



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CONSUMO RESPONSABLE:  
HÁBITOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE  
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y  
MUJERES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DERIVADOS DEL EFECTO COVID-19**

Elaborado por:

**ERICK FERNANDO ROCA MUÑOZ**

**GRADO**

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

**Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

**Guayaquil, Ecuador**

**Noviembre, 2020**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CONSUMO RESPONSABLE:  
HÁBITOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE  
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y  
MUJERES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DERIVADOS DEL EFECTO COVID-19**

Elaborado por:

**ERICK FERNANDO ROCA MUÑOZ**

**GRADO**

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

**Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Galo Fernando Montenegro Alvarez**

**CO-INVESTIGADOR  
Luz Elena Terán Calle**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2020**

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el siguiente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero Consumo Responsable: *Hábitos que influyen en la compra de productos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil derivados del efecto COVID-19*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Galo Montenegro y Luz Elena Terán.

El objetivo del proyecto de investigación es conocer si existe algún cambio de hábitos en el consumo de productos orgánicos en las personas de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil ante la presencia del COVID-19. El proyecto tiene un enfoque cuantitativo. La técnica para la recolección de datos en la investigación fue mediante encuestas.

## Resumen

Esta investigación describe cómo con la aparición del COVID-19 fueron los hábitos de compra de productos orgánicos de las personas de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Esta se realizó mediante encuestas, donde como resultado se obtuvo que el 49.5% de los encuestados tanto hombres como mujeres aumentaron su consumo.

Concluyendo que a pesar de existir canales de venta online en la actualidad, este grupo de personas prefiere ir a mercados libres orgánicos, tiendas de productos orgánicos y mayormente en época de confinamiento a supermercados a realizar sus compras, cambiando levemente su hábito de compra en época de confinamiento.

**Palabras claves:** Hábitos, Consumo Orgánico, COVID-19.

## Summary

This research describes how with the appearance of COVID-19 were the purchasing habits of organic products of people aged 45 to 54 years in the city of Guayaquil and Samborondón. This was done through surveys, where as a result we obtained that 49.5% of the respondents, both men and women, increased their consumption.

Concluding that despite the existence of online sales channels today, this group of people prefers to go to organic free markets, organic product stores and mostly in times of confinement to supermarkets to make their purchases, slightly changing their shopping habits at that time.

**Keywords:** Habits, Organic Consumption, COVID-19.

## INDICE

### Tabla de contenido

<i>Nota Introdutoria</i> .....	2
<i>Resumen</i> .....	3
<i>Summary</i> .....	3
<b>INDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>5</b>
<i>Introducción</i> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>8</b>
Antecedentes COVID-19.....	8
Antecedentes de Consumo Responsable.....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
Consumo Responsable.....	20
Tipo de Consumidor.....	20
Perfil del Consumidor.....	21
Marketing Verde.....	21
Alimentos Orgánicos .....	23
<b>ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>27</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>32</b>
<b>Objetivo Específico</b> .....	<b>32</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>32</b>
<i>Metodología</i> .....	<b>33</b>
<b>Tipo de investigación</b> .....	<b>33</b>
<b>Unidad de análisis</b> .....	<b>34</b>
<b>Muestra</b> .....	<b>35</b>
<b>Análisis de Datos</b> .....	<b>35</b>
<b>Procedimiento Ético</b> .....	<b>35</b>

<b>Plan de trabajo de campo .....</b>	<b>36</b>
<b>Construcción del Cuestionario .....</b>	<b>36</b>
<b>Método de recolección de datos.....</b>	<b>37</b>
<b>Operacionalización de Variables .....</b>	<b>38</b>
<b><i>RESULTADOS</i>.....</b>	<b>43</b>
<b><i>Discusión de Resultados</i> .....</b>	<b>58</b>
<b><i>Conclusiones</i> .....</b>	<b>60</b>
<b><i>Recomendaciones</i> .....</b>	<b>61</b>
<b><i>REFERENCIA:</i> .....</b>	<b>62</b>

## **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 5.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 9.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 10.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 11.....</b>	<b>55</b>

## Introducción

En los últimos años los hábitos hacia consumo de productos orgánicos ha aumentado de manera significativa a nivel global. Es decir, una gran parte de la población mundial reconoce que el consumo de estos alimentos aportan a una mejor nutrición, disminuye el riesgo de enfermedades y garantiza una calidad de vida. Los consumidores ecuatorianos también están apostando por el consumo de estos productos, pero existen diferentes comportamientos de consumo dependiendo al país. Por ejemplo, en Ciudades como Cuenca y Quito no les incomoda en lo absoluto pagar un porcentaje mínimo más por los productos orgánicos, a diferencia de la gente de Guayaquil percibe como una desventaja (Ortiz & Flores, 2008).

De acuerdo a la ONU y otros organismos internacionales (CONTEXTO, 2020) el consumo de alimentos orgánicos se ha incrementado en los recientes días ya que, “el COVID-19 está llevando a un aumento en la demanda de productos orgánicos y alimentos sostenibles”. A raíz de que una de las condiciones fundamentales para combatir al virus, es que la persona debe tener un buen sistema inmunológico a base de una buena alimentación.

Por otro lado el diario (El Universo, 2020) con la presencia del COVID-19 en Guayaquil los ciudadanos han mostrado ciertos cambios de hábitos como: “no desperdiciar alimentos. Hacer listado de compra, cocinar en casa, separar en porciones los alimentos, entre otros” y sobre todo consumir productos orgánicos, haciéndose necesario generar más estudios de carácter social para que en lo posteriores años mejore el consumo de procedencia orgánica hacia el producto final por los habitantes.

En la presente investigación se pretende conocer cuáles son los hábitos de los ciudadanos de Guayaquil de 45 a 54 años ante el consumo de productos orgánicos derivados a la pandemia provocada por la enfermedad COVID-19.



## JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el consumo de productos orgánicos es de gran importancia, debido a que este consumo constituye una de las bases fundamentales en la pirámide para superar y enfrentar la cascada inflamatoria que se genera en la enfermedad por el virus COVID-19, hay que recordar que todas las defensas de nuestro sistema inmunitario se las obtiene por la absorción de nutrientes a nivel del intestino, es así que solo teniendo una alimentación adecuada y saludable se podrá llegar a desarrollar un óptimo sistema inmunitario competente frente a la enfermedad, y sobretodo vencer la enfermedad y generar anticuerpos frente a ella.

La llegada del virus incide en un cambio de hábitos en el consumo de los productos orgánicos por cuanto, actualmente su demanda es mayor tornándose más caros e inaccesibles para la masa poblacional, con ingresos limitados según expresa el INEC.

Ante la aparición del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil la forma de consumo de las personas se vio afectada. Ya que como el impacto social que causó el virus es nuevo, no hay muchas investigaciones sobre el tema actual y resulta de mucho interés conocer qué hábitos son los que han cambiado o se han desarrollado en este determinado tiempo en relación al consumo de alimentos. El grupo objetivo que se obsejó para la investigación fueron mujeres y hombres de un rango de edad de 45 a 54 años, que se considera una población económicamente estable.

Esta investigación será de gran utilidad a futuras generaciones, mercadólogos, y mismas empresas PYMES de venta o producción orgánica. Los resultados de la investigación servirán, para analizar y comparar los cambios que ha tenido el perfil del consumidor post- COVID-19, ampliando así los datos existentes, y afianzar nuevos conocimientos.

## ANTECEDENTES

### *Antecedentes COVID-19*

En el surgimiento del coronavirus <<HcoVs, siglas en inglés>> es un patógeno al cual lo consideran tan irrelevante para llegar a hacer una amenaza en el mundo, siendo este una gripe común. Pero a finales del año 2019 e inicios del 2020 se registró la aparición de dos tipos de HCoVs, el coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo conocido en sus siglas como SARS-CoV y el síndrome respiratorio de oriente medio conocido en sus siglas como MERS-CoV (Pérez, 2020).

El SARS-CoV-2 es el patógeno responsable de la epidemia COVID-19. Su origen se dio en Wuhan – China, donde se registraron los primeros casos por los meses de noviembre y diciembre del 2019. Las autoridades de China en diciembre del 2019 lo reportaron ante la Organización Mundial de la Salud (OMS). Científicos del Centro Clínico de Salud Pública de Shangái detrás de una intensa investigación, el 7 de enero de 2020 identificaron la procedencia responsable del COVID-19 y lo caracterizaron genómicamente (Guerrero,2020).

A continuación se detallan de manera cronológica los eventos más importantes desde la llegada del COVID-19 a Ecuador:

El 29 de febrero del 2020 en Ecuador fue confirmado el primer caso de COVID-19 por la exministra Catalina Andramuño. En las declaraciones del Ministerio de Salud Pública (MSP) anuncian que es un caso proveniente de una mujer con ciudadanía Ecuatoriana de 70 años que vivía en España. Ingresó al país el 14 de febrero de 2020 al aeropuerto de Guayaquil sin presentar ningún síntoma. Pero, días más adelante presentó malestar y fiebre, motivo por el cual fue hospitalizada (El Comercio, 2020 A)

Debido a las políticas de aislamiento a nivel mundial el 10 de marzo Ecuador sufrió una de las dos primeras bajas económicas con los barriles de petróleo, según lo publicado por el diario (El Telégrafo, 2020) el barril llegó a casi \$21 a comparación con el valor con el que originalmente se exportaba que era de \$51,3.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció el miércoles 11 de marzo que el virus COVID-19 es caracterizada como pandemia (El Universo, 2020)

“Pandemia no es una palabra para usar a la ligera o descuidadamente. Es una palabra que, si se usa incorrectamente, puede causar un miedo irrazonable o una aceptación injustificada de que la lucha ha terminado, lo que lleva a sufrimiento y muerte innecesarios” anunció Tedros Adharon Ghebreyesus en rueda de prensa

La ministra de Gobierno, Maria Paula Romo junto a la de Educación, Monserrat Creamer, el jueves 12 de marzo de 2020 ante el aumento de casos de contagiados a nivel general suspendieron todo tipo de eventos públicos y/o masivos en todo el Ecuador y más (El Comercio, 2020 C). Entre las medidas tomadas por el Gobierno fueron: El cierre de los aeropuertos, la suspensión de eventos, suspensión de clases presenciales.

El Presidente de la República decretó el 16 de marzo del 2020 el estado de excepción, con lo que: todos los negocios de atención pública cerraron con ciertas excepciones. Es decir “Seguirán funcionando las industrias agrícolas, ganadera y de cuidado de animales, así como la cadena de exportación, igual que las tiendas de barrio, los mercados y supermercados, que permanecen abiertos”. A esto se suma todas las instituciones financieras, hospitales, farmacias, clínicas y todo medio digital que tenga que ver con entregas a domicilio (El Comercio, 2020 D).

El toque de queda en Ecuador trajo consigo pérdidas económicas altas. La Cámara de Comercio anunció que hubo pérdidas de US\$386 millones en la semana del 16 de marzo y de

seguir así por un mes este aumentaría a US\$884 millones. Posteriormente el Ministro de Producción notificó que solo el 30% del apartado productivo estuvo trabajando, y el resto estuvo en estado no operativo (BID, 2020).

