



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

**“CONSUMO RESPONSABLE:
PERCEPCIONES QUE INFLUYEN EN LA
COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS
EN HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 54
AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
DERIVADO DEL EFECTO COVID-19”**

Elaborado por:

CRISTINA DELGADO ARANGO

GRADO

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

Ingeniera en Gestión y Negocios Internacionales

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020**



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

**“CONSUMO RESPONSABLE:
PERCEPCIONES QUE INFLUYEN EN LA
COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS
EN HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 54
AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
DERIVADO DEL EFECTO COVID-19”**

Elaborado por:

CRISTINA DELGADO ARANGO

GRADO

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

Ingeniera en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

Galo Montenegro Álvarez

CO-INVESTIGADOR

Luz Elena Terán Calle

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

Resumen

La presente investigación tiene como propósito describir las percepciones de los hombres y mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, se realizó 557 encuestas por conveniencia a personas que consumen alimentos orgánicos, la encuesta se realizó dentro y fuera de las tiendas orgánicas. El cuestionario cuenta con preguntas de escala tipo Likert para conocer el grado de percepción de la unidad de análisis hacía los alimentos orgánicos.

Entre los resultados principales se obtuvo que las percepciones en el consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 es baja. Existe un gran interés en el fomento del consumo de alimentos orgánicos, reducción de impuestos y brindar más información sobre los beneficios que tienen.

Palabras clave: Percepciones, alimentos orgánicos, consumo responsable, COVID-19

Abstract

The purpose of this research is to describe the perceptions of men and women from 35 to 44 and 45 to 54 years of age from Guayaquil city for the consumption of organic foods derived from the COVID-19 effect.

The research approach is quantitative, 557 surveys were conducted for convenience to people who consume organic food, the survey was taken in and out of organic stores. The questionnaire has Likert-type scale questions to determine the degree of perception of the unit of analysis towards organic food.

Among the main results was obtained that perceptions for the organic food consumption during the COVID-19 pandemic are low. There is great interest in the work related to the promotion of organic food consumption, reducing taxes and providing more information on the benefits they have.

Keywords: Perceptions, organic food, responsible consumption, COVID-19

Tabla de contenido

Introducción	8
Antecedentes	10
Justificación y planteamiento del problema	19
Revisión Conceptual	20
<i>Consumo responsable</i>	20
<i>Consumo Ético</i>	21
<i>Consumo Ecológico/Verde</i>	22
<i>Consumo Social o Solidario</i>	23
<i>Marketing Verde</i>	23
<i>Marketing Social.</i>	24
<i>Alimentos orgánicos</i>	25
<i>Percepciones de compra</i>	25
Estado del Arte	26
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Hipótesis	29
Metodología.	30
Tipo de investigación	30
Unidad de análisis	31

Muestra	31
Método de recolección de datos	32
Construcción del cuestionario	33
Operacionalización de las variables de estudio	33
Plan de trabajo de campo	37
Procedimiento ético	37
Resultados	38
Discusión de los resultados	56
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias	60
Índice de tablas	
Tabla 1 SEMAFORIZACIÓN POR LA EMERGENCIA SANITARIA	16
Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
Tabla 3 CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO	37
Tabla 4 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	38
Tabla 5 EDAD AGRUPADA	39
Tabla 6 SEXO POR RANGO DE EDAD	39
Tabla 7 NIVEL DE EDUCACIÓN	40
Tabla 8 CATEGORIA PROFESIONAL	41
Tabla 9 INGRESO ECONÓMICO MENSUAL	42
Tabla 10 LUGAR DE COMPRA	43

Tabla 11 <i>LUGAR DE COMPRA</i>	43
Tabla 12 <i>PERCEPCIONES</i>	44
Tabla 13 <i>SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE PERCEPCIÓN</i>	46
Tabla 14 <i>PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN</i>	47
Tabla 15 <i>SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE PERCEPCIÓN</i>	50
Tabla 16 <i>PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN</i>	51
Tabla 17 <i>CONSUMO DE ALIMENTOS ORGANICOS EN PANDEMIA</i>	53
Tabla 18 <i>AUMENTO DE CONSUMO</i>	54
Tabla 19 <i>DISMINUCIÓN DE CONSUMO</i>	54
Índice de figuras	
Figura 1 <i>PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN</i>	49
Figura 2 <i>PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN</i>	52

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Consumo Responsable: Percepciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Galo 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 las percepciones de los hombres y mujeres de 35 a 54 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 la ciudad de Guayaquil. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue la encuesta, con preguntas cerradas con la finalidad de obtener información efectiva del grupo objetivo.

Introducción

El Consumo Socialmente Responsable es un tema que hoy se habla asiduamente a nivel mundial. Trata de cómo las personas han venido modificando su manera de consumir creando más conciencia acerca de lo que consumen y cómo adquieren dichos productos. Esta noción muestra que los consumidores se preocupan cada día más en que los productos que adquieren no afecten el medio ambiente durante todo el ciclo de vida del producto, además, buscan que no exista explotación laboral y tampoco pruebas con animales.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el Día Mundial de las Personas Consumidoras y del Consumo Responsable el 15 de marzo de 1983 como reivindicación por los derechos de la ciudadanía como personas consumidoras (Barcelona Cat, 2019, párrafo 3). Así mismo, la ONU en su búsqueda de crear un desarrollo sostenible que beneficie a las personas, el planeta, la prosperidad y paz mundial; Planteó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de carácter mundial con vigencia en el 2030, en los cuales se plantearon 169 metas de carácter integrado en donde se abarca el tema social, económico y ambiental. El objetivo 12 de los ODS es la Producción y Consumo Responsable busca hacer más y mejor con menos, también, separar el crecimiento económico de la degradación ambiental y finalmente aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles (ONU, 2015).

En este contexto, una manera de consumo responsable es el consumo de alimentos orgánicos, que así mismo, desde hace varios años ha tenido un gran crecimiento, dado que muchas personas están haciendo un cambio positivo y buscan llevar una vida más saludable, consciente y natural. De acuerdo con un estudio realizado en España se reportó un incremento en el consumo de alimentos saludables en la población, con un crecimiento en ventas superiores al 22%. Esta tendencia de llevar una alimentación sana se esparció por todo

el continente europeo y ha causado el incremento del consumo de estos productos en un 70%. (Pro Ecuador, 2018).

Ahora bien, los consumidores adquieren este tipo de producto porque son alimentos que no utilizan fertilizantes, insecticidas, químicos, aditivos y conservantes; a su vez buscan la manera de devolverle al suelo los nutrientes perdidos en el proceso de cultivación. En una investigación realizada en el año 2018 en Quito sobre las motivaciones para el consumo de productos agroecológicos, se encontró que el motivo principal en el consumo de este tipo de producto es la salud, un 87% de los encuestados lo consideran más saludables que los productos convencionales, y la segunda motivación es la conciencia ambiental (Vasco et al., 2017, pp. 34-35)

Los productores de alimentos orgánicos están siempre en busca de encontrar mejores prácticas ambientales, ayudando con la preservación de los recursos naturales y la abolición de los pesticidas en su proceso de producción. Por esta razón, Nestlé ha estado en constante búsqueda de ampliar su portafolio a productos que sean orgánicos, de alta calidad y un empaquetado que sea amigable con el medio ambiente. Según un estudio realizado por Euromonitor en 2018 la empresa tuvo una participación de mercado de 8.6% en la elaboración de producción de alimentos empacados orgánicos. Sus líneas van desde chocolate orgánico hasta papillas para bebe libre de químicos (Expansión, 2019).

De este modo, teniendo en cuenta que el consumo de alimentos orgánicos cada día aumenta a nivel mundial, con esta investigación se quiere dar a conocer por medio de un enfoque cuantitativo las percepciones de los hombres y mujeres guayaquileños para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

Antecedentes

Los alimentos naturales, sin aditivos, transgénicos o grasas saturadas están marcando la pauta planetaria y se ha venido cambiando el concepto de reducido en grasas, azúcar y sal a alimentos orgánicos y naturales. Según un estudio de Euromonitor realizado en 2017, en más de 100 países acerca del etiquetado de un alimento, se obtuvo que el 50% de las personas se preocupan de que el alimento sea 100% natural, y entre 40% y 50% que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans entre otros (Euromonitor, 2018, citado por Velazco Cruz, 2018, párrafo 5).

Las ventas de alimentos orgánicos en el año 2018 superaron los 100 mil millones de dólares en el mundo, convirtiendo así al mercado de alimentos orgánicos en uno de los más importantes de la industria alimentaria. En esa misma línea, está considerado como la principal etiqueta ecológica con más de 300 etiquetas presentes en la industria alimentaria y que representan algunos atributos éticos, ambientales y de sostenibilidad (Willer, et al., 2019, p. 140). Por otra parte, Euromonitor presenta el estudio de las 10 tendencias globales de los consumidores en donde se puede destacar que en Latino América el 30% de las personas encuestadas tienen como prioridad realizar compras de productos con conciencia ecológica o ética porque los hace sentir bien (Aungus y Westbrook, 2020, p.57).

De acuerdo con la última data obtenida por el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica (FiBL, por sus siglas en alemán) Y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) (2018). Las tierras de cultivo orgánico crecieron exponencialmente en 2018 llegando a 71.5 millones de hectáreas de tierras agrícolas orgánicas. Las regiones con las áreas más grandes de tierras agrícolas orgánicas son: Oceanía con 36 millones de hectáreas, que equivale a la mitad de las tierras orgánicas en el mundo, seguido por Europa con 15.6 millones de hectáreas que

equivale al 22%, Latino América tiene 8 millones de hectáreas que equivalen al 11%, seguido por Asia con 6.5 millones de hectáreas, 9%, Norte América 3.3 millones de hectáreas, 5%, y África 2 millones de hectáreas, 3% (Willer, et al., 2019, p.20).

En Ecuador según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – (Agrocalidad) existen más de 45 mil hectáreas de tierra fértil en el país que se destinan para la producción de alimentos orgánicos, en donde se registra 518 operadores que se dedican a esta actividad y 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374) tanto para el consumo interno como para exportación. Con respecto a los productos de exportación están: el banano, quinua, cacao en grano, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, frutas deshidratadas, entre otros; Y productos internos como: tomate riñón, lechugas, zanahorias, cilantros, rábanos, quinua, hierbas aromáticas, café, miel, yogurt, entre otros. Dichos productos deben de cumplir con las normas específicas como certificados, etiquetado y código de Productor Orgánico Agropecuario otorgado por Agrocalidad (Agrocalidad, 2018, párrafos 1-2-3).

