



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

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

Elaborado por:

MARÍA BELÉN MALDONADO LAMÁN

GRADO

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

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

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

Elaborado por:

MARÍA BELÉN MALDONADO LAMÁN

GRADO

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

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR:

Galo Montenegro Álvarez

CO-INVESTIGADOR:

Luz Elena Terán Calle

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020**

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

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es describir las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en marzo a septiembre 2020, Guayaquil. La técnica de investigación que se utilizó para recoger la información fue la aplicación de un cuestionario.

Resumen

El objetivo del presente estudio es describir las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19. Para el desarrollo de la investigación se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y exploratorio donde su principal técnica de recolección de datos fue la aplicación de un cuestionario. El cual, fue ejecutado a hombres y mujeres de 25 a 34 años en puntos de venta de alimentos orgánicos como Bonaterra, La Molienda, Alpeso, entre otras.

La problemática analizada forma parte de la línea de investigación para titulación del departamento de investigación de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, Ecuador. Los principales resultados mostraron que las percepciones de los consumidores de alimentos orgánicos van orientadas a una constante preocupación por el abastecimiento y aumento de precios que fue alterado también por la pandemia COVID-19. Se encontró relación significativa entre el aumento del consumo y la preocupación por la salud.

Palabras Claves: Consumo responsable, Percepciones, alimentos orgánicos, COVID-19

Abstract

The objective of this study is to describe the perceptions of men and women aged 25 to 34 in the city of Guayaquil, in the consumption of organic foods derived from the COVID-19 effect. For the development of the research, a quantitative approach methodology was used, with a descriptive and exploratory scope where its main data collection technique was the application of a questionnaire. Which was executed to men and women between the ages of 25 and 34 at organic food outlets such as Bonaterra, La Molienda, Alpeso, among others.

The problem analyzed is part of the research line for qualification of the research department of the Casa Grande University of Guayaquil, Ecuador. The main results showed that the perceptions of organic food consumers are oriented to a constant concern about supply and price increases that was also altered by the COVID-19 pandemic. A significant relationship was found between increased consumption and concern about health.

Key Words: Responsible consumption, Perceptions, organic food, COVID-19

Índice de contenido

Resumen.....	3
Abstract	4
Índice de contenido	5
Índice de Tablas	6
Introducción	8
Justificación y planteamiento del problema.....	10
Revisión de la literatura	11
Marco conceptual.....	11
Consumo responsable	12
Alimentos orgánicos	13
COVID-19.....	15
Percepción.....	17
Estado del arte.....	18
Objetivos de la investigación	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos	22
Hipótesis	22
Diseño metodológico	23
Tipo de investigación.....	23

CONSUMO RESPONSABLE: ALIMENTOS ORGÁNICOS	6
Unidad de análisis	24
Muestra	25
Herramientas de investigación.....	26
Temporalidad de la investigación	27
Plan de trabajo de campo	27
Operacionalización de las variables.....	27
Procedimiento para análisis de datos	31
Alcances y limitaciones	31
Resultados	32
Discusión de resultados.....	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	51
Referencias.....	52
Anexos	61
Anexo 1: Tiendas de alimentos orgánicos	61
Anexo 2: Cuestionario	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Cronograma de trabajo de campo	27
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	28

Tabla 3: Resumen de casos válidos estudiados.....	32
Tabla 4: Rango de edades.....	32
Tabla 5: Rango de edades por sexo	33
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad.....	33
Tabla 7: Nivel de educación	34
Tabla 8: Ocupación profesional.....	35
Tabla 9: Ingreso económico mensual	35
Tabla 10: Frecuencia de lugares para la compra de alimentos orgánicos.....	36
Tabla 11: Percepciones de alimentos orgánicos en tiempos de COVID-19	40
Tabla 12: Consolidado por peso de percepciones de alimentos orgánicos en tiempos de COVID-19	44
Tabla 13: Modificación por COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos	48

Introducción

A favor de reducir índices de sedentarismo y aumentando la preocupación en el ámbito de la salud, los consumidores tienden a buscar un estilo de vida mucho más saludable. América Latina afronta altos índices de obesidad, sobrepeso y problemas de salud; el 67% de los latinoamericanos cambiaron sus preferencias de consumo hacia lo natural y el 50% de ellos prefiere productos que sean de origen orgánico según estudios realizados por Nielsen (2016).