El toque de queda general, en el que únicamente se permitía circular o salir de casa para compras esenciales y se restringían a dos 2 veces por semana con vehículo propio fue a partir del 26 de marzo decretado por el presidente Lenin Moreno. (El Comercio, 2020 F).

Todos los negocios de todos los tamaños se estaban viendo afectados por el COVID-19 y se veían forzados reestructurar sus modelos de negocios para que se mantengan como sociedades mercantiles viables y minimizar el impacto de que la pandemia ha traído (Ortiz & Noboa, 2020).

A nivel nacional el país entró a un sistema de semaforización, donde todas las ciudades empiezan en semáforo rojo. La responsabilidad de cambiar a amarillo o verde es de cada alcalde. Esta normativa entró en vigencia a partir del lunes 13 de abril de 2020 (El Comercio, 2020 G).

La presencia del COVID-19 tanto en Ecuador como el mundo siguió afectando económicamente. Para el 20 de abril de 2020 el país sufrió la segunda caída de precio de petróleo, de las más altas en la historia, llegando al valor de \$0,99 centavos de dólar por barril (El Comercio, 2020 H).

En estos meses no solo Ecuador, sino el mundo entero está pasando por problemas económicos, empresas que se ven forzadas a despedir trabajadores, ya que no están funcionando al 100%. Las rebajas de los salarios y reducción de horas de trabajo, esto afecta las economías familiares y los consumos materiales como del área de moda, belleza, entre otras quedan a un lado para priorizar la alimentación saludable en tiempos de COVID-19.

### *Antecedentes de Consumo Responsable*

El consumo en los últimos años ha evolucionado de una manera imprescindible en los ámbitos sociales, culturales y económico. En el ámbito económico, porque sin el flujo de consumo en cada uno de los locales existentes no tendrían cómo sostenerse y convertirse en base de la economía, aplicando este mismo método desde las PYMES hasta las grandes potencias mundiales. Social, porque cada uno de los productos creados y lanzados al mercado tienen ya establecido un grupo objetivo, sea este; alto, medio o bajo. Y cultural, porque los valores culturales de cada una de las poblaciones varían dependiendo a la educación inicial recibida (Condón, 2018).

Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida, Drucker afirma que “El cambio demográfico es el más grande de todos...” (Drucker, 1993<sup>a</sup>:249 citado por Waleska & Hernández, 2004). Los consumidores de hoy en día tienen casi las mismas necesidades comparado a años atrás. Hoy en día los roles dentro del hogar han cambiado, antes la mujer era caracterizada por ser la ama de casa. Pero hoy en día la mujer se prepara, estudia y trabaja cumpliendo así los mismos roles que el hombre. Esto sin duda causa un cambio en el comportamiento de compra ya que el hombre como la mujer son las que hacen las compras de alimentos dentro del hogar (Rapp & Collins, 1991, citado por Waleska & Hernández, 2004).

Hoy en día el consumo en las personas es primordial, en la que el verdadero propósito de este es satisfacer necesidades. De modo a que el consumo prácticamente y en ciertos casos es para conseguir placer y felicidad. Siendo así cómo se eleva el índice de consumo inconsciente. Es decir adquiriendo más cosas de lo necesario (Condón, 2018).

En una charla de TED Brenda Chavez (2018) afirmó que hoy en día se está consumiendo y produciendo por encima de la capacidad del mundo entero para que pueda renovarse, es decir en las 4 últimas décadas el consumo ha derivado que cuadruple la producción provocando grandes irregularidades. El cambio climático, derretimiento glacial, cantidades masivas de residuos, diferencia de clases sociales son unos de los pocos factores que da por cómo se consume hoy en día.

La esencia del ser humano de por sí es consumir, incluso en ciertos casos se convierte en elemento de identidad económica entre agentes (Revelo, 2017). En un estudio de (Dubois y Robira, 1998 citado por Revelo 2017) asegura que el consumidor no posee en su totalidad el conocimiento exacto de sus necesidades, ni menos qué producto es el que le llegue a satisfacer.

Según un estudio publicado por el Banco Internacional del Desarrollo (2019) en el 2018 los países sudamericanos se expandieron un 8,9% en exportaciones alcanzando los 549 mil millones de dólares. A pesar de que el ritmo de expansión sea significativo el valor de la tasa se acerca a la alcanzada el 2017 con un 15,1%. El desbalance de los valores exportados se ven afectados en la mayoría de los países de sudamérica excepto Argentina, Ecuador y Paraguay. Siendo China el destino más dinámico (25,1%) a comparación con el débil incremento hacia Estados Unidos (1,5%).

Ecuador en el 2018 registró un aumento en sus exportaciones con el 16,0%, mostrando así una aceleración positiva en comparación a las del 2017 (13,8%). Mostrando este comportamiento en todos los principales destinos, siendo China el de mayor dinamismo de envíos con el 87,4% de aporte. El crudo de petróleo de la misma manera creció un 34,5% (BID, 2019)

En la última década la producción de consumo orgánico ha incrementado en un 20 - 25%, debido a que las personas se están preocupando más por temas de salud y contaminación ambiental (Rodríguez, Gentile, Lupín & Garrido, 2002). Se ha observado que cierto porcentaje de alimentos que son comercializados en los supermercados contienen químicos, que son usados para que estos tengan un gran tamaño a lo que es normalmente y también para tener una producción rápida. A diferencia de los orgánicos que cumplen su proceso de riego normal.

Según los autores Rodríguez, Gentile, Lupín & Garrido (2002) anuncian que la producción orgánica deriva de tres palabras fundamentales como: Orgánico, ecológico y biológico. En el que sus descripciones comentan que:

“El término orgánico conceptualiza al establecimiento agropecuario como un organismo en el cual todos sus componentes -minerales del suelo, materia orgánica, microorganismos, insectos, plantas, animales y seres humanos- interactúan para crear un todo estable y coherente. La denominación ecológico hace referencia a que este enfoque de producción privilegia el ecosistema, promueve su autosuficiencia y el uso de tecnologías de procesos y la minimización de insumos externos, ya sea químicos u orgánicos. Finalmente, la palabra biológico se refiere a que estos sistemas se basan fundamentalmente en la exaltación de sus procesos biológicos.”

Según (Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas & Díaz-Tobar, 2011 citado por Acosta, Lopez & Coronel, 2017) menciona que la producción orgánica ha ido creciendo con el pasar de los años no solo en países desarrollados, sino que ha permitido que muchos se unan a este gran comercio. Para el año 2015 los mayores consumidores son Europa y Estados Unidos estimando 50,9 millones de hectáreas dedicadas específicamente al cultivo orgánico, representando un crecimiento de 6,5 millones de hectáreas comparado con el 2014, considerándose un récord en

este mercado. Australia con 23 millones de hectáreas es el que mayor terreno posee, siguiéndole Argentina con 3 millones y Estados Unidos con 2 millones. La evolución de este crecimiento hasta el 2015 a nivel mundial es mostrado en la Figura 2.

### **Impactos del COVID-19 en el Consumo de Alimentos Orgánicos a Nivel**

**Internacional.** La preocupación del consumidor por cuidar su salud y tener mejores defensas contra los virus ha llevado a un incremento importante en la demanda de alimentos orgánicos a nivel mundial.

Hasta los 6 primeros meses del presente año 2020, en el Reino Unido, Abel & Cole reportó un 25 % de aumento de sus pedidos de ventas, mientras que Riverford informó un aumento de la demanda. Nutrir Orgánico, un minorista de alimentos de té en línea indio, experimentó un aumento de ventas del 30% el mes pasado.

Las ventas mundiales de estos productos alcanzaron USD 50 mil millones en 2008, mientras que, en el 2018 superaron los USD 100 mil millones y ahora, con la COVID-19 se proyectan, al menos, USD 150 mil millones.

Los minoristas físicos también se han beneficiado de las nuevas medidas de emergencia introducidas por varios gobiernos por lo que tiendas de alimentos orgánicos y saludables han permanecido abiertas en muchos países; estas tiendas están atrayendo a nuevos compradores, mientras que los clientes existentes gastan más debido a que pasan más tiempo en sus casas, con lo que pueden tener más tiempo de preparar alimentos orgánicos y no consumir en las cadenas de fast food.

En Francia, algunas tiendas de alimentos orgánicos informan aumentos de ventas de más del 40 %. COVID-19 está planteando conciencia del consumidor sobre la relación entre nutrición



y salud. Los consumidores siguen comprando más alimentos orgánicos y saludables para mejorar su inmunidad.

Sin embargo, el aumento de la demanda trae problemas de oferta. La industria de alimentos orgánicos es ahora global con redes de suministro internacionales que están bajo presión. Muchas de las materias primas utilizadas por las empresas de alimentos orgánicos europeos y norteamericanos son producidas en Asia, América Latina y África. Los bloqueos de fronteras que se originaron por la pandemia están interrumpiendo las cadenas de suministro entre los países.

Ecovía Intelligence espera que la demanda de alimentos orgánicos y sostenibles se mantenga fuerte después de que los temores de los consumidores disminuyan. Cabe mencionar que estos cambios drásticos a lo largo de la historia se han iniciado por problemas previos de alimentos y salud con lo cual las ventas aumentaron y han seguido de una demanda sostenida de productos orgánicos.

**Consumo de Alimentos Orgánicos en la Ciudad de Guayaquil.** En los últimos años, se ha observado un aumento en la demanda de productos orgánicos en Ecuador, especialmente en frutas y vegetales frescos. Dicho crecimiento se viene dando por las nuevas tendencias de consumo de productos saludables, así también como el cuidado del medio ambiente y de los animales.

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (USDA) define que, entre los beneficios de consumir alimentos orgánicos tenemos: son sanos y cuidan su salud, no afectan al medio ambiente, no están contaminados con residuos de plaguicidas, previenen el calentamiento global, ya que reducen la erosión del suelo y aumentan su fertilidad; para el control de plagas y enfermedades, se emplean insumos vegetales, cuyos principios activos tienen el efecto de repeler

y matar insectos, lo cual impide que su uso contamine los suelos, agua y aire; tienen aromas y sabores más ricos e intensos, con una coloración más brillante; poseen más vitaminas, minerales y antioxidantes que sus homólogos convencionales; la producción de alimentos orgánicos sostiene la economía y propicia el desarrollo de pequeños productores rurales y urbanos. Para que un producto pueda ser considerado orgánico, tiene que tener el sello orgánico del USDA, el cual certifica que el producto ha sido producido sin transgénicos, libre de pesticidas sintéticos, herbicidas y fertilizantes.

