse a una aparente carencia de ingresos y oportunidades laborales en el país que pudieran permitir alcanzar este tipo de metas económicas y académicas con facilidad.

Moreira también agrega que las personas por lo general prefieren hacer sus compras en supermercados, estando de acuerdo en que los precios por los que están pagando en sus productos orgánicos son los justos, llegando a instancias en las que se encuentran dispuestos a pagar hasta un 10% más en los productos consumidos, en particular, si las distinciones de orgánicos los diferencian de sus contrapartes producidas por otros medios. Esta situación se ve complementada por los resultados arrojados en esta investigación, donde si bien, existen diversas fuentes de adquisición de insumos orgánicos a las que los individuos pueden acudir, los lugares predilectos para los consumidores guayaquileños y de Samborondón son los supermercados, pues estos cuentan con una mayor variedad así como un gran accesibilidad de productos de esta índole, seguido de las tiendas orgánicas; y teniendo como última opción o incluso rechazar la compra directa a comerciantes o los productos en línea al no cumplir con la satisfacción o estándares que esperan. En el trabajo de (Andrade y Flores, 2008) se podría explicar esta predilección de los consumidores, que, si bien sus intereses están dirigidos principalmente a los supermercados por sobre las tiendas orgánicas, esta predilección se encuentra justificada, pues generalmente en estas últimas no se logran encontrar la variedad de los productos que desean adquirir, razón por la que su primera opción de compras de alimentos orgánicos son los supermercados de sus ciudades.

Moreira (2016) detalla en su estudio que los productos orgánicos de predilección por los guayaquileños son las verduras y hortalizas con un 95,3%, luego las frutas con 83,9%, las

carnes 13,5%, los huevos 23,4%, el café 7,3%, los cereales 13,0%, el chocolate un 40,3%, los lácteos el 16,9%, las plantas aromáticas un 22,6%, los frutos secos, la leche sin lactosa, miel y vino tienen un 1,0% y pastas de tomate, snacks en general y mermeladas un 1,3% de una muestra total de 385 personas consumidoras frecuentes de productos orgánicos.

Una vez planteados los estudios relacionales, las hipótesis planteadas pierden validez, iniciando con H1a, la cual se verifica como falsa. Esto es debido a que el nivel de educación no afecta si un consumidor adquiere más o menos productos de acuerdo con los clústeres seleccionados, esto es por la razón que, en la mayoría de los casos, las personas de todos estos grupos comparten el mismo nivel educativo siendo de pregrado o estudiantes universitarios.

H1b tampoco se cumple por cuanto a esta muestra determina y selecciona a todos los participantes dentro del mismo segmento de edad, sin importar el consumo que mantengan, similarmente H2c también es rechazada, la razón detrás de este planteamiento se debe a que, en los tres clústeres, el grupo más prominente indico recibir ingresos mensuales cercanos a los \$700, así homogeneizando la percepción de los participantes y sus niveles de consumo.

La única hipótesis que fue comprobada cierta fue H1c, la cual, sí marca una diferencia en su población, al existir una diferencia marcada entre hombres y mujeres. Siendo las mujeres más prominentes en los mercados orgánicos por encima de los hombres, en ocasiones duplicando o triplicando el número de consumidores, detallando así que las mujeres tienen más interés en estos productos, razón aparentemente validada por el rol tradicional de género femenino que la relaciona con el consumo y manejo de alimentos.

En otras palabras, el presente trabajo investigativo guarda diversas similitudes con otros trabajos de esta índole, dando una mayor consolidación a los planteamientos expuestos en los marcos conceptuales a la vez que permitiría validar la información obtenida en los instrumentos de recolección de datos; así pues se pudo establecer aquellos factores

influyentes en los hábitos de consumo de las personas, y viendo que existe una poca variedad en cuanto a las variables demográficas de los consumidores de alimentos orgánicos.

