



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

**“CONSUMO RESPONSABLE: HÁBITOS QUE
INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 44
AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO
DEL EFECTO COVID-19”**

Elaborado por:

GIA PAULA ORELLANA FEIJOÓ

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y
Gestión Empresarial**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



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

**“CONSUMO RESPONSABLE: HÁBITOS QUE
INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 35 A 44
AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO
DEL EFECTO COVID-19”**

Elaborado por:

GIA PAULA ORELLANA FEIJOÓ

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión
Empresarial**

DOCENTE INVESTIGADOR
Galo Fernando Montenegro Alvarez

CO-INVESTIGADOR
Luz Elena Terán Calle

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020**

Resumen

El consumo responsable cada día crece hasta ser parte de un individuo como un hábito que transforma sus acciones. Por esto, el presente estudio tiene objetivo principal conocer los hábitos de consumo responsable de los consumidores en Guayaquil enfocado en alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19. En hombres y mujeres de 35 a 44 años de edad. Los resultados logran describir que el consumidor de alimentos, principalmente mujeres, tiene un consumo relevante en cuanto al consumo de los hombres. Además se resalta que existe una homogeneidad en productos seleccionados por el grupo de estudio, dado que ambos prefieren consumir frutas y vegetales.

El rango de edad del los individuos estudiados es de 35 a 44 años como ya se mencionó, su categoría de educación es pregrado universitario con ingresos mayores a \$2001.

Palabras claves:

Consumo responsable, alimentos orgánicos, Covid-19, hábitos.

Abstract

Responsible consumption grows every day until it becomes part of people's habits that transforms their actions. Therefore, the main objective of this research is to know the responsible consumption habits of consumers in Guayaquil, focused on organic foods that results from the Covid-19 effect in men and women 35 to 44 years of age.

The results describe that the consumer of the organic food, mainly women, has a relevant consumption in terms of the consumption of men. Also, the research emphasizes that there is homogeneity in the products selected by the studied group, since both prefer to consume fruits and vegetables.

The age range of the people studied is from 35 to 44 years old, as already mentioned, their education category is undergraduate college with income over \$ 2001.

Key Words: Responsible consumption, organic food, Covid-19, habits.

Tabla de contenidos

Nota introductoria	5
Introducción	6
Justificación y planteamiento del problema	13
Marco conceptual.....	14
Objetivos de investigación.....	22
Hipótesis de la investigación	22
Metodología	23
Resultados.....	32
Discusión de resultados	48
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Bibliografía	55

Nota introductoria

El documento de investigación presente está conformado por el Proyecto Interno de Investigación Semillero Consumo Responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19. Dirigido por los Docentes Investigadores Galo Fernando Montenegro Alvarez acompañado de la Co-investigadora Luz Elena Terán Calle, ambos docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del proyecto de investigación es conocer los hábitos relacionados con las prácticas de consumo responsable de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del proyecto es cuantitativo y la técnica usada para la recolección de información fue la encuesta, clasificadas con preguntas cerradas con el fin de obtener datos válidos del grupo de estudio.

Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el 2015, cambió el enfoque inicial de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, planteó 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que tienen vigencia hasta 2030. En su objetivo 12, denominado “Producción y Consumo Responsable”, menciona la importancia de “reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos” (ONU, párrafo 1).

La solución en primera instancia no es dejar de consumir, lo que se busca es encontrar una alternativa que permita que el consumo vaya paralelo o de la mano de una conciencia ambiental, y así lo menciona en su estudio Angus and Wastbrook (2020) indicando “A medida que se incrementa la conciencia ambiental, los consumidores buscan productos alternativos amigables con el ambiente. Sin embargo, más productos sostenibles tienen un precio premium y no todos los consumidores están dispuestos a pagar más”

Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Según un estudio de Ipsos Ecuador los consumidores se mantienen leales a sus marcas y generalmente cuando no las encuentran en el mercado, las cambian (Scifo, 2020, p. 18)

Por esta razón, se analizan varios estudios para conocer a fondo los cambios de hábitos de los consumidores con el objetivo de ser más sostenibles y responsables. Adicional a esto, es relevante conocer los retos actuales en educación para que el consumidor Ecuatoriano busque productos responsables con el medio ambiente y no perjudiquen la situación económica, medio ambiente y salud.

Por lo tanto, es notable que el consumidor cada vez más presiona constantemente al mercado porque su consumo va enfocado en solicitar productos más humanos y menos contaminantes para ellos y para quienes los rodean, llegando a considerarse como un reto

el educar al consumidor para que tenga una concepción clara de lo que es obtener productos responsables. Kotler y Keller (2016) consideran que los consumidores son cada vez más exigentes y lo serán aún más en el futuro con respecto a la manera en que las empresas de todo tipo de negocios, les entregan valor, las pretenden mayormente responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Esto implica que, si se habla del consumidor, éste ahora da mayor importancia a temas medioambientales, éticos y además toma en cuenta el accionar de las empresas por lo que, en el proceso de consumo involucra la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr, Webb y Harris, et al 2001)

Es decir, al momento de realizar compras actúan distintas variables en el comportamiento de los consumidores, que podría variar dependiendo de a qué actitud o comportamiento se inclinen y que, incluso, se podrían transformar dependiendo del contexto que se encuentren viviendo o que se viva en la actualidad.

Una investigación destacada de marketing y comportamiento del consumidor, menciona las variables de actitud y comportamiento hacia la publicidad. Usunier y Valette-Florence (2007) hacen énfasis en la orientación temporal ha sido relacionada principalmente con: las actitudes y los comportamientos hacia la publicidad (Kaynak, Kara, & Apil, 2011; Martin, Gnoth, & Strong, 2009; Rojas- Méndez & Davies, 2005); la impulsividad, la prudencia y los diferentes comportamientos durante la actividad de estar de compras (Karande & Merchant, 2012), la tendencia a la compra por impulso (Lee & Song, 2011) y distintos patrones de compra (Sarabia-Sanchez, 2005); la compra de alimentos (Chetthamrongchai & Davies, 2000) y los beneficios buscados con el consumo de alimentos ecológicos (Mohsen & Dacko, 2013).

De acuerdo al reporte de la ONU, los impactos ambientales más graves en los alimentos se originan en la producción y procesamiento de alimentos y los hogares son capaz de influir en estos impactos a través de sus hábitos y selección de opciones dietéticas (ONU, párrafo 12). En consecuencia, esto afecta el medio ambiente mediante la generación de residuos que probablemente causen efectos negativos.

El comportamiento amigable con el medio ambiente se muestra creciente, según un estudio de Euromonitor (2019) los consumidores se están volviendo cada vez más sensibles con respecto al bienestar animal, en consecuencia esto está impactando en sus hábitos de compra. En el estudio, casi un tercio de las personas que respondieron el cuestionario buscan productos que muestren la etiqueta “criado al aire libre” en productos frescos. La consultora del análisis de Euromonitor, identifica que existen características de productos de alimentos frescos que influyen en las decisiones de compra, como: corral libre y alimentados con hierba/criados con pasto.

En varios estudios de consumo, se resalta el hecho de que los consumidores prefieren alimentos más sanos (Harper et al., 2002), libres de químicos tóxicos y que surjan de sistemas productivos que no contaminen el ambiente (Roitner-Schobesberger et al., 2008). También, se caracterizan por su intención de contribuir con su compra a una relación justa y ética con el productor (Eastmond, 2005).

Con la creciente importancia del mercado de alimentos orgánicos a nivel mundial, es necesario conocer la situación en nuestro país sobre el consumo de estos productos. Por ello es indicado revisar un corto análisis de la producción en Ecuador, en el diario El Telégrafo (2018) menciona que el “0,8% de los predios agrícolas del país se destinan a la producción de alimentos orgánicos, es decir, cerca de 46.500 hectáreas” (Telégrafo, 2018)

De acuerdo a un reporte de Agrocalidad - Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2020) en el Ecuador cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (Agrocalidad, 2018, párrafo 1).

A su vez, un estudio realizado por Manuel Suquilanda en el 2006, en el que realiza un análisis comparativo de precios de productos orgánicos y convencionales con una pequeña muestra de 150 encuestas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, detectó que la mayor motivación de compra de estos productos es la protección de su salud. Por otra parte, detectó que los consumidores de Quito y Cuenca están dispuestos a pagar más por productos orgánicos que en la ciudad de Guayaquil. Y finalmente, recalca la importancia de los supermercados, siendo estos los principales puntos de venta. (Suquilanda, 2006, p. 14)

Es importante mencionar que, relacionado al consumo responsable, en el artículo 281 numeral 13 de la Constitución de la República del Ecuador se señala que es responsabilidad del Estado garantizar la buena calidad de vida de la población ecuatoriana, principalmente respecto a la salud; seguridad nutricional y alimentaria; y soberanía alimentaria. (Agrocalidad, 2020, párrafo 2)

Por lo tanto, de acuerdo a los porcentajes y estudios que se han realizado respecto a la producción y consumo de productos orgánicos en el Ecuador, se puede apreciar la iniciativa e interés para la compra y venta de estos productos. A su vez, para que estos productos y/o alimentos orgánicos sean considerados como tal, es decir, adquieran la característica y se los denomine "orgánicos", se debe pasar por una serie de certificaciones y cumplimientos de normas.

