



Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“Consumo Responsable: Hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto COVID-19”**

Elaborado por:

**CARLOS JOSÉ GONZÁLEZ QUIMBAYO**

**GRADO**

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

**Licenciado en Administración y Marketing Estratégico**

Guayaquil, Ecuador  
NOVIEMBRE, 2020





**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

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

**“Consumo Responsable: Hábitos que  
influyen en la compra de alimentos  
orgánicos en hombres y mujeres de 25 a  
34 años en la ciudad de Guayaquil  
derivado del efecto COVID-19”**

Elaborado por:

**CARLOS JOSÉ GONZÁLEZ QUIMBAYO**

**GRADO**

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

**Licenciado en Administración y Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR:**

**Galo Fernando Montenegro Álvarez**

**CO-INVESTIGADOR:**

**Luz Elena Terán Calle**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2020**

## Resumen

La presente investigación cuyo enfoque fue de carácter cuantitativo con alcance descriptivo exploratorio, tiene como objetivo analizar, explorar y describir el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID -19 en hombres y mujeres entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

Como instrumento de investigación para la recolección de datos se aplico un cuestionario con preguntas de escala tipo Likert para lograr obtener el nivel de importancia que dan los encuestados a las diferentes prácticas de consumo responsable. El mismo que fue realizado en puntos de venta estratégicos de nuestro grupo objetivo: Bonaterra, La Molienda, Alpeso, etc.

Los resultados de la investigación arrojaron que existe una gran dificultad para la adquisición de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil debido a la falta de abastecimiento que provocado por la pandemia COVID -19. Finalmente se evidencia que el consumo de alimento responsable está íntimamente ligado con los beneficios que este le otorgan la salud y sistema inmunológico.

**Palabras Claves: Consumo responsable, hábitos de compra, alimentos orgánicos, COVID-19.**

### **Abstract**

The following investigation, whose approach was quantitative, with a descriptive exploratory scope, aims to analyze, explore and describe the consumption of organic food derived from the COVID -19 effect in men and women between 25 and 34 years at the city of Guayaquil.

As a research instrument for data collection, a questionnaire with Likert-type scale questions was applied to obtain the level of importance that respondents give to the different practices of responsible consumption. The investigation was carried out in strategic markets/restaurants of our target group such as: Bonaterra, La Molienda, Alpeso, etc.

The results of the investigation showed that there is great difficulty in the purchase of organic products in Guayaquil due to the lack of supply caused by the COVID -19 effect. Finally, it is evidenced that responsible food consumption is closely linked to the benefits that it gives to health and the immune system.

**Key Words: Responsible consumption, purchase habits, organic food, COVID-19.**

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b><i>Introducción</i></b> .....                                  | <b>7</b>  |
| <b><i>Justificación y Planteamiento del Problema</i></b> .....    | <b>11</b> |
| <b><i>Revisión conceptual</i></b> .....                           | <b>14</b> |
| COVID - 19: Ecuador y el mundo .....                              | 14        |
| Proceso y Hábitos de Compra.....                                  | 18        |
| Consumo de alimentos orgánicos.....                               | 23        |
| Evolución del marketing: marketing Social - marketing Verde ..... | 25        |
| <b>Estado del Arte</b> .....                                      | <b>28</b> |
| <b><i>Objetivos de la Investigación</i></b> .....                 | <b>32</b> |
| <b>Objetivo General</b> .....                                     | <b>32</b> |
| <b>Objetivos Específicos</b> .....                                | <b>32</b> |
| <b>Hipótesis</b> .....  | <b>32</b> |
| <b><i>Metodología de la Investigación</i></b> .....               | <b>33</b> |
| <b>Enfoque</b> .....  | <b>33</b> |
| <b>Tipo y Diseño</b> .....  | <b>34</b> |
| <b>Población</b> .....  | <b>34</b> |
| <b>Unidad de Análisis</b> .....                                   | <b>35</b> |
| <b>Muestra</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>Técnica de Recolección de Datos</b> .....                      | <b>36</b> |
| <b>Construcción del cuestionario</b> .....                        | <b>36</b> |
| <b>Operacionalización de las variables</b> .....                  | <b>37</b> |
| Tabla 1 .....   | 37        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Procedimiento Ético .....</b>      | <b>39</b> |
| <b>Plan de Trabajo de Campo .....</b> | <b>39</b> |
| Tabla 2 .....                         | 40        |
| <b>Resultados.....</b>                | <b>40</b> |
| Tabla 3 .....                         | 41        |
| Tabla 4 .....                         | 41        |
| Tabla 5 .....                         | 42        |
| Tabla 6 .....                         | 43        |
| Tabla 7 .....                         | 46        |
| Tabla 8 .....                         | 47        |
| Tabla 9 .....                         | 48        |
| Tabla 10 .....                        | 48        |
| Tabla 11 .....                        | 50        |
| Tabla 12 .....                        | 50        |
| Tabla 13 .....                        | 51        |
| Tabla 14 .....                        | 53        |
| Tabla 15 .....                        | 54        |
| Tabla 16 .....                        | 57        |
| <b>Discusión de resultados.....</b>   | <b>60</b> |
| <b>Conclusiones.....</b>              | <b>64</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>           | <b>65</b> |
| <b>Referencias .....</b>              | <b>66</b> |

### **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero: Consumo Responsable: Hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Galo Fernando Montenegro Álvarez, acompañado de la Co-investigadora Luz Elena Terán Calle, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es describir los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 25-34 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil y Samborondón. La técnica de investigación que se utilizó para recoger la información fue a través de la aplicación de un cuestionario.



## Introducción

A lo largo de los años se han desarrollado distintas industrias alrededor del mundo, en gran parte guiadas por la tecnología, los estudios o las tendencias que se van desarrollando en el tiempo, además de la inserción de las nuevas generaciones en la sociedad, las cuales van creciendo con nuevos hábitos y adaptados hacia otras preferencias. Algunas de las tendencias que han venido creciendo en los últimos años a nivel mundial, y así mismo en Ecuador, son las referentes al ámbito de la salud, entretenimiento y moda; logrando que se consoliden nuevos hábitos de compra que no eran tan comunes en años anteriores. Dentro de las ramas ya nombradas, resalta una que ha tenido gran impacto, el consumo responsable, el cual se encuentra ligado también al concepto de responsabilidad social.

Si bien el consumo responsable es un término conocido, surge la pregunta ¿A qué se le conoce realmente como consumo responsable? De acuerdo con Barrena y Almenara (2009) se lo define con el pequeño y preciso concepto de “ser consciente de las consecuencias de un consumo” (p.16). El consumo responsable es derivado de un consumidor responsable, a quien se lo puede definir como “un individuo que se encuentra en pleno conocimiento de sus hábitos de consumo, que además de exigir sus derechos como consumidor, intenta que su consumo tenga el menor impacto negativo sobre la sociedad o medio ambiente” (Fundación vivo Sano, 2018).

Existen diferentes formas sobre las cuales se puede dar el consumo responsable, ya sea a través del buen uso de recursos naturales, el uso de artículos biodegradables, como también comprar productos provenientes de un comercio justo. Cuando hablamos de consumir responsablemente, cabe destacar al consumo responsable de alimentos como una rama de su clase; a esta se la define como el tener una alimentación sana, es decir, idónea para la prevención de enfermedades y respetuosa con el medio ambiente (El diario, 2017).

La alimentación y el consumo responsable se puede dividir aún más al hablar de los alimentos orgánicos, los cuales representan una preocupación mayor de quienes tienen el hábito de comprarlos y/o consumirlos. “Gran parte de su atractivo puede explicarse porque se propone como alternativa a dos de las principales problemáticas que preocupan: la salud y el cuidado del medio ambiente (BAE Negocios, 2018)”.

Si bien el crecimiento de los alimentos orgánicos se viene dando año tras año, a finales del año 2019 e inicios del 2020 el comportamiento de consumo de la población mundial comenzó a cambiar notablemente, empezando por el sector oriental del planeta, debido a una alarmante posible pandemia generada a raíz de un nuevo virus surgido específicamente en la provincia de Wuhan, China. El jueves 12 de diciembre de 2019 en Wuhan, los funcionarios de salud comienzan a investigar a pacientes con neumonía viral. Con el tiempo, descubren que la mayoría de los pacientes tienen en común haber visitado el Mercado Mayorista de Mariscos de Huanan (Covid Reference, s.f.).

Para enero 5 del 2020 la OMS (Organización mundial de la salud) registró brotes epidémicos en la provincia de Hubei (China) categorizados como casos de neumonía con una causa desconocida. Se logró identificar el mercado de mariscos de Wuhan como un posible lugar de inicio del virus. “Según informaciones difundidas en los medios de comunicación, el mercado se cerró el 1 de enero de 2020 por saneamiento y desinfección ambiental” (OMS, 2020). Para el 7 de enero las autoridades chinas anunciaron la identificación de un nuevo coronavirus (CoV) de pacientes en Wuhan (Covid Reference, 2020). A partir del 12 de enero los laboratorios en diferentes países del mundo empezaron a producir pruebas de diagnóstico de PCR (*Polymerase chain reaction*) específicas, ya que el gobierno chino informa que no se puede confirmar aún si el virus puede ser transmitido fácilmente de persona a persona.

El 13 de enero se logró conocer que el virus ya se había extendido a diferentes países del mundo; Se produce el primer caso de coronavirus detectado fuera de China. Se trata de un ciudadano chino que había viajado a Tailandia procedente de Wuhan (ACNUR, 2020). Para fines del mes de enero se reportaban más de 2700 casos en China y 50 al rededor del mundo, mientras se programaban viajes para investigaciones con expertos internacionales para tratar el virus y trabajar en una vacuna.

Empezando el mes de febrero, específicamente el 11 de ese mes, la OMS nombra oficialmente al brote como COVID-19. En este mes, se produce el primer contagio local, el cual representa a un hombre de 62 años de Sevilla que no había estado en ninguna de las zonas de riesgo (ACNUR, 2020). Marzo resulta ser uno de los meses más difíciles a nivel mundial; el primer ministro de Italia, Giuseppe Conte, recibe reconocimiento por instaurar el primer confinamiento europeo, sólo dos semanas y media después de que se detectara el primer caso autóctono italiano de COVID-19 (Covid Reference, 2020).

En Ecuador, se identificó el 29 de febrero del 2020 el primer caso oficial de coronavirus, cuando una mujer de 71 años que llegó desde España el 14 de febrero dio positivo; anteriormente 5 estudiantes ecuatorianos fueron evacuados entre otras 67 personas el 20 de febrero del 2020 de Wuhan debido a la emergencia sanitaria (Metro Ecuador, 2020). El 16 de marzo de 2020 se declara el estado de excepción por calamidad pública en todo el terreno nacional, por la gran cantidad de casos de COVID-19 en Ecuador, especificado en el decreto No. 1017 (Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

Iniciando el mes de abril se dio a conocer el levantamiento de 500 cuerpos en Guayaquil debido a las muertes y el contagio rápido que se tuvo entre las dos últimas semanas de marzo y la primera de abril. El virus se dio de tan rápida propagación, que

ciudades como Daule, Durán, Samborondón, que son consideradas “ciudades dormitorio” de Guayaquil, lograron esparcir de forma más rápida el virus debido a que algunos de sus habitantes laboran en Guayaquil (Redacción Primicias, 2020). La situación llegó a ser tan crítica en el país, que se podían observar cofres mortuorios embalados en plástico almacenados en garajes y en casos aún más complejos en las calles (Infobae, 2020). Las secuelas del COVID-19 que se viven a nivel mundial se ven reflejadas de distintas formas en cada país, algunas con medidas más estrictas para combatirlo, otras más flexibles; pero todas tienen en común los grandes cambios que generaron para la sociedad actual.

Además de las consecuencias sanitarias que dejó el brote del COVID-19, hay consecuencias de igual o mayor trascendencia. Según la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina, 2020), se estima que, para este año, la tasa de pobreza aumente en 4,4% y la pobreza extrema en 2,6% con respecto al año anterior, con lo cual la pobreza alcanzaría al 34,7% de toda la población latinoamericana, lo cual representa 214,7 millones de personas. Las consecuencias políticas se dan también por el manejo de la situación que se le da a la crisis del COVID-19, en el caso de Brasil, donde el impacto ha sido uno de los más fuertes ha representado un sinnúmero de críticas hacia su gobierno, debido a las altas cifras de contagios y muertes.

El efecto del COVID-19 alrededor del mundo varió en cuanto al impacto causado; en ciertos países fue moderado, mientras en otros fue de mayor significancia; pero algo es claro, el surgimiento de este virus desarrolló nuevos hábitos de compra y consumo en las personas. Los individuos de acuerdo a sus necesidades y prioridades trataron de adaptarse a nuevos hábitos con el fin de poder llevar una mejor salud, y así, disminuir el riesgo de contagio.

El comportamiento del consumidor depende de diversos factores, entre estos se encuentra el contexto en el que se ven envueltos, en este caso el virus del COVID-19. A partir de este virus, según García (2020) el gasto en los bienes adquiridos ha cambiado drásticamente, pues ha decrecido hasta en un 75% la compra de productos no esenciales, como lo electrodomésticos; mientras la compra de comestibles y productos para el cuidado del hogar se han incrementado hasta en un 61%.