Conclusiones

La investigación pretende descubrir los factores que influyen en los hábitos de compra de alimentos orgánicos y así identificar la justificación a sus comportamientos al momento de adquirir, evaluar u opinar sobre dichos insumos orgánicos.

El perfil correspondiente al comprador que consume productos orgánicos en bajas unidades corresponde según el análisis sociodemográfico a mujeres de 25 a 34 años con un nivel de estudios correspondientes al pregrado, que tengan un empleo dentro de una compañía o negocio privado con un ingreso económico menor a de \$700. Esta información del consumidor curiosamente se repite dentro de los consumidores medios y altos, por lo que se infiere que el rango etario para esta muestra comparte ideologías y pensamientos muy similares, reflejados en los resultados de la tabla, lo cual arrojan a este perfil como el cliente ideal sin considerar la cantidad de productos que consume en una base determinada.

Este perfil del consumidor plantea que una contradicción a lo planteado por investigaciones previas realizadas en la ciudad, que sitúan a este consumidor por encima de un ingreso mensual de \$1500 (Andrade y Flores, 2008; Moreira, 2016), demostrando así que posiblemente la situación actual de pandemia haya afectado al consumidor promedio, de manera en que ahora, personas con ingresos menos a los \$1000 pueden acceder fácilmente a los productos orgánicos.

Los consumidores manifestaron una amplia variedad de lugares donde adquieren sus productos orgánicos, siendo la mayoría los supermercados con un 35% de predilección en consumidores bajos, 33% en consumidores medios y 30% en consumidores altos. Se presenta en menor medida una concentración de compradores de tiendas orgánicas y mercados en los

consumidores bajos, medios y altos, siendo el resto de las opciones variantes con mayor o menor grado de variedad entre sí.

Las prácticas de consumo de los individuos que integran alimentos orgánicos se mantienen variables pero con consistencias marcadas, siendo los supermercados lugares de predilección para la adquisición de alimentos y comida orgánica, debido a su amplia variedad y accesibilidad de insumos que tienen a disposición, con las tiendas orgánicas como segunda opción para este mismo fin, rechazando lugares como la venta directa de proveedores o la compra online, debido que no cumplen estándares de satisfacción para el cliente.

Los productos más preferidos en la canasta de consumidores orgánicos en baja medida son la carne y frutas orgánicos, mientras que los consumidores medianos y los altos eligen opciones más tradicionales de los alimentos orgánicos como los vegetales y las frutas; de esta forma los consumidores adquieren sus carbohidratos desde los supermercados la mayoría de las ocasiones, lo cual incluye papas, yucas, granos, entre otros, debido a que en estos locales pueden encontrar diversa variedad de precios y marcas, mientras que al momento de adquirir frutos y vegetales, prefieren adquirirlos de mercados y similares.

Estos resultados confirman la investigación de Moreira (2016) quienes también encuentran a los productos vegetales como los productos más buscados por los consumidores, solo diferenciando en que este estudio, al igual que las frutas y las carnes, siendo así por consideración a la dieta común guayaquileña que involucra proteínas y vegetales en muchas instancias, por ello siendo los productos con mayores venta por sobre otras alternativas poco frecuentes como los snacks y los lácteos, cuyas alternativas no orgánicas son mayormente conocidas y con precios más accesibles hacia la población.

Recomendaciones

Se recomienda para propósitos de ahondar en la investigación de mercado, rescatar los resultados más prominentes de esta investigación, seccionando en un sector de consumidores en particular, que pueden ser los consumidores constantes o altos, por cuanto sus características, explorar las diferentes campañas publicitarias que puedan incentivar a mantener a estos consumidores interesados en el producto, mientras también se apele a los consumidores ocasionales que corresponden al mismo grupo sociodemográfico que los detectados que consumen constantemente, así incentivando la adopción de una cultura orgánica dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón para beneficio de sus habitantes.