Según Agrocalidad - Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2020) los productos orgánicos se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra

“orgánico”, “ecológico” o “biológico” y en el caso de Ecuador incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario –POA- otorgado por Agrocalidad al momento de registrar el producto.

“En unos pocos años se ha visto un cambio en los consumidores, desde un gran escepticismo sobre desempeño de los productos verdes a la mercantilización de lo verde en muchas categorías, cambiando las reglas del juego” (OTTMA, 2013)

En consecuencia, los “hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación sujeto-pantalla cada vez es más singular” (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2009)

A pesar de que, como se muestra en los párrafos anteriores, se venían generando hábitos positivos en la alimentación de los ciudadanos, a inicios del 2020 “la economía ecuatoriana se vio afectada por algunos acontecimientos, entre ellos el ocurrido el 16 de marzo, cuando mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017 se declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, lo que determinó la suspensión de todas las actividades económicas y el trabajo presencial, excepto en los sectores de: salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos”(Banco central del Ecuador, 2020).

Este suceso repentino, fue debido al incremento de contagios de la enfermedad infecciosa Covid-19, virus que se convirtió en una pandemia y que ha transformado la economía, estado emocional de las personas y conciencia ambiental. Esta última, es una oportunidad para generar grandes cambios en las personas y en el planeta. Por esta razón, diversos estudios analizan la creciente relación de las personas con la naturaleza e incluso gobiernos plantean estrategias de desarrollo sostenible.

De acuerdo a un reporte del Ministerio del Ambiente de Ecuador (2020) “Esta situación, y la gravedad de la crisis sanitaria que enfrenta el mundo, ha llevado a varios Gobiernos a plantearse alternativas para los escenarios post Covid-19, enfocados en una estrategia de desarrollo sostenible que priorice el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la convivencia armónica entre el ser humano y la naturaleza.”(Ministerio del ambiente, 2020, párrafo 7). Además hacen un llamado de atención y denominan a la pandemia actual como un respiro a la naturaleza.

Surge el planteamiento de estrategias referente a desarrollo sostenible a partir de lo sucedido debido a la pandemia, porque, tal como se menciona, hubo una grave crisis sanitaria en el país; según un reporte del Ministerio de Salud (2020) los casos confirmados hasta el 29 de abril de Covid-19 en Ecuador ascienden a 24.675, estas cifras fueron confirmadas y reveladas en cadena nacional por Alexandra Ocles, Directora del Servicio Nacional de Gestión de Riesgo. Para Bajaña:

“Las epidemias forman parte de la historia de la humanidad, han sido compañeras habituales de pueblos y civilizaciones dejando devastación y dolor. La pandemia del COVID-19 ha trastocado los cimientos de la sociedad del siglo XXI y cuestiona a nivel global los sistemas sanitarios, la economía mundial planteando nuevos retos éticos frente a las formas de cómo combatir este virus de manera efectiva. Ecuador es uno de los países de América Latina más golpeado por el COVID-19, actualmente el contagio comunitario aqueja a las Provincias de Guayas, Pichincha, Los Ríos, Manabí, El Oro y Azuay” (Bajaña, 2020)

La pandemia en Ecuador aumentó de forma exponencial, de acuerdo a lo publicado por The New York Times (2020) menciona que “la cifra de muertes en el país es 15 veces más alta que el registro oficial de víctimas de coronavirus, algo que llama la

atención sobre los daños que el virus puede causar en los países en desarrollo. Los números sugieren que el país sudamericano sufre uno de los peores brotes del mundo” (The New York Times, 2020, párrafo 1)

En consecuencia a esto, surgen nuevos estudios, como menciona Patricia Scifo gerente de Ipsos (2020) a medida que pasa el desconfinamiento se empiezan a notar los efectos negativos, como la crisis económica y el miedo de las personas para enfrentar la “dura realidad”. Frente a este contexto aparecen nuevas adaptaciones de cómo sobrellevar el post Covid-19, de tal manera menciona que las prioridades son trabajar, ahorrar y proteger nuestra salud. Scifo concluye que “nuestro estado de ánimo y nuestra nueva manera de afrontar la vida afectan el consumo, las empresas deben escuchar con atención para entender mejor a los ecuatorianos y así adaptar su oferta a la nueva realidad” (Patrizia Scifo, Gerente Ipsos).

A raíz del Covid-19, el confinamiento que se está viviendo hace que la gente quiera producir en su hogar sus propios alimentos a través de huertos. A inicios de la pandemia la FAO (2020) mencionó “Si los brotes en todo el mundo son graves o continúan durante largos períodos de tiempo, es probable que haya interrupciones aún más graves que pueden reducir la disponibilidad de alimentos en los mercados a mediano y largo plazo”.

En consecuencia, las personas empezaron y continúan cultivando sus propios huertos en casa, debido a que van adaptando nuevos estilos de vida y sus actitudes y hábitos cada vez se inclinan hacia lo saludable, en este caso los productos que se producen en los hogares no llevan químicos tóxicos y no pasan por procesos que afecten la salud de las personas.

Justificación y planteamiento del problema

El impacto ambiental, consumo alimenticio y crisis, se volvió un asunto emergente para el mundo, por lo tanto, para sobrellevar y enfrentar estos tres factores es importante conocer a fondo la causa del mismo y hacer conciencia de lo importante que es para la salud afrontar dichos factores con responsabilidad. Se debe conocer qué tipo de productos alimenticios se va a consumir, realizar un análisis desde su producción hasta un consumo ético y solidario, en el que el consumidor no solo quiere un producto, sino que hace uso de su conciencia y analiza si el producto que va a consumir es realmente necesario, si cumple con normas de sanidad, y/o relaciona precio y calidad.

Marco conceptual

Consumo responsable y consumidor verde

La escritora sudafricana Nadine Gordmier, Premio Nobel de literatura, que ha actuado de embajadora de buena voluntad del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), puntualiza: “El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, *sin menoscabo de la vida de los demás*”. Y añade: “Mientras para nosotros, los consumidores descontrolados, es necesario consumir menos, para más de 1000 millones de las personas más pobres del mundo aumentar su consumo es cuestión de vida o muerte y un derecho básico” (Gordmier, 1999).

De la concepción de consumo arriba citada, se puede resaltar que ya se lo concibe de una forma tendiente a un consumo responsable. El consumidor es social por naturaleza, por lo tanto, sus gustos, preferencias y conductas de compras, están influenciados por el entorno en que se ha criado (Fischer & Espejo, 2014).

El consumidor socialmente responsable, hoy en día, rechaza los productos riesgosos para la salud, Duenas (2014) estudia la conceptualización de consumidor responsable, y menciona que con el pasar del tiempo, las personas tienden a rechazar productos con empaques no ecológicos, productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o animales en peligro de extinción. Asimismo, como menciona Dueñas (2014), “el consumo socialmente responsable evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo” (Dueñas, 2014, p. 289). De esta forma, los conceptos de consumidor socialmente responsable tiende a cambiar con el tiempo.

Concomitante a ello, (Hailes et al., 2007) definen al consumo responsable del nuevo milenio como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. Según Iglesias (2009) la definición de consumo responsable se divide en tres ejes importantes: consumo ético basado en valores a la hora consumir u optar por un producto del bien común, consumo ecológico busca reducir, reutilizar y reciclar, y consumo social que se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado. Estos tres ejes orientan y ayudan al consumidor a distinguir las necesidades reales y dar prioridad a otras actividades que al propio hecho de consumir por consumir.

El inicio del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002).

En la década de los años 50 se menciona por primera vez al consumidor verde, Dueñas (2014) define al consumidor verde como una persona consciente de sus consumos, hábitos y responsabilidad ambiental. Es decir, el consumidor verde tiene un compromiso con su salud y con el medio ambiente, además este tipo de consumidores hacen un previo análisis de la certificación de los productos a consumir y en base a las actitudes adquiridas tiende a rechazar un producto que percibe como contaminante ambiental o a su salud, y a su vez están dispuestos a pagar más por un producto que se inclina a brindar mayor salud.

El consumo verde es, según Elkington y Hailes (1989, p. 235), aquel que evita constantemente el uso o compra de productos que ponen en riesgo la salud del consumidor, “causan daños significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario;

usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países”.