Según una investigación sobre el comportamiento del consumidor realizada por Moreira Mite, W (2016) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se encontró que en Guayaquil el 4,3% de los encuestados afirma consumir alimentos orgánicos, los consumidores identifican los productos orgánicos por los sellos de certificación orgánica y el etiquetado del producto. Así mismo, las variables más relevantes por las cuales las personas consumen alimentos orgánicos según el estudio, es por llevar un estilo de vida saludable; consideran que son alimentos más saludables que los convencionales y porque protegen al medio ambiente. Por otra parte, los alimentos orgánicos que más consumen son: las verduras y hortalizas, seguido por las frutas, las carnes y los huevos (Moreira Mite, 2016, págs. 48,56).

Los alimentos orgánicos existentes en el mercado guayaquileño pueden clasificarse en dos tipos: frescos y procesados; entre los productos frescos se destacan: el cacao, quinua, café, banano, aceite de palma africana, verduras, hortalizas, y plantas medicinales; entre los procesados están: Leche, yogurt, queso, chocolate, panela, bebidas y frutas deshidratadas estos productos se entienden por procesados porque son cultivados sin utilizar muchas herramientas tecnológicas que sí están aprobadas en una producción convencional (Universo, 2018).

En relación al acceso y disponibilidad que tienen los guayaquileños para acceder a este tipo de alimentos hoy en día existen diversas ferias, tiendas, restaurantes y supermercados en donde pueden adquirir estos productos. Con respecto a ferias existen las siguientes: el Mercado Sanito, EcoMercado y Bonaterra; en cuanto a las tiendas están Health y Cravings, La Molienda, Al Peso Ec, Runakay Organic Food & Market, entre otras, También existen tiendas orgánicas de venta online como: BioMarket, Organic Life, SuperFoods, NaturOrganic, (Universo, 2019). Así mismo, hay restaurantes especializados en alimentos orgánicos como: runakayorganic, greendeli_ec. Finalmente, los supermercados también han destinado más espacio para este tipo de alimentos, algunos de los supermercados en donde las personas suelen comprar son: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato, Hipermarket y Aki (Moreira Mite, 2016, p.64).

COVID-19

El 7 de enero de 2020, las autoridades chinas identificaron como agente causante del brote presentado en la ciudad de Wuhan, a un nuevo tipo de virus de la familia coronaviridae que posteriormente ha sido denominado SARS-COV-2 (Secretaria General de Sanidad y Consumo, 2020).

Para el 13 de enero se confirmaba el primer caso importado en Tailandia, seguido por Japón y Corea siendo estos los primeros países asiáticos en confirmar el porte del virus en sus habitantes (Organization, 2020). En consecuencia, de la expansión del virus los primeros casos en Europa se encontraron en Roma y rápidamente se esparcieron a Alemania, Francia, Rusia, Reino Unido, España entre otros países europeos (Argenta, et al., 2020).

El primer caso de COVID-19 en Latinoamérica se registró en Brasil el 26 de febrero de 2020. La propagación de este virus fue rápida en la mayoría de países de América Latina y el Caribe. Con la misma velocidad, los países implementaron medidas restrictivas para intentar frenar el avance del coronavirus, tales como limitar la libertad de desplazamiento de sus ciudadanos y suspender temporalmente algunas actividades productivas (CEPAL, FAO 2020).

El 29 de febrero de 2020 se confirmó el primer caso de esta enfermedad en el Ecuador (Tamayo y Campaña, 2020). Ante la presencia del primer caso del COVID-19 en el país, se agudizó aún más la situación económica y de salud por lo que se tomaron decisiones similares a las de los países previamente afectados por este virus, entre ellas de la restricción de la movilización de las personas (Cárdenas, 2015).

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara pandemia global a razón de la ola de contagiados por COVID-19, motivo por el cual en Ecuador la ministra de salud, mediante el Acuerdo Ministerial No. 00126-2020, “declara el estado de emergencia sanitaria en todos los establecimientos del sistema nacional de salud por la inminente posibilidad del efecto provocado por el coronavirus COVID-19, y prevenir un posible contagio masivo en la población” (Tamayo y Campaña, 2020).

Mediante el Decreto Ejecutivo 1017 del 16 de marzo del 2020, el presidente Lenin Moreno, declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional,

por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la OMS. Se decretó suspender el libre tránsito y se estableció toque de queda a nivel nacional (Tamayo y Campaña, 2020). Esta decisión determinó la suspensión de todas las actividades económicas y el trabajo presencial, exceptuando los sectores de: Salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos (Banco Central del Ecuador, 2020).

La economía ecuatoriana se ha visto afectada por una caída significativa en los precios de su principal producto de exportación, el petróleo crudo; el cuál para el mes de abril se desplomó a los niveles más bajos en casi 20 años, debido a la disminución de la demanda de este producto, y un menor dinamismo en la demanda externa de productos no petroleros, resultado de la contracción económica de China, Estados Unidos y la Unión Europea, por las medidas de confinamiento y aislamiento ante el COVID-19 (Banco Central del Ecuador, 2020). También la inversión se afectará, fundamentalmente por la paralización de decisiones que serán pospuestas a períodos posteriores, y en algunos casos definitivamente canceladas debido a la incertidumbre, que puede tardar meses después de la desaparición de la enfermedad (Torres y Fernandez, 2020).

El Fondo Monetario Internacional FMI, en un boletín divulgado el 2 de mayo, dio a conocer la aprobación de asistencia financiera de emergencia para Ecuador por USD 643 millones. Solicitud que fue emitida por el Gobierno para mitigar las consecuencias socioeconómicas de la crisis (Comercio, 2020). A su vez también ha tomado medidas que permiten mantener el gasto de las familias más pobres, a través del Bono de Protección Familiar que se brindó por meses por un valor de USD 60 mensuales, en donde 950.000 familias se vieron beneficiadas, y se entregaron kits alimenticios para 4 millones de familias (Banco Central del Ecuador, 2020).

En la provincia del Guayas el panorama es diferente al de otras provincias, al ser inicialmente la provincia con mayor número de casos de contagio con un porcentaje del 62,0% de casos confirmados en el país (El Comercio, 2020). Comenzó cuarentena el 18 de marzo, con un toque de queda que iba desde las 16:00hs hasta las 5:00hs (Díaz Cassou, at al., 2020). Adicional a estas medidas se cerraron las fronteras entre provincias en especial aquellas vías que conectaban la ciudad de Guayaquil con el resto del país intentado impedir la circulación del virus hacia las otras ciudades (Borja y Buitrón Cañadas, 2020). Se restringió la circulación de personas y vehículos en la vía pública con excepción de aquellas que fueran a comprar insumos de primera necesidad y farmacéuticos, cuidar a ancianos, entre otros. Se asignó dos días en específico para la circulación de vehículos de acuerdo con el último dígito de la placa. Y para disminuir la conglomeración de personas en un establecimiento se calendarizó el ingreso a los mercados con el último dígito de la identificación.

En el mes de abril los casos confirmados y las defunciones en la provincia de Guayas se incrementaron en un 488% en comparación con los datos del mismo mes del año anterior. Del 1 al 30 de abril del 2020, 9.101 personas murieron en esta provincia. La situación sanitaria de la ciudad colapsó; en un día se registraron más 634 personas fallecidas, alarma por muertos en las calles de la ciudad, morgues colapsadas, retraso en la recuperación de cadáveres, y extravío de los cuerpos en los hospitales por la carencia de organización del mismo (El Comercio, 2020).

Para el 26 de abril se cumplía con el tiempo estipulado de cuarentena por lo que el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) emitió protocolos para cada sector del país como oficinas, fábricas y para el uso de transporte público con la intención de regularizar las actividades económicas del país por medio del distanciamiento social (González, 2020).

El gobierno ecuatoriano implementó el distanciamiento social el 4 de mayo en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19 aplicándose la medida de “semaforización regional” impuesta por cada autoridad local, con el fin de reactivar la economía de forma progresiva y consolidar un sistema de seguimiento de contagiados por geolocalización (Tamayo y Campaña, 2020).

La valoración de este mecanismo será con los colores: Rojo, amarillo y verde, que darán a conocer en qué punto se encuentra cada cantón analizando los siguientes aspectos: La curva de contagio en la zona, la capacidad de hacer pruebas a la población, la infraestructura de salud, el número de atenciones en emergencia hospitalaria y a través de canales digitales. También se tendrá en cuenta la colaboración y disciplina de los ciudadanos (Secretaría, 2020). En la siguiente tabla se detalla las restricciones dependiendo del semáforo.

Tabla 1

SEMAFORIZACIÓN POR LA EMERGENCIA SANITARIA

	Semáforo Rojo	Semáforo Amarillo	Semáforo Verde
Toque de queda	Desde las 18h00 hasta las 05h00	Desde las 21h00 hasta las 5h00	Desde las 24h00 hasta las 05h00
Vehículos particulares	Circulan 2 días a la semana	Par e impar, de lunes a sábado	No circula el 30% de los vehículos
Taxis y transporte mixto	Circulan considerando placa par e impar todos los días	Circulan considerando placa par e impar todos los días	Circulan todos
Transporte institucional	Circula todos los días sin restricción	Circula sin restricción de placa	Circula sin restricción de placa
Transporte urbano	Con restricciones, según disposiciones	Al 50% de su aforo	Al 50% de su aforo, o todos sentados

Transporte Inter parroquial	Autorizado circular		
Transporte intercantonal	Sólo autorizados entre cantones con el mismo color	Sólo autorizados entre cantones con el mismo color	
Atención médica	Se autoriza todo tipo de consultas médicas		
Transporte interprovincial	Se mantienen prohibidas las operaciones	Entre cantones de provincias colindantes	Se mantiene prohibido a nivel nacional
Profesionales de Derecho	Están autorizados a movilizarse con su credencial		
Restaurantes		Podrán operar solo en el 30% de su aforo	Podrán operar solo con el 50% del aforo
Teletrabajo	Priorizar su aplicación, tanto sector público como privado	Priorizar su aplicación, tanto sector público como privado	Priorizar su aplicación, tanto público como privado.

Nota: Elaboración propia datos (Gobierno, 2020)

El 15 de mayo la Asamblea aprobó la Ley de Apoyo Humanitario con el propósito de combatir la crisis derivada del COVID-19 cuyo objetivo es establecer medidas de apoyo, para enfrentar las consecuencias derivadas de la crisis sanitaria ocasionada por el virus, a través de medidas tendientes a mitigar sus efectos adversos dentro del territorio ecuatoriano; que permitan fomentar la reactivación económica y productiva del país, haciendo énfasis en el ser humano, y la contención y reactivación de las economías familiares, empresariales, y en el mantenimiento de las condiciones de empleo (El comercio, 2020).

El 20 de mayo de 2020, Guayaquil se reajusta para el cambio de semáforo a amarillo, se amplían los horarios y se reactivan los sectores productivos siguiendo las medidas

impuestas por el COE (El Universo, 2020). Así mismo, se continuó con los operativos para verificar que los negocios cumplan con las normas de bioseguridad que están establecidas como el uso de la mascarilla, alcohol y gel por parte de los empleados y clientes; distanciamiento social de mínimo dos metros, el aforo del 30% de la capacidad del local entre otros (Paucar, 2020).

