

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“CONSUMO RESPONSABLE: MOTIVACIONES DE  
COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN  
HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 34 AÑOS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO DEL EFECTO  
COVID-19”**

Elaborado por:

**FADIANA JAMILE BARRERA DOUMET**

**GRADO**

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

**Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico**

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2020





Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

# **“CONSUMO RESPONSABLE: MOTIVACIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 34 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO DEL EFECTO COVID-19”**

Elaborado por:

**FADIANA JAMILE BARRERA DOUMET**

## **GRADO**

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

**Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Galo Fernando Montenegro Álvarez**

**COINVESTIGADOR**

**Luz Elena Terán Calle**

**Guayaquil, Ecuador**

**Noviembre 2020**

## Resumen

Hoy en día, el consumo responsable de ciertos tipos de productos se ve influenciado por los diversos factores que se presentan cada vez con mayor frecuencia; el COVID-19 no es la excepción. La tendencia a convertirse consumidores responsables se presenta posiblemente con mayor relevancia entre las personas quienes tienen una gran preocupación por el impacto en el medio ambiente que genera su comportamiento.

La presente investigación pretende indagar sobre cómo y cuáles son las actitudes y hábitos que manifiestan los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 25 y 34 años como efecto del COVID-19. Se pretende determinar las motivaciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos y, por otro lado, conocer la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta investigación es de carácter descriptivo, con enfoque cuantitativo.

**Palabras Clave:** Consumo Responsable, Hábitos y Actitudes del Consumidor, COVID-19, Alimentos Orgánicos.

## **Abstract**

Nowadays, the responsible consumption of certain types of products is influenced by the various factors that occur with increasing frequency; COVID-19 is no exception. The tendency to become responsible consumers is possibly more relevant among people who are very concerned about the impact on the environment that their behavior generates.

This research aims to investigate how and what are the attitudes and habits manifested by men and women in the city of Guayaquil between 25 and 34 years of age as an effect of COVID-19. It is intended to determine the motivations that condition the intention to purchase organic products and, on the other hand, to know the incidence of the Ecuadorian government measures during the COVID-19 period on the intention to purchase organic food.

This research is descriptive, with a quantitative approach.

**Key Words:** Responsible Consumption, Habits and Consumer Attitudes, COVID-19, Organic Foods.

## Contenido

<b>Nota introductoria</b>	8
<b>Introducción</b>	9
<b>Justificación y planteamiento del problema</b>	13
<b>Revisión de literatura</b>	13
<b>Marco Conceptual</b>	13
<i>Consumo responsable</i>	14
<i>Hábitos y actitudes del consumidor</i>	16
<i>Alimentos orgánicos</i>	18
<i>Marketing Verde</i>	19
<i>COVID-19</i>	20
<b>Estado del arte</b>	23
<b>Objetivos de Investigación</b>	25
<b>Objetivo General</b>	25
<b>Objetivos Específicos</b>	25
<b>Hipótesis</b>	26
<b>Diseño Metodológico</b>	26
<b>Tipo de Investigación</b>	26
<b>Unidad de Análisis</b>	27
<b>Muestra</b>	28
<b>Técnicas de recolección de datos</b>	28
<b>Plan de trabajo</b>	33

	5
<b>Resultados</b>	33
<b>Análisis de Variables Socioeconómicas</b>	34
<b>Análisis de Motivaciones de Aumento de Consumo en COVID-19</b>	36
<b>Análisis de Motivaciones de Disminución de Consumo en COVID-19</b>	43
<b>Conclusiones</b>	48
<b>Recomendaciones</b>	50
<b>Referencias</b>	52
<b>Anexos</b>	58

**Índice de tablas**

Tabla 1 Impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana	11
Tabla 2 Actitudes del consumidor y comportamientos consecuentes	16
Tabla 3 Operacionalización de las variables del estudio	29
Tabla 4 Cronograma	33
Tabla 5 Resumen del procesamiento de los casos	33
Tabla 6 Estadísticos de Fiabilidad	34
Tabla 7 Frecuencias según el sexo	34
Tabla 8 Recuento total	34
Tabla 9 Nivel de Educación	35
Tabla 10 Categoría Profesional	35
Tabla 11 Ingreso Económico	36
Tabla 12 Segmentación de Consumidores	37
Tabla 13 Variación en Motivaciones de Consumo	37
Tabla 14 KMO y prueba de Barlett	38
Tabla 15 Matriz de Componentes	38
Tabla 16 Ward Método	39
Tabla 17 Valoración del consumidor sobre aumento de consumo	40
Tabla 18 Factores que influyen en el aumento de consumo	41
Tabla 19 Valoraciones de los Consumidores sobre principales motivaciones directas	42
Tabla 20 Promedio Motivaciones	43
Tabla 21 KMO y prueba Barlett	44
Tabla 22 Matriz de Componentes	44
Tabla 23 Ward Método	45
Tabla 24 Valoración del consumidor sobre disminución de consumo de alimentos orgánicos	46
Tabla 25 Análisis de Disminución de Motivaciones por sexo	46



Tabla 26 Valoración de los consumidores sobre las principales motivaciones	47
Tabla 27 Valores promedios	48
Tabla 28 Listado de Tiendas Orgánicas	58

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Resultados esperados para el 2020 PIB	22
Gráfico 2 Interrelación entre factores	39
Gráfico 3 Factores de Motivación de Compra	42
Gráfico 4 Interrelación de Factores	45

### **Nota introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento, integra el Proyecto Interno de Investigación – Semillero “Consumo Responsable: Actitudes y Hábitos del Consumidor Responsable de Productos Alimenticios en Derivado del Efecto COVID-19”, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Galo Montenegro Álvarez junto a la Coinvestigadora Luz Elena Terán Calle, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es describir cuáles son las motivaciones de los consumidores y cómo se ha modificado este comportamiento a raíz de la pandemia COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

El enfoque del proyecto es cuantitativo. La técnica de investigación implementada en el transcurso del proceso de investigación es a través de encuestas ejecutadas en la ciudad de Guayaquil, clasificadas con preguntas cerradas con el objetivo de poder obtener datos e información válida y certera del grupo de estudio.

## Introducción

La crisis sanitaria por la que atraviesa no solo el Ecuador sino el mundo entero conlleva en sí un escenario de magnitud compleja y sin precedentes. A inicios del presente año, cuando se identificó el primer caso positivo de COVID-19 en el país, el gobierno ecuatoriano dispuso el estado de emergencia y una serie de regulaciones que se debían acatar con el fin de precautelar la integridad de las personas y prevenir el contagio. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) cumplieron un rol importante ya que dentro del marco de sus competencias les correspondía actuar implementando mecanismos adecuados para el cumplimiento y control de las diferentes resoluciones. Los protocolos de bioseguridad cada vez se hicieron más frecuentes e importantes. El Comité de Operaciones de Emergencias Nacional (COE) se activó presidido por el Vicepresidente de la República, en ese entonces Otto Sonnenholzner, manteniéndose en sesión permanente. Se aplicaron planes de contingencia y medidas de precaución ante la declaratoria de emergencia sanitaria a nivel nacional.

Debido a la crisis sanitaria, social y económica por la cual atravesó el país desde inicios de la pandemia; se tuvo que optar por una serie de medidas de carácter urgente. Entre las principales medidas económicas se encuentran: renegociación de la deuda externa, contribución obligatoria del 5% de las empresas con ganancias desde \$1 millón, proyecto de ley social enviado a la Asamblea Constituyente para su respectivo debate. Además, contribución progresiva sobre la base de los ingresos de los trabajadores públicos y privados, entre otras medidas (El Universo, 2020).

En la actualidad, conforme al informe presentado por el COE (2020), se triplicó la capacidad de procesar pruebas de COVID-19 en el país; se elaboran lineamientos para el levantamiento del confinamiento, aeropuertos se encuentran operativos cumpliendo con los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud. Por otro lado, se brinda asistencia humanitaria, bonos de protección familiar a 550.000 familias y entrega permanente de kits, entre otras medidas que se siguen

implementando en el transcurso del tiempo. Es importante resaltar que se espera recuperar la economía en los meses posteriores a la crisis por lo que se elaboran planes para reactivar el turismo interno y la economía en general.

No cabe duda de que las repercusiones que se generarán como resultado de esta pandemia afectarán a gran escala a la población mundial causando un impacto en las políticas económicas, hábitos, comportamientos y preferencias del consumidor, entre otras. A pesar de las medidas de emergencia ejecutadas por los gobiernos centrales en diversos países que buscan proteger y salvaguardar a sus conciudadanos, la economía global se enfrenta a un desafío pocas veces antes visto. Esta crisis combina un detrimento de la capacidad productiva junto con un desplome de los mercados internacionales, además de la demanda interna (Torres R., y Fernández M., 2020). Se puede afirmar que la pandemia ha paralizado la expansión económica en el mundo, existe una desaceleración económica de las consideradas mayores potencias (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019) citada en Peñafiel-Chang et al., (2020). Más allá de esto, se creó una disminución de suministros necesarios para la producción generando un mayor impacto en los sectores industriales. Por otro lado, se presentó otro factor que influye en el detenimiento de la economía que es el cierre de establecimientos (a excepción de aquellos que suministran alimentos y bienes de primera necesidad y medicinas) y paralización de diversos proyectos por la incapacidad de movilización de los trabajadores debido al confinamiento, exceptuando los sectores de: salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos.

A pesar de que se espera que en los próximos meses la economía pueda recuperarse parcialmente, es necesario recalcar que, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por una caída significativa en los precios del crudo de petróleo y un menor dinamismo en la demanda externa de los productos no petroleros como resultado de la contracción económica de los principales países a los que son destinados dichos productos (Banco Central del Ecuador (BCE), 2020). Según el estudio de Actualización de la Situación del COVID-19 en Ecuador elaborado por la multinacional dedicada a

la investigación de mercados IPSOS, (2020), se recalca que en Ecuador aumenta el temor debido a las preocupaciones que surgen sobre la seguridad laboral y financiera. La realidad es que existe un gran porcentaje de desempleo que incrementa en el transcurso de esta pandemia afectando los ingresos y la economía familiar, según el Ministerio de Trabajo (2020) aproximadamente 180.000 se quedaron sin empleo y se espera que esta cifra ascienda hasta más de 500.000. El 22% de los encuestados en el estudio de Actualización indica, que tienen que salir a abastecerse; sin embargo, no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo (IPSOS, 2020).

Tabla 1 *Impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana*

MARZO	ABRIL	MAYO - JUNIO	SEGUNDO SEMESTRE
	Paralización de la economía	Restablecimiento progresivo de la capacidad productiva	Se espera recuperar la economía. Nueva normalidad más común y llevadera entre la sociedad
	Confinamiento	Semaforización - menor restricción para salir de casa	Normalización del aparato productivo
	Limitación a la actividad	Se retoma progresivamente la actividad económica	
<b>COVID-19</b>	Adquisición de productos alimenticios y para la salud	El gasto del núcleo familiar se centra básicamente en alimentos y productos para la salud	
	Disminución de inversión debido a incertidumbre	Inversión todavía se ve afectada	Recuperación progresiva de la demanda
	Comercio internacional afectado	Comercio internacional operativo, pero no al 100%	
	Cierre de fronteras, turismo inhabilitado	Turismo nulo	

Elaboración Propia. Fuente La política económica española y el COVID-19 (p. 3)

El acto de consumir es un proceso social, económico, psicológico y cultural de gran importancia y de gran impacto en el planeta. Las decisiones de compra, que toma un consumidor, se

reflejan en el entorno inmediato, así como en el global (Mendiola, C., 2007). Últimamente, el comportamiento del consumidor ha variado no solamente como consecuencia de la pandemia sino también porque el consumidor se da cuenta del impacto que tienen su actuar en su salud y en el medio ambiente (debido a los desechos). Es por esto por lo que Mendiola (2007) indica lo siguiente:

Es urgente despertar la conciencia de los consumidores para que, informados adecuadamente, emprendan las acciones necesarias y urgentes, participando activamente en el cambio de los patrones de consumo que están llevando al agotamiento de los recursos, a la crisis energética, a la sobre contaminación de aguas y suelos; a la desaparición de miles de especies de animales y plantas, así como al calentamiento global expresado en la exacerbación del efecto invernadero y en el agotamiento de la capa de ozono que hacen posible la vida, tal como la conocemos, sobre el planeta Tierra (p. 15).