Marketing verde

El marketing verde se da a conocer como una estrategia importante dentro de las empresas, con el objetivo de lograr posicionarse con servicios y/o productos responsables con el medio ambiente.

Pearson (2010) afirma “El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente. Cuando se les pregunta a los consumidores son partidarios convencidos del concepto de éste tipo de marketing” (Pearson, 2010, p. 363).

Los principales retos del marketing ecológico son “la expansión de los mercados y por otro el equilibrio con la naturaleza” (Calomadre, 2005, p. 3). Ardura (2011) resalta que:

“El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias del marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medio ambiental” (2011, p. 46).

Hábitos de consumo

Hoy en día, las nuevas generaciones perciben el consumo responsable, como una forma de conservar el medio ambiente, por esta razón adquieren nuevos hábitos de consumo que transforman su vida positivamente. Y a su vez aportan en una mejor salud y mejor educación ambiental.

Los hábitos de consumo se construyen desde la infancia y en la mayoría de los casos interviene el contexto en el que se viva, por lo tanto, es un desarrollo de estilo de vida que tiene gran importancia en su futura salud. Como lo menciona Moreno (2005) “Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general” (Moreno & Rodríguez, 2005).

Según la Real Academia de la Lengua Española, se define a hábito como un “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”.

Además estos hábitos de consumo, como ya se lo mencionó en párrafos anteriores, son parte esencial de nuestro futuro, por lo que la población los ha ido adaptando en gran porcentaje en su rutina diaria, asimismo están retomando los hábitos de nuestros antepasados y han empezado a consumir productos orgánicos que no alteren la salud del ser humano. Además, los hábitos de consumo están constantemente cambiando debido al avance tecnológico o por el gran crecimiento de la producción y comercialización. En consecuencia, varias organizaciones, empresas o gobierno promueven programas de consumo de alimentos orgánicos. “Otras organizaciones impulsan la educación del consumidor desde la escuela, el hogar y la comunidad” (Castillejo et al., 2011)

Alimentos orgánicos

A los alimentos orgánicos se los asocia con los términos: sin químicos, limpio, no procesado, nutritivo; y para tener una mejor visión de este término clave, se analizan varios estudios, desde asociaciones o percepciones, hasta llegar a la definición. Distintas asociaciones de alimentos orgánicos, lo relacionan con productos frescos y no procesados.

Los alimentos orgánicos tienen múltiples beneficios tanto en la salud de las personas como en el cuidado del medio ambiente, estos factores son esenciales en la decisión de compra. Es importante indicar que Agrocalidad (2018) menciona que:

“alimentos orgánicos son sanos y cuidan su salud; no afectan al medio ambiente, ni a la salud del productor; no están contaminados con residuos de plaguicidas; previenen el calentamiento global, ya que reducen la erosión del suelo y aumentan su fertilidad; para el control de plagas y enfermedades, se emplean insumos vegetales, cuyos principios activos tienen el efecto de repeler y matar insectos, lo cual impide que su uso contamine los suelos, agua y aire; tienen aromas y sabores más ricos e intensos, con una coloración más brillante; poseen más vitaminas, minerales y antioxidantes que sus homólogos convencionales; la producción de alimentos orgánicos sostiene la economía y propicia el desarrollo de pequeños productores rurales y urbanos”.

Adicional a ello, un médico de la Sociedad Argentina de Mastología menciona la importancia de la alimentación saludable en beneficio de la salud, en una entrevista indica que “el término ‘orgánico’ se utiliza para referirse a las plantas que se cultivan sin pesticidas, insecticidas ni fertilizantes químicos; también se refiere a las carnes, las aves de corral, los huevos y los productos lácteos criados o producidos sin antibióticos ni hormonas del

crecimiento, y alimentados con granos y otros alimentos orgánicos” explicó el mastólogo (Luciano Cassab, 2018)

De tal manera, es necesario verificar si un producto es efectivamente orgánico, porque, tal como se indica en el párrafo anterior, éstos deben ser libres de pesticidas, insecticidas, fertilizantes químicos, antibióticos y hormonas, y si pasa por un proceso de certificación, para no sufrir un fraude como lo menciona Gómez, Gómez y Schwentesius (1999) “la certificación surgió, por una parte, como un esfuerzo para proteger los productos del fraude y garantizar su autenticidad, pero también fue resultado de la exigencia por parte de los consumidores por conocer el proceso de producción de los alimentos llamados orgánicos” (Gómez, Gómez y Schwentesius, 1999).

Actualmente, la certificación se erige como un instrumento de mercadeo en cuyo proceso el productor obtiene un sello que garantiza que un producto, sistema o servicio se ajusta a las normas y estándares de producción, procesamiento y comercialización establecidos por una entidad certificadora (IFOAM, 2009). Por su parte, Sligh y Christman (2003) señalan que en latinoamérica los actuales requisitos para la certificación se han convertido en un obstáculo para el desarrollo continuo y rápido del sector orgánico.

Por consiguiente, los alimentos y/o productos orgánicos poseen determinadas características que les permite atribuir la calidad de 'orgánicos', asimismo, deben pasar un proceso de calificación para poder ser producidos y comercializados. Estos alimentos orgánicos son beneficiosos para la salud de las personas, para generar menos afectación al medio ambiente, e inclusive para promover avances en la economía del país.

Covid-19

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020) define a Covid-19 como una extensa familia de virus, algunos pueden transmitirse de los animales a las personas y

producen cuadros clínicos que van desde un leve resfriado hasta enfermedades de alto peligro y riesgo. “El nuevo coronavirus se llama SARS-CoV2, la enfermedad se llama *Corona Virus Disease 2019=COVID19* la detectaron en el año 2019 en la ciudad a Wuhan, provincia de Hubei, en China”.

Adicional a ello, la OMS (2020) define “La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo”.

La Organización Mundial de la Salud OMS (2020) describe la existencia de síntomas habituales y menos frecuentes. Tres síntomas están establecidos como los más habituales: fiebre, tos seca y cansancio. Y también se presenta de las siguientes formas que son las menos frecuentes: dolores y molestias, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor de garganta, diarrea, pérdida del gusto o el olfato, erupciones cutáneas y cambios de color en los dedos de las manos o pies.

De acuerdo a la cronología del Covid-19 señalada por la la OMS (2020) el día 31 de diciembre del 2019 desde la ciudad de Wuhan, China, notifican de un conglomerado de casos de neumonía y posterior a este incidente se determina que la causa sería un nuevo coronavirus. En consecuencia a lo mencionado, el día primero de enero del 2020, la OMS establece el Equipo de Apoyo a la Gestión de Incidentes en la sede, sedes regionales y demás países, y partir de esta situación la Organización habla de un estado de emergencia para abordar el brote.

Por lo tanto, el día cuatro de enero del 2020 en las redes sociales de la Organización, se procede a comunicar de la existencia de un conglomerado de casos de neumonía, adicional

a esto comunican que no existen fallecidos en la ciudad que inició el virus, Wuhan. Debido a la ascendia del virus, el día cinco de enero del 2020 la OMS realiza una publicación técnica dirigida a medios de comunicación, comunidad de investigación y salud pública global, en la misma adjunta información del crecimiento del brote, recomendaciones e información aportada por China, en la cual indican el estado de los pacientes.

En un comunicado por el Ministerio de Defensa (2020), el día 17 de marzo de 2020, se establece el toque de queda desde 21:00 hasta las 05:00 am. Y en el mismo día se rige que desde la medianoche se suspende, por 14 días, el transporte interprovincial, vuelos domésticos y la circulación de automóviles particulares, a excepción de los que cumplen las funciones de las empresas y establecimientos autorizados a seguir desempeñando sus tareas, como: Los vehículos de carga vinculados con el servicio de salud podrán circular libremente. Igual tratamiento tendrá el personal de salud, que podrá circular libremente sin restricción para cualquier emergencia comprobada. Además indicó que se restringe la circulación en el caso que las personas quieran comprar alimentos, a partir de esto, se estableció los lunes, miércoles, viernes y domingos no podrán circular los vehículos con placas que terminan en números pares y cero, y los martes, jueves y sábado, no podrán hacerlo los que concluyen en número impar. Finalmente, el mandatario aseguró que las actividades de control de estas medidas serán realizadas por personal de las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional y agentes municipales.

Objetivos de investigación

Objetivo General

- Describir los hábitos de los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19.