El Ministerio de Salud Pública presentó cifras para el 10 de junio y afirmó que Guayaquil no presentó nuevos casos por dos días consecutivos. El 9 de junio, reportó 9982 casos (Ecuador, 2020). Para el 27 de junio de 2020, el Ministerio de Salud Pública comunicó que Guayaquil paso de tener el 54% de los casos de COVID-19 en el país al 18% reflejando una baja sostenida de casos (Olmos, 2020).

Ante la presencia del COVID-19 y el alto impacto en la vida cotidiana, las personas han tenido crear nuevos hábitos y prácticas de consumo para vivir la llamada “nueva realidad”. Una de estas prácticas que han surgido durante este tiempo de crisis y que se relaciona con la alimentación es el cultivo de alimentos (huertos) para el autoconsumo, esta actividad además de estimular el autoconsumo, promover las prácticas sostenibles y contribuir a la mejora de las condiciones ambientales, ayuda también a reducir la tensión por el estrés que genera el confinamiento en casa (Tarhuni Navarro, et al., 2020).

Según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés), las personas están consumiendo más alimentos orgánicos que nunca, debido que en estos tiempos de pandemia los consumidores buscan una mejor alimentación para sus familias, brindándoles alimentos que sean lo más limpios y saludables posibles. La Asociación realizó una encuesta flash a finales del mes de abril y principios de mayo a 3.188 compradores de la cual más del 90% de los encuestados manifestaron que, en sus compras actuales de alimentos lo orgánico es más importante que nunca (OTA, 2020).

En Ecuador no se ha encontrado información específica sobre el consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19, sin embargo, según un estudio de IPSOS el consumo de alimentos en general ha aumentado en un 58% (IPSOS, 2020, citado por Coba, 2020). Por otra parte, la tendencia de consumo de alimentos es creciente hacia lo saludable, fresco y que garantice el bienestar de los consumidores (Ernest & Young EY, 2020, citado por Coba, 2020). Las percepciones hacia el cuidado personal que se ha generado en los consumidores durante la cuarentena los ha llevado a querer mantenerse más saludables realizando actividades físicas y alimentándose de una manera más sana (González Natal, et al., 2020).

Justificación y planteamiento del problema

Si bien los estudios realizados anteriormente sobre el consumo responsable y de alimentos orgánicos han servido para contextualizar en qué punto se encuentran las personas con respecto a estos temas, no existe ningún tipo de estudio en Ecuador que dé a conocer las percepciones que tienen los guayaquileños del consumo de alimentos orgánicos en el contexto del COVID-19.

En consecuencia, la presente investigación busca describir las percepciones de los guayaquileños para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19, Así mismo establecer el perfil de estos consumidores, determinar las percepciones que condicionan la intención de compra de estos productos y cómo ha influido las medidas que el gobierno ha tomado para la intención de compra de estos. Es importante destacar que:

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. La realidad se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias, por lo que la percepción resulta ser más importante que la realidad objetiva, porque

finalmente no es lo que realmente es, si no lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus hábitos de compra. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010)

Conocer las percepciones que tienen estas personas sobre los alimentos orgánicos en el contexto de pandemia será de apoyo para aquellos negocios locales que venden este tipo de producto, y a las empresas en general, porque les permite comprender el comportamiento de los consumidores, lo cual les ayudará a crear nuevas estrategias de campaña para que la oferta de sus productos se perciba de manera favorable e incentive su consumo. Schiffman y Lazar Kanuk (2010), en su libro comportamiento del consumidor señalan que:

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia. (p.155)

Finalmente esta investigación servirá de apoyo para futuras investigaciones dado el contexto que se está realizando ya que podría ser la primera en investigar el consumo de alimentos orgánicos derivado del efecto COVID-19.

Revisión Conceptual

La siguiente revisión literaria tiene como objetivo profundizar algunos conceptos claves para el desarrollo de la investigación y contextualización del lector.

Consumo responsable

El concepto de consumo responsable tiene su origen en los años setenta con los denominados consumidores verdes y los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002, citado por Dueñas, et al., 2014, p.288). Está enfocado en la sensibilización de los consumidores frente a sus hábitos de consumo, en donde se priorizan las necesidades básicas al reducir el uso de los recursos que ayuden a la conservación del

medio ambiente (Arias, 2016, p. 32). La comunidad #PorElClima adicionan a este concepto que “el consumo responsable también responde a la elección de productos y servicios en base a su calidad y precio, a su impacto ambiental y social y a la conducta de las empresas que los elaboran” (#PorElClima, 2018).

Para Cortes Funes, (2011), citado por Bianchi et al., (2014):

Consumir en forma sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos. El hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo de forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con medida y consciencia ambiental y social sobre nuestro actuar”. (p.53)

En este sentido, (Webster, 1975, citado por López Celis y Peñalosa Otero, 2016), definió que el consumidor responsable “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (p.3).

El concepto de consumo responsable es muy amplio y existen muchas definiciones sobre este, pero (Kaos, 2009) determina este consumo en tres bloques: Un consumo ético, un consumo ecológico y un consumo social y solidario.

Consumo Ético

Los consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra (Dueñas et al, 2014, p.288). Así mismo, para Kaos (2009) el consumo ético es:

En el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al

crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad. (párrafo 5)

Para Díaz Carmona (2018) en el consumo ético existen dos estrategias de discriminación positivas y negativas. “En las positivas premian formas de producción/consumo consideradas más éticas (por ejemplo, comprar productos de comercio justo, orgánicos o vegetarianos), las negativas sancionan las percibidas como menos éticas (por ejemplo, evitar bienes producidos bajo explotación/maltrato infantil o animal” (p. 120).

Consumo Ecológico/Verde

Para Elkington y Hailes, (1989), p. 235, citado por Dueñas et al., (2014) este tipo de consumo es el aquel que evita:

Productos que ponen en riesgo la salud del consumidor; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. (p.288)

Así mismo, Kaos (2009) señala que dentro de este tipo de consumo se incluye las tres “erres” que son: Reducir, Reutilizar y Reciclar, así mismo, se incluye la agricultura y ganaderías ecológicas (párrafo 6).

Leonardo Redes y Oxfam Intermón definen cada una de las tres “erres”:

- Reducir: reducir nuestro consumo a nivel de bienes y de gasto energético, con esto se contribuye a reducir el impacto sobre el medio ambiente.

- Reutilizar: Reutilizar es cambiar el chip de “comprar, usar, y tirar” y darle una segunda vida a un producto dándole una utilidad, así estarás ayudando al medio ambiente y a tu economía.
- Reciclar: Separar cada residuo dependiendo de su color (amarillo, verde, azul y gris), ayuda a la correcta gestión de residuos que permite obtener nuevos productos y reduce el consumo de nuevas materias primas. (Redes, 2017; Intermón, Párrafos 3,7,9)

Consumo Social o Solidario

Un consumo social o solidario es aquel en donde existe el comercio justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio (Kaos, 2009, párrafo 7).

En este contexto lo que busca el consumo social es pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a las personas en otros países como a las más cercanas, eliminar la discriminación, ya sea por raza, color de piel, religión o género, la principal función de este consumo es buscar la integración y el comercio justo que beneficie tanto al empleador como al empleado (Kaos, 2009, párrafo 7).

Los conceptos de consumo han sido acogidos por las empresas para poder determinar a qué tipo de consumo estarán enfocando sus esfuerzos y sus estrategias de marketing.

Marketing Verde

Para Sánchez Castañeda, (2014), citado por Llamas Martínez, (2016), en su investigación identifica tres fases en el marketing verde:

Fase 1: Marketing verde ecológico (60's-70's), pretende agrupar aquellas actividades que tienen como objetivo resolver los problemas ambientales identificando las acciones necesarias por parte de las empresas, los productos y los consumidores.

Fase 2 Marketing verde ambiental (80's), su intención era utilizar los desarrollos tecnológicos en pro de diseñar productos innovadores y sistemas de producción verdes.

Fase 3 Marketing verde sostenible (90's), es la fase más sustancial del marketing verde pues apuesta a un consumo sostenible, es decir, que desde la producción se cuiden los aspectos medioambientales. (p.4)

En este contexto, de acuerdo a la última fase del marketing verde La Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) citado por Novillo Díaz, et al., (2018), define el marketing verde desde tres enfoques. El primero desde un enfoque comercial “el mercadeo de productos que se suponen son ambientalmente seguros”; el segundo desde un enfoque es social “el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad”, y el tercero desde un enfoque ambiental “los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaçar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas” (p.101). En definitiva, el marketing verde busca comercializar bienes y servicios que brinden sostenibilidad al medio ambiente.

Marketing Social.

El marketing social ha existido desde la década de 1970 y sus esfuerzos están centrados en promover aspectos específicos tales como mejorar la salud, prevención de lesiones, protección ambiental, contribución a la sociedad y mejora de la situación financiera (Lee y Kotler, 2016).

Andreasen, 1995, citado por Fernández et al. (2017), conceptualiza al marketing social como “la aplicación de conceptos y técnicas probados del sector comercial para promover cambios en diversos comportamientos socialmente importantes, como el uso de drogas, el tabaquismo, el comportamiento sexual, la planificación familiar y el cuidado infantil” (p.3).

Alimentos orgánicos

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2018) define a los alimentos orgánicos como “productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes, aguas residuales, o variedades transgénicas. En cuanto a los alimentos procesados industrialmente no se les añaden aditivos o conservadores artificiales” (párrafo 2).

Percepciones de compra

Para Shiffman y Lazar (2010) “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157). Raiteri (2016) agrega 3 procesos perceptuales: “la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas” (pp. 18-19).

La sensación es una respuesta directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, Shiffman y Lazar (2010) en su libro comportamiento del consumidor brindan ejemplos de los que son los estímulos (insumos sensoriales): son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales que, a través de los receptores sensoriales ojos, oídos, nariz, boca y piel reciben los insumos sensoriales, estas funciones se activan para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo (p.157).

Ries y Trout (2000) en su libro *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* señalan que “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” lo que existe en la mente de los clientes actuales y los futuros clientes son las percepciones que tienen acerca de un producto o de una marca, por lo que esa percepción es la realidad que el consumidor tiene para tomar una decisión de compra (pp. 25,23).

Estado del Arte

Debido a que no se han realizado investigaciones similares sobre el consumo de alimentos orgánicos en el contexto del COVID-19, se presentarán estudios cuyos temas sirvan de referencia para el proceso de esta investigación.