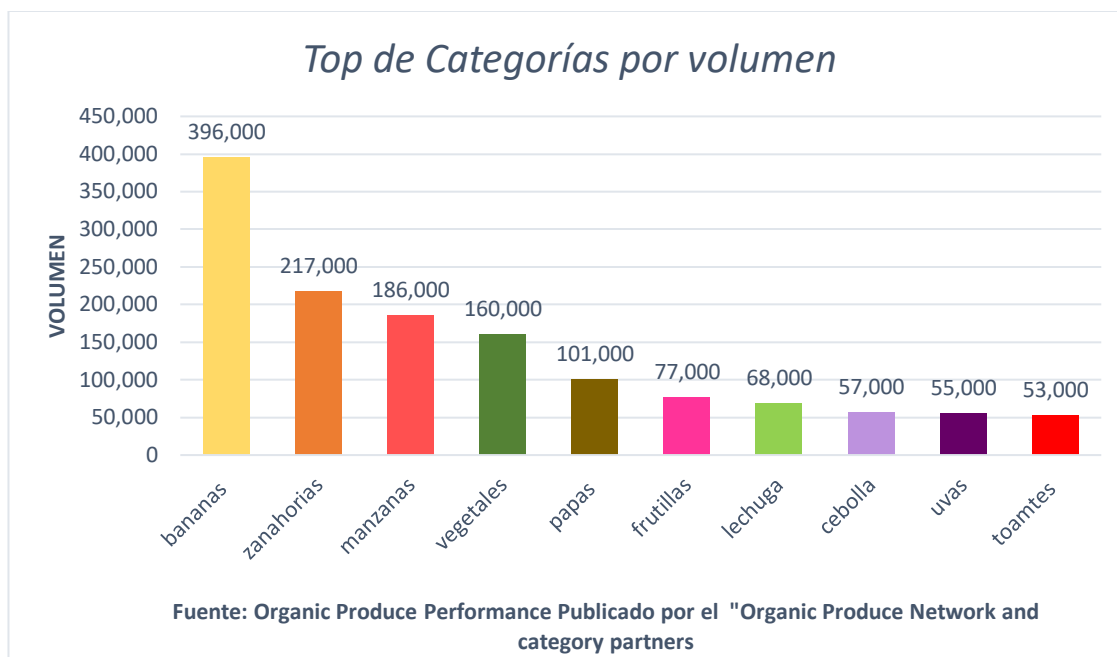
Estadísticas de crecimiento según el estudio/informe “Organic Produce Performance Report” publicado por el “Organic Produce Network and Category Partners” concluye lo siguiente:

- El crecimiento de ventas de frutas y vegetales orgánicos es del 5%.
- El crecimiento de ventas de frutas y vegetales convencionales es del 2%.
- El volumen de las ventas (en tiendas) de frutas y vegetales orgánicos en Ecuador tuvo un crecimiento mayor al de productos convencionales en el 2019.

- El volumen de frutas y vegetales orgánicos tuvo un crecimiento de 4.6%.
- El volumen de frutas y vegetales convencionales tuvo un crecimiento de 1%. Dicho informe incluye también las estadísticas del top 10 de categorías de productos orgánicos, en cuanto a ventas (\$) y volumen en el año 2019, como se muestra a continuación en el Gráfico 3

### **Gráfico 1**

*Top de Categorías por Volumen*



En la ciudad de Guayaquil existe además la federación de centros agrícolas y organizaciones campesinas del litoral (FECAOL) las cuales se encargan de realizar eventos que permiten no solo promocionar los cultivos de los pequeños agricultores, sino crear conciencia sobre el uso de alimentos orgánicos sin preservantes y químicos. Ellos aseguran que no solo realizan las ferias con el fin de vender, sino también dar a conocer las propiedades medicinales de sus productos.

La FECAOL nace en el año 2003 con la agrupación estructurada por agricultores cuyo objetivo es fomentar una agricultura alternativa que beneficie a las organizaciones campesinas que existen en la provincia del Guayas, sin embargo, este consumo no ha sido tan relevante hasta el año 2019.

En el año 2020, como efecto de la pandemia el mercado de alimentos orgánicos ha dado un cambio muy significativo a nivel mundial y dentro de Guayaquil. Según un estudio realizado por Food News Latam expresa lo siguiente: “La pandemia de coronavirus está llevando a un aumento en la demanda de productos orgánicos y alimentos sostenibles. Los minoristas de todo

el mundo están experimentando fuertes aumentos de ventas de productos orgánicos. Ecovía Intelligence (anteriormente conocido como Organic Monitor) espera que el aumento de las ventas continuará en los próximos años.”

Este impacto no solo se ha visto en los países de Europa. También en países de Latinoamérica como es el caso de Ecuador, que al permanecer las fronteras cerradas, se impidió tanto la importación y exportación de alimentos en los momentos más críticos de la pandemia, llevando a generar a los comerciantes minoristas nuevas formas de comercio adaptándose a la “nueva normalidad”.

Una de estas formas son las ferias de alimentos orgánicos organizadas por las autoridades competentes de Guayaquil, cuyos comerciantes agrupados en el estadio modelo pudieron promover la oferta de sus alimentos producidos por ellos mismos. Todos estos eventos se dieron con las normas de bioseguridad vigente para brindar seguridad tanto a los compradores como a los comerciantes, esta forma de comercio resulta ser muy beneficiosa económicamente, pues al comprar productos 100% obtenidos de nuestro territorio permite que el dinero se quede aquí en el país y generar más fuente de ingresos, por ejemplo los hotel y restaurantes que antes importaban productos alimenticios para elaborar sus platos, se vieron obligados a consumir productos orgánicos de alta calidad ofertados por los agricultores minoristas ecuatorianos, fomentando así un balance positivo al comercio local.

Además de las ferias, los agricultores optaron por formas de llevar sus productos al consumidor, como es el mecanismo de casa en casa que no solo beneficio a los habitantes de la zona urbana sino también del sector rural, brindando de esta manera comodidad y seguridad al usuario de no tener que salir a los grandes centros comerciales a realizar sus compras. Otro grupo de usuarios que se benefició fueron las personas de alto riesgo para el COVID19 cómo son

mayores de 65 años, discapacitados o adultos mayores que vivan solos y se les dificulta la movilización para adquirir sus alimentos de consumo básico.

En el mes de abril hubo un incremento de valor en lo que son alimentos y bebidas no alcohólicas. La diferencia con la del mes de marzo fue de 4,7%. “Del 1% de variación mensual del mes de abril, 0,85% se debe a cambios en precios de bienes para la alimentación” (Lucero, 2020).

Un 59 % de hogares aumentó el consumo de víveres, de acuerdo a un sondeo realizado entre el 2 y 5 de abril por la consultora económica Oikonomics. Esto con base en una muestra de 764 encuestados con un formulario digital. Un 30 % respondió que en esta emergencia ha mantenido su nivel de consumo y un 11 % lo ha disminuido

Gracias al estudio de la consultora económica Oikonomics, que realizó una encuesta a 764 personas, se pudo saber que un 59% de hogares aumentó el consumo de alimentos, un 30% mantuvo su consumo habitual y el 11% disminuyó (El Universo, 2020).

## **MARCO TEÓRICO**

A continuación, se va a dar a conocer sobre algunos conceptos claves que nos sirvieron de referencia para el desarrollo de la investigación, citando a algunos autores cuyos estudios de campo sean similares al de nuestros objetivos dentro del proyecto. Entre los contenidos que se mencionan están: Consumo responsable, alimentos orgánicos, hábitos de consumo y por último la nueva pandemia producida por el COVID-19.

### ***Consumo Responsable***

El consumo responsable es un tema que va tomando posición en la mente de los consumidores. A pesar de que hoy en día el porcentaje de personas que lo ponen en práctica es bajo. Es importante mejorar los hábitos de consumo con productos totalmente ecológicos no solo porque ayuda al sistema inmune, sino que se genera una gran ayuda al medio ambiente sin la exposición de químicos.

Elkington y Hailes definen al consumo responsable como aquel que evita poner en riesgo la salud del consumidor o de otro individuo, causar daño significativo al medio ambiente durante la fabricación, uso y desecho del producto; consumir una cantidad desproporcionada de energía; causar un desperdicio innecesario; usar materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican también un maltrato innecesario .

Por otra parte Arias, cita que el consumo responsable es un concepto enfocado en la sensibilización ciudadana referente a sus hábitos de consumo donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que beneficien la conservación del ambiente.

La escritora sudafricana Nadine Gordmier, Premio Nobel de literatura, puntualiza: “El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás”. Y añade: “Mientras para nosotros, los consumidores descontrolados, es necesario consumir menos, para más de 1000 millones de las personas más pobres del mundo aumentar su consumo es cuestión de vida o muerte y un derecho básico”

***Tipo de Consumidor.*** El rol de «consumidor» adquiere funciones de una nueva integración social, no solo porque en el acto de compra demuestra una capacidad social previa, un «saber

decidir» que demuestra el aprendizaje social; sino fundamentalmente porque estas prácticas sociales se convierten en «comportamientos signo» con objeto de manifestar la pertenencia del individuo a grupos sociales que poseen más o menos «clase», más o menos «distinción – pretensión – necesidad» (Bourdieu, 1988)

***Perfil del Consumidor.*** El perfil de un consumidor responsable corresponde a un ciudadano con alta preocupación por el medio ambiente, y que gran parte de sus actos de consumo se basan en la preservación de su entorno. consumidor verde, o consumidor ecológico, es aquel consumidor que es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad, la sociedad en la que se desenvuelve y lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra.

Para estos consumidores, la calificación de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos y, en otros casos, se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes.

Para Degli Esposti (2012) las principales características de estos consumidores se derivan sustancialmente del prosumidor y la actitud se deriva de los modelos de crecimiento propuestos en la sociedad contemporánea. El prosumidor [fusión de las palabras “productor y consumidor” y que indica el papel activo que los sujetos quieren tener en el proceso de consumo] tiene la intención de liberarse de la función de ser mero consumidor y recuperar totalmente el proceso de creación de valor.

***Marketing Verde.*** De acuerdo con Michael Polonsky (1994) el marketing verde es “el conjunto de actividades diseñadas para producir y facilitar la comercialización de productos o servicios con la intención de articular necesidades y deseos humanos, los cuales causen un

impacto muy mínimo en el medio ambiente”. Esto puede implicar la modificación del producto y su envasado, así como cambios en los procesos de producción y en la publicidad. Una transformación muy importante, ya que muchos usuarios, consumidores y/o clientes están cada vez más conscientes de que se utilizan recursos limitados para satisfacer sus deseos, los cuales en muchas ocasiones son ilimitados. Jöhr (1994) define el marketing verde como “(...) el uso de objetivos de marketing en punto de vista ecológico”. El resultado es el desarrollo de productos orientados al medio ambiente y menos perjudiciales para este; y es que las empresas gastan menos energía, producen menos residuos, consumen menos materia prima, exhiben mayor facilidad de servicio que tiene un embalaje más apropiado, son productos distribuidos sin riesgo y no permiten la eliminación de residuos.

Al observar este comportamiento de las personas nace el Marketing Verde por parte de las empresas. El marketing verde es crear un producto que genere un impacto positivo para el medio ambiente, hoy en día es muy utilizada en las estrategias de mercadeo creando objetivos ecológicos en la producción donde haya una pérdida mínima de recursos naturales (Stanton et al., 1997 citado por Monteiro et al., 2015).

El marketing verde promueve el consumo de productos que ayuden al medio ambiente, ayuda a conocer a los consumidores y hábitos de compra (Aguilar, 2016). Esto ha sido hincapié para realizar dentro de la empresa un cambio sustancial desde la producción hasta la manera de darles publicidad para las ventas haciéndoles innovar en cada proceso, cambiando también el análisis de perspectiva del marketing social.



### *Alimentos Orgánicos*

Se define alimentos orgánicos a aquellos productos que derivan de un proceso de producción natural, otorgando grandes beneficios de salud a quien lo consume (Lopez, 2019).