Objetivos específicos

- Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos para hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19, para los hombre y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno Ecuatoriano durante el periodo Covid-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis de la investigación

- H1: Los hábitos de consumo alimenticio orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil
- H2: El efecto covid-19 condiciona los hábitos de compra de productos orgánicos de los hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil.
- H3: Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo de Covid-19 inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 de la ciudad de Guayaquil

Metodología

Diseño de Investigación

Para el presente estudio se aplicó un enfoque cuantitativo. Se toma esta decisión debido a los objetivos planteados de conocer qué actitudes y hábitos influyen en las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos de los hombres y mujeres de Guayaquil de 35 a 44 años de edad dentro del periodo del Covid-19, es decir en los meses de marzo a septiembre.

Así como afirman Hernández, Fernández & Baptista (2014) “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 6) Esta forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas permite conocer y determinar de forma eficiente y objetiva los factores anteriormente nombrados de la población seleccionada.

Por otra parte, el alcance del estudio es descriptivo exploratorio puesto que la finalidad de la investigación es determinar los hábitos que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 35 a 44 años de edad en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19; así como la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano en la compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Por lo que se buscará exponer las características y los perfiles de la muestra, por medio de la recolección de datos cuantitativamente. Baptista et al. (2014) afirman que el método seleccionado “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Baptista et al., 2014).

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

Unidad de análisis

Para la unidad de análisis se establecieron tres criterios para la determinación de la muestra idónea para el estudio, estos fueron seleccionados en base a los objetivos planteados. Se busca conocer principalmente los hábitos que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil 35 a 44 años 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 intención de compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo. Los criterios de selección:

- Hábitos de compra
- Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres y mujeres de 35 a 44 años de edad.

Estos criterios fueron determinados en base a los intereses del estudio, los cuales parten de la acción de compra de los individuos, por lo que es primordial que sean económicamente activas. Así como también en relación con los objetivos, la muestra debe ser conformada por hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil y que estén dentro del rango de edad determinado, esto es, de 35 a 44 años.

Muestra

Para la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico de conveniencia, es decir, los individuos fueron seleccionados por la accesibilidad que se tenía a ellos, haciendo una selección de quienes específicamente consuman productos orgánicos y que puedan cumplir con los parámetros del presente semillero; método que se utilizó debido al tiempo y momento en que se efectuó la investigación. Se realizaron un total de 1267 encuestas de las cuales 276 corresponden al rango de edad asignado, esto es, de 35 a 44 años.

Herramienta de investigación y construcción del cuestionario

Para la obtención de información que se analizará en este estudio, se inicia con la realización de una encuesta para recopilar información necesaria para conocer los hábitos de compra del grupo objetivo seleccionado.

La encuesta antes mencionada se elaboró de forma grupal y contenía un cuestionario conformado por cuatro secciones, como lo son: hábitos, motivaciones, percepciones y datos demográficos. Para verificar un correcto planteamiento de las preguntas, se realizaron 35 encuestas piloto y a su vez, dicho cuestionario fue analizado por 3 expertos en investigación, Rodrigo Cisternas (Universidad Casa Grande), Santiago Toral (Universidad Casa Grande) y Sabrina Rojas (Universidad Católica Santiago de Guayaquil), quienes aprobaron el mismo.

Temporalidad de la investigación y técnica recolección de datos

La investigación se llevó a cabo durante el mes de marzo hasta septiembre del año 2020, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial.

Como la mencioné en párrafos anteriores, la encuesta fue la herramienta escogida para obtener los datos sobre los hábitos de hombres y mujeres del rango de edad de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, siendo el periodo de aplicación de estas desde el mes de

marzo al mes de septiembre. La obtención de información se realizó de forma colaborativa, de manera conjunta con otro equipo del proyecto de investigación semillero, esto es, se unificaron los cuestionarios de los diferentes grupos, y de esta manera se pudo sacar provecho a las muestras de 1267 personas, dado que la encuesta estaba conformada por las diferentes variables de los investigadores.

Las encuestas se efectuaron en tiendas de productos orgánicos, en dos sectores, siendo los siguientes: La Molienda, Alpeso, La María Orgánica, Bonaterra, Life Choice, Kassá Organic House, Alinuts, La Estancia Frutos Secos, Go Fruit, Healthy Cravings, Kawana Spice Shop y El Paraíso de Las Especias. Las tiendas antes mencionadas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil y en el cantón Samborondón, siendo este último uno de los lugares que, generalmente durante el día u horarios laborales, ciudadanos de Guayaquil frecuentan.

Cronograma de plan trabajo de campo

Se desarrollo un cronograma para la aplicación del cuestionario a realizar a los participantes, en la siguiente tabla se detalla:

Tabla 1

Cronograma de plan trabajo de campo

Actividades	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
Elaboración del instrumento de estudio	x					
Validación del instrumento		x				
Corrección del instrumento		x	x			
Aplicación del instrumento			x	x		
Procesamiento de datos				x		
Entrega formal de resultados de investigación						x

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

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

Hábito de compra/ Lugar de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19	<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"> -Tienda de productos orgánicos -Supermercados tradicionales -Restaurantes -Tiendas de barrio -Mercado/feria libre -Venta directa del productor -Huerta de hogar
Hábito de compra/ medio de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del medio para comprar alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	<p>Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19?</p> <p>En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el medio que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia el COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicaciones Móviles APP -Redes sociales (Instagram,Facebook. Twitter) -Whatsapp -Páginas Web

Motivaciones	Percepción controlada	Grado de motivación intrínseca	<p>Responder Si o No ¿Por consecuencias de la pandemia del COVID-19 usted empezó a consumir o cambió su consumo de productos alimenticios orgánicos?</p> <p>Si la pregunta anterior fue afirmativa califique en una escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 imprescindible):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salud/ prevención de enfermedades 2. Calidad/sabor/frescura 3. Figura física/dieta orgánica 4. Medio ambiente: empaque, producción y responsabilidad social 5. Disponibilidad/accesibilidad
Motivaciones	Norma subjetiva	Grado de motivación extrínseca	<p>Responder Si o No ¿Ha sido motivado por externos su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19? De ser afirmativa indicar ¿Cuáles?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Familia -Médico -Entrenador- -Amigos -Influencers -trabajo -Publicidad -Otro
Percepción	Percepción controlada	Grado de motivación Intrínseca	<p>De acuerdo a su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1, bajo y 5, alto)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos. 2. Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos.

			<p>3. Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos.</p> <p>1. Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.</p> <p>2. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona.</p> <p>3. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.</p>
Perfil del consumidor	Sesgo Cognitivo	Conocimiento de la identidad	<p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto)</p> <p>1. Me considero un usuario de alimentos orgánicos.</p> <p>2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.</p>
Nivel de educación	Ninguna	Educación	<p>Primaria</p> <p>Secundaria</p> <p>Universitaria</p> <p>Posgrado</p>
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	<p>Guayaquil</p> <p>Samborondón</p>
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso económico	<p>Menos de \$700</p> <p>De \$700 a \$1000</p> <p>De \$1001 a \$1500</p> <p>De \$1500 a \$2000</p> <p>De \$2001 a \$2500</p> <p>Más de \$2500</p>
Percepción Covid-19	Sesgo cognitivo	Conocimiento del efecto Covid-19	<p>Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5, muy de acuerdo)</p> <p>1. Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la</p>

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.

Fuente: elaboración grupal

En la tabla 2 se evidencia la operacionalización de todas las variables de estudio grupal, resaltando que, la variable a usar dentro de esta investigación es únicamente hábitos de compra.

Consideraciones éticas

Los resultados de la investigación serán obtenidos para fines únicamente académicos y se mantendrá la confidencialidad de los sujetos investigados. Cada participante de la

investigación será previamente consultado para ser parte de la encuesta y tendrá la opción de abandonar la misma en caso de creerlo necesario en cualquier instante del proceso. Además, se mantendrá el anonimato de los participantes.

Análisis de datos

Los datos recolectados de las encuestas serán analizados en la herramienta estadística SPSS. Se realizó un análisis de validación de datos mediante el método de Cronbach y el método de Ward. Y el análisis clúster que se utilizó para identificar los segmentos.

Resultados

Como parte de la siguiente investigación de consumo responsable en el rango de 35 a 44 años se plantearon 3 objetivos. Cabe resaltar que, de conformidad con lo mencionado en Muestra de Estudio, se realizaron un total de 1267 encuestas de las cuales 276 corresponden al rango de edad de la presente investigación, esto es, de 35 a 44 años.

Prueba de confiabilidad (Cronbach)

La siguiente tabla muestra el resumen total de procesamiento de los casos válidos de las encuestas realizadas a los diferentes consumidores de productos orgánicos. Dado que en total se realizaron 1267 encuestas tanto en Guayaquil como en Samborondon.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	1267	100.0
	Total	1267	100.0

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

La siguiente tabla evidencia y prueba de fiabilidad medido a través del proceso 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.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	264

Objetivo 1. Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios orgánicos para los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de las variables socioeconómicas

En la presente investigación se realizó un análisis de las principales variables socioeconómicas de los encuestados, relacionado al consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3

Sexo

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

La siguiente tabla muestra la clasificación de la totalidad de los encuestados de acuerdo con la variable sexo, el 23.8% de los hombres y el 20.7% de las mujeres, corresponden al rango de edad de 35 a 44 años.