Estos patrones orientados hacia el ámbito de la salud tienen consecuencias directas en el consumo de alimentos. Debido a que la alimentación, es considerada uno de los principales egresos infaltables en el gasto diario, Ecuador según ranking de “Gastos per cápita en alimentos” se encuentra en el puesto 66 de 104 países, con un promedio de gastos de \$1 015.60 USD por persona (KNOEMA, 2019). En el 2018, la venta de alimentos en Ecuador representó el 60% de las ventas del canal minorista otorgando a esta categoría \$250 a gastos mensuales (United States Department of Agriculture, 2020, p.8).

Se han identificado crecientes tendencias como reducir el gasto diario, mayor consciencia en el consumo de alimentos y aquellas orientadas al cuidado de la salud. Entre las corrientes que se suman a estos cambios, y por las cuales las marcas están comenzando a apostar, se encuentran la ampliación de la oferta de snacks sofisticados, incluyendo ingredientes ecológicos o a base de productos alternativos, productos con ingredientes de origen vegetal, aperitivos o *snacks* que brinden una sensación de frescura por medio de productos saludables, entre otros. (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores [AECOC], s.f.).

Existe una mayor preocupación por mejorar los estilos de vida y hábitos de consumo incorporando valores en el ámbito ecológico que intervienen en la decisión de compra del consumidor final (Bañegil y Rivero, 1998 citado en De la Rosa, M., 1999). Esto da paso a la

creación de nuevos perfiles de clientes e identificación de nichos de mercados potenciales, para marcas con componentes orgánicos que adopten una postura de consumo responsable. Según un estudio de consumo de productos orgánicos, el 4.8% de la población de Ecuador declara conocer la existencia de estos productos en el mercado (Andrade y Flores, 2008, p. 34).

Es así como 9 de cada 100 ecuatorianos que habitan en la región Sierra conocen la industria; a diferencia de la Costa por 2 de cada 100 costeños. Sin embargo, en cuanto a los niveles de consumo se puede decir que Guayaquil es el territorio con mayor participación, seguido de Resto Sierra y Quito (29.3%, 25.2% y 22.7% respectivamente) (Andrade y Flores, 2008, p. 41). La creciente demanda por productos orgánicos en Guayaquil y Samborondón ha llevado a que los productores estén presentes en diferentes formatos de puntos de venta; entre los más representativos se encuentran los supermercados y tiendas especializadas como Bonaterra, La Molienda, Alpeso, entre otras.

Se ha ocasionado un cambio de comportamientos de los patrones de consumo, que ha sido influenciado por la pandemia de COVID-19 la cual tiene inicios el 31 de diciembre del 2019; cuando China reportó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la existencia de un nuevo tipo de neumonía con causa desconocida (OMS, 2020). En Ecuador, el primer caso confirmado fue el 29 de febrero del 2020. Luego de identificar una rápida propagación del virus en Guayaquil, el presidente declara al territorio ecuatoriano en estado de excepción, adoptando medidas para la prevención de este.

Entre las principales normativas que propone el gobierno para enfrentar la crisis sanitaria se encuentra la suspensión del trabajo presencial en días laborables obligatorios, a excepción de ciertos servicios públicos y privados; el cierre de fronteras; la implementación del toque de queda en todo el territorio nacional como parte del decreto #1017 (Presidencia de la República

del Ecuador, 2020). Guayas, se consideró foco de infección debido a la rápida propagación del virus por el incumplimiento de las normas de aislamiento de los habitantes principalmente de Samborondón que regresaban de vacaciones de países europeos (Diario El Universo, 2020).