Se presentará primero una investigación realizada por Nielsen en el año 2015 sobre cómo la sostenibilidad influye en el intento de compra del consumidor, brindando un contexto de manera global, seguido por un estudio realizado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina acerca de las percepciones de los consumidores de alimentos diferenciados, adicional, una investigación en la ciudad de Ambato, Ecuador sobre las percepciones de los consumidores de alimentos ecológicos y finalmente una investigación realizada en Riobamba, Ecuador acerca la demanda y consumo de productos orgánicos en esa ciudad.

En el reporte global “The Sustainability Imperative New Insights On Consumer Expectations” de Nielsen en el año 2015 se realizó una investigación en la que se encuestó a 30.000 consumidores en 60 países en línea acerca de cómo la sostenibilidad influía en el intento de compra del consumidor. Los resultados muestran que los consumidores cada vez más están en busca de productos que sean buenos para ellos y para la sociedad. Al momento de realizar la compra lo primero que tienen en cuenta es sí el producto es conocido por sus beneficios para la salud y bienestar con un 59%, sí el producto está hecho con ingredientes frescos, naturales u orgánicos 57%, Adicional sí la empresa productora es conocida por ser

respetuosa con el medio ambiente 45%, y su embalaje es ecológico 41%, también buscan que la empresa sea conocida por su compromiso con la comunidad 41% (p.5).

En la investigación titulada “ Las Percepciones de los Consumidores de Alimentos Diferenciados” realizada por Elsa Rodriguez, María Victoria Lacaze y Beatriz Lupín en el año 2005, tuvo como objetivo de estudio identificar los potenciales consumidores de alimentos orgánicos a partir de las percepciones de riesgo y atributos de calidad de los alimentos. La información que se utilizó en este estudio se obtuvo a través de una encuesta realizada a 301 consumidores en los principales lugares de venta de alimentos en la ciudad de Buenos Aires, mediante la aplicación de un análisis estadístico multivariado de correspondencias múltiples donde se exploran las percepciones de calidad de los consumidores de productos diferenciado (p.1).

En esta investigación se exploró dos grupos: El primero son los consumidores orgánicos en el que se encontró un subgrupo que denominaron “orgánicos altamente concientizados”, los cuales creen que los alimentos orgánicos generan beneficios para la salud y cuida su alimentación, adicional consideran que los alimentos convencionales son riesgosos; este tipo de consumidor considera que la confianza de la procedencia del producto es un factor clave al momento de la compra, y esta la realizan en negocios especializados y en dietéticas. Otro dato importante es que los consumidores encuestados asocian el contenido nutricional con la calidad y no priorizan el sabor o el aroma cuando adquieren el alimento orgánico. Así mismo, el 85% manifiesta revisar la información sobre la calidad de los alimentos en la etiqueta o envase antes de realizar la compra (pp. 15-16).

Finalmente el segundo grupo de los consumidores no orgánicos se encontraron características de lo que podrían ser “potenciales consumidores orgánicos” ya que según los resultados el 69% consume alimentos frescos y naturales por el cuidado de la salud. Al igual

que los consumidores orgánicos consideran que los productos convencionales implican riesgos para la salud por el uso de pesticidas y agroquímicos, en un porcentaje más bajo asocian el contenido nutricional con la calidad y se informan acerca de la calidad del producto antes de comprarlo (pp. 19-20).

En la investigación titulada “Percepciones de los consumidores de alimentos ecológicos en Ambato, Ecuador” realizada por Juan Carlos Castro, Cristina Checa y José para el año 2019, tuvo como objetivo explicar el comportamiento de compra de alimentos ecológicos en Ambato. Se realizó una encuesta a 1.500 consumidores ecológicos y 1.500 consumidores de productos convencionales de manera presencial en los puntos de venta habituales (p.281).

En los resultados obtenidos se pudo identificar cuatro factores que explican el comportamiento de compra de los consumidores ecológicos: la creencia en beneficios para la salud, atributos de calidad y sabor, creencia en beneficios ambientales y aspectos contextuales. También se identificó tres grupos de consumidores ecológicos: consumidores ecológicos interesados en beneficios propios y altamente influenciados por aspectos contextuales, consumidores ecológicos interesados en beneficios ambientales y consumidores ecológicos muy interesados en beneficios propios y menos afectados por aspectos contextuales (Castro et al., 2020, págs. 285-287).

En la investigación realizada por Claudia M. Andrade y Dante Ayaviri en el año 2018 titulada “Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador” se buscó determinar el nivel de consumo y demanda de los productos orgánicos en la población urbana de Riobamba, en donde se encuestó a 384 personas entre los 14 y 65 años en las diferentes ferias especiales de productos orgánicos que se desarrollan en la ciudad (págs. 217,219).

Esta investigación tiene resultados como que el 97,4% de los encuestados manifestaron conocer que son los productos orgánicos y el 77,9% afirman que lo consumen; La principal razón por la cual consumen estos productos es por mantener y mejorar la salud, seguido de cuidar el medio ambiente. El 78,1% considera que su consumo ayuda a reducir la incidencia de enfermedades y solo el 5,7% considera que contribuye al cuidado del medio ambiente. Los principales puntos donde los encuestados manifiestan comprar sus productos son: las ferias especiales, seguido por los mercados populares de la ciudad y finalmente en los supermercados. Un dato de relevancia es que los productos orgánicos más consumido son las verduras, las hortalizas orgánicas y las frutas (Andrade y Ayaviri, 2018, págs. 2019-221).

Objetivos

Objetivo General

Describir las percepciones de los hombres y mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

Objetivos Específicos

1. Establecer el perfil de los consumidores de productos alimenticios orgánicos para los hombres y las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar las percepciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19, para los hombres y las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.
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 las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

H1: Las percepciones de consumo de alimentos orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres de 35 a 54 años.

H2: Bajo el COVID-19 se han generado nuevas percepciones de compra respecto a los alimentos orgánicos.

H3: Durante el COVID-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en los hombres y mujeres de 35 a 54 años.

H4: Las medidas del Gobierno Ecuador durante el período COVID-19 modifica la intención de compra de alimentos orgánicos.

Metodología.

Tipo de investigación

Para la presente investigación se aplicó un enfoque cuantitativo debido a los objetivos planteados de describir las percepciones para el consumo de alimentos orgánicos de las mujeres y hombres de 35 a 54 años de edad dentro del periodo del COVID-19. Así como lo establece Baptista et al., (2014) “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (p. 6). Este método de recopilación y análisis de datos permite conocer y determinar de una manera eficiente y objetiva los factores anteriormente nombrados de la población seleccionada.

Por otra parte, la finalidad que tiene este estudio se lo considera de alcance descriptivo exploratorio ya que la investigación busca determinar las percepciones que condicionan a los hombres y mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19; así como la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano en la compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Por lo que se buscará exponer las características y los perfiles de

la muestra por medio de la recolección de datos cuantitativamente. Según Frank Morales (2012) el método seleccionado “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p.7).

Se empleará un diseño no experimental y transversal. Baptista et al., (2014) exponen que una investigación de este tipo se ve caracterizada por “llevarse a cabo en un lugar y tiempo determinado” por lo que la presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en el periodo de marzo a septiembre del 2020. De esta manera se podrán recolectar y determinar resultados actuales para la muestra seleccionada.

Unidad de análisis

Para la unidad de análisis de esta investigación se establecieron tres criterios para la determinación de la muestra idónea para el estudio; seleccionados en base a los objetivos planteados que buscan conocer principalmente las percepciones que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 35 a 54 años en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19; es primordial que esta población sea económicamente activa. Así como también las medidas del gobierno ecuatoriano en la incidencia de compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Los criterios de selección son:

- Consumidores de alimentos orgánicos.
- Hombres y Mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres y Mujeres de 35 a 54 años.

Muestra

La muestra fue escogida a conveniencia de 1267 personas cuya característica principal es que consuman alimentos orgánicos, Para un mejor análisis se dividió en dos

rangos de edad según el último estudio de *censo de población y vivienda 2010* del INEC de 35 a 44 años y de 45 a 54 años, que corresponden el primer rango a 276 personas y el segundo a 281 personas. Debido a esta característica se escogieron las tiendas de venta de productos orgánicos para la toma de datos físico con la finalidad de tener una mejor accesibilidad a los encuestados. La muestra estuvo limitada por las restricciones que se presentan por el COVID-19.

Método de recolección de datos

El instrumento seleccionado para la recolección de información acerca de las percepciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto COVID-19 es la encuesta. Este método de obtención de información se realiza mediante preguntas orales o escritas, planteadas a una muestra de personas cuyas características sean las requeridas por el problema de investigación (Briones, 1996).

La recolección de datos en esta investigación se da de manera conjunta con otro grupo de semillero, donde se trata el mismo tema general pero cada uno con un enfoque diferente. El cuestionario se realiza fusionando las variables de interés de cada integrante con la finalidad de aprovechar la muestra de 1267 personas debido a las dificultades externas para realizar la encuesta en tiempos de pandemia.

Las encuestas se realizaron de manera física en las tiendas de productos orgánicos como: Alpeso, La Molienda, La estancia de frutos secos, Alinuts, La María Orgánica, Bonaterra, Life choice, Go Fruit, Kawana Spice Shop, El paraíso de las especias, Healthy Cravings, Kassá Organic House. Estas tiendas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil y otras en Samborondón considerado este último como un cantón dormitorio de Guayaquil ya

que miles de personas cruzan el puente para ir a sus lugares de trabajo y regresar después de la jornada laboral (Primicias, 2020).

Construcción del cuestionario

El cuestionario se elaboró de manera grupal, construido en cuatro secciones que corresponden a motivaciones, hábitos, percepciones y datos demográficos. Se realizó una encuesta piloto de 35 encuestas para validar que no existiera tergiversación en las preguntas planteadas. Este cuestionario fue revisado y aprobado por tres expertos en investigación, Rodrigo Cisternas (Universidad Casa Grande), Santiago Toral (Universidad Casa Grande) y Sabrina Rojas (Universidad Católica Santiago de Guayaquil).

Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Hábito de compra/ Frecuencia de compra	Sesgo cognitivo	Grado de frecuencia que las personas consumen productos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	<p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, nada; y 5, bastante)</p> <p>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. Aumento su consumo de vegetales orgánicos durante la pandemia COVID-19. 5. Aumentó su consumo de alimentos orgánicos procesados durante la pandemia de COVID-19</p>
Hábito de compra/		Grado de conocimiento del lugar de compra	Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?