No hay duda que la incertidumbre, el miedo y el confinamiento vividos a raíz del COVID-19 han logrado cambiar el estilo de vida de muchas familias, es por eso que esta investigación pretende identificar los hábitos de compra de los ciudadanos de Guayaquil a raíz del COVID -19 y a su vez conocer en qué manera la influencia del mismo pudo cambiar positiva o negativamente estos hábitos, o incluso su estilo de vida.

### **Justificación y Planteamiento del Problema**

Si bien es cierto la alta demanda de alimentos orgánicos entre los ciudadanos guayaquileños venía tomando fuerza desde el año 2019 por tendencia mundial, incrementó exponencialmente a raíz del primer caso de COVID-19 registrado en el país a finales del mes de Febrero, cuando el ministerio de salud pública del Ecuador mediante una rueda de prensa liderada por Catalina Andramuño anunció el primer caso, el cual pertenecía a una anciana de 71 años que había llegado de España hacia Ecuador semanas antes.

Con ello, se sumó la necesidad del individuo a consumir alimentos más saludables con el objetivo de fortalecer su sistema inmunológico, es decir la búsqueda de un refuerzo para la inmunidad contra el virus. De acuerdo con una investigación de *Ecovía Intelligence*, citada por Simfruit (2020) “El COVID-19 está sensibilizando a los

consumidores sobre la relación entre nutrición y salud. Los consumidores están comprando más alimentos orgánicos y saludables a medida que buscan aumentar su inmunidad personal”.

Esta situación, logró concienciar a los ciudadanos sobre los beneficios de una alimentación diferenciada, mejorar su calidad de vida, lo cual tiende a relacionarse con el consumo de productos orgánicos. Cabe recalcar que no es la primera vez que este comportamiento acontece; esta conducta de compra es un patrón que se evidencia cada vez que un nuevo virus aparece, por ejemplo, cuando apareció el SARS en el 2003 o el H1N1 en el 2009 la demanda de productos orgánicos incrementó a nivel mundial. Acorde a Kantar Ibope, “Lo que evidenció la epidemia del 2003, y las crisis de 2008 y 2009 es que todo tiende a normalizarse, tras una contingencia. Pero para eso las marcas deben ser empáticas y contribuir a la sociedad más allá de su *core* de negocio” (Énfasis, 2020)

Efectivamente, este comportamiento está decreciendo a medida que avanzan los meses y se pasa de una etapa de confinamiento a una de distanciamiento. Mientras algunas personas a partir de dicha situación decidieron cambiar su comportamiento de compra y se mantienen consumiendo productos orgánicos, también existe otro porcentaje que, al pasar a la etapa de distanciamiento, su alimentación nuevamente cambió. Según las cifras de las empresas de *delivery* (entrega a domicilio) Glovo, Uber Eats y Super Easy, se registra un notable incremento en la venta de “premezclas”. Susan Jones, gerente general de Super Easy indica que al inicio del confinamiento a raíz del COVID -19 un producto clave que incitaba la compra dentro del app era mantener siempre en stock una variedad de frutas y vegetales “Si no teníamos frutillas, manzanas o un vegetal clave como lechuga, las ventas bajaban hasta un 15%, mientras que actualmente, la comida rápida, “premezclas” son lo más vendido, tanto que hemos tenido que incrementar un 15% los Sku (stock keeping unit)

entorno a ese tipo de productos”. Así mismo Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador, en una entrevista para Diario El Universo indicó que la marca registra un incremento en las entregas de snacks, postres, hamburguesas, etc. “Esto quiere decir que el usuario prefiere adquirir productos que mejoren su ánimo. Hay una inclinación por comer algo rico, más que saludable” (2020).

Pese aquello, el consumo responsable posterior al primer caso confirmado de COVID-19 en el país ha logrado impactar de manera significativa a las familias en temas de alimentación y salud; logrando mejorar sus hábitos y así incrementar su demanda a nivel mundial. “*Whole Foods Market*, el minorista de alimentos naturales más grande del mundo ha comenzado a limitar el número de clientes en su supermercado en línea debido a una demanda sin precedentes” (Food News Latam, 2020).

En gran medida, este contexto ha provocado que la población busque en las marcas una zona de *comfort*, lo que ha causado que marcas más reconocidas a nivel mundial promocionen la unión en estos tiempos difíciles. “Según los datos de Kantar Ibope, el 75% de la población en España no quiere que las marcas aprovechen la situación para promover la marca, sino que lo que buscan los ciudadanos son mensajes que muestren cómo las marcas pueden ser útiles en la nueva cotidianidad (83%) o informar sobre sus esfuerzos para afrontar la situación (81%)” (2020).

En Guayaquil existen una amplia gama de *markets-restaurants* dedicados a la venta y preparación de alimentos orgánicos, que incrementaron su fuerza de venta consecuente del COVID – 19 en este segundo trimestre del 2020; entre los más conocidos están ‘La Molienda’; ‘Alpeso’; ‘KAARÚ’; lo que provocó la expansión de los mismos, evidenciando un notable cambio de comportamiento en el consumidor, y a su vez concientización sobre los beneficios de una correcta alimentación que lleva a las personas

interesadas por estos locales a querer tener una mejor estilo de vida. “El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás” (Gordimer, 1999, citado por Vilches et al., 2014). Este estudio es importante para entender el comportamiento y los hábitos de los individuos interesados en el consumo de alimentos orgánicos, y la influencia del COVID-19.

## **Revisión conceptual**

### **Marco Conceptual**

El punto de partida de este trabajo constituye definir la razón fundamental que define el comportamiento de compra de un consumidor, principalmente la distinción entre consumo responsable de manera habitual y por tendencia (moda pasajera). Para la comprensión de dicha investigación será necesario incluir una variedad de conceptos claves como COVID - 19, proceso de compra, hábitos de compra, consumo de alimentos orgánicos y finalmente cómo la comunicación de las marcas es un factor que influye en la compra: Marketing verde, marketing y responsabilidad social.

### ***COVID - 19: Ecuador y el mundo***

El coronavirus apareció por primera vez en la ciudad de Wuhan, China, en diciembre de 2019. La cepa COVID-19 causante del brote actual (elevado a la categoría de pandemia y emergencia sanitaria por parte de la OMS) ha cambiado drásticamente la vida de millones de personas, tanto en Ecuador como a nivel mundial.

Esta infección se presenta en forma de fiebre, tos seca y disnea leve en la mayoría de los casos, si bien puede evolucionar hacia neumonía grave y eventual distrés



respiratorio agudo siendo muy similar al severe acute respiratory syndrome (SARS) descrito en 2003 y al Middle East respiratory syndrome (MERS) de 2012. (Balibrea et al., 2020)

Sin embargo, el COVID -19 además de una crisis sanitaria a nivel mundial esta enfermedad ha provocado crear crisis a nivel social, económica y políticas que están dejando profundas marcas en todos los países. A raíz del origen de la pandemia, el Gobierno de China el 23 de enero del 2020 decretó medidas de prevención y control extraordinario para Wuhan, entre las que se encontraban la total prohibición de la entrada o salida de millones de personas que estaban, cancelando todo tipo de vuelos y trenes para evitar su propagación. Para el 29 del mismo mes, todas las ciudades de Hubei estaban en total confinamiento, imponiendo toques de queda y en muchas provincias vecinas se limitaba estrictamente el movimiento de sus ciudadanos, permitiendo únicamente a un miembro familiar salir cada dos días por artículos de primera necesidad. (BBC, 2020)

Exactamente un mes después, el 29 febrero del 2020, en el Ecuador, la ministra Katalina Andramuño reporta el primer caso en una mujer ecuatoriana que llegó de España, razón por la cual inmediatamente se activó al Centro de Operaciones de emergencias (COE) Nacional para la coordinación de la emergencia. El 11 de marzo del 2020 la Organización mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID - 19 como pandemia mundial, por lo cual ese mismo día, se emitió en el Ecuador un acuerdo ministerial No 00126-2020, donde la ministra de salud declara al país en estado de emergencia sanitaria. El comité de operaciones de emergencias nacional (COE-N) fue activado de forma urgente el 13 de marzo del 2020 en el Sala de Crisis del ECU911, presidido por el vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, la misma que se encuentra vigente hasta la actualidad; a los tres días el presidente Lenín Moreno anuncia el lunes 16 de marzo a través de una cadena nacional,

estado de excepción en todo el territorio ecuatoriano con la finalidad de detener la propagación del virus COVID-19. (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020)

Para el 22 de marzo del 2020, habían pasado únicamente 6 días desde que el presidente Lenín Moreno había anunciado estado de excepción, cerrando fronteras y suspendiendo jornadas laborales cuando la ciudad de Guayaquil ya se encontraba con todos los hospitales y clínicas privadas en colapso total, sin poder recibir un solo paciente más, donde la mayoría ingresaba con el mismo cuadro: paciente con posibilidad de COVID -19. El 4 de abril del 2020 Guayaquil había quedado marcado hasta ese momento como el día récord con la mayor cantidad de muertos en toda la historia de la ciudad y la provincia del Guayas, donde fallecieron 677 personas, de las cuales 600 eran únicamente de la ciudad de Guayaquil. (Redacción La Historia y Periodismo de Investigación ,2020)

A partir del lunes 6 de abril, a nivel nacional el COE anunció entre sus resoluciones, limitar la circulación de vehículos únicamente para abastecer de productos de primera necesidad respetando disposición del COE (2020)

- a) Vehículos particulares cuya placa termine en 1 y 2 podrán circular el día lunes; b) Vehículos particulares cuya placa termine en 3 y 4 podrán circular el día martes; c) Vehículos particulares cuya placa termine en 5 y 6 podrán circular el día miércoles; d) Vehículos particulares cuya placa termine en 7 y 8 podrán circular el día jueves; e) Vehículos particulares cuya placa termine en 9 y 0 podrán circular el día viernes. Los días sábado y domingo no podrá circular ningún vehículo particular.

Consecuentemente, las ventas en plataformas digitales que ofrecían servicios de supermercado online como Super Easy, Tipti, Rappi, Glovo incrementaron hasta un 300%, tal como lo indica Susan Jones, gerente de Super Easy. “ A partir del 16 de marzo, tuvimos un incremento de ventas exponencial, no podíamos abastecer a todos nuestros clientes, en tan

solo 15 días incrementamos en un 300% las ventas, los pedidos ya no eran por productos específicos, el cliente hacía todo el supermercado por medio de la plataforma, tuvimos muchísimos inconvenientes al principio, pasamos de enviar pedidos de forma automática a tener que entregarlos en un periodo de hasta 7 días por falta de abastecimiento de productos y motorizados”. Este comportamiento de compra online duró toda la etapa de confinamiento, hasta 1 de junio del 2020, cuando luego de 77 días de cuarentena por la pandemia COVID - 19, en una rueda de prensa, el 27 de mayo del 2020, María Paula Romo anunció que el COE aplicaría nuevas medidas de aislamiento que involucraría la semaforización de cantones acorde a su situación, en dicha entrevista indicó:

Hemos visto que disminuyeron los contagios y control de casos, el decrecimiento de números de fallecidos, se ha fortalecido las capacidades de atención hospitalarias, además del cumplimiento de recomendaciones biosanitarias: la ciudadanía está aplicando el uso de mascarilla, el alcohol, el distanciamiento social y el lavado de manos. *(Romo, 2020 citado por diario Expreso, 2020).*

Para el 29 de junio, según el informe oficial diario del Ministerio de Salud Pública (MSP) Ecuador llegó a los 55.255 casos positivos de COVID-19, donde 9.981 eran de la ciudad de Guayaquil, lo que equivalía a un 18,06 %, tal como lo indica diario el universo, esa era una realidad totalmente distinta, pues tan solo dos meses atrás, Guayaquil era considerado como el foco de la pandemia a nivel Sudamericano, donde en un informe del MSP emitido el 14 de abril el país tenía 7603 casos de los cuales Guayaquil tenía el 53,9 % del total nacional, es decir habría bajado del 53,9 % al 18,06 % nacional en 75 días. *(Olmos, 2020)*

Si analizamos el comportamiento de compra de los Guayaquileños previo a una etapa de post confinamiento, en un reportaje del diario El Universo y Expreso, se anunció al plátano verde como el alimento "estrella" en la Costa durante la pandemia. Según el presidente de la

federación Nacional de Productores de Plátanos del Ecuador, Luis Góngora, indicaba que antes del confinamiento se exportaban 80 contenedores por semana, actualmente llegan a 160 y hasta 180, a su vez comentó que el COVID- 19 convirtió al verde en un alimento de primera necesidad, diciendo que "No necesita refrigeración, se lo puede comer verde o maduro, se puede elaborar como 60 platos: empanadas, corviches, bollos, menestra, colada"( Góngora, 2020 citado por Zapata, 2020)

### *Proceso y Hábitos de Compra*

Se define como proceso de compra al comportamiento y actitudes que tiene el consumidor al momento de elegir un producto. Según Olsztyn (s.f) dicho proceso se origina a partir de un estado de necesidad latente, el mismo que puede ser biológico (alimentación, seguridad, etc.) o psíquico (orgullo, placer, poder, amor, etc.)