El virus se diseminó rápidamente dado que “Daule, Samborondón y Durán son ‘ciudades dormitorio’ de Guayaquil”, por lo que muchos de sus habitantes laboran y tienen un contacto frecuente con las personas que habitan en la ciudad (Redacción Primicias, 2020). A pesar de las regulaciones y el grado de afectación que se encontraba la provincia tras la crisis sanitaria por el coronavirus, los canales de venta de productos de consumo masivo tuvieron resultados en venta favorables. Entre los cuales, el ticket promedio de compra en canales de supermercados en marzo 2020 incrementó 39.5% respecto a enero y febrero según estudios realizados por Nielsen (2020). Sin embargo, según Granja (2019) las mujeres son quienes ponderan la compra de alimentos saludables y la frescura de estos.

Es así como según un estudio de mercado realizado en mayo del 2020, el 79% de los consumidores sienten satisfacción por la compra de productos con conciencia ecológica o ética (Marketwatch, 2020). Los alimentos orgánicos, son percibidos como productos altamente saludables para el consumo en la dieta diaria de las personas. Durante la investigación, se evaluará la influencia del COVID-19 sobre el consumo responsable de alimentos orgánicos en Guayaquil.

Justificación y planteamiento del problema

La oferta de alimentos que disponemos en el mercado es variada. Sin embargo, no es suficiente para el consumo local, por lo que el país importa productos para abastecer el mercado. Este consumo se ve beneficiado por las crecientes tendencias que se adueñan del mercado nacional e internacional. De la mano, de la crisis sanitaria que el país afronta

(Coronavirus) y las crecientes tendencias por la preocupación en el ámbito de la salud, la agricultura de Ecuador ha venido evolucionando y adquiriendo nuevas certificaciones para la oferta y lanzamiento de productos catalogados como orgánicos o ecológicos, que son percibidos como saludables.

A pesar de no ser conocidos, los alimentos orgánicos se cultivan en 33.921,81 hectáreas orgánicas, logrando abarcar 12.071 productores que satisfacen la demanda del Ecuador e incentivan al cambio de producción de productos convencionales a orgánicos a otros productores (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017). Es por eso por lo que este estudio tiene como pregunta de investigación ¿cuáles son las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19?. El mismo se llevará a cabo mediante una investigación cuantitativa por medio de encuestas; logrando resultados positivos y dar paso a una serie de estudios, en los cuales se pueden hallar perfiles y patrones de los consumidores, así como también percepciones del consumo de alimentos orgánicos durante una crisis sanitaria.

Revisión de la literatura

Marco conceptual

Se realiza una revisión literaria de los conceptos claves de la investigación. El objetivo, es dar a conocer al lector los temas relacionados de forma directa y que se detallarán a lo largo de la investigación. Logrando establecer un contexto y panorama claro según las investigaciones y definiciones dadas por diversos autores a lo largo del tiempo. Así como también, resaltar los estudios que han sido de apoyo para el conocimiento del tema. Por lo que, se definirán variables como consumo responsable, alimentos orgánicos y percepciones. Además de profundizar en

aspectos relacionados al contexto del COVID-19 en Ecuador, para dimensionar el estudio a realizar.

Consumo responsable

El hombre se ha desarrollado en una sociedad de consumo, donde se puede definir el consumo como aquella “acción que realiza todo ser humano en cuanto al uso de los bienes y servicios que se encuentran a su disposición, con el propósito de satisfacer sus necesidades” (Arias, 2016, p. 31). Logrando establecer prácticas de comercialización que logran satisfacer sus necesidades y llegar a establecer relaciones comerciales con diferentes entidades gubernamentales.

Alineados al consumo, dentro de la industria alimentaria se puede tomar en cuenta dos importantes conceptos a tratar a lo largo de la investigación, como es el consumo responsable y el consumo de alimentos. Por un lado, el consumo de alimentos tiene como “objetivo cubrir las necesidades nutricionales de las personas, por lo que, se ve ligado a las costumbres y hábitos alimentarios, que influyen en la capacidad de selección, preparación, distribución y almacenamiento de los productos alimenticios dentro del hogar” (Pozo, 2017, p. 15).

Por otro lado, el consumo responsable “es la elección de productos y servicios, en base a su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Además, es consumir menos, eligiendo sólo lo necesario” (Equipo Por el clima, 2018, citado en Raiteri, 2016, p. 41). De la misma manera, se evalúa “las repercusiones o impactos sobre las personas, el medio ambiente, las sociedades, la economía, la filosofía y conducta de la empresa elaboradora” (Barrena y Almenara, 2009, p. 18).