El consumo responsable de los diversos productos que existen en el mercado, ahora más que nunca, es considerado como primordial. El gran crecimiento que han tenido las tendencias de consumo responsable a nivel mundial ha derivado a que las personas cuenten con mejores prácticas de consumo que permiten una mayor concientización y una modificación en los hábitos y preferencias. Como se mencionó previamente, además de impactar la oferta, la demanda se ve de igual manera afectada como consecuencia del COVID-19. El consumo se ve modificado a raíz de la situación actual y recientemente, las personas se limitan a adquirir los productos más básicos y necesarios para subsistir y mantenerse a salvo. IPSOS (2020) indica que 9 de cada 10 personas no ha utilizado restaurantes ni licorerías durante la pandemia; adicionalmente, el gasto en ropa/zapatos, recargas de TV por cable y recargas celulares han disminuido considerablemente; como contraparte, frecuentan más las tiendas de barrio, fruterías y supermercados con el fin de abastecerse de alimentos y productos de higiene y aseo.

La disponibilidad es el primer factor para la compra, seguida del precio o promoción. El 74% de los consumidores ecuatorianos han cambiado las marcas de productos que adquieren justamente

por el factor de la disponibilidad (IPSOS, 2020). Primero verifican si el producto se encuentra en el punto de venta, posteriormente cuestionan si lo necesitan y es indispensable durante la pandemia por lo que deciden en este momento si comprarlo o no. Es por esto por lo que categorías como cervezas, licores y snacks han disminuido sus ventas ya que los consumidores no están comprando dichos productos porque consideran que no son primordiales durante el confinamiento (IPSOS, 2020).

### **Justificación y planteamiento del problema**

Es notablemente relevante, más allá de conocer, entender cómo funciona el comportamiento de los consumidores en la actualidad respecto a los diversos productos orgánicos en esta época de pandemia. A través del desarrollo de la presente investigación se pretende comprender las situaciones que conllevan a modificar de cierta manera las actitudes y hábitos hacia productos alimenticios orgánicos. Y al mismo tiempo, a pesar de la crisis sanitaria, es importante conocer el perfil de los consumidores responsables.

Con este aporte investigativo, se tendrá la oportunidad de contar con una perspectiva más amplia sobre los consumidores ecuatorianos en épocas de crisis, tal como la emergencia sanitaria por el COVID-19. Servirá como punto de partida para más investigaciones que puedan enfocarse en el consumidor y su comportamiento, además, permitirá darle paso a la implementación de nuevas y mejores estrategias de acuerdo a los resultados que arrojen los consumidores analizados obteniendo una noción de lo que podría ser en un corto, mediano y largo plazo el mercado ecuatoriano.

## **Revisión de literatura**

### **Marco Conceptual**

La elaboración del marco teórico comprende la revisión de la literatura y la adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica. Todo esto conlleva un proceso de análisis y exposición de los enfoques teóricos que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio (Méndez et al., 2001). El marco teórico constituye un cuerpo de conceptos de diferentes niveles de abstracción

articulados entre sí que orientan la forma de aprender la realidad (Sautu et al. 2005). Con el fin de comprender los conceptos desarrollados a través de la investigación, se plasma una revisión literaria pretendiendo originar una relación entre teorías acerca del tema de investigación.

### ***Consumo responsable***

El término consumo ha sido desde hace mucho tiempo objeto de estudio y análisis en varios campos disciplinares: desde el punto de vista económico, psicológico, sociológico y marketing.

Durante los últimos años, se ha resaltado un surgimiento de un nuevo tipo de consumo al cual se le identifica como consumo responsable, es comprendido por valores como la responsabilidad social, respeto por los derechos humanos, ecología, etc. (Llopis-Goig, R., 2009). Para Cortes Funes (2011) citado en Kosiak de Gesualdo, G., (sf):

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

Según Newholm y Shaw (2007) citado en Dueñas et al. (2014), el estudio de la ética del consumo trasciende y abarca ahora también nuevas perspectivas como la ética y los negocios, adicional al comportamiento del consumidor. Este consumo responsable no es más que una consecuencia de un proceso de cambio cultural. Podría ser relacionado con la madurez de los consumidores y no solamente con la buena conciencia que pudieran tener en el proceso de compra por el que atraviesan las personas.

Es justamente dentro de este tipo de consumo donde los consumidores denotan una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo. Cada vez que una persona ejecuta la acción de comprar algún bien o servicio, lo realiza siguiendo una serie de criterios conscientes e inconscientes (Kosiak de Gesualdo, G., sf). Los factores como el precio, calidad y facilidad de adquisición no son los únicos que predominan en este proceso; sino también se adhieren el dónde y



cómo han sido fabricados, además del impacto de quién se beneficia con su compra. Como lo indica Newholm y Shaw (2007) citado en Dueñas et al. (2014), las personas que se caracterizan por ser consumidores activamente responsables tienen en cuenta una serie de diversos elementos, entre los cuales se hallan la procedencia, producción, manufactura, regímenes opresivos, derechos humanos, relaciones laborales, desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas (p.288).

Los consumidores marcan con sus exigencias la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria. Una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica (Del Greco, N., 2010, p.4).

Existe una gran variedad de aspectos referente al consumo que pueden ser modificados obteniendo un gran impacto en el conjunto de la sociedad (Vilches et al., 2014). En numerosas ocasiones se señala que las tendencias que actualmente se encuentran instauradas sobre el hiperconsumo son insostenibles y coexiste la necesidad de mantener y reducir dicho consumo intentando comenzar por los países considerados como los más ricos (Sen y Kliksberg, 2007, p.58). A medida que las organizaciones notaban esta conducta, se tomaron iniciativas que permitan la revisión de los productos que se ofrecen en el mercado y de igual manera, el proceso por el que atraviesan antes de estarlo. El principal objetivo era poder identificar aquellos productos que tengan un impacto desfavorable en el medio ambiente para tomar las medidas correctivas pertinentes (Martínez, A., 2016). El sector de la alimentación representa alrededor del 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2020).

Por este, y por más datos estadísticos es que se concluye que el consumo y las producciones sostenibles pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y una transición

hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono (ONU, 2020). No solo las empresas pueden figurar como protagonistas mejorando los efectos ambientales y sociales; sino también las personas pueden contribuir en este proceso a través de la reducción de desechos, actuando de forma reflexiva al momento de comprar y optar por las opciones sostenibles cada vez que sea posible y necesario.

### ***Hábitos y actitudes del consumidor***

Los hábitos y actitudes del consumidor han tendido a variar y sufrir modificaciones como consecuencia de las condiciones ecológicas, entorno socioeconómico y cultural al cual se pertenece. Las diversas motivaciones que tengan las personas influyen en el cambio de estilos de vida y de consumo alimentario de la población (Morón, C., & Schejtman, A., 1997). Partiendo del estudio realizado por Izaguirre et al. (2013) se obtiene que se genera un nuevo tipo de consumidor que se manifiesta preocupado por las secuelas medioambientales de todo aquello que consume por lo que se concibe sensibilizado por los efectos negativos en el medio ambiente. Los consumidores, motivados por su preocupación por el medio ambiente, cada vez con más frecuencia optan por empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables (Arredondo, F., et al. 2011). Como lo menciona Strong (1996) citado en Dueñas et al. (2014 p.289), el consumidor se considera a sí mismo como un actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades. Esto genera un involucramiento psicosocial del consumidor en todo este proceso de compra por el que atraviesa.

Tabla 2 *Actitudes del consumidor y comportamientos consecuentes*

<b>Actitud del Consumidor</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Sin desperdicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limitar las necesidades de material propio y el consumo de ciertos bienes y servicios.</li> <li>● Planificación de compras y compras incidentales anteriores, o existencias de reserva.</li> <li>● Compras cuidadosamente pensadas (solo productos que son necesarios).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso de productos reutilizables.</li> <li>● Reutilizar objetos para un propósito diferente.</li> <li>● Reutilizar productos usados y luego pasarlos a otros consumidores.</li> <li>● Pasar artículos no deseados a otros.</li> <li>● Uso compartido de productos.</li> </ul>
<p><b>Sin buscar satisfacer necesidades artificiales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Renunciar a algunas necesidades (no solo bienes).</li> <li>● Compra anterior de gadgets.</li> <li>● Resistir la moda y los anuncios.</li> <li>● No reemplazar bienes que aún funcionan correctamente con nuevas generaciones.</li> <li>● Cuidado de garantizar un uso económico (y no la dimensión moral) de productos.</li> </ul>
<p><b>Consumismo verde</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limitación de bienes de consumo y servicios producidos de natural raro y recursos no renovables.</li> <li>● Consumo de productos fabricados a partir de materias primas naturales u obtenidas de una manera que implica una interrupción mínima del medio ambiente.</li> <li>● Seleccionar productos que, después de que se agoten, no deja residuos post consumo y puede ser reciclado.</li> <li>● Comprar productos con un símbolo ecológico.</li> <li>● Compra de productos que implican un procesamiento mínimo, sin aditivos ni conservantes.</li> <li>● Reutilización de algunos productos para nuevos propósitos.</li> </ul>
<p><b>Consumismo ético</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos anteriores originarios del trabajo esclavo o trabajo mal remunerado y también trabajo producido por prisioneros.</li> <li>● Productos anteriores fabricados por</li> </ul>

	niños. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprar productos tradicionales.</li> <li>● Comprar productos resultantes de la comunidad intervención.</li> <li>● Productos de la economía social</li> <li>● Elegir productores excluidos.</li> </ul>
--	--

Elaboración Jastrzebska , E ., (2017). Fuente: The Responsible Consumer as an Answer to New Sustainable Development Challenges (p.202).

El comportamiento del consumidor responsable se basa en querer proteger el ambiente con diferentes acciones. Un factor que hay que considerar y tener en cuenta en la adquisición de productos ecológicos, es la disposición que un individuo tiene para pagar un precio que muchas veces podría ser mayor por un producto verde y/o amigable con el medio ambiente (Maldonado B., et al. 2010). A pesar de que exista la predisposición para convertirse en un consumidor responsable, existen tres tipos de obstáculos que se deben evadir para llegar a este nivel de responsabilidad según como lo manifiesta Valor (2008) citado en Arredondo F., et al. (2011, p.289):

1. Obstáculos motivacionales relacionados con mantener una posición que depende de la identidad propia.
2. Obstáculos cognitivos relacionados con la posibilidad de captar información acerca de las marcas y la habilidad para procesarla.
3. Obstáculos de conducta relacionados con la oportunidad de encontrar una marca justa.

### ***Alimentos orgánicos***

Los alimentos orgánicos despiertan un gran interés dentro de los consumidores.