Tabla 4*Nivel de Educación*

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

De acuerdo a la tabla #4, la variable nivel de educación de los encuestados respecto al rango de edad indicado reconoce que el principal nivel de educación es pregrado universitario con el 55.1%, seguido del 33% perteneciente a maestría, posgrado, doctorado y el resultado de menor nivel de educación es primaria con cero %.

Tabla 5*Categoría Profesional*

		Edad Agrupada			
		25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Total

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

La siguiente tabla muestra la categoría profesional de los encuestados respecto al rango de edad indicado, se reconoce que la principal categoría profesional tiende a ser empleado privado con 46.7% y en menor porcentaje 16.3% profesional independiente, seguido de empresario con 12.3%. La categoría profesional de estudiante corresponde al cero %.

Tabla 6

Ingreso económico

25.-Ingreso económico mensual	Edad Agrupada							
	25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		Total	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Menos de \$700	256	36.1%	15	5.4%	41	14.6%	312	24.6%

De \$700 a \$1000	176	24.8%	45	16.3%	76	27.0%	297	23.4%
De \$1001 a \$1500	111	15.6%	52	18.8%	32	11.4%	195	15.4%
De \$1501 a \$2000	87	12.3%	48	17.4%	37	13.2%	172	13.6%
De \$2001 a \$2500	43	6.1%	58	21.0%	25	8.9%	126	9.9%
Más de \$2500	37	5.2%	58	21.0%	70	24.9%	165	13.0%
Total	710	100.0%	276	100.0%	281	100.0%	1267	100.0%

La siguiente tabla #6 denominada ingreso económico mensual, reconoce que el mayor porcentaje de las encuestas respecto al rango de edad indicado es 21.0% que corresponde al ingreso económico mensual de \$2001 a \$2500 y más de \$2500 dólares, seguido del 18.8% que afirma tener ingresos mensuales de \$1001 a \$1500 dólares, seguido de un porcentaje del 16.3% con ingreso económico mensual de \$700 a \$1000 dólares. El 5.4% ubicaron sus ingresos menos de \$700, siendo este el menor valor.

Tabla 7

Frecuencia del lugar que empleó durante la pandemia del Covid-19 para comprar alimentos orgánicos

	Edad Agrupada	
	35 a 44 años	
	Recuento	% del N de la columna
19.1.-Tienda de productos orgánicos	Nada	98 35.5%
	Poco	37 13.4%
	Algo	52 18.8%
	Mucho	40 14.5%
	Bastante	49 17.8%
	Total	276 100.0%

	Nada	209	75.7%
	Poco	20	7.2%
	Algo	28	10.1%
19.2.- Restaurantes	Mucho	10	3.6%
	Bastante	9	3.3%
	Total	276	100.0%
	Nada	150	54.3%
	Poco	25	9.1%
	Algo	38	13.8%
19.3.- Mercado / Feria Libre	Mucho	33	12.0%
	Bastante	30	10.9%
	Total	276	100.0%
	Nada	183	66.3%
	Poco	20	7.2%
	Algo	30	10.9%
19.4.- Huerto de Hogar	Mucho	25	9.1%
	Bastante	18	6.5%
	Total	276	100.0%
	Nada	32	11.6%
	Poco	11	4.0%
	Algo	55	19.9%
19.5.- Supermercados tradicionales	Mucho	41	14.9%
	Bastante	137	49.6%
	Total	276	100.0%
	Nada	157	56.9%
	Poco	36	13.0%
	Algo	34	12.3%
19.6.- Tiendas de barrio	Mucho	25	9.1%
	Bastante	24	8.7%
	Total	276	100.0%
19.7.-Venta directa de productos (distribuidores)	Nada	149	54.0%
	Poco	29	10.5%

	Algo	33	12.0%
	Mucho	31	11.2%
	Bastante	34	12.3%
	Total	276	100.0%
	Nada	165	59.8%
	Poco	21	7.6%
19.8.- Aplicaciones móviles APP	Algo	38	13.8%
	Mucho	24	8.7%
	Bastante	28	10.1%
	Total	276	100.0%
	Nada	137	49.6%
	Poco	14	5.1%
19.9.- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Algo	24	8.7%
	Mucho	20	7.2%
	Bastante	81	29.3%
	Total	276	100.0%
	Nada	166	60.1%
	Poco	23	8.3%
19.10.- Whatsapp	Algo	26	9.4%
	Mucho	29	10.5%
	Bastante	32	11.6%
	Total	276	100.0%
	Nada	193	69.9%
	Poco	14	5.1%
19.11.- Páginas Web	Algo	23	8.3%
	Mucho	13	4.7%
	Bastante	33	12.0%
	Total	276	100.0%

La siguiente tabla #7 muestra los resultados de la variable de estudio frecuencia del lugar que empleó durante la pandemia del Covid-19 para comprar alimentos orgánicos. Como

resultados se puede evidenciar que los principales lugares con mayor frecuencia de compra son los supermercados tradicionales por lo cual el 49.6% de los encuestados optaron por esta opción afirmando una frecuencia “bastante”, seguido de redes sociales y tienda de productos orgánicos. Y se relaciona con los otros lugares como los restaurantes donde el nivel de frecuencia ha sido muy bajo.

Objetivo 2. Determinar los hábitos que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19, para los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de Hábitos de Consumo

Tabla 8

Frecuencia de compra de alimentos orgánicos

		Edad:
		35-44 años
		% de la fila
1.-¿Con qué frecuencia usted compra alimentos orgánicos?	1 a 2 veces al mes	17.0%
	3 a 4 veces al mes	20.5%
	4 a 5 veces al mes	33.5%
	Más de 5 veces al mes	24.1%
	Total	21.8%

Acorde a los resultados de la encuesta, en la siguiente tabla se muestra la frecuencia de compra de alimentos orgánicos segmentado por la edad correspondiente de 35 a 44 años. Estos resultados evidencian que el 33.5% realizan sus compras de 4 a 5 veces al mes, siendo este el rango de mayor frecuencia de compra de alimentos orgánicos. En el caso de el 24.1% realizan sus compras en el rango de más de 5 veces al mes, mientras que la frecuencia de compra más baja es el 17.0% perteneciente a la opción 1 a 2 veces al mes.

Tabla 9*Presupuesto mensual para la compra de alimentos orgánicos*

		Edad:
		35-44 años
		% de la fila
	Menos de \$20 al mes	15.4%
	Menos de \$50 al mes	14%
2.-¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de alimentos orgánicos?	Entre \$51 a \$100 al mes	25.9%
	Entre \$101 a 200 al mes	26.8%
	Más de \$200 al mes	35.6%
	Total	21.8%

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la siguiente tabla se muestra el nivel del presupuesto mensual que se destina a la compra de alimentos orgánicos por parte de los encuestados de rango de edad de 35 a 44 años. El mayor porcentaje es el 35.6% que ubicó que tienen un presupuesto de más de \$200 al mes. El 26.8% afirma que destina un presupuesto de \$101 a \$200 mensuales, el 25.9% manifiesta que asignan entre \$51 a \$100 dólares al mes para la compra de dichos productos, y solamente del 14% de los encuestados destinan menos de \$50 en compras de productos orgánicos. Estos resultados evidencian que el presupuesto mayor a \$200 es la opción con el mayor porcentaje y por ende mayor cantidad de personas que destinan sus compras a productos orgánicos.

Tabla 10*Tiempo de consumo de alimentos orgánicos*

		Edad:
		35-44 años
		% de la fila
	Los últimos 3 meses	12.4%
	Los últimos 6 meses	18.1%
5.-¿Cuánto tiempo viene consumiendo alimentos orgánicos?	Hace un año	16.4%
	Más de un año	26.2%

En la tabla #10 se analiza el tiempo que vienen consumiendo alimentos orgánicos los encuestados del rango de edad indicado. Se muestra que el 26.2% de las respuestas pertenecen a la opción ‘hace más de un año’, mientras que el 18.1% se ubicó en la opción ‘los últimos 6 meses’ y en la opción ‘los últimos 3 meses’ solamente el 12.4%. Estos resultados prueban que el mayor tiempo de consumo de alimentos orgánicos es de más de un año.