Según Profeco los alimentos orgánicos son:

“productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas (PROFECO, 2018, p.1).”

Amador (2015) citado por Lopez (2019) comenta que los alimentos orgánicos están en compromiso con la salud de quien lo consume y el medio ambiente. En estos alimentos no se utiliza insecticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos en su producción; menos de organismos genéticamente modificados OGMS y en cuanto el riego de las mismas se lo hace con la abstención de aguas negras.

Según Torres (2013) los alimentos orgánicos son producidos bajo un sistema estricto denominado <<orgánico>> obteniendo así un producto saludable protegiendo el medio ambiente sin usar derivados contaminantes. El autor también afirma que estos alimentos se dividen en dos según su origen. Estos son:




- Vegetal.- Que intervienen alimentos como: Legumbres, frutas, hortalizas, granos entre otros, todos estos cultivados sin la exposición de algún tipo de químicos.
- Animal.- Intervienen alimentos como: Carne, Huevo, leche, miel, entre otros. Criados también sin la exposición de algún tipo de químicos.



Torres (2013) comenta continuamente que todos estos alimentos mencionados para llegar a ser distribuidos a nivel nacional como internacional, deben cumplir protocolos de certificación de tal manera que asegure que estos alimentos son realmente orgánicos.

Estos sellos son otorgados por distintas organizaciones, los cuales procuran en revisar si estos alimentos cumplen o no con lo necesario para catalogarse orgánicos. Entre estas entidades se encuentran:

**Tabla 1**

*Organizaciones que Proveen Etiqueta Verde*

<p>Agricultura Ecológica en Europa</p> 	<p>Lo adquieren los productos que califique con un mínimo de 95% como orgánicos.</p>
<p>DEMETER</p> 	<p>Se considera como uno de los sellos más estrictos a poseer. Este identifica productos de agricultura biodinámica.</p>
<p>USD Organic</p> 	<p>Estas certificaciones las dan únicamente a productos de consumo humano y animal.</p>

<p>Vegan Society</p> 	<p>Sello que pretende promover un estilo de vida vegano.</p>
<p>El Cisne</p> 	<p>Se la otorga a productos que cumplen con determinadas características ambientales.</p>

Elaboración Propia

Fuente: CERTIFICACIÓN | AUDITORIA EN CALIDAD & SUSTENTABILIDAD

<http://www.letis.org/sobre-letis/acreditaciones/>

**COVID-19.** Los coronavirus son una amplia familia de virus, algunos tienen la capacidad de transmitirse de los animales a las personas. Producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus que causó el síndrome respiratorio agudo grave <<SARS-CoV>> y el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio <<MERS-CoV>> (Pérez, 2020).

Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China (OPS, 2020).

El cuadro de la infección por el 2019-nCoV puede ser leve, moderado o grave; en este último caso, cursa con neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA), septicemia y choque septicémico. Reconocer rápidamente a los pacientes sospechosos permite instaurar con prontitud las medidas de PCI oportunas. Identificar enseguida a los pacientes que presentan manifestaciones graves permite administrar de inmediato los tratamientos sintomáticos optimizados y gestionar cuanto antes el ingreso (o la derivación) a la unidad de cuidados intensivos según el protocolo asistencial del centro o del país. Puede evitarse la hospitalización de los pacientes con cuadros leves, salvo que haya temor de un deterioro rápido. Se indicará a todos los pacientes que reciban el alta que acudan de nuevo al hospital si empeoran (OPS, 2020).

Los síntomas más habituales son los siguientes:

- Fiebre.
- Tos seca.
- Cansancio.

Otros síntomas menos comunes son los siguientes:

- Molestias y dolores.
- Dolor de garganta.
- Diarrea.
- Conjuntivitis.
- Dolor de cabeza.
- Pérdida del sentido del olfato o del gusto.
- Erupciones cutáneas o pérdida del color en los dedos de las manos o de los pies

Los síntomas graves son los siguientes:

- Dificultad para respirar o sensación de falta de aire.

- Dolor o presión en el pecho.
- Incapacidad para hablar o moverse.

## **ESTADO DEL ARTE**

Entre las revistas indexadas, libros y diálogos de organizaciones que prevén hábitos de consumo se involucran conferencias internacionales y conferencias solventadas por organismos regionales se encuentra la siguiente información.

Entre los trabajos actualizados sobre la temática en el plano regional e internacional se encuentran “Revisión De Prácticas De Marketing Ambiental En México En Los Ámbitos Gobierno, Empresa y ONG” de los autores (Conraud Koellner & Rivas Tobar, 2008), que es un texto que se identifica con la posibilidad de los gobiernos y las ONG para generar hábitos de consumo saludables y ambientales.

“Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor” de los autores (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016) siendo el objetivo de la investigación entender “como la gerencia del marketing insude en los sentidos de los consumidores”.

Se entiende por marketing sensorial en enunciando a sus principales teóricos en palabras de (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016) como el “generar determinadas atmósferas citando a (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015) o Lindström (2005) “establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional” o en palabras de (Krishna y Schwarz, 2014) cómo “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”.

El estudio careció de público objetivo más se efectuó en base a “fuentes de recolección de información secundarias, mediante una comprobación bibliográfica” siendo los resultados

obtenidos fueron obtener una “síntesis teórica del funcionamiento e implicaciones del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”,

“Estudios sobre o comportamiento del consumidor” escrito por (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016)

La investigación fue basada en un estudio teórico documental sin público objetivo pero que implicó el análisis de la teoría existente sobre los hábitos del consumidor.

Según lo manifestado por los autores (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016) “la importancia de los estudios de consumo y el simbolismo del acto de consumir, pasando por la visión y necesidad de comprender y satisfacer los deseos reales de los consumidores”

Siendo los resultados obtenidos señalan (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016) la definición de “perfiles de consumidor y el enfoque focalizado Para que los productos y sus tácticas lleguen a los consumidores”. Adicionalmente se sistematizaron en este estudio multidisciplinario “el cambio de hábitos de ciertas clases sociales, grupos de edad, grupos sociales específicos, estandarización de consumo, nichos de mercado específicos, género de consumo, divisiones por áreas geográficas”.

En el estudio “Estilos De Vida Promotores De Salud Como Moderadores De Compra Y Consumo De Alimentos Saludables” escrito por (Bahamón, Estrada-López, & Iglesias-Navas, 2020) cuyo objetivo principal y que interesa para el presente estudio es la diferenciación del sexo femenino del masculino en palabras de (Bahamón, Estrada-López, & Iglesias-Navas, 2020) citando a teóricos como (González, González & Freire, 2009) siendo que la mujer posee.” la planificación y reevaluación” en cuanto hábitos de compra “de alimentos saludables” favoreciendo las estrategias publicitarias deben incorporar aspectos puntuales para cada grupo”.

Continuamente se realizó una investigación enmarcada en el enfoque cuantitativo, con alcance explicativo y corte transversal, siendo que “la población estuvo conformada por las personas mayores de 18 años residentes de diferentes localidades de la ciudad de Barranquilla; es decir, las personas que residen en 175.319 predios de las cinco localidades de la ciudad”. Adicionalmente se realizó “la selección de los predios se hizo con muestreo aleatorio polietápico, identificando inicialmente los barrios, posteriormente las manzanas y luego los predios, hasta completar el tamaño de la muestra”.

Obteniéndose como resultado de la presente investigación en palabras de (Bahamón, Estrada-López, & Iglesias-Navas, 2020) que se detectó que existen tres aspectos (nutrición, responsabilidad en salud y manejo del estrés como características específicas de potenciales consumidores de alimentos saludables. Siendo las consumidoras de género mujer las que ayudan se insiste en el consumo de los mayores género hombre de los alimentos saludables orgánicos.

En el estudio “Biopoder, desarrollo y alimentación en El Rosal, Cauca (Colombia)” escrito por (Perafán Ledezma & Martínez Dueñas, 2016), es un artículo de revista indexada que presenta las características que a continuación se enuncian en relación a los hábitos de consumo de alimentos orgánicos.

El presente estudio tiene como característica principal buscar la injerencia de las políticas públicas en la teoría de Sharp y Richardson (2001) en incidir en como lo mencionan (Perafán Ledezma & Martínez Dueñas, 2016), las “políticas nutricionales y de seguridad alimentaria nacionales e internacionales”.

Se constituye en un estudio de corte documental que ahonda las teorías nutricionales en determinados sectores de Colombia, por la vía de la intromisión de las políticas públicas y su incidencia en el hábito de consumo de sus pobladores.

La conclusión del presente estudio en palabra de sus autores (Perafán Ledezma & Martínez Dueñas, 2016) sitúa la alimentación y las políticas públicas de la alimentación como principales herramientas en la mejora del consumo de los productos agroalimentarios en este caso la quinua para la erradicación de la desnutrición y la hambruna generalizada de los países en desarrollo.

En el caso del Ecuador los estudios que fundamentan la presente investigación son “Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador” escrito por (Andrade & Ayaviriy , 2017), que consiste en un debate para la orientación consumidora de los productos agroalimentarios en el Ecuador de origen orgánico.

“Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano” escrito por (Villanueva Cevallos , Añazco Correa , & Bonisoli , 2019).

El estudio es de tipo documental que identificó una aceptación en los hábitos de consumo de las mujeres mayores de 45 años en la ciudad de Machala en la aceptación de productos agroalimentarios de tipo orgánico contra los alimentos nada aportativos o de “rechazo” sin condición alimentaria propicia a decir de los autores (Villanueva Cevallos , Añazco Correa , & Bonisoli , 2019), por lo cual brinda un enfoque claro de consumo de estos productos en incremento en la sociedad medial alta de este grupo de género en el Ecuador.

En cambio en el siguiente estudio titulado Determinantes del Consumo de Productos Orgánicos: Caso de Estudio Loja, Ecuador realizado el 2015 por Elisa Toledo se profundiza en las variables a tomar durante el estudio de mercado: “La literatura desarrollada hasta la actualidad, ha identificado otras variables que influyen a la hora de elegir el consumo de productos orgánicos” (Díaz, Adasme-Berríos, Rodríguez & Pindado, 2013 citado por Toledo, 2018). Como resultado se logró un modelo de regresión logística que permitió concluir que la



variable psicográfica, que consiste en delimitar las actitudes, estilos de vida y personalidad del público objetivo se la direcciona al conocimiento de los beneficios sobre el consumo de los productos orgánicos; puesto que son grandes influyentes positivos al momento de la compra.

El siguiente estudio titulado Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador, realizado en el 2018 por Claudia Andrade y Dante Ayaviri trató el tema de la escolaridad como factor contraproducente en la adquisición de los productos orgánicos: “Un gran porcentaje de la población en Riobamba no logra culminar los estudios de tercer nivel, llegando solo a los secundarios e incluso los primarios, cómo consiguiente se puede esperar que en el hábito laboral su remuneración sea baja.” (Andrade & Ayaviri, 2018, p.31). A diferencia del estudio psicográfico, el factor económico basado en la escolaridad juega un gran papel al momento de abastecerse de alimentos. Dependiendo de los ingresos mensuales, basados en el nivel de educación, se puede invertir en ciertos productos como se menciona a continuación:

“Así el nivel de escolaridad es una variable importante ya que se asocia a un mayor nivel de ingresos con un mayor nivel de educación. En este sentido el 7,6% de los encuestados tienen ingresos menores a los 300 dólares mensuales, el 22,7% tienen ingresos entre 300 y 600 dólares por mes, el 41,7% de la población tienen ingresos entre 601 y 900 dólares, y el 28,1% de los encuestados tienen ingresos mayores a 1000 dólares mensuales.”