Actualmente, lo orgánico es una alternativa de consumo que se adhiere a la variedad de alimentos que se encuentran en el mercado. Un producto orgánico es un alimento de origen agropecuario, producido sin agentes químicos. Es Agrocalidad la entidad que establece las regulaciones y controles hacia todos los actores involucrados en la cadena de la producción orgánica en Ecuador mediante la “Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en Ecuador”. Dentro de este reglamento, se establece que la certificación de productos orgánicos debe

ser tramitada por los organismos evaluadores constituidos en el país que cumplan todas las regulaciones legales y que cuenten con la acreditación emitida por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) y registrados con AGROCALIDAD (SAE, 2020).

Para ser categorizado como producto orgánico, se deben cumplir con normas específicas y ser certificado con la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo Sanitario. Su etiquetado se distingue por llevar palabras tales como: orgánico, ecológico, o biológico; además, contiene un código de Productor Orgánico Agropecuario otorgado por Agrocalidad al registrarlo (Agrocalidad, 2020).

Según IICA (2019), se destaca que América Latina registra el 18% de la producción mundial ecológica lo cual emplea a aproximadamente 500.000 productores. El comercio de productos ecológicos se incrementa año a año superando el 11% convirtiendo a Europa en un consumidor clave. Agrocalidad (2020) por otro lado menciona que, actualmente, alrededor de 45.000 hectáreas de tierra fértil en Ecuador se consignan para la producción de una gran variedad de productos alimenticios orgánicos. Para el consumo interno y externo se encuentran certificados 564 productos orgánicos. El país exporta banano, quinua, cacao, panela, entre otros. Para consumo interno existen productos como: tomates, lechugas, zanahorias, fréjol, etc. Entre los principales beneficios que se obtienen al consumir alimentos orgánicos, se destaca que son productos sanos y cuidan de la salud de las personas, no cuentan con ningún tipo de afectación al entorno ni a la salud del productor, no se encuentran afectados con restos de pesticidas, etc. Esta producción de alimentos orgánicos puede llegar a ser considerada como un sostén para la economía y más que nada fomenta el desarrollo de los pequeños productores rurales y urbanos que están involucrados en esta cadena de producción (Agrocalidad, 2020).

### ***Marketing Verde***

Hoy en día, el medio ambiente ha sido víctima de las consecuencias del entorno natural y humano por las que se ha visto afectado. Por este motivo, la consciencia ambiental viene en desarrollo dentro de los consumidores actuales y se destaca un impulso del marketing orientado en

la sociedad y su relación con la sostenibilidad ambiental. Las empresas pretenden mejorar su posicionamiento a través de la utilización de estrategias de marketing cuya variable competitiva es el factor ecológico. El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (Polonsky 1994, citado en Díaz, R. 2008). Para Koetler P., (2008, p.136), el marketing verde surge del marketing social, como un mediador entre los intereses individuales y el interés público. Con esto, define al marketing para la sociedad como una organización comprometida que considera deseos e intereses de los consumidores, necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo.

Es dentro de este contexto, donde surge el marketing verde derivado de la relación consumo-medio ambiente que implica las necesidades del cliente consciente de la importancia de preservar la naturaleza y al cual se le imputan designaciones como: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental y marketing sustentable (Díaz, R., 2008). Muchas empresas resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental, proyectando sus esfuerzos más favorables en pro del medio ambiente y, al mismo tiempo, anuncian su información verde a través del marketing corporativo (Monteiro et al., 2015, p.114). El marketing verde ha tomado un notable protagonismo, que algunos autores lo destacan como una de las tres formas más importantes de luchar contra la polución, junto con las regulaciones gubernamentales y los programas de incentivos fiscales (Paulos, 1998 citado en Novillo L., 2018).

### ***COVID-19***

El Coronavirus puede causar infecciones virales del tracto respiratorio. No se consideraba altamente patógeno hasta el brote que se dio en China en el 2019 ocasionado por el SARS-CoV-2 agente causal de la epidemia. Últimamente, información científica y evidencia sobre múltiples aspectos de este brote muestran que el virus cambia todos los días y se presenta de distintas formas en cada grupo de infectados. La identificación molecular del virus y el estudio de su biología y

epidemiología es de suma importancia para la contención del brote, desarrollo de medicamentos e implementación de políticas públicas para la diseminación de este tipo de virus (Guerrero S., 2020, p.3).

Diariamente, los trabajos de investigación muestran como los investigadores en todo el mundo identifican y responden al brote del COVID-19. No solo con la actual pandemia, sino también con las anteriores que se han presentado décadas atrás, se resalta cómo existe un estímulo y un aumento significativo en la producción científica en el mundo (Rodríguez-Morales, et al., 2020). En la actualidad, una gran cantidad de institutos y centros de investigación en conjunto con empresas biotecnológicas, se hallan desarrollando posibles vacunas contra la enfermedad.

En Ecuador, en el mes de febrero se confirmó el primer caso de COVID-19, tratándose de una ciudadana ecuatoriana residente en España. Se implantó un cerco epidemiológico y poco a poco fueron descubiertos más casos positivos (Guerrero, S., 2020). Hasta julio de 2020, los casos confirmados ascienden a más de 80.000 (Ministerio de Salud Pública (MSP), 2020). Durante las primeras etapas de la pandemia en el país, se generó un colapso del sistema sanitario, especialmente en la ciudad más poblada, Guayaquil. Situación que se fue controlando a medida que el tiempo pasaba; sin embargo, las pérdidas humanas fueron inevitables.

La crisis sanitaria que actualmente se vive a nivel mundial plantea un escenario bastante complejo para las políticas económicas y las repercusiones que se tendrán podrán ser consideradas como significativas. El Coronavirus impactará en el crecimiento económico en el mundo. El PIB de los diferentes países sufrirán severas contracciones, especialmente en el primer semestre del año 2020 (Torres R., y Fernández M., 2020). Como lo expone Tene, E. (2020), el brote del COVID-19 es una nueva potencial fuente de volatilidad y amenaza para la estabilidad macroeconómica (p.1). La pandemia del COVID-19 se ha convertido en un factor clave para la paralización de la expansión económica. Este virus ha tenido un impacto en las diversas bolsas europeas, estadounidenses,

asiáticas y latinoamericanas por la desaceleración económica presentada a nivel mundial (CEPAL, 2019).

En el ámbito nacional, la reducción de la economía no es una excepción. De acuerdo a lo manifestado por el Banco Central del Ecuador (BCE), (2020), el decrecimiento de la economía podría situarse en un -8,1% notándose una gran diferencia en comparación a los años anteriores tal como se muestra en el gráfico 1. El Gasto del Gobierno decrecerá de igual manera en 5,6% debido al recorte en sueldos y salarios y compra de bienes y servicios, entre otros. El Gasto de Consumo Final de los Hogares cuenta con una tasa de variación prevista de -8,4% relacionada directamente con la reducción en importaciones, disminución de salarios y contracción del 22% en las remesas recibidas desde el extranjero.

Gráfico 1 Resultados esperados para el 2020 PIB



Elaboración: Banco Central del Ecuador. Fuente: BCE (2020)

A pesar del pronóstico negativo que deja la pandemia no solo en Ecuador, sino también en los demás países, esta situación puede servir como un catalizador para un cambio social, brindando a los diferentes países la oportunidad de instaurar nuevos planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones que han existido en los últimos años referente al consumo y producción con el fin de encaminar hacia un futuro más sostenible (ONU, 2020).



## Estado del arte

El estado del arte se define como una investigación documental, revisión de propuestas investigativas y como una investigación con finalidades de construcción de sentido (Guevara R., 2016). Como lo expone Uribe (2002) citado en Guevara R., (2016), el estado del arte es una investigación sobre la producción investigativa de un determinado fenómeno. Esto permite entablar una especie de dinámica de la cual parte la descripción, explicación o comprensión del fenómeno y construcción de conocimientos.

Se ha convertido en una herramienta esencial para la investigación revisar la situación actual de conocimiento de la producción investigativa, haciendo un balance de esta y creando nuevos escenarios de formación e investigación en los respectivos campos de interés (Guevara R., 2016). Con el transcurso del tiempo y los diferentes cambios y nuevas tendencias que se instauran respecto al consumo y a los hábitos y preferencias de los consumidores, es necesario realizar una búsqueda de estudios previos que involucren estos elementos con el fin de tener un mayor conocimiento y profundización en el tema de investigación.

Uno de los estudios identificados corresponde al de los autores Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno. Este trabajo investigativo se enmarca dentro de los Estudios sobre Consumo Responsable. Tiene como objetivo medir el nivel de conciencia, compromiso y de acción de las generaciones más jóvenes respecto del consumo de agua, energía, reciclaje, donaciones y de la compra en general. El estudio tuvo un enfoque mixto. La parte cualitativa comprendió en dinámicas grupales utilizando la técnica de collage para profundizar conceptos sobre consumo responsable, sociedad y ecología. Por otro lado, la parte cuantitativa se desarrolló por medio de un cuestionario a 400 estudiantes universitarios (Bianchi et al., 2016)

Dentro de los hallazgos obtenidos del estudio muestran que los jóvenes y sus decisiones de consumo no son siempre racionales y conscientes con diferencias de comportamientos según estilos

de vida donde los grupos más acorde con un estilo de consumo responsable son los jóvenes “equilibrados” y “workaholic” y de los jóvenes “activistas” y “luchadores” (Bianchi et al., 2016).

Otro estudio acerca del tema corresponde al de la autora Rodríguez González en el cual se plantea conocer el comportamiento y las actitudes de los consumidores de la ciudad de Guayaquil relacionándolos con el consumo y las distintas prácticas responsables en los comportamientos de compra en la Generación X, fijando los diferentes perfiles, describiendo usos y hábitos y relacionando las prácticas de comportamiento con el consumo responsable. El enfoque que se implementó en esta investigación fue cuantitativo con una metodología exploratoria – descriptiva. La muestra correspondió a 1305 guayaquileños entre las edades de 40 y 54 años. Para la recolección de datos se construyó una adaptación a un cuestionario realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en conjunto con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable (Rodríguez, 2019).

Como resultados de la investigación se afirma que la Generación X es una generación preocupada por sus prácticas como ciudadanos responsables obteniendo una media general de 3,79. La mitad de los individuos analizados realizan prácticas con un alto nivel de responsabilidad. Este resultado corrobora la información mencionada en el estudio presentado por Euromonitor caracterizando a los individuos de la generación X como personas interesadas y conscientes por la preservación del medio ambiente, por lo que tratan de tener un impacto positivo en el entorno siendo compradores más responsables (Rodríguez, 2019).

Por otra parte, se encuentra la investigación llevada a cabo por Roldán y Cortez en la que plantea como principal objetivo demostrar si la conciencia ambiental existe entre los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a través de la evaluación de la intención de consumo. El enfoque de la investigación fue netamente cuantitativo utilizando un método hipotético – deductivo con un alcance correlacional y explicativo (Roldán, Z. y Cortez, J., 2018).

Como resultado del proceso de investigación se obtuvo que los millennials de la ciudad de Guayaquil poseen conciencia ambiental y tienen intención de consumo responsable; sin embargo, no siempre terminan en la acción. Por tal motivo, se elaboraron estrategias para que tanto las empresas como el Estado y los millennials puedan trabajar en conjunto para consumir responsablemente (Roldán, Z. y Cortez, J., 2018).

Mc Donnell y Yáñez (2008) abordaron el tema de los alimentos orgánicos en diversos puntos de la ciudad de Santiago de Chile, investigando sobre los factores que conllevan cierto grado de influencia en la decisión de compra de los consumidores considerados como “consumidores verdes”, precisando un perfil de consumidor y definiendo la postura que tienen estos consumidores respecto a los factores resaltados previamente y la actual oferta de productos ecológicos. Posteriormente de examinar los datos recolectados a través del proceso de investigación, se logró ultimar que existe un perfil de consumidor a partir de las características en común de los entrevistados, las cuales son: gran interés por el cuidado del medio ambiente; son personas informadas en impactos ambientales y en cuanto al tema específico de los alimentos orgánicos (saben de la carencia de químicos en su proceso productivo y la no manipulación genética de los mismos); conocieron el producto a través de un tercero, pero la decisión la tomaron por diferentes razones (salud, incentivo de terceras personas, cuidado del medio ambiente, entre otros) (Mc Donnell y Yáñez, 2008).