Tabla 11

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

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

COVID- 19, con relación a su consumo de alimentos orgánicos puede afirmar que ha:	Sigue siendo el mismo	37	38.1%	63	34.2%
	Total	97	100.0%	184	100.0%

En la tabla #11 se muestran los resultados de la pregunta filtro que sirvió para segmentar y conocer quiénes han aumentado, han disminuido y siguen igual en su consumo de alimentos orgánicos, en el rango de edad de 35 a 44 años se observa de que el 31.4% del total de hombres han indicado que ha aumentado el consumo a diferencia de las mujeres que es el 22.2%. El porcentaje que más elevado se muestra es la opción “sigue siendo el mismo” en el que el porcentaje de hombres se encuentra en 51.4% y el de mujeres en 71.3%.

Se desarrolló una segmentación de los perfiles de consumidores de alimentos orgánicos, a través de un análisis de conglomerados o clúster, para ello se utilizó el método jerárquico para analizar el número de potenciales grupos que se podría realizar considerando los criterios: a) de frecuencia de compra, b) nivel de presupuesto y c) tiempo de consumo de productos, mediante el análisis del dendograma se identificaron 3 clúster o grupos potenciales y se utilizó el método de Ward para la identificación de los encuestados en cada grupo. El grupo 2 identifica aquellos consumidores que tienen poca frecuencia de consumo, poco presupuesto y bajo tiempo de consumo (preferencias bajas), el grupo 1 se caracteriza por tener una frecuencia de consumo medio presupuesto medio y un tiempo de consumo medio (preferencias medias), en el grupo 3 los consumidores tienen una frecuencia de compra alta un presupuesto mayor y un tiempo de consumo mayor (preferencias altas). En la siguiente tabla se muestra los porcentajes que representan cada grupo.

Tabla 12*Consumidores de alimentos orgánicos por hábitos de compra*

		35 a 44 años	
		Hombre	Mujer
		% del N de la columna	% del N de la columna
Ward Method	1	20.0%	36.8%
– Hábitos -	2	60.0%	42.1%
Aumento –	3	20.0%	21.1%
COVID19	Total	100.0%	100.0%

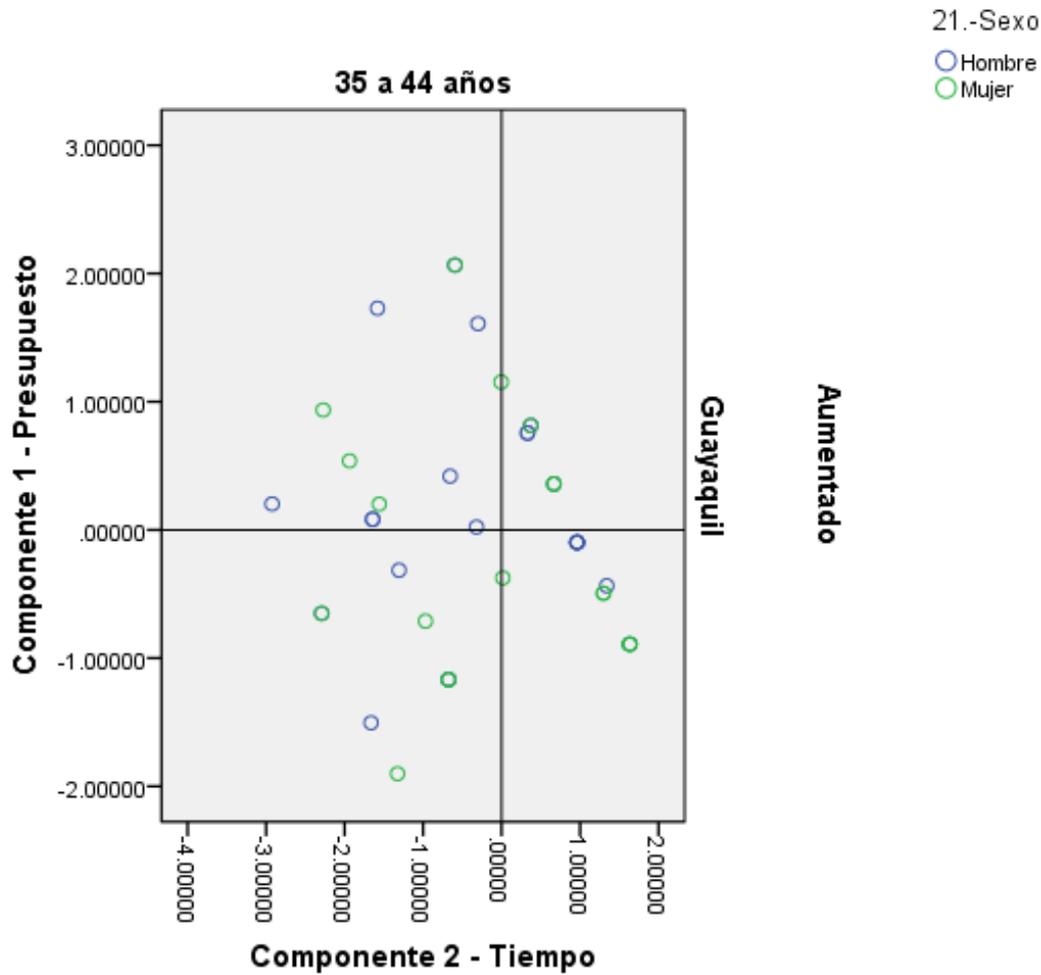
En la presente tabla se realiza un análisis de los consumidores de alimentos orgánicos por hábitos de compra entre las edades de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil durante Covid-19. En el grupo 1 de hábitos de compra de nivel medio se encuentran el 20% de hombres mientras que en el mismo grupo se encuentran el 36.8% de mujeres. En el grupo 2 de nivel bajo los hombres tienen el 60% mientras que las mujeres representan el 42.1%, y en el grupo 3 de nivel alto de hábitos de compra, los hombres representan el 20% que es mayor al de las mujeres que representan 21.1%. Los resultados muestran que los hombres tienen un peso significativo en el grupo de los consumidores de hábitos bajos mientras que las mujeres tienen un peso importante en el grupo de hábitos de nivel medio y que además tienen un porcentaje más elevado que el de hombres en el grupo de hábitos de nivel alto.

Tabla 13*Factores que influyen en los hábitos de compra de alimentos orgánicos*

			6.1.- [Alm idone s (arro z, maíz, aven a, quino a, papa, camo te)]	6.2.- [Grano s (arveja , frijoles , choclo, lenteja)]	6.3.- [Frut as]	6.4.- [Vege tales]	6.5.- [Aceit es y mante quilla (coco, oliva, ghee)]	6.6.- [Hue vos]	6.7.- [Endu lizante s(miel, azúcar es, panela , stevia)]	6.8.- [Prote ína anima l]	6.9.- [Lácte os y sus deriva dos]	6.10.- [Fruto s secos]	6.11.- [Produ ctos proces ados (harina s, pan)]	6.12.- [Infusio nes]
35	1	Hombr e	3.20	3.00	3.60	3.20	3.20	3.00	3.00	2.80	3.00	3.00	3.40	3.20
44		Mujer	2.57	2.14	2.71	3.71	4.29	3.43	3.86	3.57	2.86	3.00	3.14	2.71
año		Total	2.83	2.50	3.08	3.50	3.83	3.25	3.50	3.25	2.92	3.00	3.25	2.92
s	2	Hombr e	3.27	3.53	4.53	4.33	3.60	3.20	3.53	2.60	3.60	3.67	3.60	3.20
		Mujer	3.75	3.63	4.13	4.25	3.25	3.75	3.13	3.00	3.25	3.25	3.38	3.00
		Total	3.43	3.57	4.39	4.30	3.48	3.39	3.39	2.74	3.48	3.52	3.52	3.13
	3	Hombr e	3.00	3.00	3.20	3.80	3.20	4.20	2.60	3.20	3.80	2.80	4.00	2.60
		Mujer	2.75	3.00	4.50	4.50	4.50	4.00	4.00	3.50	3.25	3.75	4.00	3.25
		Total	2.89	3.00	3.78	4.11	3.78	4.11	3.22	3.33	3.56	3.22	4.00	2.89
Tot al		Hombr e	3.20	3.32	4.08	4.00	3.44	3.36	3.24	2.76	3.52	3.36	3.64	3.08
		Mujer	3.11	2.95	3.68	4.11	3.89	3.68	3.58	3.32	3.11	3.26	3.42	2.95
		Total	3.16	3.16	3.91	4.05	3.64	3.50	3.39	3.00	3.34	3.32	3.55	3.02

En la tabla #13 se observa los principales factores que influyen en los hábitos de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil en Covid-19. En este sentido se analiza que para el grupo 1 de nivel medio para los hombres los principales hábitos de consumo de alimentos son frutas, para las mujeres aceites y endulzantes, para el grupo 2 de nivel bajo de hábitos de consumo de alimentos para los hombres son frutas y vegetales e igual forma para las mujeres, en el grupo 3 del nivel alto de hábitos de consumo de alimentos para los hombres son huevos mientras que para las mujeres son frutas, vegetales, huevos, aceites y endulzantes. Se concluye y evidencia que los principales hábitos de consumo de alimentos para los hombres y mujeres son frutas y vegetales.