Lugar de compra	Sesgo cognitivo	de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19	<p>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?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tienda de productos orgánicos -Supermercados tradicionales -Restaurantes -Tiendas de barrio -Mercado/feria libre -Venta directa del productor -Huerta de hogar
Hábito de compra/ medio de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del medio para comprar alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	<p>Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>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?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicaciones Móviles APP -Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) -WhatsApp -Páginas Web
Motivaciones	Percepción controlada	Grado de motivación intrínseca	<p>Responder Si o No ¿Por consecuencias de la pandemia del COVID-19 usted empezó a consumir o cambió su consumo de productos alimenticios orgánicos?</p> <p>Si la pregunta anterior fue afirmativa califique en una escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 imprescindible):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salud/ prevención de enfermedades 2. Calidad/sabor/frescura 3. Figura física/dieta orgánica 4. Medio ambiente: empaque, producción y responsabilidad social 5. Disponibilidad/accesibilidad

Motivaciones	Norma subjetiva	Grado de motivación extrínseca	<p>Responder Si o No ¿Ha sido motivado por externos su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19? De ser afirmativa indicar ¿Cuáles?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Familia -Médico -Entrenador- -Amigos -Influencers -trabajo -Publicidad -Otro
Percepción	Percepción controlada	Grado de motivación Intrínseca	<p>De acuerdo a su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1, bajo y 5, alto)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos. 2. Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos. 3. Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos. <ol style="list-style-type: none"> 1.Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona. 3. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.
Perfil del consumidor	Sesgo Cognitivo	Conocimiento de la identidad	<p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto)</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria

		Universitaria Posgrado		
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	Guayaquil	Samborondón
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso económico	Menos de \$700	
			De \$700 a \$1000	
			De \$1001 a \$1500	
			De \$1500 a \$2000	
			De \$2001 a \$2500	
			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>	

Nota: Elaboración grupal. Solo se utilizará las preguntas en base a las variables de la pandemia del COVID-19.

Plan de trabajo de campo

Tabla 3

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

Actividad	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
Elaboración del instrumento	X					
Validación del instrumento		X				
Corrección del instrumento		X	X			
Aplicación del instrumento			X	X		
Procesamiento de datos				X	X	
Entrega formal de resultados de investigación						X

Nota: Elaboración grupal

Análisis de la información

Para el análisis de los datos recogidos mediante el instrumento de la encuesta, será analizado por el programa estadístico SPSS. También se realizará una validación de fiabilidad de la escala de las variables aplicadas en el cuestionario a través del Alfa de Cron Bach.

Procedimiento ético

Los resultados de este estudio serán obtenidos para fines exclusivamente académicos y se mantendrá la confidencialidad de los encuestados. Para la recolección de la información se le consultará a los participantes consentimiento de su colaboración dentro de la investigación y tendrá la opción de abandonar la misma, en caso de creerlo necesario en cualquiera instante del proceso. La interpretación de resultados será objetiva para el correcto control de la información. Los tutores del estudio podrán tener derecho al uso de estos datos de acuerdo a la normativa de la Universidad Casa Grande.

Resultados

Para la elaboración de los siguientes resultados se realizó una prueba de fiabilidad medido a través del Alfa de Cronbach en donde el coeficiente es de 0.918, este valor es cercano a 1 lo que indica que hay un nivel significativo de fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en la encuesta.

Tabla 4

ESTADISTICOS DE FIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	264

La presente investigación sobre las percepciones que tienen los hombres y mujeres de 35 a 44 años y de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivado del efecto del COVID-19, está basada en 3 objetivos específicos. Los resultados que se presentarán a continuación comprenden estos 3 objetivos y la información se agrupa acorde a ellos. Los resultados se redactan de manera descriptiva, tal cual con su análisis descriptivo.

Objetivo 1: Establecer el perfil de los consumidores de productos alimenticios orgánicos para los hombres y las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Para este primer objetivo el perfil del consumidor se establece de manera socioeconómica y demográfica en base a la edad, sexo, educación, profesión, ingreso económico, y lugar de compra.

La siguiente tabla muestra el total de hombres y mujeres encuestados, en donde el grupo de encuestados de 35 a 44 años representa el 21,8% del total de la población y el rango de 45 a 54 años el 22.2%

Tabla 5

EDAD AGRUPADA

	Recuento	% del N de la columna
Edad Agrupada 25 a 34 años	710	56.0%
35 a 44 años	276	21.8%
45 a 54 años	281	22.2%
Total	1267	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

En el grupo de edad de 35 a 44 años el 23,8% son hombres y el 20,7% mujeres. Por otro lado, el grupo de encuestados de 45 a 54 años el 21,9% son hombres y por último 22,3% mujeres.

Tabla 6

SEXO POR RANGO DE EDAD

	21.-Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Edad Agrupada 25 a 34 años	240	54.3%	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%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La siguiente tabla analiza la variable nivel de educación de los consumidores de alimentos orgánicos. El principal nivel de educación del grupo de 35 a 44 años es Pregrado Universitario con un porcentaje del 55,1%, seguido por Maestría/ Posgrado o Doctorado con el 33,0%. De igual manera el grupo de 45 a 54 años su principal nivel de educación es el Pregrado Universitario con un 47,3%. En este grupo de edad la Secundaria y la Maestría / Posgrado o Doctorado tienen el mismo porcentaje de nivel educación con el 25,3%

Tabla 7

NIVEL DE EDUCACIÓN

	Edad Agrupada								
	25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		Total		
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	
23.- Nivel de educación:	Primaria	1	0.1%	0	0.0%	6	2.1%	7	0.6%
	Secundaria	184	25.9%	33	12.0%	71	25.3%	288	22.7%
	Pregrado Universitario	418	58.9%	152	55.1%	133	47.3%	703	55.5%
	Maestría, Posgrado, Doctorado	107	15.1%	91	33.0%	71	25.3%	269	21.2%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	281	100.0%	1267	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La categoría profesional predominante de los encuestados sobre el consumo de alimentos orgánicos para los grupos de edad de 35 a 44 y de 45 a 54 años es Empleado Privado seguido de Profesional independiente.

Tabla 8*CATEGORIA PROFESIONAL*

		Edad Agrupada							
		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
24.- ¿Cuál es su categoría profesional?	Profesional independiente	150	21.1%	45	16.3%	68	24.2%	263	20.8%
	Empresario	57	8.0%	34	12.3%	29	10.3%	120	9.5%
	Empleado público	37	5.2%	33	12.0%	37	13.2%	107	8.4%
	Empleado Privado	269	37.9%	129	46.7%	94	33.5%	492	38.8%
	Estudiante	155	21.8%	0	0.0%	1	0.4%	156	12.3%
	Desempleado	25	3.5%	3	1.1%	8	2.8%	36	2.8%
	Jubilado/a o Retiro	1	0.1%	1	0.4%	12	4.3%	14	1.1%
	Ama/o de casa	16	2.3%	31	11.2%	32	11.4%	79	6.2%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	281	100.0%	1267	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

El ingreso económico mensual más alto de los encuestados sobre el consumo de alimentos orgánicos del grupo de edad de 35 a 44 años es \$2001 a \$2500 seguido de más de \$2500, ambos rangos equivalen al 21,0%. Por otra parte, en el grupo de edad de 45 a 55 años el mayor ingreso es de \$700 a \$1000 correspondiente al 27,0% seguido de más de \$2500 con el 24,9%.

Tabla 9*INGRESO ECONÓMICO MENSUAL*

		Edad Agrupada							
		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
25.- Ingreso económico mensual	Menos de \$700	256	36.1%	15	5.4%	41	14.6%	312	24.6%
	De \$700 a \$1000	176	24.8%	45	16.3%	76	27.0%	297	23.4%
	De \$1001 a \$1500	111	15.6%	52	18.8%	32	11.4%	195	15.4%
	De \$1501 a \$2000	87	12.3%	48	17.4%	37	13.2%	172	13.6%
	De \$2001 a \$2500	43	6.1%	58	21.0%	25	8.9%	126	9.9%
	Más de \$2500	37	5.2%	58	21.0%	70	24.9%	165	13.0%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	281	100.0%	1267	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La siguiente tabla muestra el nivel de frecuencia de visita de los consumidores del grupo de 35 a 44 años a los lugares donde compraron los alimentos orgánicos durante el COVID-19, se marca una gran diferencia entre la compra de productos en los Supermercados y el resto de lugares, siendo este el de mayor frecuencia de compra con 49,6% seguido por las Tiendas de productos orgánicos con 17,8% y la Venta directa de distribuidores con 12,3%. Los lugares que no se frecuentaron al momento de comprar fueron los Restaurantes, Páginas web y WhatsApp.

Tabla 10*LUGAR DE COMPRA*

Edad agrupada					
	35 a 44 años				
Lugar	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Tienda de productos orgánicos	35.5%	13.4%	18.8%	14.5%	17.8%
Restaurantes	75.7%	7.2%	10.1%	3.6%	3.3%
Mercado / Feria Libre	54.3%	9.1%	13.8%	12.0%	10.9%
Huerto de Hogar	66.3%	7.2%	10.9%	9.1%	6.5%
Supermercados tradicionales	11.6%	4.0%	19.9%	14.90%	49.6%
Tiendas de barrio	56.9%	13.0%	12.3%	9.1%	8.7%
Venta directa de productos (distribuidores)	54.0%	10.5%	12.0%	11.2%	12.3%
Aplicaciones móviles APP	59.8%	7.6%	13.8%	8.7%	7.2%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	49.6%	5.1%	8.7%	7.2%	29.3%
WhatsApp	60.1%	8.3%	9.4%	10.5%	11.6%
Páginas Web	69.9%	5.1%	8.3%	4.7%	12.0%

Nota. Esta tabla corresponde al grupo de 35 a 44 años.

En el grupo de edad de 45 a 54 años el lugar que más frecuentaron para la compra de los alimentos orgánicos fue el supermercado tradicional con 42,3%, seguido por el mercado con 22,4% y la tienda de productos orgánicos con 21,7%. Y finalmente los lugares menos frecuentados fueron las Páginas web, los Restaurantes y Aplicaciones móviles.

Tabla 11*LUGAR DE COMPRA*

Edad agrupada					
	45 a 54 años				
Lugar	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Tienda de productos orgánicos	30.2%	11.0%	17.8%	19.2%	21.7%
Restaurantes	68.7%	10.7%	10.0%	6.0%	4.6%
Mercado / Feria Libre	44.8%	9.3%	13.5%	10.0%	22.4%
Huerto de Hogar	61.6%	13.2%	8.9%	7.1%	9.3%
Supermercados tradicionales	10.0%	7.8%	20.3%	19.6%	42.3%
Tiendas de barrio	51.6%	8.9%	11.7%	14.6%	13.2%

Venta directa de productos (distribuidores)	50.5%	14.2%	11.4%	9.6%	14.2%
Aplicaciones móviles APP	65.8%	8.5%	12.8%	6.8%	6.0%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	61.6%	14.6%	11.0%	5.7%	7.1%
WhatsApp	63.7%	9.6%	10.0%	8.5%	8.2%
Páginas Web	74.4%	5.3%	12.5%	2.1%	5.7%

Nota. Esta tabla corresponde al grupo de 45 a 54 años.