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo General**

- Describir las motivaciones de hombres y mujeres entre 25 y 34 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos.
- Determinar las motivaciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

- Conocer la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos.

### **Hipótesis**

**H1:** Las motivaciones de consumo de alimentos orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres entre 25 y 34 años en la ciudad de Guayaquil.

**H2:** El efecto COVID-19 permite el aumento en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil.

**H3:** El efecto COVID-19 condiciona las motivaciones de compra de productos orgánicos de los hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil.

**H3:** Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo de COVID-19 influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

### **Diseño Metodológico**

#### **Tipo de Investigación**

El alcance seleccionado para el estudio es descriptivo exploratorio, puesto que la finalidad de la investigación es determinar las motivaciones que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19, así como la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano en la compra de este tipo de alimentos en este periodo. La investigación de carácter descriptiva consiste primordialmente en identificar un fenómeno o situación concreta indicando los rasgos más diferenciadores. Como principal objetivo de este tipo de investigación, se tiene el “conocimiento profundo de las situaciones, costumbres y actitudes preponderantes a través de la representación exacta y conformación de relaciones que existen entre variables” (Morales, F., 2012).

Por otro lado, Cuas (2015), manifiesta que los estudios descriptivos se basan principalmente en la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y espacial determinada, tratando de especificar las propiedades importantes del objeto al cual se va a estudiar, seleccionando una serie de cuestiones y midiendo cada una de ellas. En este tipo de estudio se pueden presentar las predicciones. Para Hernández et al. (2014) “las investigaciones descriptivas son útiles para mostrar con precisión los ángulos, dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.98).

El tipo de investigación del presente proyecto es considerado no experimental y transversal ya que “se lleva a cabo en un lugar y en un tiempo determinado” (Hernández et al., 2014). Este trabajo investigativo se realizó en el periodo 2020 en los meses de Marzo a Noviembre en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El enfoque que tendrá la presente investigación será cuantitativo ya que el objetivo de este estudio es identificar y describir cuáles son las actitudes y hábitos de las personas en las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos a través de la herramienta cuantitativa planteada (encuestas), lo que permitirá determinar un perfil de los consumidores, motivaciones que condicionan la compra y si las medidas adoptadas por el Gobierno tuvieron o no alguna incidencia en este comportamiento. El proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas y utiliza los análisis estadísticos. La investigación cuantitativa se afianza en la experimentación y los análisis de causa-efecto. Se interpretan desde la predicción de las hipótesis y las teorías (Ortega, A., 2018).

Esta forma estructurada de recopilar y analizar los datos recopilados a través de las técnicas de recolección de datos planteada admite conocer eficientemente los factores anteriormente mencionados de una forma objetiva.

### **Unidad de Análisis**

La unidad de análisis para la presente investigación se establece de acuerdo a los criterios posteriormente descritos. En este grupo etario elegido se podrá determinar principalmente las motivaciones que condicionan su actitud de compra, el perfil de los consumidores y conocer las

incidencias de las medidas tomadas por el Gobierno durante la emergencia sanitaria, cumpliendo de esta manera con los objetivos planteados. Los criterios de selección son:

- Hombres y mujeres motivados a comprar productos alimenticios orgánicos.
- Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años.

### **Muestra**

Como lo manifiesta Hernández et al. (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos. Se estableció que la muestra para el presente proyecto investigativo se realizaría de forma no probabilístico por conveniencia. Tal como lo menciona Otzen y Materola (2017), los muestreos no probabilísticos por conveniencia son todos aquellos casos que acepten ser incluidos, fundamentado en la accesibilidad y proximidad de los sujetos. Dentro de este tipo de muestra, se desconoce la probabilidad que conllevan los diversos individuos o elementos de la población objeto de estudio. Es la que se encuentra disponible en el tiempo o periodo de investigación.

### **Técnicas de recolección de datos**

El instrumento escogido para la recolección de los datos de acuerdo al tema establecido es la encuesta. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener alguna información de un número considerable de personas. De igual forma, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos (Grasso, L. 2006).

La construcción de la encuesta fue realizada por integrantes del equipo investigativo en colaboración con otro equipo en donde se entabla una fusión de cuestionarios con variables de interés de cada integrante de los equipos con el objetivo de aprovechar la muestra de 1267 personas. Esto se genera debido a que el porcentaje de personas que consumen alimentos orgánicos es reducido y por la dificultad de poder realizar encuestas por situaciones externas como lo es la

pandemia del COVID-19. La herramienta consta de 4 partes que contienen preguntas relacionadas a hábitos, motivaciones, percepciones y demografía. Para proceder a la validación de la encuesta, se envió a revisión de 3 profesores expertos en temas de investigación tanto de la Universidad Casa Grande como de la Universidad Católica de Guayaquil. A partir de esta revisión, se pudieron obtener comentarios y observaciones que permitieron finalizar la encuesta para ejecutarla en el campo de investigación.

Como parte de las primeras fases en la recolección de datos, se realizaron pruebas piloto en la ciudad de Guayaquil y Samborondón con el fin de evaluar la encuesta en primera instancia realizada. Dentro de este pilotaje, se tomaron 35 encuestas en tiendas orgánicas a personas que se encontraban dentro del rango de edad objeto del presente estudio. Después de esto, para llevar a cabo la toma formal de encuestas, se realizaron 1267 encuestas de las cuales 710 pertenecen al rango de edad entre 25 y 34 años, incluyendo también a la ciudad satélite aledaña a Guayaquil como lo es Samborondón tomando en cuenta a la población flotante que reside en esta ciudad y se moviliza con gran frecuencia hacia Guayaquil.

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron las tiendas de productos orgánicos tales como La Molienda, Alpeso, La María Orgánica, ECUAGOURMET, Bonaterra, Life Choice, KASSÁ Organic House, ALINUTS Frutos Secos y Alimentos Orgánicos, La Estancia Frutos Secos, Go Fruit, Healthy Cravings, Kawana Spice Shop, El Paraíso de las Especias.

A continuación, se detalla la operacionalización de las variables en donde enumera una serie de variables; sin embargo, como objeto de análisis para el presente estudio se tomarán en cuenta aquellas que estén directamente relacionadas al cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

*Tabla 3 Operacionalización de las variables del estudio*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
----------	-----------	-------------	-------

Hábito de compra/ Frecuencia de compra	Sesgo cognitivo	Grado de frecuencia que las personas consumen productos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	<p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, nada; y 5, bastante)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19.</li> <li>2. Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19</li> <li>3. Aumentó su consumo de frutas orgánicas durante la pandemia de COVID-19</li> <li>4. Aumento su consumo de vegetales orgánicos durante la pandemia COVID-19.</li> <li>5. Aumentó su consumo de alimentos orgánicos procesados durante la pandemia de COVID-19</li> </ol>
Hábito de compra/ Lugar de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19	<p>Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el lugar que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tienda de productos orgánicos</li> <li>-Supermercados tradicionales</li> <li>-Restaurantes</li> <li>-Tiendas de barrio</li> <li>-Mercado/feria libre</li> <li>-Venta directa del productor</li> <li>-Huerta de hogar</li> </ul>
Hábito de compra/ medio de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del medio para comprar alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	<p>Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el medio que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia el COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicaciones Móviles APP</li> <li>-Redes sociales (Instagram,Facebook. Twitter)</li> <li>-Whatsapp</li> <li>-Páginas Web</li> </ul>



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> <li>2. Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos. 3. Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos.</li> <li>3. 1.Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona. 3. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.</li> </ol>

Perfil del consumidor	Sesgo Cognitivo	Conocimiento de la identidad	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto) 1. Me considero un usuario de alimentos orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.
Nivel de educación	Ninguna	Educación	Primaria Secundaria Universitaria Posgrado
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	Guayaquil - Samborondón
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso económico	Menos de \$700 De \$700 a \$1000 De \$1001 a \$1500 De \$1500 a \$2000 De \$2001 a \$2500 Más de \$2500
Percepción COVID-19	Sesgo cognitivo	Conocimiento del efecto COVID-19	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5, muy de acuerdo) 1.Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 2.Considera que hubo incremento de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 3.Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia COVID-19 4.Considera que hay que fomentar por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos. 5. Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros. 6. Considera que el gobierno debe de certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional. 7. Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos. 8. Considera que hay carencia de información sobre beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.

*Elaboración Propia*

### Plan de trabajo

Como parte de la planificación y desarrollo de la investigación, a continuación, se detalla el proceder de la aplicación de las técnicas de recolección de datos con las fechas establecidas para cada etapa del proceso investigativo.

Tabla 4 *Cronograma*

Técnica de recolección de datos	Fecha de aplicación
Elaboración del instrumento	Junio 2020
Validación del instrumento	Julio 2020
Aplicación del instrumento	Julio - Septiembre 2020
Procesamiento de datos	Septiembre - Octubre 2020
Entrega formal de resultados	Noviembre 2020

Elaboración propia

### Resultados

Luego de haber ejecutado las técnicas de investigación que fueron planteadas para el presente proyecto investigativo, se pudo obtener una serie de datos muy relevantes que permitirán conocer a fondo acerca del consumo responsable de las personas en lo que respecta a los alimentos orgánicos como efecto derivado del COVID-19. Estos datos son útiles para ser analizados con relación a aquellos conceptos que fueron expuestos en las primeras fases del estudio; posteriormente, se pretende dar respuesta a los objetivos y proceder a la comprobación de las hipótesis definidas.

En primer lugar, se realizó una prueba de confiabilidad (Cronbach) en donde se demuestra el total de casos válidos de las encuestas realizadas a los diferentes consumidores de productos orgánicos. En total se realizaron 1267 encuestas entre la ciudad de Guayaquil como en la ciudad de Samborondón. De este total, 710 encuestas pertenecen al rango de edad seleccionado como objeto de estudio de 25 y 34 años.

Tabla 5 *Resumen del procesamiento de los casos*

CASOS	N	%
Válidos	1267	100.0

	Total	1267	100.0
--	-------	------	-------

Elaboración Propia

La siguiente tabla 6 muestra y la prueba de fiabilidad medido a través del Alfa de Cronbach. El valor de este coeficiente es de 0.918, este valor es cercano a 1 lo que nos quiere decir que hay una importante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en la encuesta.

Tabla 6 *Estadísticos de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	264

Elaboración Propia

### Análisis de Variables Socioeconómicas

A continuación, se detalla un análisis de las principales variables socioeconómicas de los encuestados, las cuales se encuentran relacionadas al consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil. Respecto a la edad, los encuestados que oscilan entre los 25 y 34 años cuentan con el 56% siendo la mayor frecuencia; dentro de este rango predominan las mujeres con 470 recuentos mientras que los hombres cuentan con 240 recuentos.

Tabla 7 *Frecuencias según el sexo*

		Sexo			
		Hombre		Mujer	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Edad Agrupada	25 a 34 años	240	54.3%	470	57.0%
	35 a 44 años	105	23.8%	171	20.7%
	45 a 54 años	97	21.9%	184	22.3%
	Total	442	100.0%	825	100.0%

Elaboración Propia

Tabla 8 *Recuento total*

		Recuento	% del N de la columna
Edad Agrupada	25 a 34 años	710	56.0%

	35 a 44 años	276	21.8%
	45 a 54 años	281	22.2%
	Total	1267	100.0%

Elaboración Propia

La tabla 9 se analiza la variable nivel de educación de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos, el principal nivel de educación es secundaria con el 58,9% y la de menor nivel educación es primaria con cero 0,1%.