Con aquello, podemos reafirmar la teoría de Abram Maslow, un psicólogo humanista estadounidense, quien en su obra "Una Teoría de la Motivación Humana" realizada en 1934, organizaba en una pirámide de abajo hacia arriba las necesidades racionales que tiene cada persona, su deseo de satisfacerlas hasta lograr llegar a la meta, su autorrealización. (Maslow, 1934)

Dicha pirámide constaba de 5 niveles jerárquicos, ocupando el primer eslabón las necesidades vitales para la supervivencia humana, denominadas fisiológicas, como la alimentación, respiración, descanso, sexo; en segundo lugar, aparecerían las necesidades de: seguridad, la cual involucra la moral, la salud, el empleo, la familia y la seguridad personal, en tercer lugar, se encuentran las necesidades de afiliación, es decir, el sentir afecto y pertenecer a un grupo en específico. En cuarto lugar, las necesidades de reconocimiento, las cuales como su nombre lo indica busca conseguir un *status*, independencia y liderazgo.

Finalmente, en el quinto eslabón se encuentra la necesidad de autorrealización, donde todo ser humano apunta, la cual aparece cuando todas las necesidades mencionadas con anterioridad son cubiertas y la persona ha logrado cumplir su meta.

Esta teoría tiene una amplia relación con el comportamiento del consumidor y su proceso de compra. Según Kotler y Armstrong (2008), indican que todos los consumidores pasan por 5 etapas durante dicho proceso: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de compra y (5) comportamiento post-compra. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos: necesidades fisiológicas (primer eslabón de la pirámide de Maslow) o se eleva lo suficiente para convertirse en un impulso o deseo de reconocimiento (cuarto eslabón de la pirámide de Maslow), la cual puede ser provocada por factores externos como una publicidad o una charla con un amigo que provoca en el subconsciente del cliente una necesidad de reconocimiento. (Kotler y Armstrong, 2008 citado por Humbría, 2010)

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de indagar, encontrar y evaluar las posibles alternativas, el consumidor finalmente decide si va a comprar el producto. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa adoptada como más deseable. Si la decisión es comprar, se toma una serie de decisiones que van de la mano con las características, donde fue hecho, valor y cuando hacer la transacción real, como tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, citado por Humbría, 2010)

Una vez realizada la compra, la tarea de un mercadólogo no acaba ahí, después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, es decir, acorde a su grado de satisfacción post compra, podrá o no hacer de este producto adquirido un hábito de consumo. Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que lo que un consumidor aprende en su recorrido

del proceso de compra tiene influencia sobre como se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad, si la marca realiza una correcta estrategia de retención, logrará generar en el cliente un hábito de consumo sobre su marca. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, citado por Humbría, 2010)

Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés. Esmeralda Díaz, Consultora - Estratégica Social Selling (2018) indica que un hábito de consumo es la tendencia que siguen los clientes al momento de adquirir un producto y servicio. Estas tendencias se originan a través de una serie de factores, los cuales son, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta.

En un estudio realizado por la revista Espacio (2018) menciona una investigación realizada por Paz (2007, p.2), la cual habla sobre los hábitos de consumo y tendencias del marketing, donde mencionaba que en Argentina el consumo venía cambiando de forma radical por la influencia de factores externos como la moda, el internet, las redes sociales y sobre todo la globalización. Con ello se puede definir que existe una serie de patrones al momento de realizar una compra, los cuales están ligados con la era del conocimiento o era del marketing digital. En el mismo estudio, según Alfonso, Delgado & Peláez (2014, p.5) las motivaciones de consumo se rigen por el comportamiento del ser humano y como este se involucra con su entorno, es decir, como este se logra identificar con la marca a través de su filosofía y pensamiento.

A lo largo de los años se han realizado una variedad de estudios sobre el comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo y comportamiento post venta, incluso se ha llegado a clasificar a los consumidores en tres categorías: por su tipo de compra, por fidelidad con la marca o su relación precio - producto, sin embargo, en la actualidad, hay

un tipo de consumidor en específico que ha venido tomando fuerza, denominado consumidor responsable. Según la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) define al consumo responsable como:

Actitud y comportamiento consciente ante las múltiples implicaciones y repercusiones que tienen los estilos de consumo personal y colectivo sobre gran parte de los problemas en nuestro mundo local y global: las crisis ambientales, socio-económicas y culturales, tanto en casa como en partes lejanas y alejadas de la vista. (Wagner, s.f)

De acuerdo a lo citado, se puede decir que los consumidores responsables son personas que no solo se preocupan por sí mismos, sino que se preocupan de igual forma por la sociedad en general.

### ***Consumo y Tipos de Consumo***

El consumo parte de cubrir una necesidad específica y se considera el último eslabón del proceso económico, es decir: El ser humano produce para poder consumir y a la vez este consume para producir. Entonces, el consumo puede definirse como el gasto de las economías domésticas, el cual está conformado por 3 tipos de compras, (1) bienes duraderos, como equipos de sonido y automóviles, (2) bienes no duraderos, como productos alimenticios, vestimenta y combustible, y (3) servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. (Hall, Taylor y Rabasco, p.39)

Ahora bien, el enfoque estará dirigido sobre el punto dos, los bienes no duraderos: alimento, ropa y combustible, en el cual se profundizará a través de un análisis introspectivo sobre el comportamiento de consumo que conlleva al usuario a elegir un producto en específico, es decir, los parámetros que considera antes de realizar su compra.

Teniendo en cuenta aquello, este estudio se enfocará en los consumidores responsables, a quienes dentro de su proceso de decisión de compra influye además de la variable precio /calidad, las características sociales y laborales en las que fueron producidas, favoreciendo siempre los productos que protejan el medio ambiente y la igualdad social. Como lo indica BBVA *Communications* en un reportaje sobre la importancia del consumo responsable “Tiene que ver con un modelo de consumo respetuoso con el medio ambiente que satisfaga las necesidades básicas de una comunidad o población y reduzca los excesos y el daño ambiental”. (Cardozo, 2020)

Pero ¿Cuándo aparece la necesidad de educar al consumidor sobre la importancia de un consumo responsable? En un informe de la *Royal Society*, en el año 2000, “Hacia un consumo sostenible” indicó, que las recientes tendencias de consumo son insostenibles y que existe la evidente necesidad de reducir dicho consumo, empezando por los países ricos, por ello, se convierte en prioridad el lograr de forma inmediata cambios en los estilos de vida de la mayor parte de los países desarrollados (Sen y Kliksberg, 2007, p. 58).

El consumo responsable debe tener como prioridad dos cosas: El consumir lo necesario, y que aquello sea lo más sostenible posible, impulsando de esta forma el consumo de alimentos mínimamente procesados. Un gravísimo desperdicio de alimentos que coexiste con hambrunas crónicas: según datos de la FAO (organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la basura es el destino de, por ejemplo, un tercio de los alimentos que se producen en Europa; y en Estados Unidos, cerca del 50% de todos los alimentos producidos se pierden anualmente antes de ser consumidos (Stuart, 2011)

A raíz de aquello surge la siguiente pregunta ¿Cómo lograr un consumo responsable y a la vez sostenible? Para ello se debe desvincular el crecimiento económico



con el daño al medio ambiente, logrando incrementar la eficiencia de los recursos promoviendo un estilo de vida respetuoso con el ecosistema. Como un claro ejemplo, se puede mencionar el incorporar dentro del estilo de vida de una persona, el consumo de alimentos orgánicos provenientes de agricultores locales.

### *Consumo de alimentos orgánicos*

La Comunidad Europea reconoce a las palabras “ecológico”, “biológico”, “sostenible” y “orgánico” como sinónimos, las cuales se pueden definir como productos que no han sido manipulados con ningún tipo de químicos o pesticidas; además han respetado los ciclos normales de la naturaleza, sin ningún tipo de alteración genética, mientras que resultan dar un beneficio adicional para el medio ambiente y los involucrados en todo su proceso de producción. (Palau, 2016).

Según un estudio de Mintel (2019) la producción de los alimentos e incluso de bebidas orgánicas ha crecido de un 9% en 2009, a un 15% en 2019. Se identificó también que el mercado de Europa está en la vanguardia en términos de innovación de alimentos orgánicos, esto representa casi una quinta parte de todos los productos de alimentos y bebidas lanzados en Europa con un origen Orgánico. Adicionalmente el crecimiento de los alimentos orgánicos también viene aumentando en Asia, África, Latinoamérica, pero va a un ritmo menos acelerado en comparación a Europa o Estados Unidos.

En el Ecuador existen 564 productos orgánicos que se encuentran certificados, de los cuales los frescos son 190, mientras que los procesados son 374, de estos se exportan para el consumo algunos alimentos como: banano, quinua, cacao en grano, panela, etc. Existen también productos certificados que son para consumo interno, tales como: tilapia, leche, fréjol, etc. Los productos se identifican como orgánicos al llevar una etiqueta de

este nombre, o también pueden ser reconocidos por las palabras “ecológico” o “biológico”. (Agrocalidad, 2018)

De aquí surge el eco-etiquetado, el cual es un instrumento de política ambiental que atrae aquellos consumidores verdes que muestran una constante preocupación por el impacto que genera su modalidad de consumo sobre el entorno en el que convive y está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, por productos que generen menor impacto ambiental siempre que proveen una información veraz sobre aquello. (Maneiro y Burguillo, 2007 como se citó en Castellano y Urdaneta, 2015) Si bien es cierto, los países europeos fueron los primeros en implementar la eco- etiquetación, dentro de sus programas y estrategias para llevar a práctica sus políticas de conservación ambiental y manejo de recursos naturales, en la actualidad, el Ecuador cuenta con etiquetado de productos orgánicos / biológicos o ecológicos, el mismo que es regulado por RESOLUCIÓN DAJ-20133EC-0201.099.

En aquella resolución, se establecen las condiciones de etiquetado, y el uso correcto del logo según su estatus de certificación, la cual cuenta con 3 clasificaciones (ANEXO 3): estatus orgánico, producido o elaborado con Productos Orgánicos y transición o conversión (Certificación orgánica del Ecuador, 2018). Estos indicadores no solamente destacan la sensibilidad ambiental del bien de consumo, si no que sirven también para diferenciarlo de otros productos de su misma categoría.

Este eco-etiquetado utilizado en Ecuador, está vinculado con la producción de alimentos orgánicos, ciclos ecológicos y 3R. Los insumos utilizados para la producción de lo mismo debe reducir el daño ambiental y mantener la conservación de los recursos. Para ello debe existir equidad sobre el medio ambiente y los niveles de vida de las partes contribuyentes en el proceso de la elaboración del producto: productores, trabajadores, agrícolas, transformadores, distribuidores, comercializadores y finalmente quien lo consume. (Castañeda, 2017)

### *Evolución del marketing: marketing Social - marketing Verde*

Según la definición del *American Marketing Association* de Estados Unidos “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (A.M.A, 2017) A su vez, se lo define como “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10).

En el año 2010, en el programa Management Tv, Eduardo Braun, entrevista a Kotler sobre su nuevo libro Marketing 3.0, donde da una pequeña introducción de cómo ha ido evolucionando el marketing a lo largo de los años, indicando que la mayoría de las empresas están en el marketing 1.0, donde realizan un eficiente trabajo, obtienen ganancia y hacen algo para muchas personas, es decir, llegan a la mente del cliente y así los consiguen. Con un enfoque más centrado en el cliente, hace énfasis en el marketing 2.0, en el cual, algunas empresas pasaron de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus consumidores con grandes bases de datos y un monitoreo a sus clientes, es decir sabe mucho acerca del cliente y trata de acercarse lo mayor posible a sus deseos.

Finalmente, llega a mencionar al marketing 3.0, haciendo referencia a que las personas ya no solo están interesadas en un producto, si no también su preocupación por el medio ambiente, y si el planeta se quedará sin recursos, entonces, las empresas también deben mostrar que a ellos también les importa; que no solo quieren vender lo que los clientes quieren si no de la mejor manera posible, qué quieren buscar una diferencia y un mundo mejor. (Kotler, 2010)

El marketing 3.0 es definido por Kotler (2010) como una respuesta a diferentes factores, tales como las tendencias en cuanto a tecnología, temas de globalización y la importancia de los involucrados para poder entender su comportamiento. De acuerdo con Gonzalez (2018) al marketing 3.0 se lo conoce también por tener una base social y ética, el cual se encuentra mayormente concentrado en la satisfacción de las necesidades, impregnando valores y responsabilidad en sus acciones, lo que ayuda a tener un mayor *engagement* con el consumidor. El marketing 3.0 se basa en los valores, convenciones espirituales y filosóficas del consumidor, abierto a la cooperación y soportado por las nuevas tendencias tecnológicas: nano, biotecnología e inteligencia artificial, por mencionar las más relevantes. (Citado por Ángel, en referencia a Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Los conceptos de marketing 3.0 anteriormente revisados, se encuentran relacionados de igual manera con el marketing social: marketing verde y la responsabilidad social empresarial, los cuales son variables que logran establecer una mejor relación entre los consumidores y las marcas. Finalmente, aparece el marketing 4.0, en el cual Kotler indica que surge cuando lo offline conoce lo online, ofreciendo así una variedad de opciones e hiperconectividad entre el consumidor y la marca, consiguiendo adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente, percibiendo lo que el consumidor quiere antes de que este lo pida.