Objetivo 2: Determinar las percepciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19, para los hombres y las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se realizó una valoración del consumidor a nivel general sobre la percepción en relación con el mercado de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19. Se encontró que los principales niveles de percepción que valoran más los consumidores son aquellos que están asociados al fomento por parte de las autoridades al consumo de alimentos orgánicos, la disminución de los impuestos a los alimentos orgánicos, que el gobierno debe certificar a los alimentos orgánicos, y que existe carencia de información acerca del consumo de los alimentos orgánicos.

Tabla 12

PERCEPCIONES

Percepción Covid19	Media	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	2.84	19.00%	19.20%	32.30%	17.40%	12.20%

Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	2.86 20.80%	20.40%	26.80%	15.50%	16.50%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	2.75 24.70%	20.80%	24.80%	14.30%	15.50%
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	2.63 37.50%	14.70%	15.80%	11.00%	21.10%
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.	2.68 36.20%	14.80%	16.60%	9.60%	22.90%
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.	2.59 43.30%	10.40%	13.80%	9.20%	23.40%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	2.76 28.50%	17.40%	21.50%	15.10%	17.40%
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	2.70 32.50%	17.70%	17.70%	12.00%	20.10%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Dentro de los resultados de este objetivo se estarán presentando de manera independiente los dos rangos de edad, que corresponden a 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Se realizó un análisis de conglomerados utilizando el método jerárquico donde se identificaron 3 grupos potenciales, el grupo 1 se caracteriza por un nivel medio de percepción, el grupo 2 un nivel bajo de percepción y el grupo 3 un nivel alto de percepción

De 35 a 44 años.

Partiendo del primer rango de edad se muestra en la siguiente tabla la segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos por percepción de compra de la ciudad de Guayaquil. Se observa que en el grupo 1 de percepciones de compra de nivel medio se encuentran el 60% de hombres mientras que en el mismo grupo se encuentran el 57,9% de mujeres. En el grupo 2 de nivel bajo las mujeres representan el 15,8% y los hombres que tienen el 12,0% y en el grupo 3 de nivel alto de percepciones de compra para los hombres representan el 28% y las mujeres representan 26,3%.

Tabla 13

SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE PERCEPCIÓN

		Edad Agrupada		
		35 a 44 años		
		21.-Sexo		
		Hombre	Mujer	
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Aumentado	Ward Method -	1	60.0%	57.9%
	Percepciones	2	12.0%	15.8%
		3	28.0%	26.3%
		Total	100.0%	100.0%

Nota. Segmentación del grupo de 35 a 44 años.

Para el análisis de la siguiente tabla se establecieron 5 criterios siendo 1 muy de acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 algo en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Los principales factores que influyen en las percepciones sobre las acciones en COVID-19 relacionados al consumo de alimentos orgánicos en el grupo 1 de nivel medio para hombres y mujeres el valor promedio es cercano a 3 la opción de ni acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, la certificación, la disminución de impuestos y fomentar el consumo son acciones relativamente importantes, para el grupo 2 de nivel bajo de percepción los valores son cercanos a 4 a la opción algo en desacuerdo tanto para hombres y mujeres sin embargo la preocupación se enfoca en la poca disponibilidad de productos, en el grupo 3 del nivel alto de percepción, los valores son cercanos a 3 en la opción ni acuerdo ni desacuerdo tanto para hombres y mujeres. En general las percepciones no se diferencian del análisis por segmentos, sin embargo, las certificaciones y los impuestos son temas relevantes.

Tabla 14

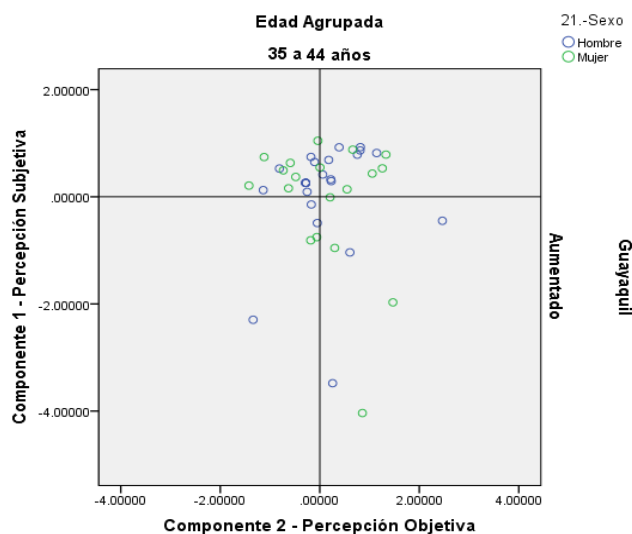
PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN

	20.1.- Conside ra que hay poca disponib ilidad de alimento s orgánico s durante la pandemi a del COVID- 19	20.2.- Consid era que hubo incred entos de precio en los alimen tos orgáni cos durant e la pandem ia del	20.3.- Consid era que hay mayor dificult ad para adquiri r los produc tos alimen ticios orgáni cos durant e la	20.4.- Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridade s gubernam entales, el consumo de alimentos orgánicos	20.5.- Consid era que el gobier no debe dismin uir los impue stos en los alimen tos orgáni cos	20.6.- Consid era que el gobier no debe certific ar los alimen tos orgáni cos de proced encia nacion al.	20.7.- Considera que hay un número poco represent ativo de estableci mientos que ofrecen productos alimentici os orgánicos .	20.8.- Consid era que hay carenci a de inform ación sobre los benefic ios y/o aspect os positiv os por el
--	--	--	--	--	---	--	--	---

			COVI D-19.	pande mia del COVI D-19.		extranj eros.			consu mo de alimen tos orgáni cos.	
35	1	Hom bre	3.07	3.60	2.87	2.60	2.13	1.53	2.20	1.67
44		Muj er	2.09	2.64	1.91	2.36	2.00	2.27	1.91	2.18
años		Tota l	2.65	3.19	2.46	2.50	2.08	1.85	2.08	1.88
	2	Hom bre	3.67	3.67	3.67	2.33	3.67	2.33	3.33	2.33
		Muj er	4.00	4.00	4.67	3.33	3.33	3.00	2.67	2.67
		Tota l	3.83	3.83	4.17	2.83	3.50	2.67	3.00	2.50
	3	Hom bre	2.71	3.14	3.00	3.00	3.00	3.00	2.57	2.71
		Muj er	3.40	3.00	3.00	2.80	3.20	2.80	2.80	3.00
		Tota l	3.00	3.08	3.00	2.92	3.08	2.92	2.67	2.83
	To tal	Hom bre	3.04	3.48	3.00	2.68	2.56	2.04	2.44	2.04
		Muj er	2.74	2.95	2.63	2.63	2.53	2.53	2.26	2.47
		Tota l	2.91	3.25	2.84	2.66	2.55	2.25	2.36	2.23

Nota. Percepción por segmentación del grupo de 35 a 44 años.

La siguiente figura se muestra las principales percepciones en COVID-19 que tienen los consumidores de alimentos orgánicos en el rango de edad de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que tanto mujeres como hombres tienen comportamientos homogéneos.

Figura 1*PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN*

Nota. Percepción de segmentación del grupo de 35 a 44 años

De 45 a 54 años

Finalmente, En el segundo rango de edad estudiado la siguiente tabla muestra la segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos por percepción de compra entre las edades de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que en el grupo 1 de percepciones de compra de nivel medio se encuentran el 35% de hombres mientras que en el mismo grupo se encuentran el 48.5% de mujeres. En el grupo 2 de nivel bajo las mujeres representan el 15.2% y los hombres que tienen el 12.5% y en el grupo 3 de nivel alto de percepciones de compra para los hombres representan el 52.5% y las mujeres representan 36.4%.

Tabla 15*SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE PERCEPCIÓN*

		Edad Agrupada		
		45 a 54 años		
		21.-Sexo		
		Hombre	Mujer	
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Aumentado	Ward Method -	1	35.0%	48.5%
	Percepciones	2	12.5%	15.2%
		3	52.5%	36.4%
	Total		100.0%	100.0%

Nota. Segmentación del grupo de 35 a 44 años.

Para el análisis de la siguiente tabla se establecieron 5 criterios siendo 1 muy de acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 algo en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Los principales factores que influyen para el grupo 1 de nivel medio para los hombres el valor promedio es cercano a 3 la opción de ni acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, la certificación, fomentar el consumo, y la carencia de información son relativamente importantes, en el caso de las mujeres es algo similar, para el grupo 2 de nivel bajo de percepción los valores son cercanos a 3 a la opción indiferente tanto para hombres y mujeres sin embargo la preocupación se enfoca en la poca disponibilidad de productos, en el grupo 3 del nivel alto de percepción los valores son cercanos a 3 en la opción ni acuerdo ni desacuerdo tanto para hombres y mujeres. En general las percepciones no se diferencian del análisis por segmentos, sin embargo, las certificaciones y los impuestos son temas relevantes.

Tabla 16

PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN

			20.1.- Conside ra que hay poca disponib ilidad de alimento s orgánico s durante la pandemi a del COVID- 19	20.2.- Consid era que hubo increm entos de precio en los alimen tos orgáni cos durant e la pandem ia del COVI D-19.	20.3.- Consid era que hay mayor dificult ad para adquiri r los produc tos alimen ticios orgáni cos durant e la pandem ia del COVI D-19.	20.4.- Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridade s gubernam entales, el consumo de alimentos orgánicos	20.5.- Consid era que el gobier no debe dismin uir los impue stos en los alimen tos orgáni cos extranj eros.	20.6.- Consid era que el gobier no debe certific ar los alimen tos orgáni cos de proced encia nacion al.	20.7.- Considera que hay un número poco represent ativo de estableci mientos que ofrecen productos alimentici os orgánicos	20.8.- Consid era que hay carenci a de inform ación sobre los benefic ios y/o aspect os positiv os por el consu mo de alimen tos orgáni cos.
45	1	Hom bre	2.64	2.64	2.14	1.86	2.07	1.64	2.00	1.86
54		Muj er	2.72	2.25	1.63	1.31	1.28	1.28	2.75	1.50
años		Tota l	2.70	2.37	1.78	1.48	1.52	1.39	2.52	1.61
	2	Hom bre	3.60	3.40	3.40	3.60	3.80	3.60	3.80	4.00
		Muj er	3.80	3.50	3.10	3.10	2.70	3.10	3.40	3.30
		Tota l	3.73	3.47	3.20	3.27	3.07	3.27	3.53	3.53
	3	Hom bre	3.43	3.48	3.52	2.86	2.76	2.71	2.76	2.81
		Muj er	3.25	3.38	2.71	2.50	2.96	2.71	3.08	2.88
		Tota l	3.33	3.42	3.09	2.67	2.87	2.71	2.93	2.84
	To tal	Hom bre	3.18	3.18	3.03	2.60	2.65	2.45	2.63	2.63

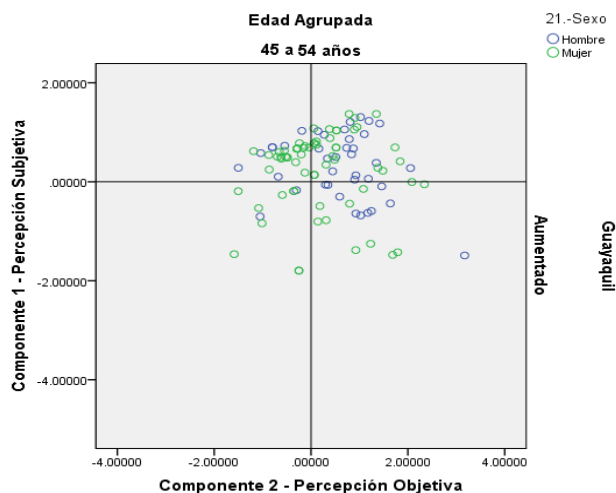
Mujer	3.08	2.85	2.24	2.02	2.11	2.08	2.97	2.27
Total	3.11	2.97	2.54	2.24	2.31	2.22	2.84	2.41

Nota. Percepción por segmentación del grupo de 35 a 44 años.