Gráfico 1. Principales hábitos de consumo que tienen los consumidores de alimentos orgánicos



En el siguiente gráfico se muestra los principales hábitos de consumo que tienen los consumidores de alimentos orgánicos en el rango de edad de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil en Covid-19. Se observa que las mujeres y los hombres tienen un comportamiento homogéneo en los hábitos.

Objetivo 3. Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo Covid-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14

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).

		21.-Sexo				
		Hombre		Mujer		
		Recuen to	% del N de la columna	Recuen to	% del N de la columna	
35 a 44 años	18.1.- Encarecimiento de los alimentos orgánicos	Nada	3	6.8%	6	22.2%
		Poco	8	18.2%	2	7.4%
		Algo	12	27.3%	10	37.0%
		Mucho	15	34.1%	6	22.2%
		Bastante	6	13.6%	3	11.1%
		Total	44	100.0%	27	100.0%
	18.2.-Reducción de mis ingresos económicos]	Nada	8	18.2%	5	18.5%
		Poco	5	11.4%	3	11.1%
		Algo	15	34.1%	10	37.0%
		Mucho	8	18.2%	4	14.8%
		Bastante	8	18.2%	5	18.5%
		Total	44	100.0%	27	100.0%
18.3.-Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas	Nada	2	4.5%	5	18.5%	
	Poco	9	20.5%	5	18.5%	
	Algo	13	29.5%	8	29.6%	
	Mucho	15	34.1%	3	11.1%	
	Bastante	5	11.4%	6	22.2%	
	Total	44	100.0%	27	100.0%	

Con la intención de indagar en las motivaciones para la disminución de consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia, se muestra que el principal motivo de disminución de consumo de dichos productos es la reducción de ingresos económicos.

Discusión de resultados

A continuación, se puede observar si a partir de los resultados obtenidos de las encuestas y de los objetivos propuestos se da cumplimiento a la hipótesis planteadas en un inicio.

- **H1:** Los hábitos de consumo alimenticio orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil

Para el análisis de la presente hipótesis nos remitimos inicialmente al gráfico 1, en la cual en términos generales se puede establecer que los hábitos de consumos de alimentos orgánicos es homogéneo en hombres y mujeres de 35 a 44 años de edad, anulando la hipótesis planteada de que los hábitos de las mujeres del rango de edad establecido es más relevante que la de los hombres.

Ahora bien, si se observa la tabla #11 en la que se pudo analizar el aumento, disminución y permanencia del consumo de alimentos orgánicos en hombres y mujeres durante la pandemia, los porcentajes más elevados tanto para hombres y mujeres indican que su consumo sigue siendo el mismo, en mayor porcentaje en las mujeres con un 71.3% comparado con el de hombres que es un 51.4%, pero a su vez se puede observar que las respuestas respecto al aumento del consumo, se muestra más elevado el porcentaje de los hombres con un 31.4% comparado con el de mujeres que es 22.2%.

A partir la tabla mencionada y de las tablas respecto a frecuencia de compra, nivel de presupuesto y tiempo de consumo de productos, se obtuvieron los porcentajes para determinar los hábitos de compra y por ende de consumo de estos productos orgánicos de

acuerdo a la tabla #12 y, de la segmentación en grupos, se pudo apreciar que el grupo de nivel alto, esto es, nivel alto de hábitos de compra, se pudo determinar que en las mujeres el porcentaje es 21.1%, siendo más elevado que el de hombres que es 20.0%.

Por lo que, del análisis de estos porcentajes y de todas las variables para llegar a determinar los hábitos de consumo de los hombres y mujeres, se puede concluir que el porcentaje de mujeres es más elevado en comparación a los hombres, con una poca diferencia. Es importante mencionar que si se analiza los factores que influyen en los hábitos de compra para el consumo de estos alimentos orgánicos, de acuerdo con la tabla #13, tanto en los hombres como en las mujeres prima los factores de frutas y vegetales.

Por consiguiente, del análisis de las tablas y porcentajes correspondiente a hombres y mujeres, a pesar de que la gráfica mencionada en el párrafo inicial de este análisis muestra que de manera general el consumo puede resultar homogéneo, sí se logra percibir de una pequeña diferencia existente entre mujeres y hombres, afirmando de esta manera la hipótesis planteada de que los hábitos de consumo alimenticio orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil. Una vez más, lo que nos hace concluir que los hábitos de consumo son más relevantes para las mujeres, es una diferencia muy corta en los porcentajes.

- **H2:** El efecto Covid-19 condiciona los hábitos de compra de productos orgánicos de los hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil.

Respecto a esta hipótesis se refiere a las tablas #11 y #14. En la tabla #11 se puede observar el aumento, disminución y permanencia del consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia en el rango de edad indicado, y específicamente la variable de disminución muestra que en los hombres el consumo de estos productos ha disminuido en un porcentaje de 17.1%, mientras que en las mujeres es un 6.4%, efectivamente no son

porcentajes elevados pero dicha disminución si demuestra que ha existido un condicionamiento en los hábitos de consumo de productos orgánicos a partir del efecto Covid-19.

Concomitante a esta disminución de consumo de los productos orgánicos, en la tabla #14 se puede corroborar cuáles fueron los motivos que incidieron en esta disminución, estableciendo como variables el encarecimiento de los alimentos orgánicos, reducción de los ingresos económicos y dificultad de abastecimiento por cierre de locales. Del análisis a dicha tabla, se pudo apreciar que los rangos ‘algo’ y ‘mucho’ fueron las opciones más señaladas por los consumidores indicando por lo tanto que su disminución de hábitos de consumos de productos orgánicos efectivamente si fue por motivos de las variables antes mencionadas.

Por consiguiente, de los resultados obtenidos y analizados, y de lo mencionado en los párrafos anteriores, el efecto covid-19 si condicionó los hábitos de compra y consumo de productos orgánicos de los hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil. Por lo cual se corrobora la Hipótesis #2.

- **H3:** Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo de Covid-19 inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil

A partir del inicio del confinamiento debido a la pandemia covid-19, se tomaron medidas por parte del gobierno del Ecuador, tal como se lo mencionado en los antecedentes de la investigación, que hicieron que los hábitos de los ecuatorianos, en general, cambien. Para determinar si dichas medidas incidieron en la intención de compra de alimentos orgánicos, se establecieron algunas variables, como lo son: el encarecimiento de los alimentos orgánicos, reducción de ingresos económicos y dificultad de abastecimiento por cierre de locales; tal como se muestra en la tabla #14.

Las variables mencionadas son el resultado directo o indirecto de las medidas tomadas por el gobierno del Ecuador y, de las respuestas obtenidas por las encuestas se pudo observar que, en las tres variables los rangos ‘algo’ y ‘mucho’ son los de mayor porcentaje tanto por hombres y mujeres, y la variable ‘bastante’ también tiene un porcentaje considerable, determinando que efectivamente esas cuestiones provenientes de las medidas del gobierno si incidieron en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Dentro de las variables mencionadas se puede indicar que la del cierre de establecimientos fue una medida dada expresamente por el gobierno, pues todos los ciudadanos nos encontrábamos confinados y con temor de la situación a la que nos encontrábamos enfrentando y a pesar de que determinados lugares de comida permanecían abiertos y que su acceso resultaba difícil, otros optaron en un inicio por cerrarlos por su seguridad.

El encarecimiento de alimentos orgánicos se produjo principalmente debido al poco acceso que se tenía debido a la circulación de personas restringida que existía como medida del gobierno y por ende acceder a los alimentos resultaba más costoso. Por último, la reducción de ingresos económicos también fue resultado de las medidas de confinamiento y de circulación de personas restringida que tuvo como resultado que la economía del país sufra y que los empleos opten por despidos, reducción de sueldo o cierre de negocios.

Por todo aquello, se puede concluir que las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo de Covid-19 si incidieron en la intención de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, aprobándose de esta manera la hipótesis analizada.

Conclusiones

A partir de los objetivos planteados y del análisis establecido en el presente semillero, se concluye lo siguiente:

En los resultados de la presente investigación se pudo describir los hábitos de hombres y mujeres del rango de edad de 35 a 44 años en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efectos Covid-19, concluyendo que los individuos estudiados si mantenían, mantienen y han generado hábitos de consumo de estos productos durante la emergencia sanitaria Covid-19, en su mayoría destinan un presupuesto mensual de más de \$200 para la compra de productos orgánicos, y el tiempo que venían consumiendo es de más de un año. Recalcando que si existe un porcentaje de disminución de consumo y también de aumento de dicho consumo.