En la actualidad, el marketing no empresarial, el cual se apoya del marketing 3.0 y a su denominado marketing social, incluye actividades del marketing cuyos objetivos no son comerciales, sino de bienestar social, el mismo que se divide en dos partes, marketing social en las organizaciones no lucrativas y marketing de causas sociales en organizaciones lucrativas.(Vazquez,2006) En relación con la última, es necesario indicar que varias empresas que patrocinan actos culturales o brindan apoyo a cierto grupo de

personas, se aprovechan del marketing social para obtener beneficios monetarios. (Olarte, Reinares, Vázquez, s.f.)

Con ello, podemos decir que las organizaciones no lucrativas se definen por no buscar un beneficio monetario al momento de realizar una actividad. Por ejemplo, La Cruz Roja (Moliner 1998: 35):

“Realiza servicios de ambulancias o de vigilancia de playas a los ayuntamientos que lo solicitan, esta organización no persigue ningún beneficio, pero lleva a cabo una comercialización de algunos de sus servicios con el objetivo de poder financiar otras actividades sociales.”

Mientras que el marketing social en organizaciones lucrativas se usa como instrumento la publicidad social, cuya finalidad es anunciar lo que la marca está realizando en beneficio de cierto grupo objetivo, buscando la aceptación de sus clientes y una mejor imagen en el mercado. Alfred Vernís, Maria Iglesias, Beatriz Sanz, Ángel Saz afirman que:

El marketing con causa presenta otra peculiaridad: la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse. Como método resulta muy atractivo para las empresas. De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, el 89 por ciento de los consumidores valora la reputación social de las empresas y dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para promocionar causas justas (Vernís et al., p. 92).

Para Kotler, el Marketing verde o ecológico surge a raíz del Marketing Social, situándose como intermediaria entre los intereses individuales y el interés público. A su vez la *American Marketing Association*, se refiere al mismo como el desarrollo y marketing de

productos que se distinguen de los demás por ser responsables con el medio ambiente, tanto en su proceso de elaboración, como en su uso.

Se puede decir entonces que el marketing verde se basa en promover un consumo responsable con el medio ambiente, fomentando el consumo responsable, convirtiéndose en una clara oportunidad para que las empresas puedan innovar en sus procesos y captar una mayor audiencia. En un estudio llamado *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*, se describe a un consumidor verde como aquel que valora la calificación ecológica dentro de su proceso de decisión de compra, estando dispuesto adquirir un producto a un mayor precio si el mismo es responsable con el ecosistema, caso contrario manifestará un rechazo sobre el mismo. (Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S. L., 2014, como se citó en Aguilar, 2016).

Para finalizar, es necesario cambiar la actitud del consumidor, fomentando el consumo responsable, infundiendo valores que impulsen al individuo a cumplir con su responsabilidad social. Esta nueva actitud crítica del consumidor, apoyada del conocimiento, valores éticos y ambientales del proceso de elaboración de cada producto permitirá ejercer un consumo socialmente responsable (Maldonado, Vaca, Mena, 2018)

## **Estado del Arte**

A continuación, se analizarán algunos estudios realizados sobre el consumo responsable, y los hábitos que influyen en el proceso de decisión de compra. En lo que respecta a investigaciones más exhaustivas sobre la compra de alimentos orgánicos a raíz del COVID-19, hay una carencia de investigaciones realizadas pues es una situación que se está viviendo actualmente, sin embargo, podemos destacar ciertos estudios que tienen relación con el objetivo de esta tesis, los cuales tratan sobre comportamiento del

consumidor general en tiempos de COVID-19, hábitos de compra y consumo y consumo responsable.

Con ello, es importante destacar una reciente publicación de un editorial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Evangélica de El Salvador, donde se menciona que en estudio de McKinsey and Company realizado entre el 10–17 de abril de 2020, el consumidor durante la pandemia de COVID-19 reducirá en gran medida los viajes, visitas a centros comerciales y eventos sociales a razón del confinamiento, pero aquello perdurará hasta después de finalizar la pandemia. Actualmente más de la mitad de personas que acostumbraban a realizar su supermercado en grandes cadenas de abastecería, se trasladaron a tiendas de barrio, farmacias y canales digitales que brindaban precios más económicos. A su vez, la misma publicación indica que ha incrementado la compra de productos no esenciales, denominados productos de “impulso” pues tienden a relacionarse psicológicamente como un escape de la realidad que enfrenta por el COVID-19. (García, 2020, p. 6-8)

Así mismo, se tendrá como base un reciente artículo de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura llamado “*Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe*” indica que los efectos de la COVID-19 se han presentado de diversas formas con respecto a la alimentación y consumo de alimentos. Uno de ellos es el notable aumento en el consumo de alimentos hipercalóricos, enlatados, premezclas y productos con un mayor rango de fecha de caducidad. (Landaeta-Díaz y González-Medina, 2020). En dicho artículo, menciona que el COVID -19 ha afectado a los de clase social baja, quienes han perdido su trabajo y con ello sus ingresos se han reducido notablemente, provocando que la compra de alimentos saludables se convierta en un reto económico. (CFS-HLPE, 2020; UNICEF, 2020; UNSCN, 2020).

Al tener en consideración lo indicado anteriormente, se debe tener clara la influencia de consumir productos orgánicos. Dentro de un estudio realizado por el Departamento de Ciencias Agrarias. Universidad Católica del Maule, denominado *VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA REGIÓN DEL MAULE, CHILE*, se revela que entre los factores detonantes que influyen en si el consumidor adquiere o no un producto es su valor funcional, marcado por el beneficio a su salud. El segundo era el social, relacionado con la familia y amigos, en tercer lugar, el valor emocional que implica la sensación de bienestar; y finalmente el cuarto factor que es únicamente por curiosidad. (Vermeir y Verbeke, 2006)

En esta dirección es importante abordar el trabajo *Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI*, la cual analiza a una era globalizada, en la cual se evidencian constantes cambios económicos y una mayor penetración del internet que convertirán en anticuadas a muchas teorías clásicas de la comercialización. En el mismo estudio, el cual fue realizado en Madrid, con una muestra de 1200 personas, se analizó el comportamiento de los ciudadanos, cuya investigación obtuvo como resultado dos indicadores claves para este estudio; (1) existe un incremento en la adquisición de platos precocidos, alimentos enlatados, snacks y todos los productos aptos comer frente al televisor en cuestión de segundos y un incremento en cuanto a comidas a domicilio. Como segundo indicador, existe a su vez una potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsa ni condimentos. (Instituto Nacional del Consumo de Madrid, s.f.)

Al tener en consideración lo mencionado con anterioridad, se debe analizar el comportamiento y situación del consumidor que lo lleva a tomar esa decisión en su compra. En 2015, la Revista Mexicana de Agronegocios realizó un estudio sobre la caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, pues,



aunque México es un país productor de alimentos orgánicos a nivel mundial, el consumo de los mismos en la población es únicamente el 15% de la producción, donde se identificó que la decisión de compra está determinada principalmente por el género femenino y a su vez, el consumo de productos orgánicos se origina principalmente por salud.

Otra investigación relevante es *La valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector “La Floresta”*, un estudio realizado por estudiantes de la universidad Politécnica Salesiana de Quito, cuyo objetivo fue determinar circunstancias bajo las cuales se está modificando la apreciación de los productos alimenticios de origen orgánico en nuestro medio, cuyo resultado arrojó que las personas consumen productos de origen orgánico por cuidar su salud, mejorar su aspecto físico y en menor escala por cuidado al medio ambiente. Adicionalmente se encontró una relación directa entre el ingreso familiar y el consumo de productos orgánicos, en la cual se evidencia que entre más dinero posee la familia, mayor consumo de productos orgánicos genera. (León, 2015)

Finalmente, un cuarto estudio, que servirá para ahondar más en el tema, es la investigación sobre el *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*, donde se determinó que el consumo de alimentos orgánicos está correlacionado con el ingreso anual y la formación profesional; a su vez se identificó que dicho consumo aumentó dentro de los consumidores de edad joven adulta, activas, pues son aquellos quienes siguen las nuevas tendencias de un estilo de vida más saludables. (Moreira, 2016)

## Objetivos de la Investigación

### Objetivo General

- Describir los hábitos de compra de los hombres y mujeres de 25-34 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

### Objetivos Específicos

- Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos para los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19 para los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno ecuatoriano durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil.

### Hipótesis

A partir de este análisis, las hipótesis planteadas para este presente trabajo son las siguientes:

**H1:** Los ciudadanos guayaquileños entre 25 a 34 años incrementaron su consumo de alimentos orgánicos a raíz del COVID- 19.

**H2:** El efecto COVID-19 dificultó la adquisición de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón alterando su consumo regular en hombres y mujeres de 25 a 34 años.

**H3:** La tendencia de consumo de alimentos orgánicos varió por la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano durante el periodo de COVID-19

## **Metodología de la Investigación**

### **Enfoque**

Para el presente estudio se eligió un enfoque cuantitativo debido a que el objetivo principal es conocer qué actitudes y hábitos influyen en las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos de las mujeres/hombres de la ciudad de Guayaquil entre 25 a 34 años de edad. Así como afirman Hernández, Fernández & Baptista (2014) “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (Hernández et al., 2014, p. 6). El mismo que se caracteriza según Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), en la recolección y análisis de datos a través de cuestionarios, inventarios y análisis demográficos que producen información numérica para poder responder todas las preguntas de investigación generadas, probando la hipótesis en base a una medición numérica y análisis estadístico. A razón de aquello, por medio de este enfoque se buscará identificar el impacto que tuvo el COVID-19 frente al consumo responsable, el comportamiento actual del consumidor y sus hábitos de compra generados a raíz de la pandemia.

## **Tipo y Diseño**

Esta investigación es de alcance descriptivo exploratorio, puesto que la finalidad de la investigación es determinar las motivaciones que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en la intención de comprar productos orgánicos derivados del efecto COVID-19, así como la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano en la incidencia de compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Como lo menciona el Centro Universitario interamericano, aquel tipo de investigación se encarga de determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables, sin pretender obtener una explicación completa de la causa - efecto, sino más bien aportar indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento en específico.

El diseño de la investigación es no experimental, transversal, porque nos ubica en un contexto actual (2020), donde se analiza el comportamiento y hábitos de consumo de la población Guayaquileña a raíz del COVID-19. Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen que aquella investigación se caracteriza por “llevarse a cabo en un lugar y tiempo determinado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); Con los datos que se obtengan se formularán conclusiones, luego de indagar en el comportamiento y evolución de las variables.

## **Población**

La población de esta investigación son personas de entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, donde según el INEC (2010) la de la ciudad de Guayaquil es de 2`644.891, de los cuales 596.628 son ciudadanos pertenecientes a nuestro grupo objetivo, los mismos que son denominados “*millennials*” quien según Deloitte (2020) “valoran la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por años, sino por sus funciones” .

## **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis está tomada por todos los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de entre 25 a 34 años, sin ningún tipo de restricción sobre su nivel socioeconómico.

## **Muestra**

Como primera opción se tuvo el deseo de hacer un muestreo probabilístico, sin embargo, debido a la situación actual que presenta el país a raíz del COVID 19, se usó un muestreo no probabilístico debido al corto tiempo en el cual se podía levantar dicha información y la dificultad de llegar a la cantidad necesaria requerida, por temas de movilización, interacción con el grupo objetivo, apertura de los puntos estratégico para encuestar a causa del aforo limitado, entre otras variables. Por dar un ejemplo, muchos de los puntos de venta de comida orgánica donde se podía encuestar al grupo objetivo contaban con aforo limitado impuesto por el COE nacional, donde la cantidad de clientes permitidos dentro del local era muy baja (3 a 5 personas), a su vez por temas de cuidado, quien visitaba el lugar se abstenía a entablar conversación con un extraño, mucho más acercarse al mismo para cuidar su salud, y evitar un posible contagio.

Por todo lo mencionado con anterioridad se procedió a realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando obtener un total de 1267 encuestas de forma colaborativa en puntos de venta de alimentos orgánico como Tienda La Molienda, Alpeso, Feria Bonaterra, La estancia fruto secos, entre otras ubicadas en Guayaquil y Samborondón en sectores norte, sur, esto y oeste de la ciudad. De los cuales se logro obtener 710 encuetas entre mujeres y hombres de 25 a 34 años que consumen alimentos orgánicos y se tenía fácil acceso a ellos.

## **Técnica de Recolección de Datos**

La técnica de investigación que se utilizará para la recolección de toda la data sobre los hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en los ciudadanos entre 25 a 34 años y su influencia en el consumo de los mismo a raíz del COVID-19 será analizado a través de un cuestionario.

Antes de poner en práctica el instrumento de manera oficial, se realizó un plan piloto del cuestionario a 35 personas de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, de diferentes estratos socioeconómicos, además de 3 expertos en el tema para corroborar la comprensión del encuestado en la misma. De este plan piloto se pudo validar la aplicación del cuestionario, el mismo que se llevó a cabo durante la crisis sanitaria COVID-19, entre los meses de marzo a septiembre del 2020.

Cabe recalcar que previo a la recolección de datos, se solicitó su consentimiento a cada uno de los encuestados para su contribución en esta investigación, durante la misma se le indicó que es libre de dejar de responderla en cualquier parte del proceso en caso de creerlo necesario. Finalmente, se realizó la prueba *Alfa de Cron Bach* para medir la fiabilidad de la escala de medidas del cuestionario.

## **Construcción del cuestionario**

La construcción del cuestionario se generó a partir de una adaptación del cuestionario realizado en el 2008 por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha sobre el estudio *Estilos de Vida y Consumo responsable Castilla – La Mancha, España*.