La siguiente figura se muestra las principales percepciones en COVID-19 que tienen los consumidores de alimentos orgánicos en el rango de edad de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que tanto mujeres como hombres tienen comportamientos homogéneos.

Figura 2

PERCEPCIONES POR SEGMENTACIÓN



Nota. Percepción de segmentación del grupo de 45 a 54 años

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 las mujeres de 35 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de este objetivo, se le preguntó a los encuestados cuál fue su consumo durante la pandemia del COVID-19.

La frecuencia de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia según los encuestados del grupo de edad de 35 a 44 años sigue siendo el mismo con un 51,4% en los hombres y un 71,3% en las mujeres. Por otro lado, el grupo de edad de 45 a 54 años manifestó que su consumo ha aumentado tanto en hombres y mujeres el 49,5%. En ambos grupos de edades y sexos el porcentaje más bajo es la disminución de alimentos durante la pandemia.

Tabla 17*CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN PANDEMIA*

Edad agrupada			21.-Sexo			
			Hombre		Mujer	
			Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
35 a 44 años	14.-Durante la pandemia del COVID-19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Aumentado	33	31.4%	38	22.2%
		Disminuido	18	17.1%	11	6.4%
		Sigue siendo el mismo	54	51.4%	122	71.3%
		Total	105	100.0%	171	100.0%
45 a 54 años	14.-Durante la pandemia del COVID-19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Aumentado	48	49.5%	91	49.5%
		Disminuido	12	12.4%	30	16.3%
		Sigue siendo el mismo	37	38.1%	63	34.2%
		Total	97	100.0%	184	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La siguiente tabla muestra los valores de los consumidores acerca de las razones directas por las cuales aumentaron el consumo de los alimentos orgánicos. Dentro de la pandemia del COVID-19 las razones principales por las cuales las personas aumentaron el

consumo de los alimentos orgánicos, están orientadas de manera positiva hacia la salud, la mejora del sistema inmunológico, y calidad.

Tabla 18

AUMENTO DE CONSUMO

Motivación Aumento	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Salud/ prevención de enfermedades	1.40%	5.70%	8.30%	20.00%	64.60%
Prescripción médica	27.30%	11.80%	19.10%	18.60%	23.30%
Mejora mi sistema inmunológico	1.90%	4.60%	11.80%	23.10%	58.60%
Calidad/ sabor/ frescura	4.50%	5.70%	19.40%	24.80%	45.60%
Figura física / Dieta orgánica	9.60%	11.20%	21.80%	28.80%	28.60%
Compromiso al medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social	9.30%	11.60%	28.30%	32.30%	18.60%
Relación Calidad/Precio	10.30%	13.60%	28.30%	28.30%	19.60%
Mejora de disponibilidad / Accesibilidad	11.30%	12.00%	28.20%	25.80%	22.80%
Recomendación de amigos, familiares, entrenador	18.00%	14.10%	27.90%	21.30%	18.70%
Recomendación de redes sociales / Influencers	29.70%	20.40%	19.70%	15.90%	14.30%
Moda	53.20%	17.10%	15.00%	9.40%	5.40%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

En cuanto a la disminución del consumo de alimentos orgánicos para el grupo de 35 a 44 años el encarecimiento de los alimentos, la reducción de los ingresos económicos y la dificultad de abastecimiento para los hombres es una razón importante por la cual disminuyeron el consumo, por otro lado, en las mujeres estas variables influyeron algo. En el grupo de 45 a 54 años las mismas variables para el grupo de hombres consideran que si influyeron algo en la disminución de su consumo mientras que para las mujeres bastante.

Tabla 19

DISMINUCIÓN DE CONSUMO

			21.-Sexo			
			Hombre		Mujer	
			Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
35 a 44 años	18.1.- Encarecimiento de los alimentos orgánicos	Nada	3	6.8%	6	22.2%
		Poco	8	18.2%	2	7.4%
		Algo	12	27.3%	10	37.0%
		Mucho	15	34.1%	6	22.2%
		Bastante	6	13.6%	3	11.1%
		Total	44	100.0%	27	100.0%
	18.2.- Reducción de mis ingresos económicos	Nada	8	18.2%	5	18.5%
		Poco	5	11.4%	3	11.1%
		Algo	15	34.1%	10	37.0%
		Mucho	8	18.2%	4	14.8%
		Bastante	8	18.2%	5	18.5%
		Total	44	100.0%	27	100.0%
	18.3.-Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas	Nada	2	4.5%	5	18.5%
		Poco	9	20.5%	5	18.5%
		Algo	13	29.5%	8	29.6%
		Mucho	15	34.1%	3	11.1%
		Bastante	5	11.4%	6	22.2%
		Total	44	100.0%	27	100.0%
45 a 54 años	18.1. - Encarecimiento de los alimentos orgánicos	Nada	6	17.1%	6	8.6%
		Poco	4	11.4%	13	18.6%
		Algo	10	28.6%	21	30.0%
		Mucho	11	31.4%	10	14.3%
		Bastante	4	11.4%	20	28.6%
		Total	35	100.0%	70	100.0%
	18.2.- Reducción de mis ingresos económicos	Nada	4	11.8%	4	5.6%
		Poco	3	8.8%	5	7.0%
		Algo	11	32.4%	13	18.3%
		Mucho	10	29.4%	23	32.4%
		Bastante	6	17.6%	26	36.6%
		Total	34	100.0%	71	100.0%
	18.3.- Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas	Nada	4	12.5%	6	8.6%
		Poco	1	3.1%	13	18.6%
		Algo	12	37.5%	15	21.4%
		Mucho	9	28.1%	16	22.9%
		Bastante	6	18.8%	20	28.6%
		Total	32	100.0%	70	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Discusión de los resultados

Para la discusión de los resultados, se analizarán las cuatro hipótesis previamente establecidas, en las cuales se busca identificar si se aprueba o se rechaza dichas hipótesis en base a los resultados obtenidos en los objetivos.

H1: Las percepciones de consumo de alimentos orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres entre 35 a 54 años.

Esta hipótesis se rechaza puesto que en las tablas 13 y 15 se observa que el grupo 3 nivel de percepción alta, son los hombres los que poseen una percepción de compra más alta en ambos rangos de edad. Esto se puede deber a que ha incrementado la tendencia del consumo de alimentos orgánicos tanto en hombres como en mujeres a nivel mundial, sin embargo, también se puede deber a que en la mayoría de casos son los que se encargan económicamente del hogar, por lo que influye en las decisiones de compra que se realiza en casa.

H2: Bajo el efecto COVID-19 se han generado nuevas percepciones de compra respecto a los alimentos orgánicos.

Esta hipótesis se rechaza, puesto que como se puede observar en las tablas 14, y 16 los encuestados consideran no haber cambiado su percepción de compra durante la pandemia, siendo indiferentes a los temas planteados. Sin embargo, se muestra un gran interés por los temas relacionados a las certificaciones, y que se reduzcan los impuestos para este tipo de alimentos. Esta no generación de nuevas percepciones se puede deber a que estas personas han tenido este estilo de vida por un tiempo prolongado y ahora ven más importancia en que el gobierno promueva de una manera más eficiente el consumo de los alimentos orgánicos a

través de la reducción de impuestos, brindando mayor información sobre los beneficios que tiene comer estos alimentos etc.

H3: Durante el COVID-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en los hombres y mujeres de 35 a 54 años.

Esta hipótesis se rechaza, en el grupo de 35 a 44 años pues a pesar de que en la tabla 17 se observa que el porcentaje de aumento de consumo es de 31,4% hombres y 22,2% mujeres. El porcentaje más alto de consumo es sigue siendo el mismo con 51,4% para los hombres y 71.3% para las mujeres. Por otra parte, en el grupo de 45 a 54 años esta hipótesis se acepta ya que tanto los hombres como las mujeres aumentaron su consumo en un 49,5%. Esto se puede deber que en los tiempos actuales de pandemia se está priorizando la salud, por lo que la gente aumenta el consumo de aquellos alimentos que aumenten las defensas y que sean naturales.

H4: Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el período COVID-19 modifica la intención de compra de alimentos orgánicos.

Se acepta esta hipótesis, ya que se probó que a pesar que las razones por las cuales el aumento del consumo de alimentos orgánicos no guarda ninguna relación con las medidas tomadas por el gobierno como se observa en la tabla 17, la disminución del consumo de este tipo de alimentos sí. Las medidas tomadas no afectaron de una manera significativa al consumo de los alimentos orgánicos, sin embargo, los encuestados como se observa en la tabla 19 redujeron el consumo de este producto de algo, a bastante debido al cierre de tiendas, reducción de salarios e incremento en el precio de los productos.

Conclusiones

Los resultados de este estudio concluyen con que las percepciones que condicionan la intención de compra en el consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 es baja, ya que no ha cambiado significativamente durante este periodo. Sin embargo, si se muestra un gran interés en las labores relacionadas al gobierno sobre este tipo de alimentos; los encuestados consideran que deberían de fomentar más el consumo de alimentos orgánicos, que se reduzcan los impuestos ya que traería con ello la disminución de precios y finalmente brindar más información sobre los beneficios que tienen.

El consumo de los alimentos orgánicos para el grupo de 35 a 44 años tanto hombre y mujeres sigue siendo el mismo, mientras que para el grupo de 45 a 54 años si hubo un aumento en el consumo de estos alimentos dándole mayor importancia al factor salud.

Así mismo, se establece el perfil sociodemográfico de ambos grupos etarios con características similares como el nivel de educación donde para ambos es Pregrado Universitario, su categoría profesional es empleado privado, su lugar de compra durante la pandemia del COVID-19 fueron los supermercados y los ingresos para el grupo de 35 a 44 años es de \$2001 a \$2500 y más de \$2500, mientras que para el grupo de 45 a 54 años su ingreso es de \$700 a \$1000 y más de \$2500.