Tabla 9 Nivel de Educación

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

Elaboración Propia

La tabla 10 muestra la categoría profesional de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos. La principal profesión es ser empleado privado con 37.9% seguido de estudiante con 21.8% y profesional independiente con 21.1%. La profesión de menor cantidad de los encuestados es jubilado o retirado con el 0.1%.

Tabla 10 Categoría Profesional

		Edad Agrupada	
		25 a 34 años	
		Recuento	% del N de la columna
¿Cuál es su categoría profesional?	Profesional independiente	150	21.1%
	Empresario/a	57	8.0%
	Empleado público	37	5.2%
	Empleado Privado	269	37.9%

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

Elaboración Propia

La tabla 11 muestra la variable de ingreso económico mensual de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos. El mayor porcentaje de las encuestas es 36.1% con rango menor a 700 dólares, seguido del 24.8% de un rango entre 700 y 1000 dólares, luego un porcentaje del 15.6% con un rango de 1001 a 1500 dólares. El menor valor corresponde al 5.2% que se encuentra en el rango entre 2000 y 2500 dólares.

Tabla 11 *Ingreso Económico*

		Edad Agrupada	
		25 a 34 años	
		Recuento	% del N de la columna
2 5 . - l n g r e s o  e c o n ó m i c o  m e	Menos de \$700	256	36.1%
	De \$700 a \$1000	176	24.8%
	De \$1001 a \$1500	111	15.6%
	De \$1501 a \$2000	87	12.3%
	De \$2001 a \$2500	43	6.1%
	Más de \$2500	37	5.2%
	Total	710	100.0%

n			
s			
u			
a			
l			

Elaboración Propia

### Análisis de Motivaciones de Aumento de Consumo en COVID-19

La siguiente tabla muestra la segmentación de los consumidores que aumentaron el consumo de alimentos orgánicos en COVID-19. Se observa que en el grupo 1 de motivaciones de compra de nivel alto se encuentran el 29% de hombres mientras que en el mismo grupo se encuentran el 20.5% de mujeres. En el grupo 2 de nivel medio las mujeres representan el 19% que es mayor al de los hombres que tienen el 16% y en el grupo 3 de nivel alto de motivación las mujeres representan el 60.5% que es mayor al de los hombres que representa un 55%.

Tabla 12 Segmentación de Consumidores

			25 a 34 años			
			Hombre		Mujer	
			Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Ward Method - Motivaciones Aumento COVID	1	58	29.0%	71	20.5%	
	2	32	16.0%	66	19.0%	
	3	110	55.0%	210	60.5%	
	Total	200	100.0%	347	100.0%	

Elaboración Propia

Adentrándonos respectivamente en lo que respecta a las motivaciones de aumento de consumo en la época del COVID-19, en la siguiente tabla se muestra la respuesta de los encuestados sobre las decisiones de compra durante la pandemia. Tanto en hombres como en mujeres el consumo de alimentos orgánicos “sigue siendo el mismo”. El 47.9% de los encuestados en hombres y el 51.7% de las mujeres lo afirman.

Tabla 13 Variación en Motivaciones de Consumo

				Sexo			
				Hombre		Mujer	
				Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
E d	25 a 34 años	14.-Durante la pandemia del	Aumentado	77	32.1%	163	34.7%
			Disminuido	48	20.0%	64	13.6%

a d A gr u p a d a	COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Sigue siendo el mismo	115	47.9%	243	51.7%
		Total	240	100.0%	470	100.0%

Elaboración Propia

Para el análisis de las preguntas relacionadas con la motivación de aumento de compra en el contexto COVID-19, se realizó un análisis factorial a través del método de componentes principales. En las siguientes tablas se manifiestan los resultados del análisis factorial donde se consideran dos componentes que representan el 90% de la varianza. El coeficiente KMO muestra un valor de 0.96 cercano a 1 donde muestra una importante correlación parcial entre las variables. De la misma manera, en la siguiente tabla se muestran los pesos existentes de cada componente relacionadas con las preguntas aplicadas a la motivación de aumento de compra en el contexto COVID-19.

Se puede identificar que para el componente 1, los criterios que tienen mayor peso (comunalidades) son los factores objetivos de la motivación de aumento de compra mientras que el componente 2 se relaciona con un peso relevante en los criterios relacionados a factores subjetivo dentro de la motivación de aumento de compra que tienen los encuestados.

Tabla 14 *KMO y prueba de Bartlett*

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		.965
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	27234.009
	Gl	66
	Sig.	.000

Elaboración Propia

Tabla 15 *Matriz de Componentes*

<b>Matriz de componentes</b>		
	<b>Componente</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
15.- Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19	.926	-.184



16.1.- Salud/prevencción de enfermedades	.952	-.191
16.2.- Prescripción médica	.903	-.023
16.3.- Mejora mi sistema inmunológico	.952	-.181
16.4.- Calidad/sabor/frescura	.945	-.186
16.5.- Figura física/Dieta orgánica	.949	-.055
16.6.- Compromiso al medio ambiente: empaque, producción y responsabilidad social	.942	-.051
16.7.- Relación Calidad/Precio	.953	-.036
16.8.- Mejora de disponibilidad/Accesibilidad	.953	-.052
16.9.- Recomendación de amigos, familiares, entrenador	.922	.203
16.10.- Recomendación de redes sociales/Influencers	.880	.361
16.11.- Moda	.837	.478

Elaboración Propia

Luego de realizar el análisis factorial exploratorio donde se encontraron dos componentes principales, con las comunalidades calculadas se desarrolló un análisis de conglomerados utilizando el método jerárquico donde se identificaron 3 grupos potenciales, el grupo 1 se caracteriza por un nivel medio de motivación para aumento de compra en contexto COVID-19 tanto en factores objetivos como subjetivos, el grupo 2 se caracteriza por un nivel de motivación de aumento de compra bajo y el grupo 3 por un nivel alto de motivación de compra.

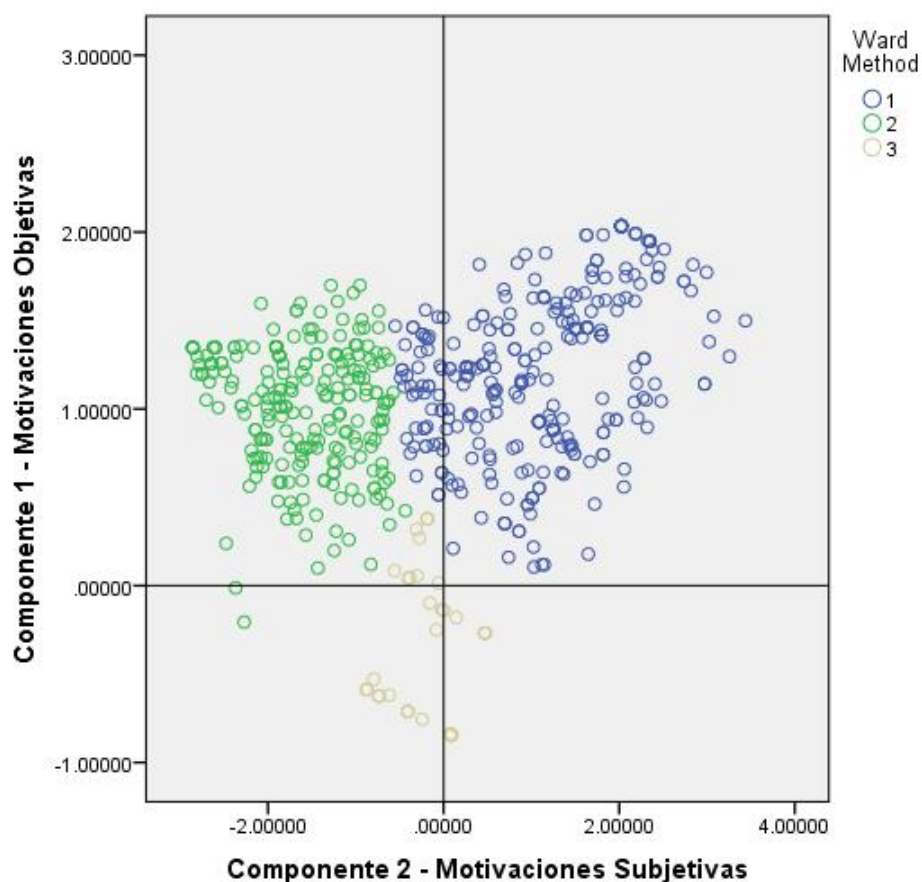
En la siguiente tabla se muestra la segmentación por grupos y el porcentaje de casos. Se observa que para el grupo 1 se tiene el 23.8% de los casos, seguido del grupo 2 por 18.5% y el grupo 3 con el 57.7%.

Tabla 16 *Ward Método*

Ward Método					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Segmentación Motivación Aumento COVID-19</b>	<b>1</b>	302	23.8	23.8	23.8
	<b>2</b>	234	18.5	18.5	42.3
	<b>3</b>	731	57.7	57.7	100.0
	<b>Total</b>	1267	100.0	100.0	

Elaboración Propia

Gráfico 2 Interrelación entre factores



Elaboración Propia

En el gráfico previo, se observa la interrelación entre los factores motivacionales objetivos y los factores motivacionales subjetivos en el aumento de compra considerando la segmentación encontrada en el análisis de conglomerados. Se consideran los factores objetivos que el consumidor puede controlar interiormente o valorar sus expectativas, en cambio los factores subjetivos son aquellos que indirectamente no puede controlar porque hay elementos externos que influyen en su decisión. En el grupo 1, los pesos relativos son medios entre factores, en el grupo 2 se observa que tienen un menor peso, en cambio en el grupo 3 los factores motivacionales tienen mayor peso en ambos factores motivacionales. Estos resultados muestran que en el contexto COVID-19 los factores motivacionales de aumento de compra en su valoración para la decisión de consumo aumentado.

En la siguiente tabla se muestra la valoración del consumidor sobre el aumento de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia por la segmentación realizada. Para el grupo 1 la opción

“muchos” tiene el 42.6%. En el grupo 2, la opción “bastante” tiene el 57.6% y para el grupo 3, la opción “algo” tiene el 64.3%. Estos resultados muestran que el grupo 1 y 2 han tenido motivaciones para el aumento del consumo de alimentos orgánicos durante COVID-19.

Tabla 17 *Valoración del consumidor sobre aumento de consumo*

		Si su consumo ha aumentado, por favor indique su frecuencia del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19]					
		Media	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
			% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
<b>Segmentación</b>	<b>1</b>	3.83	0.0%	5.4%	27.5%	42.6%	24.5%
	<b>2</b>	4.36	0.0%	1.4%	18.4%	22.6%	57.6%
	<b>3</b>	1.37	14.3%	14.3%	64.3%	7.1%	0.0%

Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra los principales factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en COVID-19 en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que para el grupo 1 de nivel alto para los hombres los principales factores de motivación es salud, para las mujeres de la misma manera, para el grupo 2 de nivel medio de motivación los principales factores para los hombres son salud, sistema inmunológico y sabor y para las mujeres de la misma manera, en el grupo 3 del nivel bajo de motivación no se aprecia una diferencia de importancia de factores. En general los principales factores para los hombres es salud, sistema inmunológico y sabor y para las mujeres los factores son similares.