Así también el consumo responsable comprende en “reducir el consumo (la lucha contra “Más es mejor”) pensando en cuáles son realmente nuestras necesidades, evitando la influencia y

persuasión de la publicidad” (Barrena y Almenara, 2009, p.17). Por esta razón, aquellas personas que a la hora de consumir un producto no sólo piensan en el beneficio personal sino también en las implicaciones y repercusiones que podría traer su consumo de alimentos, son consideradas consumidores responsables. Dado esto, se puede decir que el “consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social” (Webster, 1975, citado en Bastidas, 2019, p.188).

Se identifican tres aspectos relevantes en el consumo responsable como el ético, ecológico y dispendio (Carrillo, 2017, citando en Mera, 2019). De igual manera, (Carrillo, 2017, p.104) identifica al consumo social, ecológico y ético como factores que impulsan al consumo responsable de los ciudadanos. Dándose a conocer también como consumidores verdes aquellos “consumidores que manifiestan comportamientos pro ambientales en diferentes etapas del proceso de consumo” (Peattie, 2010, citado en Escobar et al., 2015, p.96)

De esta forma, las empresas se ven influenciadas por las nuevas tendencias que sus consumidores adaptan a sus vidas, modificando sus técnicas de marketing a estos nuevos segmentos y productos que son asociados con temas ecológicos, medioambientales o hasta de consumo responsable, apropiándose de conceptos de “marketing verde”. Por eso, el marketing verde generalmente se asocia como “una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras” (Walker y Hanson, 1998, citado en Monteiro et al., 2015, p. 109).

Alimentos orgánicos

Los alimentos son considerados como aquellos productos que brindan nutrientes, energía y elementos esenciales al ser humano mediante la ingesta de estos, logrando mantener al cuerpo

saludable (López, 2016). Se clasifican en tres grandes grupos que son alimentos naturales o mínimamente procesados, ingredientes culinarios y finalmente, productos comestibles listos para el consumo como procesados y altamente procesados (Organización Panamericana de la Salud [OPS], s.f.). Así también existen dos tipos de productos, los productos convencionales que son aquellos que son modificados por el uso de químicos y los productos orgánicos, ecológicos o biológicos, los cuales no utilizan químicos en su reproducción siendo orgánicos con certificaciones o limpios/puros que pueden comunicar calidad (Higuchi, 2015).

Es así como se identifican como alimentos orgánicos aquellos que “se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran a los animales hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, ni se les alimenta con comida sintética” (PROFECO, 2018, citado en López, 2019, p. 71).

Ecuador, cuenta con 12.071 productores que se encuentran en el sector de alimentos orgánicos con “33.921,81 hectáreas orgánicas en 23 provincias y 5.902,24 hectáreas se encuentran en proceso de transición de procesos convencionales a orgánicos” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

De igual manera, suelen ser denominados productos ecológicos o biológicos según su certificación, clasificándose en alimentos frescos o procesados (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, 2018). Según la FAO (2014) el objetivo principal de la agricultura orgánica es desarrollar medios de subsistencia sostenibles y la integridad del medio ambiente.

La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis, en su lugar permite que

sean las propias leyes de la naturaleza quienes incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos (Melchor, 2016, p. 59).

Debido al creciente interés por informarse sobre los alimentos orgánicos, los consumidores al momento de comprar exigen certificaciones, mayor responsabilidad ética por parte de las empresas, accesibilidad, junto con un precio acorde al producto brindado (Lombardi et al., 2004, citado en Díaz et al., 2013). Su disponibilidad es una de las variables con mayor importancia para cerrar el ciclo de compra en todo producto.

Según un estudio realizado en México (Gómez, 2002), los principales canales donde tienen mayor presencia en venta son los centros de comercio convencionales como supermercados, hipermercados y tiendas de abarrotes; tiendas especializadas y canales de venta directa, que son considerados los proveedores (granjas y ferias). Se considera para el consumo de estos productos “las dos motivaciones principales por las que son adquiridos los alimentos orgánicos son la contribución a la mejoría en la salud que estos significan (35%), el hecho de que son alimentos más saludables (32%)” (Melchor, 2016, p. 63).