Finalmente, las medidas tomadas por el gobierno sí modificaron la intención de compra de los alimentos orgánicos durante el COVID-19, esta modificación no es muy significativa, pero con las medidas impuestas como el cierre de tiendas, reducción de impuestos y aumento en el precio de los alimentos los encuestados afirman que los afecto en el rango de algo y bastante.

Recomendaciones

Como recomendación para futuros estudios que se investigue sobre las percepciones para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19, resultaría interesante hacerlo desde los estímulos sensoriales como productos, envases, nombres de marcas, anuncios, y receptores como los ojos, boca, piel, oídos, enfocándose en un producto o servicio en particular, de manera que se pueda estudiar de manera completa relacionado al avance de la pandemia del COVID-19.

Adicional, se recomienda a las instituciones gubernamentales utilizar la información impartida en este estudio para incentivar y mejorar las prácticas de consumo responsable en los ciudadanos reforzando los temas sugeridos por los encuestados.

Así mismo, a las tiendas, supermercados, productores, que promocionen mucho más sus productos brindándole mayor información sobre los beneficios a sus clientes. Existe un mercado en crecimiento lo que representa una oportunidad de desarrollar sus productos y servicios con el sello y la calidad orgánica.

Referencias

- #PorElClima (2018). *Criterios para un consumo responsable*. #PorElClima
<https://porelclima.es/equipo/1929-criterios-para-un-consumo-responsable>
- Agrocalidad. (2018). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*.
 Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.
<http://web.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Andrade, C., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Argenta, L., Braun, M., y Mörschel,. (2020). *¿Dónde está Europa?*. Nueva Sociedad.
<https://nuso.org/articulo/italia-europa-coronavirus-crisis-union-europea/>
- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista de investigación*, 4(1), 29-34.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385>
- Aungus, A., y Westbrook, G. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. *Euromonitor International*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Banc Central del Ecuador. (2020). *El COVID-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre 7,3% y 9,6% en 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>
- Baptista Lucio, M. d., Carlos Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL companies.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Barcelona Cat. (2019). *¡En marcha la Semana del Consumo Responsable 2020!*.

https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es/noticia/en-marcha-la-semana-del-consumo-responsable-2020_879214

Bianchi, E., Ferreyra, S., y Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable:

diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.

<http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/pdf/eca/v4n1/v4n1a03.7pdf>

Borja, D., y Buitrón Cañadas, V. (2020). Sí, la Normalidad es el Problema: Inequidad,

Exclusión y Fuerza Estatal en la Crisis del COVID-19 en Guayaquil. *Journal of Latin American Geography*. <https://doi.org/10.1353/lag.0.0152>

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*.

ARFO. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

Castro Analuiza, J. C., Checa, C., y Parra, J. (2020). Percepciones de los consumidores de alimentos ecológicos en Ambato, Ecuador. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(2), 281-297.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1590052420_E.pdf

Cea D'Ancona, M. Á. (1996). La organización de la investigación. *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Síntesis Sociología.

http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa__estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social__cea_d_ancona.pdf

CEPAL, F. (2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe:

Impacto y riesgos en mercado laboral. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45581/ca9237_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coba, G. (2020). *Consumo: cómo será la nueva normalidad después del coronavirus*.

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/habitos-consumo-cambios-coronavirus-emergencia/>

- Coba, G. (2020). *Covid-19: seis de cada 10 ecuatorianos cambian sus prioridades de gasto*. Primicias . <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-cambio-gastos-emergencia-coronavirus/>
- Díaz Carmona, E. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de estudios de juventud*, p.120.
- Díaz Cassou, J., Beverinotti, J., Andrian, L. G., Castellani, F., Abuelafia, E., Manzano, O., y Castilleja, L. (2020). *El Impacto del COVID-19 en las economías de la región*. Banco Internacional de Desarrollo. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El_impacto_del_COVID-19_en_las_econom%C3%ADas_de_la_regi%C3%B3n_Centroam%C3%A9rica.pdf
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa Castano , L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- El Universo, E. (2018). Ecuador tiene 786 productos ya con certificación orgánica. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica>
- El Comercio. (2020). FMI: El coronavirus ha tenido un ‘impacto devastador’ en Ecuador. <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-coronavirus-impacto-devastador-ecuador.html>
- El Comercio. (2020). Asamblea aprobó la Ley Humanitaria sin contribuciones especiales. <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-debate-ley-humanitaria-aparobacion.html>
- El Universo. (2020). Guayaquil irá a semáforo amarillo el miércoles 20 de mayo, anuncia alcaldesa Cynthia Viteri. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/05/17/nota/7843974/guayaquil-iria-semaforo-amarillo-miercoles-20-mayo-anuncia>
- El Universo, E. (2019). ¿Dónde comprar productos orgánicos y ecoamigables en Guayaquil, Daule y Samborondón?. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/01/nota/7403982/donde-comprar-productos-organicos-o-ecoamigables-guayaquil-daule>

- Esnaurrizar Guerrero, F. (2017). *Alimentos orgánicos, tendencia e inversión*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Alimentos-organicos-tendencia-e-inversion-20170922-0027.html>
- Expansión. (2019). *Carlos V, Gerber y Nescafé ahora serán orgánicos*. <https://expansion.mx/empresas/2019/09/02/carlosv-gerber-nescafe-seran-organicos>
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., y Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigación Biomédicas*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>
- González Natal, D., Lecumberri, G., y Gaspar, M. (2020). *Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19*. LLYNC. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- González, M. A. (2020). *Ecuador empezará a 'normalizar' sus actividades el 4 de mayo*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-empezara-normalizar-actividades-4-mayo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f) *Censo de población y vivienda*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Intermón, O. (s.f.). *Reducir, reutilizar, reciclar: descubre las claves de un mundo más sostenible*. OXFAM. <https://blog.oxfamintermon.org/reducir-reutilizar-reciclar-descubre-las-claves-de-un-mundo-mas-sostenible/>
- Kaos. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social*. <https://kaosenlared.net/la-irresponsabilidad-del-consumo-responsable-como-propuesta-de-transformacion-social/>
- Llamas Martínez, A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 3(6). <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611/688>
- Lee, N. R., Y Kotler, P. (2016). *Social Marketing changing behaviors for good*. Singapore: Sage Publications Inc.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gPFMBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+social+kotler&ots=21AMKvNRkh&sig=CIs0siEXxbMEaJel5RmGoKpDzMc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

López Celis, D., y Peñalosa Otero, M. (2016). *Panorama general del consumo socialmente responsable en Bogotá*. Politécnico Grancolombiano, 12(23).

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/984/804>

Metro Ecuador. (2020). Guayaquil no presenta nuevos casos de COVID-19 mientras que Quito tiene 58. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/06/10/guayaquil-no-presenta-nuevos-casos-covid-19-quito-58.html>

Ministerio del Gobierno. (2020). *Desde el 1 de junio se cambian algunas reglas de la semaforización por la emergencia sanitaria*.

<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/desde-el-1-de-junio-se-cambian-algunas-reglas-de-la-semaforizacion-por-la-emergencia-sanitaria/>

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Situación nacional por COVID-19 (CORONAVIRUS)*. Gestión de Riesgos. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/INFOGRAFIA-NACIONALCOVI-19-COE-NACIONAL-03062020-08h00.pdf>

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 2012, 11*.

Moreira Mite, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*.

Universidad Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>

Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative New Insights on consumer expectations*.

https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿Tendencia o moda?. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 100-105. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>

Olmos, J. (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>

Organic Trade Association. (2020). *COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019*. OTA. <https://ota.com/news/press-releases/21328>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. ONU.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Organization, W. H. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation report - 1*.

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4

Paucar, E. (2020). Cynthia Viteri: ‘Si vemos que la curva de contagios aumenta, Guayaquil volverá al (semáforo) rojo’. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/viteri-curva-coronavirus-aumenta-cuarentena.html>

Pro Ecuador. (2018). *Incremento de consumo de productos orgánicos y de comercio justo*.

<https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/>

PRIMICIAS (2020). *Indisciplina y regreso de turistas elevan el contagio de coronavirus en*

Guayas. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/clave-propagacion-coronavirus-guayas/>

PROFECO, P. (2018). *Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente*. Gobierno de México.

<https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>

Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Redes, L. (2017). *Las tres R de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar*. Leonardo-gr.com.

<https://www.leonardo-gr.com/es/blog/tres-r-ecologia-reducir-reutilizar-reciclar>

Ries, A., y Trout J. (s.f). *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Mc Graw Hill.

Roa Chejin, S. (2020). *El golpe del Covid-19 a la economía ecuatoriana*. GK.

<https://gk.city/2020/03/15/impacto-economico-coronavirus-ecuador/>

Rodriguez, E., Lacaze, M. V., y Lupín, B. (2005). Las percepciones de los consumidores de alimentos diferenciados. *XXVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*.

https://www.researchgate.net/publication/279645638_Las_percepciones_de_los_consumidores_de_alimentos_diferenciados

Secretaria General de Comunicación. (2020). *El Primer Mandatario socializa cómo funcionará el mecanismo de semaforización para la fase de distanciamiento social*.

<https://www.comunicacion.gob.ec/el-primer-mandatario-socializa-como-funcionara-el-mecanismo-de-semaforizacion-para-la-fase-de-distanciamiento-social/>

Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Secretaria General de Sanidad y Consumo, D. G. (2020). *Enfermedad por coronavirus, COVID-19*. Ministerio de Sanidad España.

<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/ITCoronavirus.pdf>

Tamayo, J. P., y Campaña, J. (2020). *Lineamientos para reactivación de vuelos internacionales y domésticos, medidas de prevención ante el COVID-19*. Gestion de Riesgos Ecuador. <https://url2.cl/q2GCJ>

Tarhuni Navarro, D., Hernández.-S, J., Posada de la Concha, J., Nepote González, A., y Varguez Ramírez, M. (2020). *Huertos urbanos... ¿fenómeno pasajero o nuevo estilo de vida ante la pandemia del COVID-19?. CICY*.

https://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Desde_Herbario/2020/2020-06-11-Daniela-Tarhuni-Huertos-Urbanos.pdf

Torres, R., y Fernandez, M. (2020). La politica económica española y el COVID-19.

Cuaderno de inforación económica. <https://www.funcas.es/covid-19/pdf/275art02.pdf>

- Vasco , C., Sánchez, C., Abril, V. H., Limaico , K., Eche, D., y Garcia, G. (2017). *Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. Universidad Central del Ecuador, 4(1)*, 31-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6220187>
- Velazco Cruz, J. (2018). *Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales*. Red agricola. <https://www.redagricola.com/cl/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>
- Willer, H., Shlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., y Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020*. FIBL, 140.
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>