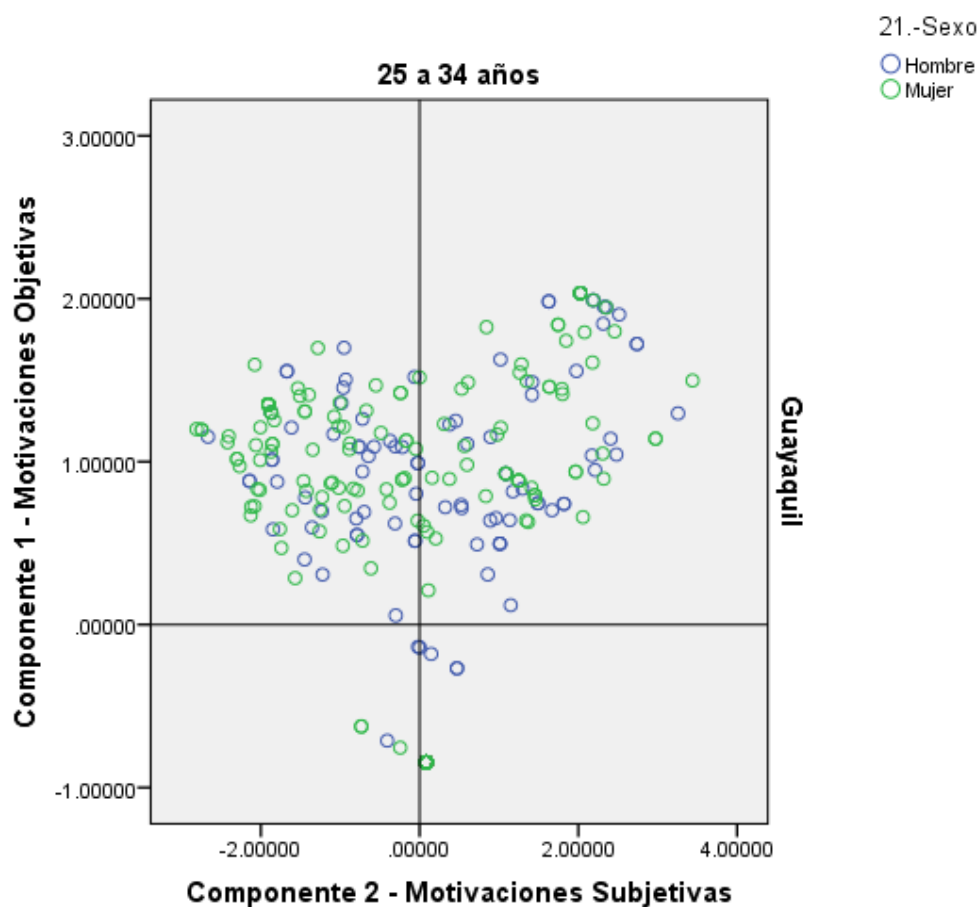
Tabla 18 Factores que influyen en el aumento de consumo

Edad	Ward Method - Motivaciones Aumento COVID	21.-Sexo	16.1.-	16.2.-	16.3.-	16.4.-	16.5.-	16.6.-	16.7.-	16.8.-	16.9.-	16.10.-	16.11.-	
			Salud/prevencción de enfermedades	Prescripción médica	Mejora mi sistema inmunológico	Calidad/sabor/frescura	Figura física / Dieta orgánica	Compromiso al medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social	Relación Calidad/ Precio	Mejora de disponibilidad / Accesibilidad	Recomendación de amigos, familiares, entendedor	Recomendación de redes sociales / Influencers	Moda	
25 años	1	Hombre	<b>3.76</b>	3.14	3.62	3.60	3.24	3.31	3.26	3.36	3.62	3.55	3.1	
		Mujer	<b>4.00</b>	2.76	3.90	3.68	3.73	3.66	3.52	3.41	3.72	3.75	3.1	
		Total	3.89	2.93	3.78	3.64	3.51	3.50	3.40	3.39	3.67	3.66	3.1	
	34 años	2	Hombre	<b>4.47</b>	2.81	<b>4.47</b>	<b>4.31</b>	3.56	3.38	3.44	3.38	2.72	1.78	1.2
			Mujer	<b>4.76</b>	3.08	<b>4.59</b>	<b>4.58</b>	3.56	3.47	3.42	3.67	2.44	1.77	1.1
			Total	4.66	2.99	4.55	4.49	3.56	3.44	3.43	3.57	2.53	1.78	1.1
	3 años	3	Hombre	.06	.05	.06	.10	.05	.05	.07	.06	.05	.05	.05
			Mujer	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
			Total	.02	.02	.02	.03	.02	.02	.03	.02	.02	.02	.02
Total		Hombre	1.84	1.39	1.80	1.79	1.54	1.53	1.53	1.55	1.52	1.35	1.1	
		Mujer	1.72	1.15	1.67	1.62	1.44	1.41	1.37	1.39	1.22	1.10	.84	
		Total	1.77	1.24	1.72	1.68	1.48	1.45	1.43	1.45	1.33	1.19	.96	

Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se muestra los principales factores de motivación de compra que tienen los consumidores de alimentos orgánicos durante COVID-19 en el rango de edad de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que tanto hombres como mujeres tienen un comportamiento homogéneo en la motivación de compra de productos orgánicos durante COVID-19.

Gráfico 3 Factores de Motivación de Compra



Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestran las valoraciones de los consumidores sobre las principales motivaciones directas para el aumento del consumo de alimento orgánico. Las principales motivaciones orientadas de manera positiva son la salud, el sistema inmunológico, calidad, figura física, compromiso y relación calidad precio. Por otro lado, las motivaciones orientadas en menor valoración son prescripción médica, accesibilidad, amigos, redes sociales y moda.

Tabla 19 Valoraciones de los Consumidores sobre principales motivaciones directas

Motivación Aumento	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Salud/ prevención de enfermedades	1.40%	5.70%	8.30%	20.00%	64.60%
Prescripción médica	27.30%	11.80%	19.10%	18.60%	23.30%
Mejora mi sistema inmunológico	1.90%	4.60%	11.80%	23.10%	58.60%
Calidad/sabor/ frescura	4.50%	5.70%	19.40%	24.80%	45.60%
Figura física / Dieta orgánica	9.60%	11.20%	21.80%	28.80%	28.60%

<b>Compromiso al medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social</b>	9.30%	11.60%	28.30%	32.30%	18.60%
<b>Relación Calidad/Precio</b>	10.30%	13.60%	28.30%	28.30%	19.60%
<b>Mejora de disponibilidad / Accesibilidad</b>	11.30%	12.00%	28.20%	25.80%	22.80%
<b>Recomendación de amigos, familiares, entrenador</b>	18.00%	14.10%	27.90%	21.30%	18.70%
<b>Recomendación de redes sociales / Influencers</b>	29.70%	20.40%	19.70%	15.90%	14.30%
<b>Moda</b>	53.20%	17.10%	15.00%	9.40%	5.40%

Elaboración Propia

La siguiente tabla destaca los valores promedios en la escala de los encuestados sobre las motivaciones para el aumento del consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia. Para el grupo 1 los mayores valores se enfocan en los criterios de salud y sistema inmunológico, para el grupo dos los criterios de salud, sistema inmunológico y calidad. De manera general, los criterios de salud y sistema inmunológico prevalecen.

Tabla 20 Promedio Motivaciones

<b>14.- Durante la pandemia del COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:</b>	<b>Ward Método</b>	<b>16.1.- Salud/ preven ción de enfer medad es</b>	<b>16.2. - Presc ripción de médica</b>	<b>16. 3.- Mej ora mi sist em a inm uno lógico</b>	<b>16. 4.- Cali dad / sab or/ fres cura</b>	<b>16. 5.- Fig ura físi ca / Di eta or gá nica</b>	<b>16.6 .- Co mpr omi so al me dio amb ient e: Emp aqu e, pro duc ción y resp ons</b>	<b>16.7 .- Rela ción Cali dad /Pre cio</b>	<b>16.8 .- Mej ora de disp oni bilid ad / Acc esib ilida d</b>	<b>16.9 .- Rec om end ación de ami gos, fam iliar es, entr ena dor</b>	<b>16.1 0.- Rec om end ación de red es soci ales / Infl uen cers</b>	<b>16.1 1.- Mo da</b>
---	------------------------	--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	-----------------------------------

							abili dad soci al					
Aumenta do	1	<b>4.1</b>	2.9	<b>4.1</b>	3.6	3.6	3.3	3.3	3.3	3.7	3.6	2.8
	2	<b>4.7</b>	3.0	<b>4.6</b>	<b>4.2</b>	3.5	3.4	3.3	3.4	2.5	1.6	1.1
	3	1.2	.37	.85	.48	.37	.67	.37	.37	.37	.48	.30
	Total	<b>4.2</b>	2.8	<b>4.1</b>	3.7	3.3	3.2	3.1	3.1	2.9	2.5	1.8

Elaboración Propia

### Análisis de Motivaciones de Disminución de Consumo en COVID-19

Para el análisis de las preguntas relacionadas con la motivación de disminución de compra en el contexto COVID-19 se realizó un análisis factorial a través del método de componentes principales. En las siguientes tablas se exponen los resultados del análisis factorial donde se consideran dos componentes que representan el 95% de la varianza. El coeficiente KMO muestra un valor de 0.86 cercano a 1 donde muestra una importante correlación parcial entre las variables. De la misma manera, en la siguiente tabla se muestra los pesos existentes de cada componente relacionadas con las preguntas aplicadas a la motivación de aumento de compra en el contexto COVID-19.

Se puede identificar que para el componente 1 los criterios que tiene mayor peso (comunalidades) son los factores objetivos de la motivación de disminución de compra mientras que el componente 2 se relaciona con la frecuencia de compra que tienen los encuestados.

Tabla 21 KMO y prueba Barlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6182.505
	gl	6

	Sig.	.000
--	------	------

Elaboración Propia

Tabla 22 *Matriz de Componentes*

Matriz de componentes		
	Componente	
	1	2
<b>17.- Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19</b>	.896	.443
<b>18.1.- Encarecimiento de los alimentos orgánicos</b>	.963	-.154
<b>18.2.- Reducción de mis ingresos económicos</b>	.954	-.168
<b>18.3.- Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas</b>	.958	-.092

Elaboración Propia

Luego de realizar el análisis factorial exploratorio donde se encontraron dos componentes principales, con las comunalidades calculadas se desarrolló un análisis de conglomerados utilizando el método jerárquico donde se identificaron 3 grupos potenciales: el grupo 1 se caracteriza por un nivel alto de motivación y frecuencia para disminuir la compra en contexto COVID-19, el grupo 2 se caracteriza por un nivel de motivación de disminución y frecuencia de compra bajo y el grupo 3 por un nivel medio de motivación de disminución de compra y frecuencia.

En la siguiente tabla se muestra la segmentación por grupos y el porcentaje de casos. Se observa que para el grupo 1 se tiene el 68.7% de los casos, seguido del grupo 2 por 8.7% y el grupo 3 con el 22.6%.