(Andrade & Ayaviri, 2020, p. 220)

Según el estudio, debido a esto se obvia los productos orgánicos puesto que sus precios están levemente elevados.

Existiendo también seminarios por parte de organizaciones y activistas que constituyen cita muerta para el presente trabajo como por ejemplo “Ecuador: 7 Jornadas Virtuales para promover el consumo de alimentos orgánicos” organizada por (CIAO , 2020)

## **Objetivo General**

- Describir los hábitos de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

## **Objetivo Específico**

- Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos para el grupo objetivo.
- Determinar los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos en el grupo objetivo derivados del efecto COVID-19, en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la influencia de las medidas del Gobierno Ecuatoriano durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

## **Hipótesis**

De acuerdo a la investigación realizada se plantean las siguientes hipótesis

- H1: Los hábitos de consumo de las personas de 45 a 54 años cambiaron a compras online durante el periodo COVID-19.
- H2: El efecto COVID-19 condiciona negativamente los hábitos de compra de productos orgánicos de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

- H3: Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo de Covid-19 inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Para el presente estudio se aplicó un enfoque cuantitativo. Se toma esta decisión debido a los objetivos planteados de conocer qué actitudes y hábitos influyen en las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos de las mujeres/hombres de 45 a 54 años de edad en la ciudad de Guayaquil dentro del periodo del COVID 19. Así como afirman Hernández, Fernández & Baptista (2014) “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos”. (Hernández, Fernández & Baptista. 2014, p. 6) Esta forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas permite conocer y determinar de forma eficiente y objetiva los factores anteriormente nombrados de la población seleccionada.

Por otra parte, el alcance del estudio es descriptivo exploratorio puesto que la finalidad de la investigación es determinar los hábitos que condicionan a los (hombres/mujeres) de la ciudad de Guayaquil en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19 así como la influencia que tuvo las medidas del gobierno ecuatoriano en la incidencia de compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Es por esto que se buscará exponer las características y los perfiles de la muestra por medio de la recolección de datos cuantitativamente. Baptista, Fernández y Hernández (2014) afirman que el método seleccionado

“busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para finalizar este apartado, el tipo de investigación es no experimental y transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen que una investigación de este tipo se ve caracterizada por “llevarse a cabo en un lugar y tiempo determinado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); por lo que el presente trabajo se lo realizará en el periodo 2020 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. De esta forma se podrán recolectar y determinar resultados actuales para la muestra seleccionada.

### **Unidad de análisis**

Para la unidad de análisis se establecieron tres criterios para la determinación de la muestra idónea para el estudio, estos fueron seleccionados en base a los objetivos planteados que buscan conocer principalmente las hábitos que condicionan a los (hombres/mujeres) de la ciudad de Guayaquil de 45 a 54 años de edad 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 incidencia de compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo.

Los criterios de selección:

- Hábitos.
- Hombres/Mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres/Mujeres de 45 a 54 años de edad.

Estos criterios fueron determinados en base a los intereses del estudio, los cuales parten de la acción de compra de los individuos por lo que es primordial que sean económicamente activas.

Así como también en relación a los objetivos, la muestra debe ser conformada sólo por ciudadanos que residan en la ciudad de Guayaquil y que estén dentro del rango de edad determinado: 45 a 54 años de edad.

### **Muestra**

Para la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico, pues todos los individuos que se encuentren en el tiempo de investigación tienen la oportunidad de ser encuestados, ya que este método depende de las condiciones que permita hacer el muestreo. En cuanto al tamaño de la muestra no será posible su cálculo preciso el error estándar de estimación, por ende no se conocerá el nivel de confianza de la misma. (Sharager, 2001)

### **Análisis de Datos**

La recopilación de datos será mediante encuestas y se analizarán mediante el programa SPSS. Del número de encuestas realizadas se segmentará y tomarán en cuenta encuestas realizadas únicamente a personas de 45 a 54 años de edad de la ciudad Guayaquil y Samborondón.

### **Procedimiento Ético**

Los resultados obtenidos en esta investigación será exclusivamente para fines académicos manteniendo un margen de confidencialidad de los encuestados. En la recolección de información se preguntará a los participantes por su colaboración en este estudio, teniendo como opción en retirarse del proceso en cualquier instancia. Los tutores de la investigación, podrán tener el derecho al uso de estos datos de acuerdo a la normativa de la Universidad Casa Grande.

## Plan de trabajo de campo

El orden de aplicación del instrumento será detallada a continuación:

**Tabla 2**

*Cronograma de Trabajo de campo*

<b>Actividad</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
Elaboración de Instrumento	x					
Validación de Instrumento		x				
Corrección de Instrumento		x	x			
Aplicación del Instrumento			x	x		
Procesamiento de Datos				x	x	
Entrega formal de resultados de investigación						x

Elaboración Grupal

## Construcción del Cuestionario

En la elaboración del cuestionario se consideraron 4 variables que serán investigadas en el proceso como: Hábitos, motivaciones, percepciones y datos demográficos. El léxico utilizado es sencillo, para lograr mayor comprensión en cada una de las preguntas realizadas para el grupo objetivo.

El cuestionario cuenta con nueve preguntas. De las cuales, de la 1 a la 4 responden a la variable de hábitos, de la 5 a la 8 responde a la variable motivaciones, la pregunta 9 responde a la variable de percepciones y a partir de la décima pregunta fueron datos demográficos.

Una de las herramientas utilizadas en la encuesta es la escala de Likert, para así conocer el nivel de conformidad de los encuestados frente a cada pregunta realizada. De esta manera se podrá categorizar cada una de las respuestas frente a la afirmación que considere oportuna.

Antes de que la encuesta sea llenada por el público, esta fue sujeta a revisión por tres docentes expertos en el área de investigación como lo son: De parte de la Universidad Casa Grande está Rodrigo Cisternas y el docente Santiago Toral, también fue revisado por la docente de la Universidad Católica de Guayaquil Sabrina Rojas. A partir de estas observaciones, se realizaron los respectivos cambios en las preguntas del cuestionario donde así se asegurara la comprensión de la misma.

Para corroborar si la encuesta estaba lista, se realizó una prueba piloto a 35 personas en total dentro de la ciudad de Guayaquil, comprobando su comprensión al momento de llenarla. De este punto se validó la aplicación.

### **Método de recolección de datos**

Dicho anteriormente para la recolección de información en hombres y mujeres de 45 a 54 años de edad se escogió la encuesta. Según (Caceres,1998) La encuesta es una herramienta indispensable hasta el día de hoy para conocer el comportamiento de algún grupo objetivo en específico que sea de interés.

Esta recolección de datos se realizó de manera colaborativa junto a otro equipo de proyecto semillero de investigación, donde se juntó las preguntas de variables de cada grupo con

la finalidad de llegar a una muestra significativa que ayude en los resultados de investigación de cada uno. Se llegó a este recurso ya que existió dificultades al momento de realizar la encuesta en tiempo de pandemia. El periodo en el que se realizó fue de Marzo a Septiembre.

Las tiendas que se eligieron para encuestar a las personas son: Alpesto, La Molienda, El Paraíso de las Especias, Kawana Spice Shop, La Maria Orgánica, Life Choice, Bonaterra, Alinuts, Kassá Organic House, Healthy Cravings, Go Fruits, La Estancia Frutos Secos. Estas tiendas están distribuidas dentro de la ciudad de Guayaquil en su mayoría y Samborondón.

Dentro de la recolección de datos se toma en cuenta Samborondón ya que muchas personas a diario entran a Guayaquil ya sea para ir a sus lugares de trabajo, comprar y retornar a sus hogares (Primicias, 2020). Por lo tanto se lo cuenta como un todo. En esta recolección de datos se logró obtener un total de 1267 encuestas.

### **Operacionalización de Variables**

La siguiente tabla se formuló inicialmente para un trabajo conjunto donde, de todas las variables mencionadas se trabajará únicamente con hábitos en frecuencia de compra, lugar de compra, medio de compra y donde interviene perfiles sociodemográficos como: Nivel de educación, lugar de residencia y nivel de ingreso.

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

<b>Operacionalización de las variables</b>			
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	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, nada; y 5, bastante) 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
Hábito de compra/ Lugar de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19	Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19? 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? -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	Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19? 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? -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"> <li>1. Salud/ prevención de enfermedades</li> <li>2. Calidad/sabor/frescura</li> <li>3. Figura física/dieta orgánica</li> <li>4. Medio ambiente: empaque, producción y responsabilidad social</li> <li>5. Disponibilidad/accesibilidad</li> </ol>
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"> <li>-Familia</li> <li>-Médico</li> <li>-Entrenador-</li> <li>-Amigos</li> <li>-Influencers</li> <li>-trabajo</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Otro</li> </ul>
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"> <li>1. Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</li> </ol>

			<p>2. Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos.</p> <p>3. Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos.</p> <p>1. Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</p> <p>2. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona.</p> <p>3. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.</p>
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> <p>1. Me considero un usuario de alimentos orgánicos.</p> <p>2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.</p>
Nivel de educación	Ninguna	Educación	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p> <p>Universitaria</p> <p>Posgrado</p>
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	<p>Guayaquil</p> <p>Samborondón</p>
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso económico	<p>Menos de \$700</p> <p>De \$700 a \$1000</p> <p>De \$1001 a \$1500</p> <p>De \$1500 a \$2000</p> <p>De \$2001 a \$2500</p> <p>Más de \$2500</p>

---

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> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19</li> <li>2. Considera que hubo incremento de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19</li> <li>3. Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia COVID-19</li> <li>4. Considera que hay que fomentar por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos.</li> <li>5. Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.</li> <li>6. Considera que el gobierno debe de certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.</li> <li>7. Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.</li> <li>8. Considera que hay carencia de información sobre beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.</li> </ol>
------------------------	-----------------	--	---

---

## RESULTADOS

En la elaboración de la investigación sobre el consumo responsable en personas de 45 a 54 años ante la presencia del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil se realizaron un total 1267 encuestas tanto en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. La siguiente tabla muestra el total de casos válidos de las encuestas realizadas a los diferentes consumidores de productos orgánicos.

**Tabla 4**

*Resumen del procedimiento de los casos*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	1267	100.0
	Total	<b>1267</b>	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

A continuación se muestra la tabla de los encuestados segmentados por rango de edades para los diferentes estudios. En esta investigación se toma en cuenta a las personas de 45 a 54 años de edad, habiendo un total de 281 encuestas. Dónde 97 corresponden a hombres y 184 a mujeres.