El estudio por alimentos indicó que los carbohidratos, las frutas y las verduras son los productos más consumidos dentro de estas ciudades, destacando su calidad de orgánicos por cómo fueron definidos por los participantes, sin embargo vale la pena cuestionarse si estos productos son realizados por la dieta común del contexto social, o si sus propiedades de alimento orgánico es lo que lo resalta sobre otros insumos alimenticios, por lo que se recomienda replicar este estudio en otras ciudades o regiones del país para así determinar

Incentivar en las personas un nuevo estilo de vida con base al consumo de productos más orgánicos, dando una mayor importancia a la relación a largo plazo del cliente/producto y a la fidelización del cliente, mediante la oferta de productos de calidad, lo más naturales posibles, que sean favorables para la salud de las personas y que permitan cada vez más atraer nuevos consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos*. El Chasqui Ediciones.
- Asociación de consumidores orgánicos. (2018). *Los Productos Orgánicos son una Oportunidad para Explotar*.
[https://consumidoresorganicos.org/2018/10/26/los-productos-organicos-una-oportunidad-explotar/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20el%20consumo,UU.\)&text=los%20pr oductos%20org%C3%A1nicos%20representaron%205,a%20U%24S%2043.000%20 millones](https://consumidoresorganicos.org/2018/10/26/los-productos-organicos-una-oportunidad-explotar/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20el%20consumo,UU.)&text=los%20pr oductos%20org%C3%A1nicos%20representaron%205,a%20U%24S%2043.000%20 millones)
- Asociación de consumidores orgánicos. (2019). *La Importancia de Comer Productos Orgánicos*.
<https://consumidoresorganicos.org/2019/02/06/la-importancia-comer-productos-organicos/>
- Belío, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Especial Directivos.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Editorial Wolters Kluwer.
- Borunda, A. (2020). *La década pasada fue la más calurosa registrada*. National Geographic.
<https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2020/01/la-decada-pasada-fue-la-mas-calurosa-registrada>
- Cardona, M. M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 56-68.
- Casañas, D., Naranjo, J., Pineda, D., & Rojas, L. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín. *Publicidad*, 4(1), 80-101.
- CIC Consulting Informático. (2019). *¿Qué es la trazabilidad alimentaria?*
<https://www.cic.es/que-es-la-trazabilidad-alimentaria/>
- Cih, I., Moreno, A., Cárdenas, F., Sánchez, V., & Guerra, C. (2018). *Alimentación sostenible y retos del sistema agropecuario*. Página Seis.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99686/2018_EVALUACI%C3%93N_ARS%C3%89NICO_FRESA_MGE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Codex Alimentarius Commission. (1981). *Codex Alimentarius*. Organización de las Naciones Unidas. <http://www.fao.org/3/a-i3243s.pdf>

- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Editorial Esic.
- Ecovia Intelligence. (2020). *Organic foods getting Coronavirus boost*.
<https://www.ecovaint.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost/>
- El Universo. (2019, julio 1). ¿Dónde comprar productos orgánicos y ecoamigables en Guayaquil, Daule y Samborondón?
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/01/nota/7403982/donde-comprar-productos-organicos-o-ecoamigables-guayaquil-daule>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2003). *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*.
<http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>
- Gentile, N., & Rodríguez, E. M. (2002). *El consumo de alimentos orgánicos: Aplicación de un modelo logit multinomial en la elección del canal de compra*. Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/1009/1/00153.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Company.
- Ghemawat, P. (2008). *Redefiniendo la Globalización: La Importancia de las Diferencias en un Mundo Globalizado*. Editorial Deusto.
- Ida del Greco, N. (2010). *Estudios sobre Tendencias de Consumo de Alimentos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2603.pdf>
- Grueso, M. P. (2012). *Áreas funcionales para la reflexión: marketing y recursos humanos*. Universidad del Rosario. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1b3474j>
- Grupo Nilsen. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor*. <https://n9.cl/h4it>
- Henderwan, E. (2002). Seeing Greem. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-17.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Higuchi, A. (2015). Características de los Consumidores de Productos Orgánicos y Expansión de su Oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Hoyos, D., y Figueroa, D. (2017). *Estrategias de Comercialización de Productos Orgánicos en Cali*. Universidad ICESI.
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83647/1/TG01910.pdf

- Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. (2017). *Ciencias Sociales y Formación Ciudadana 9*. IGER Talleres Gráficos.
- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El Nuevo Sujeto Social del Consumo Responsable. *Revista Internacional de Administración*, 4(1), 97-123.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Kosuth, M., Wattenberg, E., Mason, S., Tyree, C., & Morrison, D. (2017). *Invisibles. El plástico dentro de nosotros*. Orb Media.
https://orbmedia.org/stories/El_pl%C3%A1stico/data
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Editorial Diana.
- Lipovetsky, G. (2006). *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la Sociedad del Hiperconsumo*. Editorial Anagrama.
- López, G. (2019). Factors Influencing the Purchase of Organic Food in Mexico. A Mixed Analysis. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding New Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Molina G. y Calderón J. (2016). *La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, 2016*. Universidad Espíritu Santo.
http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2390/1/Paper%20Molina_Gustavo.pdf
- Montagut, X., & Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas* (2da edición). Icaria.
- Monteiro, T. A., Giulano, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Moreno, L., & Rodríguez, G. (2005). *Nutrición en la adolescencia*. Grupo Acción Médica.
- National Geographic. (2017). *Del océano al grifo, la contaminación del agua nos afecta a todos*. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/10/del-oceano-al-grifo-la-contaminacion-del-agua-nos-afecta-todos>

- Organic Trade Association. (2020). *Organic Purchasing State-by-state data shows increase in organic purchasing throughout U.S.*
<https://ota.com/organic-market-overview/organic-purchasing>
- Organización de las Naciones Unidas. (1993). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo [Vol. I]*.
<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N92/836/55/PDF/N9283655.pdf?OpenElement>
- Organización de las Naciones Unidas. (1993). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo [Vol. II]*.
[https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/CONF.151/26/Rev.1\(Vol.II\)](https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/CONF.151/26/Rev.1(Vol.II))
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Objetivo 12: Garantizar Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles.*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Páez, P., Ehmig, H., Borja, J., & Reyes, J. (2016). *Competencia e innovación en el sector de los supermercados.* Control del Poder de Mercado.
<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica.* Pearson Education.
- Pincheira, A., & Arenas, T. (2016). Caracterización de los Profesionales de la “Generación Millennials” de Arica y Parinacota, Chile, desde una Mirada del Capital Intelectual. *Interciencia*, 41(12), 812-818.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2017). *Pequeña Isla, Grandes Logros. Soluciones naturales para los desafíos de la sostenibilidad en Cuba.*
<https://stories.undp.org/pequena-isla-grandes-logros>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Misión 1.5: cambiar las reglas del juego.* <https://www.undp.org/content/undp/es/home/stories/mission-1-5--a-game-changer.html>
- Rabassa, B. (2000). *Marketing Social.* Pirámide.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing.* UOC.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y Enfoques en el Estudio de Comportamientos Proambientales o Ecológicos con Miras a la Perfilación del Consumidor Verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)

Valdés, P. (2019). *Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases*.

<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

Vizcaino, J. (2015). *Responsabilidad social empresarial en consumo* (5ta edición). Elearning.

Willer, H. (2020). *Organic Market Worldwide: Observed Trends in The Last Few Years*.

<https://www.bioecoactual.com/en/2020/03/10/organic-market-worldwide-observed-trends-in-the-last-few-years/>

Yussefi, M., & Willer, H. (2003). *Organic Agriculture Worldwide: Statistics and Future Prospects*. Verlagsservice Nederland.

https://orgprints.org/544/1/world_of_organic.pdf