Por esta razón, los consumidores de alimentos orgánicos son caracterizados por ser “comprometidos con el medio ambiente y que se preocupan por su salud, para quienes la compra de alimentos orgánicos forma parte de sus convicciones y estilo de vida, así como los compradores ocasionales de productos orgánicos” (FAO, 2009, p. 105). Así mismo, son eficaces para “identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos” (Gómez et al., 2003, citado en Pérez et al., 2012, p.22).

COVID-19

Se define COVID-19, al nuevo virus en lo humanos denominado Coronavirus como abreviación a sus siglas en inglés SARS-CoV-2 (OMS, 2019). Según datos de South China

Morning Post (2020), el paciente cero que inició la actual pandemia COVID-19 se identificó el 17 de noviembre del 2019. Sin embargo, China reportó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019 de varios casos de neumonía con causa desconocida (OMS, 2020). Posteriormente, la OMS declara emergencia de Salud Pública de interés Internacional al coronavirus el 30 de enero del 2020 (Trilla, 2020).

El presidente de Ecuador, el 11 de marzo proclama al país en estado de emergencia de salud nacional; tomando medidas estrictas a partir del 14 de marzo (Presidencia de la República del Ecuador, 2020). La provincia del Guayas fue considerada foco de infección al inicio de la pandemia por el número de casos confirmados respecto al total país. Dentro de las medidas políticas otorgadas por el gobierno, se efectuó el toque de queda en todo el territorio, restricciones de movilización, además de medidas económicas y comerciales para salvaguardar la economía del país, entre otras. Por lo que, para permitir la operación de empresas que brindan productos y servicios de primera necesidad el gobierno puso a disposición el uso de salvoconductos según el decreto #1017, para movilizarse en horarios de restricción vehicular o durante el toque de queda (Ministerio de Gobierno [MDG], 2020).

Una de las consecuencias más significativas para la economía del país, fue la caída del precio del petróleo WTI que llegó a un valor de -36.11 el 20 de abril (GK, 2020). Por lo que, entre las medidas económicas implementadas por el gobierno mediante el decreto #1054 se encuentra la ejecución de un mecanismo de bandas de precios para los combustibles establecido el 19 de mayo con el objetivo de minimizar el impacto de las fluctuaciones de los precios internacionales (Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

Además, se espera tener repercusiones significativas en la economía del país por el cierre de fronteras, lo que causó una considerable reducción en las exportaciones y un impacto negativo

en la liquidez, debido a la menor demanda de servicios y productos, disminución en el ingreso de divisas y el crecimiento negativo del riesgo país. El gobierno para solventar este déficit incrementó una serie de actividades y planes, con el fin de realizar una inyección económica al país. Es así cómo se identifican nuevas líneas de crédito provenientes del Banco de desarrollo de América Latina, China, Fondo Monetario Internacional, entre otros (Tapia, 2020).

Percepción

Se entiende por percepción como aquel “proceso de organizar e interpretar información sensorial para darle significado” (Cabello y Reyes, 2011, p. 7). Por lo que, se considera que las percepciones que adquirimos en base a un elemento se dan por las reacciones de las personas que “forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción” (Arias, 2006, p.4).

Así mismo, Raiteri define percepción como:

El filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo (Raiteri, 2016, p.18)

En línea con Raiteri, Gestalt menciona que “la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc)” (Oviedo, 2004, p. 90). Por lo que Oviedo (2004) menciona que “la percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización” (Oviedo, 2004, p. 92). Gracias a diversos factores, la percepción de mucho de los productos disponibles en el mercado se ven afectadas de forma positiva o negativa desde la

primera vez en que los usuarios escuchan o captan información sobre el producto, en cualquiera de sus formas.