**Tabla 5**

*Agrupación por rango de edad hombres y mujeres*

		<b>21.-Sexo</b>			
		<b>Hombre</b>		<b>Mujer</b>	
		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
<b>Edad Agrupada</b>	25 a 34 años	240	54.3%	470	57.0%
	35 a 44 años	105	23.8%	171	20.7%

	45 a 54 años	<b>97</b>	<b>21.9%</b>	<b>184</b>	<b>22.3%</b>
	<b>Total</b>	442	100.0%	825	100.0%

### Elaboración Grupal

En la siguiente tabla se analiza el nivel de educación de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos de personas de 45 a 54 años. El mayor nivel de educación de los encuestados es la secundaria con el 47.3%, y la de menor nivel educación es primaria con cero 2.1% en los hombres. Seguido con el pregrado universitario y maestrías, posgrados y doctorados con un 25.3%. Por último está la primaria con el 2.1%.

**Tabla 6**

*Agrupación por rango de edad del 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
Nivel de educación	Primaria	1	0.1%	0	0.0%	<b>6</b>	<b>2.1%</b>	7	0.6%
	<b>Pregrado Universitario</b>	184	25.9%	33	12.0%	<b>71</b>	<b>25.3%</b>	288	22.7%
	Secundaria	418	58.9%	152	55.1%	<b>133</b>	<b>47.3%</b>	703	55.5%
	<b>Maestría, Posgrado, Doctorado</b>	107	15.1%	91	33.0%	<b>71</b>	<b>25.3%</b>	269	21.2%
	<b>Total</b>	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%

### Elaboración Grupal

Así mismo se realizó una tabla que muestra las categorías profesional de las personas de 45 a 54 años. Donde la mayor parte de los encuestados con un 33.5% afirmó que es empleado privado, seguido con el 24.2% en la categoría de profesional independiente, el 13.2% aseguraron

ser empleado público, el 11.4% ama/o de casa, el 10.3% empresarios y en los tres últimos puntos, el 4.3% es de la categoría jubilado o retirado, el 2.8% está desempleado quedando al final con un 0.4% la categoría de estudiante.

**Tabla 7**

*Agrupación por rango de edad de categoría 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
¿Cuál es su categoría profesional?	Profesional Independiente	150	21.1%	45	16.3%	<b>68</b>	<b>24.2%</b>	263	20.8%
	<b>Empresario/a</b>	57	8.0%	34	12.3%	<b>29</b>	<b>10.3%</b>	120	9.5%
	Empleado Público	37	5.2%	33	12.0%	<b>37</b>	<b>13.2%</b>	107	8.4%
	<b>Empleado Privado</b>	269	37.9%	129	46.7%	<b>94</b>	<b>33.5%</b>	492	38.8%
	Estudiante	155	21.8%	0	0.0%	<b>1</b>	<b>0.4%</b>	156	12.3%
	<b>Desempleado</b>	25	3.5%	3	1.1%	<b>8</b>	<b>2.8%</b>	36	2.8%
	Jubilado/a o Retiro	1	0.1%	1	0.4%	<b>12</b>	<b>4.3%</b>	14	1.1%
	<b>Ama/o de casa</b>	16	2.3%	31	11.2%	<b>32</b>	<b>11.4%</b>	79	6.2%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	281	100.0%	1267	100.0%

Elaboración Grupal

La siguiente tabla muestra la variable de ingreso económico mensual de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos. El mayor porcentaje de las encuestas es 27% con rango de \$700 a \$1000 dólares seguido del 24.9% de un rango mayor a \$2000 dólares seguido de un

porcentaje del 14.6% con un rango de menos a \$700 dólares, el menor valor es 8.9% con el rango entre \$2001 a \$2500 dólares.

**Tabla 8**

*Agrupación por rango de edad del 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
Ingreso económico mensual	Menos de \$700	256	36.1%	15	5.4%	<b>41</b>	<b>14.6%</b>	312	<b>24.6%</b>
	<b>De \$700 a \$1000</b>	176	24.8%	45	16.3%	<b>76</b>	<b>27.0%</b>	297	<b>23.4%</b>
	De \$1001 a \$1500	111	15.6%	52	18.8%	<b>32</b>	<b>11.4%</b>	195	<b>15.4%</b>
	<b>De \$1501 a \$2000</b>	87	12.3%	48	17.4%	<b>37</b>	<b>13.2%</b>	172	<b>13.6%</b>
	De \$2001 a \$2500	43	6.1%	58	21.0%	<b>25</b>	<b>8.9%</b>	126	<b>9.9%</b>
	<b>Más de \$2500</b>	37	5.2%	58	21.0%	<b>70</b>	<b>24.9%</b>	165	<b>13.0%</b>
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	<b>100.0%</b>

Elaboración Grupal

**Parte 2.-** Determinación de los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil derivados del efecto COVID-19.

En la siguiente tabla se muestra las respuestas sobre el aumento o disminución de compra durante la pandemia COVID-19. El 38.1% de hombres encuestados respondió que “sigue siendo el mismo”, mientras que las mujeres cuentan con un 34.2%. En cuanto a las personas que han



disminuido el consumo de productos orgánicos en pandemia COVID-19; los hombres cuentan con un porcentaje de 12.4%, mientras las mujeres cuentan con un 16.3%. Sin embargo, en cuanto al aumento de consumo, tanto hombres como mujeres poseen un porcentaje total significativo de 49.5%.

**Tabla 9**

*Clasificación por edades de aumento, disminución o mismo comportamiento de compra ante COVID-19*

				21.-Sexo			
				Hombre		Mujer	
				Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
<b>Edad Agrupada</b>	<b>25 a 34 años</b>	14a.-Durante la pandemia del COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Aumenta do	77	32.1%	163	34.7%
			Disminui do	48	20.0%	64	13.6%
			Sigue siendo el mismo	115	47.9%	243	51.7%
			<b>Total</b>	240	100.0%	470	100.0%
	<b>35 a 44 años</b>	14b.-Durante la pandemia del COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Aumenta do	33	31.4%	38	22.2%
			Disminui do	18	17.1%	11	6.4%
			Sigue siendo el mismo	54	51.4%	122	71.3%
			<b>Total</b>	105	100.0%	171	100.0%
	<b>45 a 54 años</b>	14c.-Durante la pandemia del COVID- 19, con relación a su	Aumenta do	<b>48</b>	<b>49.5%</b>	<b>91</b>	<b>49.5%</b>
			Disminui do	<b>12</b>	<b>12.4%</b>	<b>30</b>	<b>16.3%</b>

		consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Sigue siendo el mismo	37	38.1%	63	34.2%
			<b>Total</b>	97	100.0%	184	100.0%

#### Elaboración Grupal

En la siguiente tabla detalla la frecuencia del lugar de compra en personas de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria por COVID-19. Donde la primera pregunta con respecto a la frecuencia de compras en las tiendas de productos orgánicos, la mayoría de personas con un 30.2% respondieron que nada.

En la segunda pregunta refiriéndose a la frecuencia de compra en los restaurantes, la mayoría de encuestados con un 68.7% respondieron que “nada”. En la tercera pregunta con respecto a la frecuencia de compra en los mercados o feria libre, la mayoría dió una respuesta de “nada” con un 44.8%. Así mismo con la cuarta pregunta refiriéndose a la frecuencia de compras de alimentos orgánicos en huertos de hogar, la mayoría de respuesta fue de “nada” con un 61.6%. En la quinta pregunta en cuanto a la frecuencia de compra en los supermercados tradicionales, la opción más elegida fue “algo” con un 42.3% . En la sexta pregunta refiriéndose a la frecuencia de compra en las tiendas de barrio, en su mayoría con un 51.6% la respuesta seleccionada fue “nada”. En la séptima pregunta donde cuestiona la frecuencia de compra en lugares de ventas directas de productos orgánicos las personas encuestadas en su mayoría respondieron que “nada”, con un 50.5%. De igual manera en la octava pregunta que cuestiona sobre la frecuencia de compra por medio de aplicaciones móviles, gana el nunca con un 65.8%. Lo mismo sucede con la novena pregunta donde hace referencia sobre la frecuencia de compra por medio de las redes sociales, la gente respondió que “nada” en su mayoría con un 61.6%. En la décima pregunta se indaga sobre el uso de whatsapp para la compra de productos orgánicos,

en su mayoría la gente respondió que “nada” con un 63.7%. Por último está la décimo primer pregunta sobre el uso de las páginas web para la compra de productos orgánicos, donde de igual manera en su mayoría la respuesta fue “nada” con un 74.4%.

**Tabla 10**

*Agrupación por rango de la frecuencia del lugar de compra del consumidor con el COVID-19*

		Edad Agrupada							
		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		Total	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
<b>19.1.- Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Tienda de productos orgánicos</b>	Nada	243	34.2%	98	35.5%	<b>85</b>	<b>30.2%</b>	426	33.6%
	Poco	88	12.4%	37	13.4%	<b>31</b>	<b>11.0%</b>	156	12.3%
	Algo	120	16.9%	52	18.8%	<b>50</b>	<b>17.8%</b>	222	17.5%
	Mucho	101	14.2%	40	14.5%	<b>54</b>	<b>19.2%</b>	195	15.4%
	Bastante	158	22.3%	49	17.8%	<b>61</b>	<b>21.7%</b>	268	21.2%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.2.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que</b>	Nada	438	61.7%	209	75.7%	<b>193</b>	<b>68.7%</b>	840	66.3%
	Poco	96	13.5%	20	7.2%	<b>30</b>	<b>10.7%</b>	146	11.5%
	Algo	79	11.1%	28	10.1%	<b>28</b>	<b>10.0%</b>	135	10.7%
	Mucho	51	7.2%	10	3.6%	<b>17</b>	<b>6.0%</b>	78	6.2%
	Bastante	46	6.5%	9	3.3%	<b>13</b>	<b>4.6%</b>	68	5.4%

empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Restaurantes	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.3.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Mercado / Feria Libre</b>	Nada	329	46.3%	150	54.3%	<b>126</b>	<b>44.8%</b>	605	47.8%
	Poco	90	12.7%	25	9.1%	<b>26</b>	<b>9.3%</b>	141	11.1%
	Algo	92	13.0%	38	13.8%	<b>38</b>	<b>13.5%</b>	168	13.3%
	Mucho	88	12.4%	33	12.0%	<b>28</b>	<b>10.0%</b>	149	11.8%
	Bastante	111	15.6%	30	10.9%	<b>63</b>	<b>22.4%</b>	204	16.1%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
19.4.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que	Nada	405	57.0%	183	66.3%	<b>173</b>	<b>61.6%</b>	761	60.1%
	Poco	80	11.3%	20	7.2%	<b>37</b>	<b>13.2%</b>	137	10.8%
	Algo	73	10.3%	30	10.9%	<b>25</b>	<b>8.9%</b>	128	10.1%
	Mucho	64	9.0%	25	9.1%	<b>20</b>	<b>7.1%</b>	109	8.6%
	Bastante	88	12.4%	18	6.5%	<b>26</b>	<b>9.3%</b>	132	10.4%

empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Huerto de Hogar	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.5.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b>	Nada	68	9.6%	32	11.6%	<b>28</b>	<b>10.0%</b>	128	10.1%
	Poco	43	6.1%	11	4.0%	<b>22</b>	<b>7.8%</b>	76	6.0%
	Algo	108	15.2%	55	19.9%	<b>57</b>	<b>20.3%</b>	220	17.4%
	Mucho	130	18.3%	41	14.9%	<b>55</b>	<b>19.6%</b>	226	17.8%
	Bastante	361	50.8%	137	49.6%	<b>119</b>	<b>42.3%</b>	617	48.7%
Supermercados tradicionales	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.6.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que</b>	Nada	286	40.3%	157	56.9%	<b>145</b>	<b>51.6%</b>	588	46.4%
	Poco	75	10.6%	36	13.0%	<b>25</b>	<b>8.9%</b>	136	10.7%
	Algo	111	15.6%	34	12.3%	<b>33</b>	<b>11.7%</b>	178	14.0%
	Mucho	111	15.6%	25	9.1%	<b>41</b>	<b>14.6%</b>	177	14.0%
	Bastante	127	17.9%	24	8.7%	<b>37</b>	<b>13.2%</b>	188	14.8%

empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Tiendas de barrio	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.7.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b>	Nada	353	49.7%	149	54.0%	<b>142</b>	<b>50.5%</b>	644	50.8%
	Poco	75	10.6%	29	10.5%	<b>40</b>	<b>14.2%</b>	144	11.4%
	Algo	90	12.7%	33	12.0%	<b>32</b>	<b>11.4%</b>	155	12.2%
	Mucho	97	13.7%	31	11.2%	<b>27</b>	<b>9.6%</b>	155	12.2%
	Bastante	95	13.4%	34	12.3%	<b>40</b>	<b>14.2%</b>	169	13.3%
<b>Venta directa de productos (distribuidores)</b>	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
19.8.-Por favor indique su frecuencia del medio o	Nada	355	50.0%	165	59.8%	<b>185</b>	<b>65.8%</b>	705	55.6%
	Poco	71	10.0%	21	7.6%	<b>24</b>	<b>8.5%</b>	116	9.2%
	Algo	97	13.7%	38	13.8%	<b>36</b>	<b>12.8%</b>	171	13.5%
	Mucho	88	12.4%	24	8.7%	<b>19</b>	<b>6.8%</b>	131	10.3%

lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Aplicaciones móviles APP	Bastante	99	13.9%	28	10.1%	<b>17</b>	<b>6.0%</b>	144	11.4%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.9.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b>	Nada	329	46.3%	137	49.6%	<b>173</b>	<b>61.6%</b>	639	50.4%
	Poco	79	11.1%	14	5.1%	<b>41</b>	<b>14.6%</b>	134	10.6%
	Algo	85	12.0%	24	8.7%	<b>31</b>	<b>11.0%</b>	140	11.0%
	Mucho	86	12.1%	20	7.2%	<b>16</b>	<b>5.7%</b>	122	9.6%
	Bastante	131	18.5%	81	29.3%	<b>20</b>	<b>7.1%</b>	232	18.3%
para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). <b>Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)</b>	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
19.10.-Por favor indique	Nada	374	52.7%	166	60.1%	<b>179</b>	<b>63.7%</b>	719	56.7%
	Poco	72	10.1%	23	8.3%	<b>27</b>	<b>9.6%</b>	122	9.6%

su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Whatsapp	Algo	85	12.0%	26	9.4%	<b>28</b>	<b>10.0%</b>	139	11.0%
	<b>Mucho</b>	77	10.8%	29	10.5%	<b>24</b>	<b>8.5%</b>	130	10.3%
	Bastante	102	14.4%	32	11.6%	<b>23</b>	<b>8.2%</b>	157	12.4%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%
<b>19.11.-Por favor indique su frecuencia del medio o lugar que empleó durante la pandemia del COVID-19 para comprar alimentos orgánicos, del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Páginas Web</b>	Nada	426	60.0%	193	69.9%	<b>209</b>	<b>74.4%</b>	828	65.4%
	<b>Poco</b>	82	11.5%	14	5.1%	<b>15</b>	<b>5.3%</b>	111	8.8%
	Algo	79	11.1%	23	8.3%	<b>35</b>	<b>12.5%</b>	137	10.8%
	<b>Mucho</b>	45	6.3%	13	4.7%	<b>6</b>	<b>2.1%</b>	64	5.1%
	Bastante	78	11.0%	33	12.0%	<b>16</b>	<b>5.7%</b>	127	10.0%
	Total	710	100.0%	276	100.0%	<b>281</b>	<b>100.0%</b>	1267	100.0%



**Parte 3.-** Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo Covid-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

La siguiente tabla detalla los motivos de la disminución de compra de productos orgánicos. En la primera pregunta que habla del encarecimiento de los alimentos orgánicos la mayoría de encuestados de hombres con un 31.4% respondió que mucho y en las mujeres con 30% respondió que algo. En la segunda pregunta donde interviene la reducción de ingresos económicos como factor de la disminución de consumo, la mayoría de respuestas en hombres es de algo, con un 32.4% mientras que en las mujeres su respuesta fue de bastante, con un 36.6%. Por último está el abastecimiento por cierre de locales y tiendas como factor para la disminución de compra de alimentos orgánicos, donde los hombres en su mayoría respondieron que algo; mientras que en las mujeres en su mayoría respondieron que bastante, con un 28,6%.

**Tabla 11**

*Agrupación por rango de la disminución de consumo por el COVID-19*

				21.-Sexo			
				Hombre		Mujer	
				Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Edad Agrupada	25 a 34 años	<b>18.1.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1,</b>	Nada	13	13.1%	17	12.0%
			Poco	17	17.2%	23	16.2%
			Algo	25	25.3%	37	26.1%
			Mucho	21	21.2%	37	26.1%
			Bastante	23	23.2%	28	19.7%

		<b>nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b> <b>[Encarecimiento de los alimentos orgánicos]</b>	Total	99	100.0%	142	100.0%	
		18.2.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [Reducción de mis ingresos económicos]	Nada	9	9.0%	13	8.8%	
			Poco	18	18.0%	20	13.6%	
			Algo	24	24.0%	35	23.8%	
			Mucho	16	16.0%	41	27.9%	
			Bastante	33	33.0%	38	25.9%	
			Total	100	100.0%	147	100.0%	
		<b>18.3.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b> <b>[Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas]</b>	Nada	12	12.0%	11	7.9%	
			Poco	10	10.0%	18	12.9%	
			Algo	31	31.0%	34	24.3%	
			Mucho	20	20.0%	43	30.7%	
			Bastante	27	27.0%	34	24.3%	
			Total	100	100.0%	140	100.0%	
	35 a 44 años	18.1.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1,	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%

		nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [Encarecimiento de los alimentos orgánicos]	Total	44	100.0%	27	100.0%	
		<b>18.2.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [Reducción de mis ingresos económicos]</b>	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.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [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	<b>18.1.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1,</b>	Nada	<b>6</b>	<b>17.1%</b>	<b>6</b>	<b>8.6%</b>	
				Poco	<b>4</b>	<b>11.4%</b>	<b>13</b>	<b>18.6%</b>
				Algo	<b>10</b>	<b>28.6%</b>	<b>21</b>	<b>30.0%</b>
				Mucho	<b>11</b>	<b>31.4%</b>	<b>10</b>	<b>14.3%</b>
				Bastante	<b>4</b>	<b>11.4%</b>	<b>20</b>	<b>28.6%</b>

		<b>nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b> <b>[Encarecimiento de los alimentos orgánicos]</b>	Total	35	100.0%	70	100.0%
		18.2.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). <b>[Reducción de mis ingresos económicos]</b>	Nada	<b>4</b>	<b>11.8%</b>	<b>4</b>	<b>5.6%</b>
			Poco	<b>3</b>	<b>8.8%</b>	<b>5</b>	<b>7.0%</b>
			Algo	<b>11</b>	<b>32.4%</b>	<b>13</b>	<b>18.3%</b>
			Mucho	<b>10</b>	<b>29.4%</b>	<b>23</b>	<b>32.4%</b>
			Bastante	<b>6</b>	<b>17.6%</b>	<b>26</b>	<b>36.6%</b>
			Total	<b>34</b>	<b>100.0%</b>	<b>71</b>	<b>100.0%</b>
		<b>18.3.-Indique la motivación para la disminución en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante).</b> <b>[Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas]</b>	Nada	<b>4</b>	<b>12.5%</b>	<b>6</b>	<b>8.6%</b>
			Poco	<b>1</b>	<b>3.1%</b>	<b>13</b>	<b>18.6%</b>
			Algo	<b>12</b>	<b>37.5%</b>	<b>15</b>	<b>21.4%</b>
			Mucho	<b>9</b>	<b>28.1%</b>	<b>16</b>	<b>22.9%</b>
			Bastante	<b>6</b>	<b>18.8%</b>	<b>20</b>	<b>28.6%</b>
			Total	32	100.0%	70	100.0%

Elaboración Grupal

### Discusión de Resultados

En la presente investigación a personas de 45 a 54 años, después de observar los resultados se observa la manera en la que la hipótesis H1 no se aprueba, pues como se observa en

la tabla 10 en las preguntas 19.8 que habla de la frecuencia de consumo de productos orgánicos por medio de aplicaciones móviles el 65% de los encuestados, que es más de la mitad afirmó que /nunca/. En la pregunta 19.9 habla de la frecuencia de compra por redes sociales y así mismo más de la mitad de los encuestados representados por un 61.6% respondieron que nunca. Y de la misma manera tanto en las preguntas 19.10 que habla de la frecuencia de compra por whatsapp como en la pregunta 19.11 que habla de la frecuencia de compra por la pag web; mas de la mitad respondieron que /nunca/. Dando como resultado que las personas de este grupo objetivo no habitúan realizar compras aún con la presencia del COVID-19 por medio de plataformas digitales.

Adicionalmente, analizando los datos de la hipótesis H2 tampoco se aprueba, pues como se observa en la tabla 9 el nivel de consumo de productos orgánicos ha aumentado ante la presencia de COVID-19 representado por un 49% de los encuestados. Dando como resultado que más de la mitad de los encuestados aumentaron su consumo ante en COVID-19.

Finalmente la hipótesis H3 aprueba que las medidas del Gobierno de Ecuador optadas durante el estado de excepción, influyeron negativamente en el consumo de productos orgánicos, dando como resultado que las personas de 45 a 54 años cambiaron sus hábitos de consumo a sólo comprar en supermercados, ya que estos eran los únicos en época de confinamiento que tenían permiso de apertura al público como lo sugiere en la pregunta 18.3 que la disminución de consumo de alimentos se vio limitada por dificultad de abastecimiento por cierres de locales de productos orgánicos, el 37.5% de los hombres contestó que algo y el 28.6% de las mujeres contestó que bastante. Además estos supermercados tradicionales no solo eran los más accesibles en cuanto movilización de las personas, sino también eran los que tenían precios más altos como se refleja en la pregunta 18.1 en donde indican que otro de los motivos por el

cual disminuyó el consumo de productos orgánicos fue el encarecimiento de los mismos, datos reflejan que el 31.4% de los hombres contestó que mucho y el 30% de mujeres contestó que influyó en algo.

### **Conclusiones**

Los resultados de este estudio dan como conclusión que las personas de 45 a 54 años aumentaron su consumo de productos orgánicos principalmente por salud, como lo ha recomendado el Ministerio de Salud Pública (MSP) para tener un buen sistema inmune ante el COVID-19.