Cabe recalcar que en dicha encuesta se consideran cuatro variables de consumo responsable, cuyo resultado es importante objetar para validar la investigación. Dichas variables son: : Prácticas de reciclado, recuperación y reutilización, prácticas de ahorro energético y consumo de agua, prácticas de movilidad y transportación y comportamientos de compra. El cuestionario cuenta con 31 preguntas, de las cuales 6 son filtro, destinadas a obtener información básica de los encuestados como: Sexo, edad, educación, sector donde vive, su profesión y sueldo aproximado.

### Operacionalización de las variables

*Tabla 1*

#### Operacionalización de las variables.

| Operacionalización de las variables       |                 |  |   |
|---|-----------------|--|---|
| Variable                                  | Dimensión       | Indicadores  | Ítems   |
| Hábito de compra/<br>Frecuencia de compra | Sesgo cognitivo | Grado de frecuencia que las personas consumen productos orgánicos durante la pandemia del COVID-19 | Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, nada; y 5, bastante)<br>1. Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19. 2. Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 3. Aumentó su consumo de frutas orgánicas durante la pandemia de COVID-19 4. Aumentó su consumo de vegetales orgánicos durante la pandemia COVID-19. 5. Aumentó su consumo de alimentos orgánicos procesados durante la pandemia de COVID-19 |

|                                      |                 |   |   |
|--------------------------------------|-----------------|---|---|
| Hábito de compra/<br>Lugar de compra | Sesgo cognitivo | Grado de conocimiento del lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19     | Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?<br>En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el lugar que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?<br>-Tienda de productos orgánicos; -Supermercados; -tradicional; -Restaurantes; -Tiendas de barrio; -Mercado/feria libre; -Venta directa del productor; -Huerta de hogar |
| Hábito de compra/<br>medio de compra | Sesgo cognitivo | Grado de conocimiento del medio para comprar alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19 | Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?<br>En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el medio que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia el COVID-19?<br>-Aplicaciones Móviles APP;<br>-Redes sociales (Instagram, Facebook. Twitter);<br>-Whatsapp; -Páginas Web   |
| Perfil del consumidor                | Sesgo Cognitivo | Conocimiento de la identidad  | Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto)<br>1. Me considero un usuario de alimentos orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.  |
| Nivel de educación                   | Ninguna         | Educación   | Primaria; Secundaria; Universitaria; Posgrado   |
| Lugar de residencia                  | Ninguna         | Residencia  | Guayaquil; Samborondón; Durán; Daule; Otro  |
| Nivel de ingreso económico           | Ninguna         | Ingreso económico   | Menos de \$700<br>- De \$700 a \$1000; - De \$1001 a \$1500<br>- De \$1500 a \$2000; - De \$2001 a \$2500<br>- Más de \$2500  |



|                     |                 |                                  |  |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|--|
| Percepción Covid-19 | Sesgo cognitivo | Conocimiento del efecto Covid-19 | <p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5, muy de acuerdo)</p> <p>1. Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19</p> <p>2. Considera que hubo incremento de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19</p> <p>3. Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia COVID-19</p> <p>4. Considera que hay que fomentar por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos.</p> <p>5. Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.</p> <p>6. Considera que el gobierno debe de certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.</p> <p>7. Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.</p> <p>8. Considera que hay carencia de información sobre beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.</p> |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|--|

---

**Fuente:** *Elaboración grupal*

### **Procedimiento Ético**

Los resultados obtenidos en esta investigación serán específicamente para fines académicos, manteniendo la confidencialidad de todos los encuestados, a su vez, previo a la recolección de la información se le pedirá a cada posible encuestado su consentimiento para la colaboración de este trabajo, donde tendrá la libertad de abandonar la misma en cualquier instante del proceso en caso de creerlo conveniente.

### **Plan de Trabajo de Campo**

Se detalla el cronograma que se utilizó para la aplicación de los 1267 cuestionarios.

Tabla 2

**Cronograma de Trabajo de Campo**

| Actividad                                     | Junio    | Julio    | Agosto   | Septiembre | Octubre  | Noviembre |
|---|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|
| Elaboración del instrumento                   | <b>x</b> |          |          |            |          |           |
| Validación del instrumento                    |          | <b>x</b> |          |            |          |           |
| Corrección del instrumento                    |          | <b>x</b> | <b>x</b> |            |          |           |
| Aplicación del instrumento                    |          |          |          | <b>x</b>   | <b>x</b> |           |
| Procesamiento de datos                        |          |          |          |            | <b>x</b> | <b>x</b>  |
| Entrega formal de resultados de investigación |          |          |          |            |          | <b>x</b>  |

*Fuente: Elaboración grupal*

**Resultados**

El presente estudio sobre consumo responsable en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, en el cual se plantean 3 objetivos específicos para determinar los hábitos de consumo de compra que influyen en el grupo objetivo seleccionado.

Para ello se realizaron un total de 1267 encuestas en la ciudad de Guayaquil a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia a razón de la dificultad de no poder hacer una mayor cantidad de encuestas a un grupo aleatorio por la situación en la cual se encuentra la ciudad de Guayaquil por el COVID- 19.

La siguiente tabla muestra la clasificación de los encuestados de acuerdo con la variable sexo el 34.9% de los encuestados son hombres y el 65.1% son mujeres dando un total de 1267 encuesta realizadas.

**Tabla 3**

| <b>Sexo de los encuestados</b> |            |            |                   |                      |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sexo                           |            |            |                   |                      |
|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Hombre                         | 442        | 34.9       | 34.9              | 34.9                 |
| Mujer                          | 825        | 65.1       | 65.1              | 100                  |
| Total                          | 1267       | 100        | 100               |                      |

**Fuente:** *Elaboración grupal*

Se realizó la prueba de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach. El valor de este coeficiente es de 0.918, este valor es cercano quiere decir que hay una importante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en la encuesta.

**Tabla 4**

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |
|-----------------------------------|
| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |

Alfa de Cronbach    N de elementos

**.918**                      264

*Fuente: Elaboración grupal*

Los siguientes resultados responden a los tres objetivos relacionados a los hábitos de consumo que influyen en la compra de alimentos orgánicos derivado del efecto COVID -19, los mismos que serán analizados en base a nuestro grupo objetivo, siendo este, hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

*Tabla 5*

**Rango de edades por sexo**

|               |              | <b>Sexo</b> |                       |          |                       |
|---------------|--------------|-------------|-----------------------|----------|-----------------------|
|               |              | Hombre      |                       | Mujer    |                       |
|               |              | Recuento    | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Edad Agrupada | N            |             |                       |          |                       |
|               | 240          | 54.4%       | 470                   | 57.0%    |                       |
|               | 35 a 44 años | 105         | 23.8%                 | 171      | 20.7%                 |
|               | 45 a 54 años | 97          | 21.9%                 | 184      | 22.3%                 |
| Total         | 442          | 100.0%      | 825                   | 100.0%   |                       |

*\*Fuente: Elaboración grupal*

**Objetivo 1:** Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos para los hombres y mujeres de 25-34 años de la ciudad de Guayaquil.

Para este primer objetivo se tomó una de las preguntas que estaba dirigida en cuanto gasta una persona de su rango de edad dentro de un supermercado con el objetivo de definir el presupuesto que este asume para su alimentación, para ello se debe definir en primera instancia, los lugares donde adquiere este tipo de productos.

*Tabla 6*

**Frecuencia de lugares para la compra de alimentos orgánicos**

| <b>Edad Agrupada</b>          |                   |                     |                              |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|
| <b>Lugar de compra</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>25 a 34 años</b> |                              |
|                               |                   | <b>Recuento</b>     | <b>% del N de la columna</b> |
| Tienda de productos orgánicos | Nada              | 243                 | 34.2%                        |
|                               | Poco              | 88                  | 12.4%                        |
|                               | Algo              | 120                 | 16.9%                        |
|                               | Mucho             | 101                 | 14.2%                        |
|                               | Bastante          | 158                 | 22.3%                        |
|                               | <b>Total</b>      | <b>710</b>          | <b>100.0%</b>                |
| Restaurantes                  | Nada              | 438                 | 61.7%                        |
|                               | Poco              | 96                  | 13.5%                        |
|                               | Algo              | 79                  | 11.1%                        |
|                               | Mucho             | 51                  | 7.2%                         |
|                               | Bastante          | 46                  | 6.5%                         |
|                               | <b>Total</b>      | <b>710</b>          | <b>100.0%</b>                |
| Mercado / Feria Libre         | Nada              | 329                 | 46.3%                        |
|                               | Poco              | 90                  | 12.7%                        |

|   |              |            |               |
|---|--------------|------------|---------------|
|   | Algo         | 92         | 13.0%         |
|   | Mucho        | 88         | 12.4%         |
|   | Bastante     | 111        | 15.6%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Huerto de Hogar                                   | Nada         | 405        | 57.0%         |
|   | Poco         | 80         | 11.3%         |
|   | Algo         | 73         | 10.3%         |
|   | Mucho        | 64         | 9.0%          |
|   | Bastante     | 88         | 12.4%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Supermercados<br>tradicionales                    | Nada         | 68         | 9.6%          |
|   | Poco         | 43         | 6.1%          |
|   | Algo         | 108        | 15.2%         |
|   | Mucho        | 130        | 18.3%         |
|   | Bastante     | 361        | 50.8%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Tiendas de barrio                                 | Nada         | 286        | 40.3%         |
|   | Poco         | 75         | 10.6%         |
|   | Algo         | 111        | 15.6%         |
|   | Mucho        | 111        | 15.6%         |
|   | Bastante     | 127        | 17.9%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Venta directa de<br>productos<br>(distribuidores) | Nada         | 353        | 49.7%         |
|   | Poco         | 75         | 10.6%         |
|   | Algo         | 90         | 12.7%         |
|   | Mucho        | 97         | 13.7%         |
|   | Bastante     | 95         | 13.4%         |

|   |              |            |               |
|---|--------------|------------|---------------|
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Aplicaciones<br>móviles APP                         | Nada         | 355        | 50.0%         |
|   | Poco         | 71         | 10.0%         |
|   | Algo         | 97         | 13.7%         |
|   | Mucho        | 88         | 12.4%         |
|   | Bastante     | 99         | 13.9%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Redes Sociales<br>(Instagram,<br>Facebook, Twitter) | Nada         | 329        | 46.3%         |
|   | Poco         | 79         | 11.1%         |
|   | Algo         | 85         | 12.0%         |
|   | Mucho        | 86         | 12.1%         |
|   | Bastante     | 131        | 18.5%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Whatsapp  | Nada         | 374        | 52.7%         |
|   | Poco         | 72         | 10.1%         |
|   | Algo         | 85         | 12.0%         |
|   | Mucho        | 77         | 10.8%         |
|   | Bastante     | 102        | 14.4%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |
| Páginas Web   | Nada         | 426        | 60.0%         |
|   | Poco         | 82         | 11.5%         |
|   | Algo         | 79         | 11.1%         |
|   | Mucho        | 45         | 6.3%          |
|   | Bastante     | 78         | 11.0%         |
|   | <b>Total</b> | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |

---

*Fuente: Elaboración grupal*

En la siguiente tabla se muestra el nivel del presupuesto mensual que invierte el grupo objetivo para la compra de alimentos orgánicos, la misma se agrupó en dos rangos de edad:

entre 25 a 29 y 30 a 34 años. En la tabla se evidencia como el presupuesto menor a \$20 se sitúa en el rango de edades entre 25 a 29 años con un 52,2%, seguido de un 50,4% con un presupuesto de \$50 mensuales destinados alimentación, mientras que en personas de entre 30 a 34 años de edad el mayor porcentaje de inversión está situado en gastos de más de \$100.

**Tabla 7**

**Presupuesto destinado a la compra de alimentos orgánicos**

|  | Sexo                      |                  |                  |                  |              |                  |                  |
|--|---------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|
|  | 25-29 años                | 30-34 años       | 35-39 años       | 40-44 años       | 45-49 años   | 50-54 años       |                  |
|  | % de la fila              | % de la fila     | % de la fila     | % de la fila     | % de la fila | % de la fila     |                  |
| 2.- ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de alimentos orgánicos? | Menos de \$20 al mes      | <b>52.2</b><br>% | 11.8<br>%        | 10.1<br>%        | 5.3%         | 8.3%             | 12.3%            |
|  | Menos de \$50 al mes      | <b>50.4</b><br>% | 16.9<br>%        | 10.2<br>%        | 3.8%         | 8.2%             | 10.5%            |
|  | Entre \$51 a \$100 al mes | <b>32.2</b><br>% | <b>18.3</b><br>% | <b>17.1</b><br>% | 8.8%         | 10.1%            | 13.6%            |
|  | Entre \$101 a 200 al mes  | <b>26.2</b><br>% | <b>23.0</b><br>% | <b>16.4</b><br>% | 10.4%        | 13.7%            | 10.4%            |
|  | Más de \$200 al mes       | <b>27.0</b><br>% | 9.6%             | 22.6<br>%        | 13.0%        | <b>14.8</b><br>% | <b>13.0</b><br>% |
| Total  |                           | 39.4%            | 16.7<br>%        | 14.4<br>%        | 7.4%         | 10.2%            | 12.0%            |

**Fuente:** Elaboración grupal

Con esta información se interpretaría que el grupo de 25 a 34 años no cuenta con el suficiente ingresos que le impiden comprar productos orgánicos, por ello se realizó un



exhaustivo análisis de la situación económica del grupo objetivo, donde se evidencia que un 36.1% de los encuestados cuentan con un ingreso menor a \$700, pero el 63,9% restante cuenta con un ingreso mayor a \$700, por ende queda reflejado que la falta de ingresos un factor que interfiera con la falta de consumo de orgánicos en nuestro grupo objetivo.