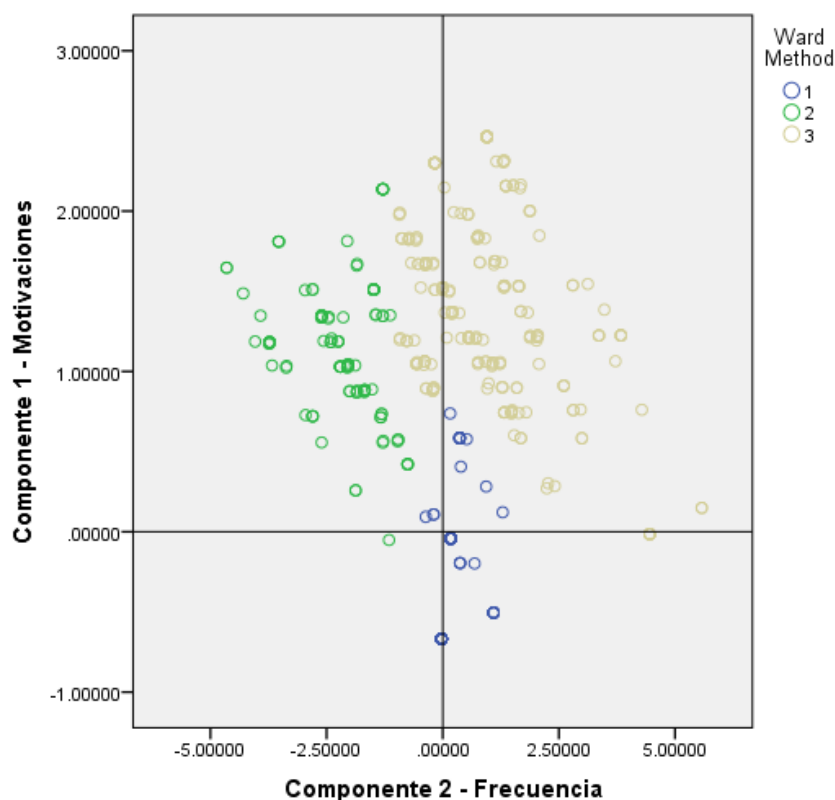
Tabla 23 *Ward Método*

Ward Método					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Segmentación</b>	<b>1</b>	871	68.7	68.7	68.7
	<b>2</b>	110	8.7	8.7	77.4
	<b>3</b>	286	22.6	22.6	100.0
	<b>Total</b>	1267	100.0	100.0	

Elaboración Propia



Gráfico 4 Interrelación de Factores



Elaboración Propia

En el gráfico previo, se observa la interrelación entre los factores motivacionales de disminución de compra y frecuencia considerando la segmentación encontrada en el análisis de conglomerados. El grupo 1 tiene mayor peso en la frecuencia, en el grupo 2 se observa que los pesos relativos son medios entre componentes, en cambio en el grupo 3 los factores motivacionales tienen un mayor peso. Estos resultados muestran que en el contexto COVID-19 los factores motivacionales de disminución de compra influyen en la decisión de consumo de alimentos orgánicos.

En la siguiente tabla se muestra la valoración del consumidor sobre la disminución de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia por la segmentación realizada. Para el grupo 1 la opción "algo" tiene el 58.6% para el grupo 2 la opción "bastante" tiene el 75% y para el grupo 3 la opción "algo" tiene el 44.1%. Estos resultados muestran que el grupo 1 y 2 han tenido motivaciones para la disminución del consumo de alimentos orgánicos durante COVID-19.

Tabla 24 Valoración del consumidor sobre disminución de consumo de alimentos orgánicos

			Si su consumo ha disminuido, por favor indique su frecuencia del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). [Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19]					
			Media	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
				% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Segmentación	1	1.25	3.4%	6.9%	58.6%	10.3%	20.7%	
	Motivación	2	1.41	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%
	Disminución COVID-19	3	3.61	4.2%	9.1%	44.1%	26.6%	16.1%

Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra la distinción entre hombres y mujeres respecto a las motivaciones para la disminución en su consumo de alimentos respecto a los indicadores entre nada, poco, algo, mucho y bastante.

Tabla 25 Análisis de Disminución de Motivaciones por sexo

				Sexo			
				Hombre		Mujer	
				Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Edad Agrupada	25 a 34 años	18.1.-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). [Encarecimiento de los alimentos orgánicos]	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%
			Total	99	100.0%	142	100.0%
	25 a 34 años	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%
	25 a 34 años	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).	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%

	[Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas]	Total	100	100.0%	140	100.0%
--	--	-------	-----	--------	-----	--------

Elaboración Propia

La siguiente tabla se muestra las valoraciones de los consumidores sobre las principales motivaciones para la disminución del consumo de alimento orgánico. Las principales motivaciones de disminución que se valoran en la opción “bastante” son encarecimiento de los alimentos, reducción de ingresos y dificultad de abastecimiento.

Tabla 26 Valoración de los consumidores sobre las principales motivaciones

Motivación Disminución	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Encarecimiento de los alimentos orgánicos	11.90%	17.30%	23.80%	17.90%	29.20%
Reducción de mis ingresos económicos	8.00%	11.50%	24.70%	19.50%	36.20%
Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas	5.40%	8.30%	26.20%	20.20%	39.90%

Elaboración Propia

La siguiente tabla se muestra los valores promedios en la escala de los encuestados sobre las motivaciones para la disminución del consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia. Para el grupo 1 los mayores valores se enfocan en el criterio de reducción de ingresos económicos, para el grupo 2 el criterio con mayor valoración es dificultad de abastecimiento, para el grupo 3 los criterios de mayor valoración son dificultad de abastecimiento y reducción de ingresos económicos. De manera general, los criterios son similares al grupo 3.

Tabla 27 Valores promedios

14.-Durante la pandemia del COVID-19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Ward Método	[Encarecimiento de los alimentos orgánicos]	[Reducción de mis ingresos económicos]	[Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas]
Disminuido	1	.75	2.00	1.13
	2	3.82	4.24	4.41
	3	3.11	3.46	3.56

	<b>Total</b>	3.08	3.46	3.54
--	--------------	------	------	------

Elaboración Propia

### Conclusiones

El consumo de los alimentos orgánicos es un tema que a raíz del incremento de la conciencia social y promoción de un mejor estado físico ha tomado un gran impulso porque las personas tienen conocimiento y están prestas a considerar este tipo de productos dentro de su lista de compras. Las personas que formaron parte de la muestra y fueron encuestadas, en su gran mayoría pertenecieron al nivel de ingresos de menos de \$700.

Entre las principales motivaciones que los encuestados manifestaron y que priman por sobre las opciones presentadas se encuentran aquellas relacionadas a la salud y prevención de enfermedades considerando dentro de esta categoría al mismo tiempo la mejora del sistema inmunológico que se encontraba dentro de las opciones planteadas y que va muy ligada al tema de salud. Esta calificación se debe a que las personas actualmente tienen en mente la pandemia y buscan una gran cantidad de productos que puedan ser beneficiosos para su salud y de cierta manera evitar o disminuir la cantidad de contagios llevando una buena salud. Notablemente, la recomendación que pueda darse a través de las diferentes redes sociales y mediante influencers o generadores de contenido es una de las categorías con menor puntuación. Es decir, no es una motivación relevante al momento de proceder a la compra de algún tipo de producto orgánico.

Entre las motivaciones para la disminución del consumo de productos orgánicos la categoría que prima es la dificultad que han tenido las personas para acceder a los locales y tiendas, además del abastecimiento que se tenía en cada uno de estos locales. El 39.9% considera que este ha sido uno de los factores más relevantes. Entre los que no destacaron tanto, se encuentra el encarecimiento de los alimentos orgánicos con un 29.2%.

Durante la pandemia del COVID-19, la frecuencia de consumo y que esto conlleve a las personas a realizar una selección de este tipo de producto orgánicos, de acuerdo a la encuesta realizada durante el desarrollo de este proyecto indica que, el consumo se sigue manteniendo igual,

es decir, no aumenta ni disminuye entre las personas del grupo etario de 25 y 34 años. Esto quiere decir, que a pesar de que las personas consideran relevantes temas relacionados a la salud y mejora del sistema inmunológico, el consumo de estos productos no ha variado.

Respecto a las hipótesis que fueron planteadas al inicio de la investigación, una vez ejecutada la técnica de recolección de datos y habiendo analizado los resultados, se procede a la comprobación o no de estos enunciados. En primer lugar, como hipótesis 1 se tiene que las motivaciones de las mujeres son más relevantes que aquellas que son presentadas por los hombres. Esta hipótesis no se comprueba ya que se observa que tanto hombres como mujeres tienen un comportamiento homogéneo en la motivación de compra de productos orgánicos durante la crisis sanitaria.

Por otra parte, se presenta la hipótesis 2 que hace referencia a que el efecto COVID-19 permite el aumento en el consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres y la hipótesis 3 que indica que el efecto de COVID-19 condiciona las motivaciones de compra de productos orgánicos. Estas dos hipótesis no se comprueban ya que, como fue mencionado anteriormente, el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil sigue siendo el mismo sin que la pandemia haya generado un impacto ya sea para el aumento o disminución de este consumo.

Por último, la hipótesis 4 que indica que las medidas del Gobierno tuvieron de cierta manera alguna influencia en la intención de compra de alimentos orgánicos. Esta hipótesis se comprueba ya que dentro del análisis de las motivaciones en cuanto a disminución del consumo de productos orgánicos se manifiesta que una de las causas por las que ha existido esta situación ha sido por el cierre de locales y tiendas, y la reducción de ingresos económicos; estas medidas han sido parte de las disposiciones planteadas por el Gobierno para prevenir el contagio y mantener el control dentro de la crisis sanitaria.

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se puedan brindar al público interesado en temas que son relacionados al consumo, a productos orgánicos y el impacto que ha tenido la pandemia del COVID-

19 en la sociedad pueden ser una gran variedad. Como fue mencionado durante el transcurso del presente proyecto investigativo, la tendencia de las personas a cuidarse y lo que esto implica (tener un ritmo de vida saludable cuidándose en el físico y en la alimentación) está en boga. Es por esto justamente que en la actualidad existe el incremento de una diversa gama de productos de diferentes categorías que son orgánicos. Esto le permite al público contar con más opciones al momento de comprar o decidirse por este ritmo de vida saludable. Y más allá, estos productos podrían servir no solo para el consumo interno en el país, sino que la calidad que actualmente este tipo de productos tiene, le permite poder ingresar a nuevos mercados a nivel internacional.

Como recomendación para el ámbito investigativo, se presenta la sugerencia de poder plantear una investigación que ahonde en el tema de los productos orgánicos pudiendo identificar entre ciertas categorías cuáles son los que tienen mayor rotación en el mercado ecuatoriano y del mismo modo, cuales tendrían más oportunidades de tener éxito en mercados extranjeros ya sea por la inexistencia de productos similares en otros mercados o por el valor agregado que se le brinde a este tipo de productos. Del mismo modo, para futuras investigaciones respecto a la pandemia, se recomienda hacer un estudio tal vez comparativo identificando cómo ha cambiado el gasto en los hogares a raíz de la crisis sanitaria y las medidas que han tenido un gran impacto en la economía de los hogares a nivel nacional.

Adicionalmente, es muy importante tener una visión un poco más clara y amplia del estudio que en este documento se presenta, por lo que es recomendable poder volver a realizar esta investigación cuando se haya disminuido o superado la incidencia del COVID-19 a nivel nacional para poder verificar si existen cambios en el consumo de este tipo de productos alimenticios.

Es de suma importancia recalcar que en la actualidad no existen todavía estudios como el que se está desarrollando en este documento; por lo que sería muy interesante poder contar con continuaciones que aborden posiblemente otras aristas que se hayan presentado durante este proceso investigativo. Este tipo de estudios pueden ser considerados por emprendedores y

empresarios que se encuentran en la producción y comercialización de productos orgánicos para que tengan conocimiento un poco más profundo acerca de cómo se está manejando el mercado teniendo una pandemia desarrollándose en paralelo.

### Referencias

- Agrocalidad, 2020. *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS* / Agrocalidad. [online] Agrocalidad. Available at: <<http://web.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>> [Accessed 10 August 2020].
- Arredondo, F., Maldonado, V., y De la Garza, J., (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Cuadernos de Administración, 24(43),285-305. [fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20521435013>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *El COVID-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre 7,3% y 9,6% en 2020*. Bce.fin.ec. Retrieved 3 August 2020, from

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-COVID-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020>.