Este grupo objetivo a pesar de contar con la tecnología necesaria para hacer las respectivas compras de productos orgánicos por medio online en época de confinamiento por COVID-19, prefieren hacerla aún de manera presencial. Pues confían en lo que ven para proceder a realizar la compra.

En época de confinamiento por todas las medidas que el Gobierno de Ecuador tomó durante el estado de excepción de cerrar la mayoría de locales y prohibir ferias de alimentos para evitar la aglomeración y propagación del COVID-19, produjo un efecto negativo en este grupo de personas que optaba por hacer las compras de productos orgánicos en ferias libres y tiendas orgánicas, se vieron obligados a comprar sus productos en supermercados tradicionales, los cuales cuentan con una gama limitada de productos orgánicos, además de su elevado costo en estos establecimientos.

## **Recomendaciones**

Considerando los resultados obtenidos sobre el consumo responsable de productos orgánicos en tiempos de COVID-19, se recomienda realizar una investigación cuantitativa más profunda. Ya que en esta oportunidad por temas de transmisión de la enfermedad la gente era muy evasiva y no querían acercarse mucho a otra persona y menos si se trataba de una encuesta.

Adicionalmente en la técnica que empleen se sugiere trabajar con una muestra de población infinita para así tener un 95% de confianza en los resultados obtenidos. Estas futuras investigaciones ayudarán a conocer con más exactitud los cambios de hábitos que tienen determinado grupo objetivo ante la vivencia de una pandemia como lo es actualmente el COVID-19.

**REFERENCIA:**

- Primicias. (2020). Así se propagó el coronavirus en la provincia de Guayas. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/propagacion-coronavirus-provincia-guayas/>.
- El Comercio. (2020). Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador, p. párrafo 1. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-confirma-primer-caso-coronavirus.html>.
- El Telégrafo. (2020). Precio del crudo cae por covid-19 y la geopolítica, p. párrafo 11. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/caida-precio-crudo-coronavirus-geopolitica>.
- El Universo. (2020). OMS declara al coronavirus COVID-19 como pandemia, p. párrafo 3. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/11/nota/7776909/oms-declara-covid-19-como-pandemia>.
- El Comercio. (2020). El Gobierno suspende los eventos masivos y las actividades educativas en todo el Ecuador por el covid-19, p. párrafo 1. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/suspendidos-eventos-masivos-ecuador-covid.html>.
- El Comercio. (2020). Lenín Moreno decreta el estado de excepción en Ecuador por el covid-19, p. párrafo 5. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>.
- El Comercio. (2020). Cynthia Viteri: ‘La provincia del Guayas queda aislada del resto de las provincias del país’, p. párrafo 3. Retrieved 7 August 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/cynthia-viteri-guayas-emergencia-coronavirus.html>.
- BID. (2020). *Impacto del COVID-19 en las economías de la región* [Ebook] (p. 24). Retrieved 8 August 2020, from [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El\\_impacto\\_del\\_COVID-19\\_en\\_las\\_econom%C3%ADas\\_de\\_la\\_regi%C3%B3n\\_Regi%C3%B3n\\_Andina.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El_impacto_del_COVID-19_en_las_econom%C3%ADas_de_la_regi%C3%B3n_Regi%C3%B3n_Andina.pdf).



- Ortiz, E., & Noboa, P. (2020). *PROPUESTAS SOCIETARIAS Y CONCURSALES PARA MITIGAR EL IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN ECUADOR* [Ebook] (4th ed., p. 2). Retrieved 8 August 2020, from [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos\(Ortiz & Noboa, 2020\)/article/view/110](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos(Ortiz & Noboa, 2020)/article/view/110).
- Lucero, K. (2020). La pandemia elevó los precios en abril, que no llegaban a ese nivel desde 2012. *Gestión Digital*, párrafo. Retrieved 8 August 2020, from <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/la-pandemia-elevo-los-precios-en-abril-que-no-llegaban-ese-nivel-desde>.
- El Universo. (2020). Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena, p. párrafo 9. Retrieved 8 August 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>.
- Guerrero, S. (2020). *CORONAVIRUS EN ECUADOR: UNA OPINIÓN DESDE LA ACADEMIA* [Ebook] (32nd ed., p. 6). Quito. Retrieved from [https://lagranja.ups.edu.ec/pdf/granja/covid\\_esp.pdf](https://lagranja.ups.edu.ec/pdf/granja/covid_esp.pdf)
- Peréz, E. (2020). *NUEVO CORONAVIRUS 2019-NCOV: IMPACTO EN SALUD GLOBAL* [Ebook] (4th ed., pp. 1-2). República Dominicana. Retrieved from <https://revistas.intec.edu.do/index.php/cisa/article/view/1672/2219>
- Condón, M. (2018). *La evolución del hiperconsumo en la sociedad*. (Licenciatura). Universidad Zaragoza.
- Waleska, M., & Hernández, L. (2004). TENDENCIAS. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas*, 1(2), 79-98.
- Revelo, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA* [Ebook] (p. 3). Retrieved from <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- BID. (2019). *ESTIMACIONES DE LAS TENDENCIAS COMERCIALES AMÉRICA LATINA* [Ebook] (p. 9). Retrieved from <https://intradebid.org/tendencias>
- Rodríguez, Gentile, Lupín, & Garrido. (2002). *EL MERCADO INTERNO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS* [Ebook] (pp. 3-5). Buenos Aires.
- Acosta, M., Lopez, M., & Coronel, V. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(8), 3-6.

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2020). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador* [Ebook] (29th ed., p. 220). Retrieved 11 August 2020, from [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642018000400217&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000400217&lng=en&nrm=iso&tlng=en).
- Toledo, E. (2018). *DETERMINANTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO LOJA, ECUADOR* [Ebook]. Loja. Retrieved from <http://190.15.137.82/index.php/axioma/article/download/527/489>
- Romero, G. (2018). Estudio de la oferta de productos orgánicos y su consumo en la ciudad de Guayaquil (Licenciatura). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Higuchi, Angie. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado en 06 de agosto de 2020, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* [Ebook] (6th ed.). Pearson Prentice Hall. Retrieved 8 August 2020, from.
- Urbizagástegui, E., 2017. *INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA Y LOS HáBITOS DE CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES EN HOMBRES Y MUJERES DE LIMA*. Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola.
- FAO, 2003. *Agricultura Orgánica: Una Herramienta Para El Desarrollo Rural Sostenible Y La Reducción De La Pobreza*. 1st ed. [ebook] Turrialba. Available at: <http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf> [Accessed 10 August 2020].
- OPS. (2020). *Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID-19) - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. Paho.org. Retrieved 10 August 2020, from <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>.
- El Universo . (9 de marzo de 2017). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. Obtenido de [Aumenta el consumo de alimentos orgánicos: https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos](https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos)

- CONTEXTO. (11 de mayo de 2020). *Ante la COVID-19, aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. Obtenido de Ante la COVID-19, aumenta el consumo de alimentos orgánicos: <https://www.contextoganadero.com/internacional/ante-la-covid-19-aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos>
- Conraud Koellner, E., & Rivas Tobar, L. A. (2008). REVISIÓN DE PRÁCTICAS DE MARKETING AMBIENTAL EN MÉXICO EN LOS. *Investigación Administrativa*, 47-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045208004>
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *UAEM*.
- Oliveira Santana, D., Cruz dos Reis, A. A., & Santana Oliveira, R. (2016). Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO. *Universidad Nacional de La Plata*, 1-16.
- Jaramillo Villanueva, J. L. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41744004006/index.html>
- Bahamón, M., Estrada-López, H., & Iglesias-Navas, M. A. (2020). ESTILOS DE VIDA PROMOTORES DE SALUD COMO MODERADORES DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES. *Universidad Simón Bolívar--Unisimon*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1992/199263233006/index.html>
- Perafán Ledezma, A. L., & Martínez Dueñas, W. A. (2016). Biopoder, desarrollo y alimentación en El Rosal, Cauca (Colombia). *Revista Colombiana de Sociología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5515/551560437010/index.html>
- Andrade, M. C., & Ayaviriy, D. (2017). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf>
- Villanueva Cevallos, V. A., Añazco Correa, C. D., & Bonisoli, L. (2019). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Universidad Técnica de Machala, Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1150/1663>

- CIAO . (08 de marzo de 2020). *Ecuador: 7 Jornadas Virtuales para promover el consumo de alimentos orgánicos*. Obtenido de Ecuador: 7 Jornadas Virtuales para promover el consumo de alimentos orgánicos:  
[https://www.ciaorganico.net/recursos\\_noticias.php?id=2352&t=s](https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2352&t=s)
- Toledo , E. (junio de 2018). *Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso estudio Loja Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja :  
[https://www.researchgate.net/publication/327913844\\_DETERMINANTES\\_DEL\\_CONSUMO\\_DE\\_PRODUCTOS\\_ORGANICOS\\_CASO\\_DE\\_ESTUDIO\\_LOJA\\_ECUADOR](https://www.researchgate.net/publication/327913844_DETERMINANTES_DEL_CONSUMO_DE_PRODUCTOS_ORGANICOS_CASO_DE_ESTUDIO_LOJA_ECUADOR)
- Andrade Ortíz , D., & Flores , M. (2008). *Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. El Chasqui Ediciones : Cooperación Técnica alemana .
- El Universo, 2020. ¿Necesidad o deseo? En cuarentena, el consumo responsable toma protagonismo. [online] p.14. Available at:  
 <<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/18/nota/7844844/necesidad-o-deseo-cuarentena-consumo-responsable-toma-protagonismo>> [Accessed 18 August 2020].
- Lopez, G. (2019). *Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto* [Ebook] (3rd ed., p. 71). PDF. Retrieved 18 August 2020, from  
<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>.
- Caceres, G., & Jesús, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* [Ebook] (pp. 33-73). Retrieved 23 November 2020, from  
[https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf).
- Primicias. (2020). Indiciplina y regreso de turistas elevan el contagio de coronavirus en Guayas, p. 1. Retrieved 23 November 2020, from Indiciplina y regreso de turistas elevan el contagio de coronavirus en Guayas Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/clave-propagacion-coronavirus-guayas/>.
- Scharager, J., & Armijos, I. (2001). *MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO*[Ebook] (1st ed.). Retrieved 23 November 2020, from  
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia+de+la+Investigacion+Escuela.pdf&Expires=1606102555&Signature=DyV6UycJJ7u4P5iE8mTSJFftnzzZEWbS1ogYWS9b~F>

rVSZF7VGmJM8U86Q~-

LJql1jRoLA7AuGAdMh6TKwH005ZcrZhOe7n7xRBO~Ghv3zFmWZug0hj4bp2fImkU

KgMotRZe18oqLGLxlmRe6cDXlyxT1HiRTGUDmYQBZQe3jWj3EZjFdbSrRYz1Opg

M1Jc8nk1AvFr19CLbSk5ZL0Dj2LB1wccHT2xxyRC3BQ-

14F~jhkqPa2MQdg~ukxLsuFzHMydPqAcq3mKmA7CP2XtoRSXH5vACxdbDim0pRQ

NbFEvbeYxUWItKwKqbeEgrr4r5iHe6RIA5s6cdLO8ngXQAbw &Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.