Así mismo y en base a las características de los encuestados se lograr describir que los alimentos orgánicos que más tienden a consumir en el grupo de estudio, son frutas y vegetales tanto para hombres como para mujeres. En cuanto al lugar de compra y dado que se establecieron normas de bioseguridad y una cuarentena desde el 14 de marzo del 2020 en el Ecuador, las encuestas indicaron que el principal lugar para adquirir tales productos fue en mayor porcentaje los supermercados, seguido de redes sociales y tiendas de alimentos orgánicos.

En cuanto al perfil de consumidor de alimentos orgánicos se puede concluir que hombres y mujeres respondieron que tienen un salario de \$2001 y más de \$2500

Efectivamente las medidas del gobierno incidieron en la intención de compra de productos orgánicos. Las estrictas medidas del gobierno como la restricción de la circulación,

cierre de locales comerciales, y demás, provocaron que las personas ya no tenga el fácil acceso adquirir sus productos de preferencia, en este caso, alimentos orgánicos, viéndose impedidos principalmente por las variables indicadas como lo son el encarecimiento de productos, reducción de ingresos económicos y cierre de locales, en consecuencia su preferencia de lugar de compra fueron los supermercados, como lo indicado en párrafos anteriores, pues en un inicio, a pesar de su difícil era uno de los únicos lugares para adquirir alimentos.

Recomendaciones

En la presente investigación se pudo evidenciar sobre los hábitos de consumo del grupo estudiado, sin embargo, hay un vacío en la falta de promover el consumo responsable y el reconocimiento de productos orgánicos en los diferentes establecimientos, dado que en las emergencias sanitarias las personas tengan donde acudir y abastecerse de los mismo,

Cómo se ha establecido dentro del estudio y análisis del presente semillero de investigación, el efecto Covid-19 sí tuvo incidencia en los hábitos de consumo de alimentos orgánicos en personas de 33 a 43 años en la ciudad de Guayaquil, esto permitió determinar la necesidad de mayor abastecimiento y puntos de distribución de este tipo de alimentos que permita a las personas acceder a aquellos. Esto va a permitir que ante situaciones como la emergencia sanitaria, aquellas personas que consumen este tipo de productos, no se vean impedidos de su consumo.

Asimismo, como lo mencionado en la parte teórica, el consumo responsable, lo cual también abarca los alimentos orgánicos, ha ido aumentando con el pasar de los años y las personas cada vez eligen y optan aquello, pero aún falta mucho más para que las personas tomen conciencia y comprenda su importancia por lo que se debe trabajar en aquello, no solo promocionando más los productos y sino que manifestando cuáles son los beneficios de que las personas realicen un consumo responsable, tanto para ayuda personal como de quienes nos rodean y también del medio ambiente a nivel mundial. Con la presencia de la pandemia Covid-19 las personas también lograron concienciar de que la alimentación es un punto clave para mantener una salud estable y un mejor sistema inmunológico, por lo que a pesar de que esta emergencia sanitaria ha sido una situación adversa, se puede rescatar el incentivo que las personas tienen de buscar un consumo responsable, y se debe aprovechar aquello y lograr que se sumen más personas.

Bibliografía

- Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador.* (2020). Ipsos | Global Market Research and Public Opinion Specialist. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos_informe_especial_covid-19_ecuador_ola_4.pdf
- Ambiente, M. d. (2020). *Ministerio del Ambiente Ecuador.* <https://www.ambiente.gob.ec/covid-19-un-respiro-para-la-naturaleza/>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Editorial UOC.
- Bajaña, I. (2020). *Incidencias del Covid-19 en Ecuador.* <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6001/5157>
- Baptista et al. (2014). *Metodología de la investigación (5ta ed.).* The McGraw-Hill Companies. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Calomadre, J. (2005). *Marketing Ecológico.* Universidad Politécnica de Madrid
- Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102, 81–101. doi: 10.1108/00070700010313071
- CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 363

Consumo Y producción sostenibles. (2020). Desarrollo

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

COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. (2020, April 27). WHO | World Health

Organization. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

COVID-19, UN respiro para la naturaleza – Ministerio del Ambiente Y Agua. (2020).

Ministerio del Ambiente y Agua – El Ministerio del Ambiente y Agua, velará por un ambiente sano y el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. <https://www.ambiente.gob.ec/covid-19-un-respiro-para-la-naturaleza/>

D'Ancona. (1996). Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de investigación social.

Síntesis sociología.

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

Dueñas, S. (abril, 2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición.

Una revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231380009>

Eastmond, A. (2005) "Racionalidad e irracionalidad en las percepciones europeas de los

alimentos genéticamente modificados: una perspectiva desde las ciencias sociales" en

Vizcarra I. y Marañón B. (coords.) *Acciones sociales públicas y privadas contra la*

pobreza. Editorial Praxis, pp. 259-268

Ecuador, B. c. (2020). Obtenido de). <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>

[entre-73-y-96-en-2020](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)

El COVID-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: Dececerá entre 7,3% Y 9,6% en 2020. (n.d.). Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-dececerá-entre-73-y-96-en-2020>

El numero de muertos en Ecuador durante el brote está entre los peores del Mundo. (2020, April 23). The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america-latina/virus-ecuador-muertes.html>

El presidente Lenin Moreno decreta estado de excepción en Ecuador – Ministerio de Defensa Nacional. (n.d.). Ministerio de Defensa Nacional – Instancia político-administrativa del Gobierno de Ecuador encargada de dirigir la política de defensa. <https://www.defensa.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-en-ecuador/>

Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment.* London: V. Gollancz.

EN Ecuador mas DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS. (2018, May 22). Agrocalidad. <http://web.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>

FAO (2020, March 24). Home | Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1920/HLPE_2020/New_HLPE_paper_COVID_ES.pdf

Fischer, L. & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia.* México: McGraw Hill

Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide.* UK: Simon y Schuster Ltd.

- Harper, C. y A. Makatouni (2002) "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare" en *British Food Journal*. Vol. 104, núms. 3/4/5, pp.287-299.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.
- Iglesias, J. (2009). “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. *Kaos en la red*. Castillejo, J., Colom, A., Pérez-Geta, P., Neira, T., Sarramona, J., Touriñán, J. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XX1*, 14(1), pp. 35-58.
- Karande, K., & Merchant, A. (2012). The impact of time and planning orientation on an individual’s recreational shopper identity and shopping behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 59–72. doi: 10.2753/mtp1069-6679200104
- Kaynak, E., Kara, A., & Apil, A. R. (2011). An investigation of people’s time orientation, attitudes, and behavior toward advertising in an international context. *Journal of Global Marketing*, 24, 433–452. doi: 10.1080/08911762.2011.634327
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson
- Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020 [Report] / auth. Angus Alison and Westbrook Gina. - Londres : Euromonitor International, 2020.
<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21, 210–217. doi: 10.1080/21639159.2011.9726524

- Luciano Cassab (n.d.). *¿Se puede prevenir el cáncer de mama cambiando la alimentación?* Interview by CLG NOTICIAS. CLG NOTICIAS. <https://conlagentenoticias.com/se-puede-prevenir-el-cancer-de-mama-cambiando-la-alimentacion/>
- Marta, C. y Gabelas, J.A. (2009): *Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano*. *Anàlisi*, 39, 203-216.
- Martin, B. A. S., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5–19. doi: 10.2753/joa0091-3367380301
- Mohsen, M. G., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29, 1701–1728.
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para Latinoamérica y el Caribe*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- OTTMA, J. (2013). Inglaterra.
- PAUCHANT, T. C. y MITROFF, Ian I. (1992): *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Pearson. (2010). *CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición*.

- Preguntas Y respuestas sobre la enfermedad POR coronavirus (COVID-19)*. (n.d.). WHO | World Health Organization. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=sintomas>
- RAE. (4). Hábito | Diccionario de la lengua Española. In «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hábito>
- Roitner-Schobesberger et al. (2008) "Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand" en *Food Policy*. Vol. 33, num. 2, abril.
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45, 34–48. doi: 10.1017/s0021849905050154
- Sarabia-Sanchez, F. J. (2005). Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 407–419. doi: 10.1002/cb.27
- Scifo, P. (2020). Ipsos. Global Market Research and Public Opinion Specialist https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/ipsos_informe_especial_covid-19_ecuador_ola_2.pdf
- Suquilanda, Manuel, “*Agricultura sostenible en el Ecuador*”, estudio solicitado por VECO Ecuador, Quito, 2002.
- Telégrafo, E. (2018). <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cultivos-organicos-ecuador>
- Thomson, R. (2013). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/41/1/T-UIDE-46.pdf>