**Tabla 8**

**Ingreso económico mensual**

| Edad Agrupada | Ingreso económico mensual | Recuento | % del N de la columna |
|---------------|---------------------------|----------|-----------------------|
| 25 a 34 años  | Menos de \$700            | 256      | 36.1%                 |
|               | De \$700 a \$1000         | 176      | 24.8%                 |
|               | De \$1001 a \$1500        | 111      | 15.6%                 |
|               | De \$1501 a \$2000        | 87       | 12.3%                 |
|               | De \$2001 a \$2500        | 43       | 6.1%                  |
|               | Más de \$2500             | 37       | 5.2%                  |
|               | Total                     | 710      | 100.0%                |

**Fuente:** *Elaboración grupal*

Ahora bien, en cuanto a la característica demográfica enfocada en el nivel de educación, se observa que el mayor porcentaje se encuentra en “secundaria” con un 58,9%, interpretando así que la mayoría tiene estudios concluyentes de segundo nivel. No obstante, el 25.9% tiene estudios concluidos en tercer nivel y el 15,1% en cuarto nivel. Si sumamos ambos, un 41% cuenta con niveles académicos considerados de alto nivel, pero eso no fue un factor para que incluyan o consideren necesario el consumo de alimentos orgánicos dentro de su alimentación.

Tabla 9

| <b>Nivel de educación</b> |                               |            |                       |
|---------------------------|-------------------------------|------------|-----------------------|
| Edad Agrupada             | Nivel de educación            | Recuento   | % del N de la columna |
| <b>25 a 34 años</b>       | Primaria                      | 1          | 0.1%                  |
|                           | Secundaria                    | 184        | 25.9%                 |
|                           | Pregrado Universitario        | 418        | 58.9%                 |
|                           | Maestría, Posgrado, Doctorado | 107        | 15.1%                 |
|                           | <b>Total</b>                  | <b>710</b> | <b>100.0%</b>         |

*Fuente: Elaboración grupal*

Al establecer un perfil según la categoría profesional, podemos establecer las categorías con mayor número de personas dentro de cada característica sociodemográfica. Dentro del grupo objetivo, podemos observar que el 37,9% son empleados privados, y solo un 3,5% se encuentra desempleado.

Tabla 10

| <b>Categoría Profesional</b> |                           |          |                       |
|------------------------------|---------------------------|----------|-----------------------|
| Edad Agrupada                | Categoría profesional     | Recuento | % del N de la columna |
| 24 a 34 años                 | Profesional independiente | 150      | 21.1%                 |
|                              | Empresario/a              | 57       | 8.0%                  |
|                              | Empleado público          | 37       | 5.2%                  |
|                              | Empleado Privado          | 269      | 37.9%                 |

|                     |            |               |
|---------------------|------------|---------------|
| Estudiante          | 155        | 21.8%         |
| Desempleado         | 25         | 3.5%          |
| Jubilado/a o Retiro | 1          | 0.1%          |
| Ama/o de casa       | 16         | 2.3%          |
| <b>Total</b>        | <b>710</b> | <b>100.0%</b> |

---

*Fuente: Elaboración grupal*

**Objetivo 2:** Determinar los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19 para los hombres y mujeres de 25-34 años de la ciudad de Guayaquil.

Después de un análisis exhaustivo, los resultados arrojaron que fue a raíz de COVID-19 que existió un incremento en el consumo de alimentos orgánicos en la mayoría del grupo objetivo, pues en septiembre del 2020, mes en el cual se realizaron las encuestas, se cumplen 6 meses desde el primer caso de COVID-19 en el país, dando como resultado que los hábitos de consumo comiencen a cambiar, buscando una alimentación saludable con el objetivo de cuidar su salud.

Por ello en la siguiente tabla se muestra que cerca del 60% de respuestas de la opción en los últimos 3 meses se ubica en edades entre 25 a 34 años, en la opción los últimos 6 meses el 51% se ubica entre 25 a 29 años, en la opción hace un año cerca del 60% se ubica entre 25 a 34 años y en la opción más de un año se ubica cerca del 60% las edades entre 35 a 39 años. Estos resultados muestran que el mayor tiempo de consumo de alimentos orgánicos se evidencia levemente en mayores edades.

Tabla 11

**Tiempo de consumo de alimentos orgánicos**

|  |                     | Sexo         |              |              |              |              |              |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  |                     | Edad:        |              |              |              |              |              |
|  |                     | 25-29 años   | 30-34 años   | 35-39 años   | 40-44 años   | 45-49 años   | 50-54 años   |
|  |                     | % de la fila | % de la fila | % de la fila | % de la fila | % de la fila | % de la fila |
| 5.- ¿Cuánto tiempo viene consumiend o alimentos orgánicos? | Los últimos 3 meses | 41.6%        | 21.2%        | 9.7%         | 2.7%         | 12.4 %       | 12.4 %       |
|  | Los últimos 6 meses | 51.6%        | 12.8%        | 11.2%        | 6.9%         | 8.0%         | 9.6%         |
|  | Hace un año         | 45.7%        | 15.2%        | 9.4%         | 7.0%         | 11.7 %       | 10.9 %       |
|  | Más de un año       | 33.5%        | 17.5%        | 17.7%        | 8.5%         | 9.9%         | 13.0 %       |

*Fuente: Elaboración grupal*

Se revela que no hubo un gran impacto en el incremento de consumo de productos orgánicos frente al COVID -19 en personas entre 25 a 34 años. Si bien es cierto un 32,1%, el comportamiento continuó siendo el mismo para un 47,9% del grupo de estudio y el otro 20% hasta disminuyó el consumo de productos orgánicos.

Tabla 12

**Variación del consumo de alimentos frente al COVID-19**

|  |  | Sexo |
|--|--|------|
|--|--|------|

|                              | Hombre   |                       | Mujer    |                       |
|------------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
|                              | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| <b>Aumentado</b>             | 77       | 32.1%                 | 163      | 34.7%                 |
| <b>Disminuido</b>            | 48       | 20.0%                 | 64       | 13.6%                 |
| <b>Sigue siendo el mismo</b> | 115      | 47.9%                 | 243      | 51.7%                 |
| <b>Total</b>                 | 240      | 100.0%                | 470      | 100.0%                |

*Fuente: Elaboración grupal*

Para lograr analizar a mayor profundidad las preguntas relacionadas a la motivación de aumento de comprar en el contexto COVID -19 se realizó un análisis factorial a través del método de componentes principales.

En la siguiente tabla se muestra los resultados del análisis factorial donde se consideran dos componentes que representan el 90% de la varianza. El coeficiente KMO muestra un valor de 0.96 cercano a 1 donde muestra una importante correlación parcial entre las variables.

*Tabla 13*

### KMO y prueba de Bartlett

| KMO y prueba de Bartlett                             |                         |           |
|--|-------------------------|-----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. |                         | .965      |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                    | Chi-cuadrado aproximado | 27234.009 |
|  | gl                      | 66        |
|  | Sig.                    | .000      |

***Fuente:*** *Elaboración grupal*

Luego de realizar el análisis factorial exploratorio donde se encontraron dos componentes principales, con las comunidades calculadas se desarrolló un análisis de conglomerados utilizando el método jerárquico donde se identificaron 3 grupos potenciales:

- 1- Nivel alto de motivación por aumento de compra en contexto COVID-19
- 2- Nivel de motivación de aumento de compra medio
- 3- Nivel bajo de motivación de aumento de compra.

Con ello se logra profundizar más en los factores que condicionan el aumento de consumos orgánicos, en la siguiente tabla se observa que para el grupo 1 de nivel alto tanto para los hombres como para las mujeres los principales factores de motivación es salud, para el grupo 2 de nivel medio de motivación los principales factores para los hombres y mujeres son salud, sistema inmunológico y sabor y para las mujeres de la misma manera, en el grupo 3 del nivel bajo de motivación no se aprecia una diferencia de importancia de factores. En general los principales factores que condicionan la intención de compra de productos orgánicos tanto para hombres y mujeres es la salud, sistema inmunológico y sabor.

Tabla 14

## Factores que influyen en la motivación de compra

| Edad Agrupada | Ward Method - Motivaciones Aumento COVID | 21.-Sexo | 16.1.- Salud/prevencción de enfermedades | 16.2.- Prescripción médica | 16.3.- Mejora del sistema inmuno lógico | 16.4.- Calidad/sabor/frescura | 16.5.- Figura física / Dieta orgánica | 16.6.- Comprador medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social | 16.7.- Relación Calidad/Precio | 16.8.- Mejora de disponibilidad / Acceso | 16.9.- Recomendación de amigos, familiares, entrenador | 16.10.- Recomendación de redes sociales / Influencers | 16.11.- Modificación |
|---------------|--|----------|--|----------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------|--|--|---|----------------------|
| 25 a 34 años  | 1  | Hombre   | <b>3.76</b>                              | 3.14                       | 3.62                                    | 3.60                          | 3.24                                  | 3.31  | 3.26                           | 3.36                                     | 3.62   | 3.55  | 3.17                 |
|               |  | Mujer    | <b>4.00</b>                              | 2.76                       | 3.90                                    | 3.68                          | 3.73                                  | 3.66  | 3.52                           | 3.41                                     | 3.72   | 3.75  | 3.10                 |
|               |  | Total    | 3.89                                     | 2.93                       | 3.78                                    | 3.64                          | 3.51                                  | 3.50  | 3.40                           | 3.39                                     | 3.67   | 3.66  | 3.13                 |
|               | 2  | Hombre   | <b>4.47</b>                              | 2.81                       | <b>4.47</b>                             | <b>4.31</b>                   | 3.56                                  | 3.38  | 3.44                           | 3.38                                     | 2.72   | 1.78  | 1.25                 |
|               |  | Mujer    | <b>4.76</b>                              | 3.08                       | <b>4.59</b>                             | <b>4.58</b>                   | 3.56                                  | 3.47  | 3.42                           | 3.67                                     | 2.44   | 1.77  | 1.11                 |
|               |  | Total    | 4.66                                     | 2.99                       | 4.55                                    | 4.49                          | 3.56                                  | 3.44  | 3.43                           | 3.57                                     | 2.53   | 1.78  | 1.15                 |
|               | 3  | Hombre   | .06                                      | .05                        | .06                                     | .10                           | .05                                   | .05   | .07                            | .06                                      | .05  | .05   | .05                  |
|               |  | Mujer    | .00                                      | .00                        | .00                                     | .00                           | .00                                   | .00   | .00                            | .00                                      | .00  | .00   | .00                  |
|               |  | Total    | .02                                      | .02                        | .02                                     | .03                           | .02                                   | .02   | .03                            | .02                                      | .02  | .02   | .02                  |
|               | Total                                    | Hombre   | 1.84                                     | 1.39                       | 1.80                                    | 1.79                          | 1.54                                  | 1.53  | 1.53                           | 1.55                                     | 1.52   | 1.35  | 1.15                 |
|               |  | Mujer    | 1.72                                     | 1.15                       | 1.67                                    | 1.62                          | 1.44                                  | 1.41  | 1.37                           | 1.39                                     | 1.22   | 1.10  | .84                  |
|               |  | Total    | 1.77                                     | 1.24                       | 1.72                                    | 1.68                          | 1.48                                  | 1.45  | 1.43                           | 1.45                                     | 1.33   | 1.19  | .96                  |

**Objetivo 3:** Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno ecuatoriano durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 25-34 años en la ciudad de Guayaquil.

A razón del Covid-19, las medidas que impuso el COE nacional para evitar una expansión del virus, tales como restringir la circulación, atenciones de supermercado en

horario reducido de 06h00 a 13h00 si bien es cierto, provocaron grandes filas afuera de los supermercados y un colapso en todas las plataformas digitales, se puede observar en la siguiente tabla que la mayoría del grupo objetivo, con un 33.8% hombres y 34.3% mujeres no consideran que hubo dificultad en la obtención de productos orgánicos durante la pandemia, a su vez, liderando con un 29.6% hombre y 24.3% mujeres indican que no están ni desacuerdo ni de acuerdo en que existió un incremento en el valor de los productos orgánicos.