Bianchi, E. C., Bruno, J., & Tubaro, D. (2016). El valor del atributo “sustentable” para la generación Y en las elecciones de compra. In *SAIMO. Simposio llevado a cabo en el 6to Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión, Buenos Aires, Argentina*.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2*.

CEPAL (2019) Balance Preliminar de las Economías de America Latina y el Caribe. Available at: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/S1420978\\_es.pdf?sequence=68](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/S1420978_es.pdf?sequence=68).

COE. (2020). Informe de Situación COVID-19 Ecuador. Retrieved 3 August 2020, from <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No039-Casos-Coronavirus-Ecuador-22042020-1.pdf>

Dias, R., (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 17(2),140-155*. [fecha de Consulta 11 de Agosto de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180713896004>

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

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L., (2014). El Concepto de Consumo Socialmente Responsable y su Medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 287-300*. [fecha de Consulta 01 de Agosto de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/212313800009>



- El Universo. (2020). Lenín Moreno anuncia medidas económicas y llama a un gran acuerdo nacional ante la triple emergencia que vive Ecuador. Retrieved 3 August 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/10/nota/7810659/lenin-moreno-acuerdo-emergencia-ecuador-renegociar-deuda-reforma>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Guerrero, S. (2020). Coronavirus en Ecuador: una opinión desde la Academia. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*. Vol. 32(2). <http://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10>
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: Análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos. *Revista Folios*, (44),165-179. [fecha de Consulta 29 de Junio de 2020]. ISSN: 0123-4870. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3459/345945922011>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México.
- IICA, 2019. *América Latina Espera Impulsar El Comercio De Productos Orgánicos Con Europa*. [online] IICA.INT. Available at: <<https://www.iica.int/es/prensa/noticias/america-latina-espera-impulsar-el-comercio-de-productos-organicos-con-europa>> [Accessed 10 August 2020].
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Ecuadorencifras.gob.ec. Retrieved 3 August 2020, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.
- IPSOS. (2020). *Actualización de la Situación del COVID-19 en Ecuador* [Ebook].
- Izagirre Olaizola, J., Fernández Sainz, A., & Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/7084eeff446271f72a599566be60a8a8/1?pq-origsite=gscholar>

- Jastrzębska E. (2017), The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges, "Ekonomia i Środowisko" No. 60, p. 198-206
- Koetler, P., 2008. *Fundamentos De Marketing*. [online] Google Books. Available at: <[https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)> [Accessed 11 August 2020].
- Kosiak de Gesualdo, G., Modesto, M., & Raigada, M. *Hacia una Escala de Consumo Responsable* [Ebook] Retrieved 3 August 2020, from <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56>.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11 (julio-septiembre), 145-165.
- Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L., Molina Galicia, D., & Flores Galaviz, J. (2010). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 9(12), 20-38. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/963>
- Martínez, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6), 3-10.
- Mc Donnell, P. y Yáñez, M., (2008). *Alimentos Orgánicos: ¿Qué es lo que Busca el Consumidor Verde?* [online] VirtualPro.co. Available at: <<https://www.virtualpro.co/biblioteca/alimentos-organicos-que-es-lo-que-busca-el-consumidor-verde->> [Accessed 10 August 2020].
- Méndez, I., Namihira, D., Moreno, L., & Sosa, C. (2001). El protocolo de investigación. *México DF: Trillas*.
- Mendiola, C. (2007). Consumo Responsable. Recuperado de: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2015/12/CONSUMO\\_RESPONSABLE.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf)

- Ministerio de Trabajo. (2020). *Ministerio del Trabajo – Ecuador*. Trabajo.gob.ec. Retrieved 3 August 2020, from <http://www.trabajo.gob.ec/>.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.
- Morón, C., & Schejtman, A. (1997). Evolución del consumo de alimentos en América Latina. *Producción y manejo de datos de composición química de alimentos en nutrición*, 64.
- MSP. (2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador – Ministerio de Salud Pública*. Salud.gob.ec. Retrieved 3 August 2020, from <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Carlos Muñoz, J. (2018). Marketing verde ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- ONU. (2020). Consumo y producción sostenibles. From <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (2020). *PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES: POR QUÉ SON IMPORTANTES*. Un.org. Retrieved 3 August 2020, from [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf).
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Extraído de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo\_Otero\_Ortega/publication/326905435\_ENFOQUES\_DE\_INVESTIGACION\_TABLA\_DE CONTENIDO\_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-*
- OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.

- Peñafiel-Chang, L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). Pandemia Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 120-128. Recuperado a partir de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1118>
- Rodríguez, V. (2019). *Consumos responsables: comportamientos de compra en la generación "X" de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil. 65 p.
- Rodríguez-Morales A., Sánchez-Duque J., Hernández Botero S., Pérez-Díaz C., Villamil-Gómez W., Méndez C., et al. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina. *Acta Med Peru*. 2020;37(1):3-7 DOI: <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.909>
- Roldán, Z., y Jácome, M., (2018). *Intención de consumo responsable en la generación de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- SAE, 2020. *La Acreditación Apoya La Producción De Alimentos Orgánicos En Ecuador – Servicio De Acreditación Ecuatoriano*. [online] [acreditacion.gob.ec](http://acreditacion.gob.ec). Available at: <https://www.acreditacion.gob.ec/la-acreditacion-apoya-la-produccion-de-alimentos-organicos-en-ecuador/> [Accessed 10 August 2020].
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología.
- Sen, A. y Kliksberg, B. (2007). *Primero la gente*, Barcelona: Deusto.
- Tene, E., (2020). Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus. 1.
- Torres, R., & Fernández, M. J. (2020). La Política Económica Española y el COVID-19. *Cuadernos de Información económica*, (275), 1-7.

Vilches, A., Toscano, J., & Macías, O. (2014). *Consumo responsable*. Oei.es. Retrieved 2 August 2020, from <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=9>.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial universitaria.

### Anexos

Tabla 28 *Listado de Tiendas Orgánicas*

<b>Nombre</b>	<b>Carta UCG</b>	<b>Localidad</b>	<b>Tienda física</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sector</b>
<b>La Molienda</b>	si	GYE	SI	Su selección de productos orgánicos incluye desde comida, hasta productos de cuidado personal como shampoo y desmaquillante// realizan envíos	Norte
<b>Alpeso</b>	no	GYE	SI	Fuera de productos orgánicos al peso/granel, ofrecen también productos que fomentan un estilo de vida saludable; por ejemplo: bloque de yoga	Norte
<b>La María Orgánica</b>	no	GYE	SI	Además de productos orgánicos ofrecen esencias y productos de cuidado facial, como SOKO	Norte
<b>ECUAGOURMET</b>	no	SAMBO	SI	Productos orgánicos, producto curioso: pollo ecológico por peso	Samborondón

<b>Bonaterra</b>	no	GYE	SI	Feria Estudiantil Agroecológica que se suele realizar cada 15 días. Durante pandemia solo hacen delivery//Predomina la venta de comida y bebida, pero también tienen productos de cuidado personal.	Norte
<b>Life Choice</b>	no	Sambo	SI	Productos 100% naturales	Sambo
<b>KASSÁ Organic House</b>	no	GYE	SI	KASSÁ - Organic House- es una nueva propuesta de Restaurant y Market con una imagen fresca, saludable y sostenible, productos 100% orgánicos	Norte
<b>ALINUTS Frutos Secos y Alimentos Orgánicos</b>	no	GYE	SI	Venta de frutos secos y alimentos orgánicos en general	Norte
<b>La Estancia Frutos Secos</b>	no	GYE	SI	Venta de frutos secos y demás productos orgánicos (es una isla comercial)	Norte
<b>Go Fruit</b>	no	GYE	SI	Venta de frutas y verduras	Centro
<b>Healthy Cravings</b>	no	GYE	SI	Distribuidor de @dandun.ec @greenharmonyec @naturespiritsindustries @naturalblendsgye	Sur
<b>Kawana Spice Shop</b>	no	SAMBO	SI	Productos 100% orgánicos al granel	Sambo
<b>El Paraíso de las Especies</b>	no	GYE	SI	Tienda de frutos secos, especias y productos orgánicos	Centro

*Elaboración Propia*



---

**La Universidad de Casa Grande está realizando una investigación en la ciudad de Guayaquil y Samborondón para conocer, si durante la pandemia del COVID-19 desde el 16 de marzo al 30 de septiembre de 2020, se han afectado los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. Este trabajo se lo realiza con fines académicos**

**¿Con qué frecuencia usted compra alimentos orgánicos?**

1 a 2 veces al mes

3 a 4 veces al mes

Otro:

#### **EN TIEMPO DE COVID-19**

Las siguientes preguntas serán para identificar cómo han cambiado los hábitos, motivaciones y percepciones de los encuestados durante la pandemia por COVID-19.

**14.-Durante la pandemia del COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha: \***

Aumentado

Disminuido

Sigue siendo el mismo

**Si su consumo ha disminuido, pase a la pregunta 17. Si su consumo sigue siendo el mismo, pase a la pregunta número 19**

**15.-Si su consumo ha aumentado, por favor indique su frecuencia del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Marcar en la casilla correspondiente con una X. Conteste y pase a la pregunta 16.**

	1	2	3	4	5
Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19					

**16.-Indique la motivación para el aumento en su consumo de alimentos orgánicos del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Marcar en la casilla correspondiente con una X.**

**Conteste y pase a la pregunta 19.**

	1	2	3	4	5
Salud/prevenición de enfermedades					
Prescripción médica					
Mejora mi sistema inmunológico					
Calidad/sabor/frescura					
Figura física/dieta orgánica					
Compromiso al medio ambiente					



Relación calidad/precio					
Mejora de disponibilidad/accesibilidad					
Recomendación de redes sociales/influencers					
Moda					

**17.-Si su consumo ha disminuido, por favor indique su frecuencia del 1 al 5 (siendo 1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, mucho; 5, bastante). Marcar en la casilla correspondiente con una X.**

	1	2	3	4	5
Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19					

**18.-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). Marcar en la casilla correspondiente con una X.**

	1	2	3	4	5
Encarecimiento de los alimentos orgánicos					
Reducción de mis ingresos económicos					
Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas					

**19.-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). Marcar en la casilla correspondiente con una X. \* \***

	1	2	3	4	5
Tienda de productos orgánicos					
Restaurantes					
Mercado / Feria Libre					
Huerto de Hogar					
Supermercados tradicionales					
Tiendas de barrio					
Venta directa de productos (distribuidores)					
Aplicaciones móviles APP					
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)					
Whatsapp					
Páginas Web					

**20.-Por favor califique del 1 al 5 (siendo 1, muy de acuerdo; 2, algo de acuerdo; 3, ni de acuerdo ni desacuerdo; 4, algo en desacuerdo; 5, muy en desacuerdo). Marcar en la casilla correspondiente con una X. \* \***

	1	2	3	4	5
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.					

Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.					
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.					
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos.					
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.					
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.					
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.					
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.					

**21.-Sexo \* \***

Hombre

Mujer

**22.-Edad: \* \***

25 - 29 años

30 - 34 años

35 - 39 años

40 - 44 años

45 - 49 años

50 - 54 años

**23.-Nivel de educación: \* \***

Primaria

Secundaria

Pregrado Universitario

Maestría, Posgrado, Doctorado

**24.-¿Cuál es su categoría profesional? \* \***

Profesional independiente

Empresario

Empleado público

Empleado privado

Estudiante

Desempleado

Jubilado/a o Retiro

Ama/o de casa

**25.-Ingreso económico mensual \* \***

Menos de \$700

De \$700 a \$1.000

De \$1.001 a \$1.500

De \$1.501 a \$2.000

De \$2.001 a \$2.500

Más de \$2.500

**26.-Lugar \* \***

Guayaquil

Samborondón