**Tabla 15**

| <b>Cambios en alimentos orgánicos derivado del efecto COVID-19</b> |   |                          |          |                       |          |                       |
|--|---|--------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| Edad Agrupada  | Condición   | Frecuencia               | Sexo     |                       |          |                       |
|  |   |                          | Hombre   |                       | Mujer    |                       |
|  |   |                          | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| 25 a 34 años   | Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19 | Muy de acuerdo           | 30       | 12.5%                 | 87       | 18.5%                 |
|  |   | Algo de acuerdo          | 50       | 20.8%                 | 84       | 17.9%                 |
|  |   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 81       | 33.8%                 | 161      | 34.3%                 |
|  |   | Algo en desacuerdo       | 37       | 15.4%                 | 79       | 16.8%                 |
|  |   | Muy en desacuerdo        | 42       | 17.5%                 | 59       | 12.6%                 |
|  |   | Total                    | 240      | 100.0%                | 470      | 100.0%                |
|  | Considera que hubo incrementos de precio en   | Muy de acuerdo           | 38       | 15.8%                 | 104      | 22.1%                 |
|  |   | Algo de acuerdo          | 40       | 16.7%                 | 94       | 20.0%                 |



|   |                          |     |        |     |        |
|---|--------------------------|-----|--------|-----|--------|
| los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 71  | 29.6%  | 114 | 24.3%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 40  | 16.7%  | 75  | 16.0%  |
|   | Muy en desacuerdo        | 51  | 21.2%  | 83  | 17.7%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19. | Muy de acuerdo           | 36  | 15.0%  | 112 | 23.8%  |
|   | Algo de acuerdo          | 54  | 22.5%  | 87  | 18.5%  |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 62  | 25.8%  | 130 | 27.7%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 42  | 17.5%  | 62  | 13.2%  |
|   | Muy en desacuerdo        | 46  | 19.2%  | 79  | 16.8%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos         | Muy de acuerdo           | 67  | 27.9%  | 160 | 34.0%  |
|   | Algo de acuerdo          | 48  | 20.0%  | 67  | 14.3%  |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 40  | 16.7%  | 84  | 17.9%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 36  | 15.0%  | 39  | 8.3%   |
|   | Muy en desacuerdo        | 49  | 20.4%  | 120 | 25.5%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que el gobierno debe disminuir los  | Muy de acuerdo           | 68  | 28.3%  | 173 | 36.8%  |
|   | Algo de acuerdo          | 41  | 17.1%  | 68  | 14.5%  |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 47  | 19.6%  | 70  | 14.9%  |

|   |                          |     |        |     |        |
|---|--------------------------|-----|--------|-----|--------|
| impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.   | Algo en desacuerdo       | 25  | 10.4%  | 33  | 7.0%   |
|   | Muy en desacuerdo        | 59  | 24.6%  | 126 | 26.8%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                        | Muy de acuerdo           | 78  | 32.5%  | 202 | 43.0%  |
|   | Algo de acuerdo          | 29  | 12.1%  | 41  | 8.7%   |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 41  | 17.1%  | 63  | 13.4%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 36  | 15.0%  | 32  | 6.8%   |
|   | Muy en desacuerdo        | 56  | 23.3%  | 132 | 28.1%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos. | Muy de acuerdo           | 44  | 18.3%  | 127 | 27.0%  |
|   | Algo de acuerdo          | 39  | 16.2%  | 84  | 17.9%  |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 70  | 29.2%  | 99  | 21.1%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 37  | 15.4%  | 63  | 13.4%  |
|   | Muy en desacuerdo        | 50  | 20.8%  | 97  | 20.6%  |
|   | Total                    | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el                      | Muy de acuerdo           | 58  | 24.2%  | 139 | 29.6%  |
|   | Algo de acuerdo          | 41  | 17.1%  | 84  | 17.9%  |
|   | Ni acuerdo ni desacuerdo | 57  | 23.8%  | 71  | 15.1%  |
|   | Algo en desacuerdo       | 30  | 12.5%  | 57  | 12.1%  |

---

|                                 |                   |     |        |     |        |
|---------------------------------|-------------------|-----|--------|-----|--------|
| consumo de alimentos orgánicos. | Muy en desacuerdo | 54  | 22.5%  | 119 | 25.3%  |
|                                 | Total             | 240 | 100.0% | 470 | 100.0% |

**Fuente:** *Elaboración grupal*

Finalmente, con la siguiente tabla, por medio del consolidado de las percepciones sobre la obtención de alimentos orgánicos en tiempos de COVID-19, con un recuento del 26,8% se observa que, en su mayoría, están de muy acuerdo con la disminución de impuestos en productos orgánicos, fomentación de su consumo y certificación del mismo. A su vez, consideran que hubo una mayor dificultad para la adquisición de los mismos.

**Tabla 16**

**Consolidado por peso de percepciones de alimentos orgánicos en tiempos de COVID-19**

| <b>Percepciones influencia de COVID-19</b>   | <b>Recuento</b> | <b>Peso</b>  |
|--|-----------------|--------------|
| <b>Muy de acuerdo</b>  | <b>1523</b>     | <b>26.8%</b> |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                                   | 280             | 4.9%         |
| Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.                               | 241             | 4.2%         |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos              | 227             | 4.0%         |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos. | 197             | 3.5%         |
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.            | 171             | 3.0%         |

|  |             |              |
|--|-------------|--------------|
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.      | 148         | 2.6%         |
| Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.                        | 142         | 2.5%         |
| Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19                                | 117         | 2.1%         |
| <b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>  | <b>1261</b> | <b>22.2%</b> |
| Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19                                | 242         | 4.3%         |
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.      | 192         | 3.4%         |
| Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.                        | 185         | 3.3%         |
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.            | 169         | 3.0%         |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos. | 128         | 2.3%         |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos              | 124         | 2.2%         |
| Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.                               | 117         | 2.1%         |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                                   | 104         | 1.8%         |
|  | <b>1222</b> | <b>21.5%</b> |
| <b>Muy en desacuerdo</b>   |             |              |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                                   | 188         | 3.3%         |
| Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.                               | 185         | 3.3%         |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos. | 173         | 3.0%         |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos              | 169         | 3.0%         |

|   |            |              |
|---|------------|--------------|
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.       | 147        | 2.6%         |
| Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.                   | 134        | 2.4%         |
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19. | 125        | 2.2%         |
| Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19                           | 101        | 1.8%         |
|   | <b>951</b> | <b>16.7%</b> |

### **Algo de acuerdo**

|  |            |              |
|--|------------|--------------|
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.      | 141        | 2.5%         |
| Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.                        | 134        | 2.4%         |
| Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19                                | 134        | 2.4%         |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos. | 125        | 2.2%         |
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.            | 123        | 2.2%         |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos              | 115        | 2.0%         |
| Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.                               | 109        | 1.9%         |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                                   | 70         | 1.2%         |
|  | <b>723</b> | <b>12.7%</b> |

### **Algo en desacuerdo**

|   |     |      |
|---|-----|------|
| Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19                           | 116 | 2.0% |
| Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.                   | 115 | 2.0% |
| Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19. | 104 | 1.8% |

|  |             |             |
|--|-------------|-------------|
| Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.            | 100         | 1.8%        |
| Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos. | 87          | 1.5%        |
| Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos              | 75          | 1.3%        |
| Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.                                   | 68          | 1.2%        |
| Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.                               | 58          | 1.0%        |
|  | <b>5680</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total, general</b>  |             |             |

---

*Fuente: Elaboración grupal*

### **Discusión de resultados**

Como primer resultado de la investigación se puede afirmar que los hombres y mujeres entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón , tal y como se presenta en la tabla 9, nuestro grupo objetivo en un mayor porcentaje cuenta con un nivel educativo de pregrado universitario con un 58,9%, de los cuales, en la tabla 10 se evidencia que únicamente el 3,5% se encuentra desempleado, el 2,3% es ama de casa y el 21,8% es estudiante, teniendo un total restante de 72,4% que se encuentra laborando entre el sector privado, público o profesional independiente. Continuando con el análisis, se puede evidenciar que de toda la fuerza laboral que tiene el grupo objetivo, el 36,1% de los encuestados tienen ingresos menores a \$700, mientras que el 40,4% duplican y hasta cuadruplican un sueldo básico, el mismo que está dividido en 24,8% ingresos entre \$700 a \$1000 y 15,6% con ingresos entre \$1000 a \$1500. Con ello se puede comprobar que el dinero no es un factor que interfiera con la falta de compra de alimentos orgánicos, pero si llevarnos a un análisis de las preferencias que tiene el consumidor para adquirir dichos productos.

En la tabla 6 se puede afirmar que los canales de preferencia al momento de adquirir productos orgánicos son los supermercados tradicionales, donde el 58% de los encuestados indicaron que se abastecen “bastante” en estos lugares, pues no solo se pueden adquirir este tipo de productos, si no de todo lo que necesiten, a ello le siguen las tiendas especializadas en productos orgánicos donde un 22,3% ( 58 personas) indicaron que se abastecen en dichos puntos “bastante”, eso nos da como resultado que existe un grupo de personas que específicamente van a estos puntos por la adquisición de estos productos, pues al ser tiendas especializadas no hay otro motivo por el cual ir a las mismas, reflejando así un grupo de consumidores leales a la ingesta de alimentos orgánicos.

Con ello procedemos a la primera hipótesis: *Los ciudadanos guayaquileños entre 25 a 34 años incrementaron su consumo de alimentos orgánicos*, la cual busca identificar si incrementó el consumo de alimentos orgánicos en los ciudadanos de Guayaquil y Samborondón, donde se usó como sustento la tabla 12 , donde se pregunta a los encuestados si durante el COVID-19 el aumentaron el consumo de alimentos orgánicos, obteniendo como resultado que un 32,1 % de los hombres y un 34,7% de las mujeres indiquen que habían aumentado su consumo, sin embargo ¿Qué pasa con ese 67,9% en hombres y 65,3% mujeres? ¿Cuál fue su comportamiento? Un 20% de los hombres disminuyó su consumo, mientras que el 47,9% mantuvo su consumo regular de productos orgánicos. Muy similar es el resultado con el género femenino, donde un 13,6% redujo su consumo y un 51,7% mantuvo el mismo. Con ello quedaría no aprobada la hipótesis número uno, pues durante la crisis generada por el COVID- 19, si bien es cierto, se observaron modificaciones en la alimentación de los hogares, las mismas tuvieron una ventana de transformaciones positivas y negativas sobre la ingesta de productos orgánicos muy a la par mientras que su mayoría mantuvieron su comportamiento habitual de consumo. Es pertinente mencionar que si restamos ese 32,1% de hombres que mejoró su consumo de alimentos sobre ese 20% que lo

redujo, sólo existe un 12,1% en el incremento de consumo de alimentos orgánicos, pues el otro % se lo contrarresta de las personas que cambiaron sus hábitos de consumo hacia una menor ingesta de productos orgánicos, muy similar es para las mujeres, por ello nuevamente se rectifica la invalidación de la hipótesis 1.

Continuando con la siguiente hipótesis, sobre si el efecto COVID-19 dificulto la adquisición de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón alterando su consumo regular en hombres y mujeres de 25 a 34 años, en la tabla 16 se observa como los hombres y mujeres de las edades mencionadas, y en basándose en la premisa de si consideran que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19, un 32,9% de hombres y un 36,% de mujeres están de acuerdo y muy en desacuerdo con ello mientras que un 33,3% de hombres y un 29,4% de mujeres están en desacuerdo y muy en desacuerdo con ese supuesto. Finalmente, un 33,8% de hombres y un 34,3% de mujeres continúan percibiendo los mismos precios (ni desacuerdo ni de acuerdo), por lo cual si sumamos la postura del “muy en desacuerdo + algo desacuerdo + ni desacuerdo ni de acuerdo”, quedaría un % total de 65,8% de mujeres y un 66,2% de hombres que rechazan esa conjetura.

Así mismo, en la misma tabla, apareció una premisa de “Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19”, el resultado varía un poco, pues un 42,3% de mujeres están “algo acuerdo y muy de acuerdo” frente a un 30% que indica que están “algo desacuerdo y muy desacuerdo”, liderando con un 12,3% de mujeres más este punto. Mientras que el género masculino obtuvo respuesta muy equilibrada en ambas partes, mientras un 37,5% están “algo acuerdo y muy de acuerdo” un 36,7% se encuentran “algo desacuerdo y muy desacuerdo”, llevando una ventaja sobre la primera únicamente del 0,8%



Sin embargo, si esto lo llevamos a un consolidado por peso de las percepciones totales de alimentos orgánicos en tiempos de COVID - 19, tal y como lo presenta la tabla 18, un total de 43,5% están “muy de acuerdo y algo de acuerdo” sobre cómo afectó el COVID-19 a la adquisición de consumo de productos orgánicos ya sea por falta de abastecimiento, incremento en precio, normas impuestas, disponibilidad y falta de fomentación de su consumo parte del gobierno, mientras que el 34,2% están “muy desacuerdo y algo desacuerdo” con las consideraciones, a su vez existe un 22,2% neutral, liderando con un 43,5% la dificultad que han tenido el grupo objetivo para adquirir productos orgánicos. De esta forma queda validada la hipótesis número dos, en el cual se comprueba la dificultad que se obtuvo en tiempos de pandemia provocando una alteración en su compra e ingesta de productos orgánicos.

Por otro lado, se puede afirmar la tercera y última hipótesis: La tendencia de consumo de alimentos orgánicos varió por la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano durante el periodo de COVID-19, pues en la tabla 17 donde se pregunta a los encuestados si consideran que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19, un 42,3% de mujeres y 37,5% de hombres indicaron que se encuentran “algo de acuerdo y muy de acuerdo” a diferencia de un 30% mujeres y un 36,7% hombres que rechazan lo mismo. Finalmente, con la tabla 12 se comprueba la hipótesis tres, donde se refleja que un 34,7% de mujeres y un 32,1% de hombres aumentó su consumo mientras, mientras que un 20% de los hombres y 13,6% de mujeres disminuyó su consumo, dando un total de 48,3% mujeres y 52% de hombres que sufrieron alteraciones en su alimentación durante el periodo de COVID-19 a raíz de las medidas tomadas por el Gobierno.

## Conclusiones

El consumo de alimentos orgánicos se encuentra en auge desde el 2019, esto se pudo comprobar cuando en las encuestas un 56% indicó que lleva más de un año consumiéndolos. Durante la pandemia COVID-19 hubo tres tipos de comportamientos: Los que incrementaron dentro de su alimentación productos orgánicos, los que disminuyeron y con más de un 50% los que mantuvieron la misma. Se puede identificar que el perfil de un consumidor de productos orgánicos con edades entre 25 a 34 años, es una persona de educación universitaria concluyente que recibe desde un ingreso menor a \$700 hasta \$1000, cuyo principal centro de abastecimiento de productos es el supermercado y tiendas especializadas en productos orgánicos lo que nos lleva a entender que esta persona tiene como prioridad el consumo de alimentos orgánicos, en el cual prioriza las frutas y vegetales.

El factor de compra determinante para los hombres y mujeres de 25 a 34 años son las frutas, vegetales y huevos, convirtiéndose en un alimento principal dentro de su ingesta, el único distintivo de este factor frente a las mujeres es la fidelidad de la marca que tienen ellas sobre un producto en específico, a esto se le añade que la motivación de compra de alimentos orgánicos en COVID19 tanto para los hombres y mujeres son salud, sistema inmunológico y sabor.

Pese a las medidas tomadas por el gobierno durante los primeros meses de la pandemia COVID-19, tales como aforo reducido, restricción vehicular a un día a la semana, apertura de supermercados con pocas horas de atención: 07h00 a 12h00, el impacto que este tuvo sobre los hábitos de consumo de hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón no tuvo mayor incidencia; si bien es cierto un % cambio sus hábitos de consumo, su mayoría lo mantuvo.

Finalmente se puede percibir la creciente necesidad del grupo objetivo de mantenerse informado acerca de los productos orgánicos, sus beneficios y donde se adquieren los mismos.

### **Recomendaciones**

Se recomienda realizar un próximo estudio una vez concluida la pandemia de COVID-19 para obtener resultados a largo plazo sobre el consumo de alimentos orgánicos a raíz de la pandemia y si el cambio de alimentación en cierto porcentaje del grupo objetivo fue solo momentáneamente o perduró en el tiempo, convirtiéndose en un hábito.

Si bien, la hipótesis basada en el aumento de consumo orgánico durante la pandemia fue rechazada, puede existir un cambio de hábitos de consumo a mediano y largo plazo, algo que aún no es medible, por ello, al finalizar la pandemia resultaría interesante realizar esta misma investigación con un enfoque correlacional entre el COVID -19 y el consumo de alimentos orgánicos.

Adicional, se recomienda al gobierno, ministerio de agricultura y ganadería y al ministerio de comercio, brindarle una mayor participación de mercado a los productos orgánicos pertenecientes al país, a su vez educar a los ciudadanos sobre qué es un producto orgánico y sus beneficios hacia la salud. Así mismo, es necesario tener un plan de contingencia para cuando sucedan situaciones emergentes como la pandemia, que trajo consigo la aglomeración de personas, falta de abastecimiento y cambios en el comportamiento de compra de los ciudadanos.

Como sugerencia, se debe certificar a todos los productos orgánicos pertenecientes al Ecuador, brindando información los mismos y donde es posible su adquisición dentro de las páginas del gobierno como: [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec) o [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)

## Referencias

- ACNUR. (2020). Cronología del coronavirus: evolución de la pandemia. *ACNUR*.  
[https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- Agrocalidad. (s.f.). EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS. *Agrocalidad*. <https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459>
- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Realidad y reflexión. N° 44. <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (Approved 2017). Definitions of Marketing. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ángel Arias, C. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión, Ingenio Y Sociedad*. 1(1). 30-34. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Angulo, E. (2011). POLÍTICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO. [TESIS DOCTORAL, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA]. [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html).
- Balibrea JM, Badia JM, Rubio Perez I, Martín Antona E, Álvarez Peña E, García Botella S,. Manejo quirúrgico de pacientes con infección por COVID-19. Recomendaciones de la Asociación Española de Cirujanos. *Cir Esp*. 2020;98:251–259. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2173507720300752?token=E1317F0E0>

A270F6D21E1692094B413A47E8F62564A513E825B02E98B0F5C4DF64CDD756  
CEE304E40AA5201E75EC935BF

BAE Negocios. (2018). Alimentación orgánica: una tendencia en ascenso. *BAE Negocios*.

<https://www.baenegocios.com/sociedad/Alimentacion-organica-una-tendencia-en-ascenso-20180128-0008.html>

Barrena, P. Y Almenara, A. (2009). Consumo Responsable. Manual para una compra consciente. *INEXSOS*.

<https://www.inexsos.com/descargas/consumoresponsablemanualparaunacompraconsciente.pdf>

BBC News Mundo. ( 26 de marzo, 2020). Coronavirus en China: el plan de Wuhan para levantar la cuarentena por la pandemia de covid-19. *BBC*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52040027>

Cardozo, R ( 2020, 17 de enero). Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible.

*BBVA*. <https://www.bbva.com/es/py/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>

CEPAL. (2020). Para que la reactivación productiva Y del empleo post COVID-19 sea

Segura Y saludable, se requiere priorizar las políticas de seguridad Y salud en el trabajo. (2020, Junio 1). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.

<https://www.cepal.org/es/comunicados/que-la-reactivacion-productiva-empleo-post-covid-19-sea-segura-saludable-se-requiere>

CEPAL.(2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe:Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45794/cb0217\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45794/cb0217_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (04 de abril de 2020). Informe de situación COVID-19 Ecuador. Gestión de riesgos. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situación-No027-Casos-Coronavirus-Ecuador-04042020.pdf>

Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid y el Instituto Nacional del Consumo. (s.f.) Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. Ministerio de sanidad. <https://www.mscbs.gob.es/consumo/normativa/estudios/docs/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>

Díaz, E. (2019). Hábitos de consumo, Internet y Big data: la era del Zettabyte. SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>

El Diario. (2017). Consumo responsable de alimentos: Salud, medio ambiente Y desarrollo social. El *Diario*. [https://www.eldiario.es/andalucia/consumoresponde/alimentacion-saludable-responsable\\_132\\_3406760.html](https://www.eldiario.es/andalucia/consumoresponde/alimentacion-saludable-responsable_132_3406760.html)

El Universo. (2020). Combos familiares y postres son clave para reactivar los restaurantes, según estudio de Glovo. El *Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/12/nota/7869990/restaurantes-estrategias-reactivacion-delivery-glovo-aislamiento>

Énfasis. (2020). El comportamiento del consumidor en tiempos de coronavirus. *Revistas Énfasis*. <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/85820-el-comportamiento-del-consumidor-tiempos-coronavirus>

Food News Latam. (2020). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos ante la amenaza del coronavirus. *Food News Latam*. <https://www.foodnewslatam.com/paises/4964->

europa/10048-los-alimentos-org%C3%A1nicos-reciben-un-refuerzo-del-coronavirus.html

Fundación Vivo Sano. (2018). ¿Que es el consumo responsable? *Fundación Vivo sano*.

<https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>

García, M. F. (2020). Así es como el COVID-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo.

*Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/350304>

García, M. (2020). COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Universidad Evangélica de El Salvador*.

<http://dsuees.uees.edu.sv/xmlui/bitstream/handle/20.500.11885/389/Editorial%20%20-%20COVID-19%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, M. (2020). ¿Deben las marcas dejar de hacer publicidad durante la crisis del

Covid-19? Kantar. [https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-](https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-covid/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20Kantar,esfuerzos%20para%20afrentar%20la%20situaci%C3%B3n)

[publicidad-en-tiempos-de-crisis-](https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-covid/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20Kantar,esfuerzos%20para%20afrentar%20la%20situaci%C3%B3n)

[covid/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20Kantar,esfuerzos%20para%20afrentar%20la%20situaci%C3%B3n](https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-covid/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20Kantar,esfuerzos%20para%20afrentar%20la%20situaci%C3%B3n)

Gonzalez, V. (s.f.) Mercadotecnia 3.0. La evolución del marketing. *Neozink*.

[https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-](https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-0/#:~:text=Mercadotecnia%203.0.&text=Es%20un%20marketing%20con%20una,%20los%20consumidores%20m%C3%A1s%20complejos)

[0/#:~:text=Mercadotecnia%203.0.&text=Es%20un%20marketing%20con%20una,%20los%20consumidores%20m%C3%A1s%20complejos](https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-0/#:~:text=Mercadotecnia%203.0.&text=Es%20un%20marketing%20con%20una,%20los%20consumidores%20m%C3%A1s%20complejos)

Gualani, A. García-Rosales, J. (2020). Cronología - Covid reference. *Covid Reference*.

[https://covidreference.com/timeline\\_es](https://covidreference.com/timeline_es)

- Humbria, M. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL. *COEPTUM*. Volumen 2 No. 1. 4-5.  
<http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Infobae. (2020). Cómo se gestó el desastre del coronavirus en Ecuador: descontrol, subregistro de casos e inoperancia. *Infobae*.  
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/04/11/como-se-gesto-el-desastre-del-coronavirus-en-ecuador-descontrol-subregistro-de-casos-e-inoperancia/>
- Kotler, P. (2010). Bienvenido a Marketing 3.0. Marketing 3.0  
[https://www.academia.edu/39668389/Marketing\\_3\\_0](https://www.academia.edu/39668389/Marketing_3_0)
- Kotler, P. [Axon Logística]. (30 ago. 2012). QUÉ ES MARKETING ENTREVISTA PHILLIP KOTLER [Archivo de video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>
- Leon, S. (2015). Valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector “La Floresta”, parroquia mariscal sucre del distrito metropolitano de Quito. [Tesis de pregrado, Universidad politécnica salesiana]  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10144/1/UPS%20-%20ST001707.pdf>
- Maldonado, C. Vaca, I. Campar, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Revista internacional de administración*. No. 4.  
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/1028>



- Metro Ecuador. (2020). Cronología del coronavirus en Ecuador: Estos son los datos más importantes del país. *Metro Ecuador*.  
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/03/14/coronavirus-ecuador-estos-los-datos-mas-importantes-la-enfermedad-pais.html>
- Mintel. (2019). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos en los últimos diez años. *Revista alimentaria*.  
<https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?volver=&noticia=aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos-en-los-ultimos-diez-anos>
- Momentum. (30 mayo, 2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. *BBVA*.  
<https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Olarte, C. Reinares, E. Saco, M (s.f.). Marketing de las causas sociales.
- Olmos, J. 29 de junio, 2020. Guayaquil pasó de tener el 54 % de los casos de COVID-19 en el país al 18 %, pero se llama a no aflojar medidas de prevención. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/06/28/nota/7888245/guayaquil-paso-tener-54-casos-covid-19-pais-18-se-llama-no-aflojar>
- Olsztyn, M. (s.f.). El proceso de compra. Ing. Mario R. Olsztyn, MBA.  
<https://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- OMS. (2020). Neumonía de causa desconocida – China. *Organización Mundial de la Salud*:  
<https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>

- Palau, N. (2016). ¿Sabes qué diferencia hay entre alimentos eco, bio y sostenibles? *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160614/402498428265/ecologico-biologico-organico-sostenible-alimentacion.html>
- Ponce, M. (2019). El Marketing 3.0 según Kotler. *Marketing y Servicios*.  
<http://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). Consulta de decretos. Decreto No. 1017.  
*Presidencia de la República del Ecuador*.  
[https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios\\_externos.jsf#](https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf#)
- Redacción Elcomercio.com. (27 de mayo, 2020). ¿Cómo funcionarán los semáforos rojo, amarillo y verde en junio del 2020? El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/romo-semaforizacion-coe-nacional-covid19.html>
- Redacción La Historia y Periodismo de Investigación. (02 de mayo, 2020). LA MÁS GOLPEADA DEL MUNDO: ¿POR QUÉ GUAYAQUIL? Periodismo de Investigación. <https://periodismodeinvestigacion.com/2020/05/02/por-que-guayaquil/>
- Redacción Primicias. (2020, March 19). Indisciplina y regreso de turistas elevan el contagio de Coronavirus en Guayas. *Primicias*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/clave-propagacion-coronavirus-guayas/>
- Rodriguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*. Vol. 39 (No 09).  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Simfruit. (2020). Productos orgánicos ven el impulso derivado del Coronavirus. *Simfruit*.

<https://www.simfruit.cl/productos-organicos-ven-impulso-derivado-del-coronavirus/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing*

*Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Urdaneta, J. Castellano, S. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a

nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 17.

(3). 476 - 494.

Vazquez, M. (2006). Derivaciones de marketing social para empresas no lucrativas y

lucrativas en España. *Contribuciones a la Economía*.

[https://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm#\\_ftnref2](https://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm#_ftnref2)

VILCHES, A., GIL PÉREZ, D., TOSCANO, J.C. y MACÍAS, O. (2014). Consumo

responsable. *OEI*. <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=9%3E>

Wagner, W. (s.f.). Consumo responsable. Organización de las Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura.

[http://www.unescoetxea.org/ext/manual\\_EDS/pdf/15\\_consumo\\_castellano.pdf](http://www.unescoetxea.org/ext/manual_EDS/pdf/15_consumo_castellano.pdf)