En el caso de los alimentos orgánicos, son percibidos como alimentos que son saludables, lo cual es gracias a los estándares que se deben de mantener en el proceso de producción y fabricación para poder cumplir con las certificaciones que solicitan los gobiernos para entrar al mercado. Su “preocupación por la conservación del ambiente, el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos” son los atributos principales que se otorgan a este segmento de productos (Pérez et al., 2012, p. 22). Igualmente, Pérez cita a Bourn y Prescott (2002) donde mencionan que los alimentos orgánicos los “consideran más sanos y de mayor valor nutritivo” (Bourn y Prescott, 2002, citado en Pérez et al., 2012, p. 22).

Similarmente, en otro estudio realizado se mencionan que “las percepciones favorables sobre contenido nutricional y el bienestar ecológico son los más fuertes drivers que motivan el consumo de alimentos orgánicos, sin embargo, los atributos sensoriales atractivos de los alimentos también influyen” (Feldmann y Hamm, 2015, citado en Melchor, 2016, p.61).

Estado del arte

En este apartado se destacan estudios realizados de carácter internacional y nacional que tienen relación con el tema de investigación. El objetivo de este es aportar un contexto amplio de los temas que se han revisado anteriormente y son base para el estudio. A continuación, se analizan los aportes de diferentes estudios internacionales y luego estudios locales.

Rodríguez et al. (2005), realizaron una investigación de carácter cuantitativa donde aplicaron cuestionarios a ciudadanos mayores a 18 años, de niveles socioeconómicos medio alto y alto, en Buenos aires. El objetivo de esta investigación fue identificar las percepciones de los alimentos diferenciados, con la finalidad de establecer perfiles de clientes potenciales de

productos orgánicos en el país. Entre los principales resultados identificados y relacionados con el estudio, se encontraron que el 90% de los casos estudiados perciben los alimentos orgánicos como beneficiosos para la salud, asociando el contenido nutricional con la calidad del producto.

Así mismo, existe relación con los resultados de la investigación de Gutiérrez et al. (2011) donde mencionan que el eje de la salud es una de las representaciones sociales más relevantes de los alimentos orgánicos para los consumidores. Esta investigación es cuantitativa, la cual empleó 250 cuestionarios en la ciudad de Chiapas, México. Si bien es cierto la disponibilidad y variedad en el territorio de estos productos es restringida, los consumidores demandan la adquisición constante de datos que otorguen información relevante sobre la procedencia de este.

De la mano de los resultados identificados en el estudio de Gutiérrez et al. (2011), se resaltan aspectos similares en la investigación de Lacaze (2009), los casos observados otorgan una alta valoración por la información que brindan los empaques de los productos a la hora de decidir su compra. Dado que, tener información transparente de los alimentos orgánicos les brinda mayor seguridad al momento de adquirirlos.

En la misma línea de la relación entre el consumidor y los alimentos orgánicos, existen investigaciones que van guiadas a identificar percepciones que los clientes tienen en este mercado. Es así como Pérez et al. (2012), realizaron una investigación mixta en Veracruz, México, donde se presentaron herramientas como el cuestionario y la entrevista para la recolección de datos. De modo que se reconoce que al igual que las investigaciones antes mencionadas, las personas estudiadas (86%) consumen alimentos orgánicos por ser beneficiosos para la salud. Este segmento y nicho de mercado se clasificaron en el rango de ciudadanos de nivel económico medio a alto que cuentan con un alto nivel educativo.

Igualmente, Díaz et al. (2015) distingue en su estudio realizado en Toluca, México que el consumo de productos orgánicos se da principalmente por la salud, existe una marcada preferencia por los alimentos frescos y su adquisición se da por canales de distribución que más frecuentan como son los supermercados o autoservicios. Sin embargo, según Higuchi (2015), los puntos de venta como tiendas orgánicas y naturales tienen mayor acogida por los usuarios con ingresos medios y altos con educación superior. Este estudio fue realizado de forma cualitativa, mediante técnicas de entrevista en Lima, Perú; con el objetivo de identificar los factores que impulsan la compra de productos orgánicos.

Según la investigación realizada por Melchor (2016) en Cali, Colombia, con enfoque cuantitativo se distingue los valores agregados de los productos orgánicos que causan satisfacción en los consumidores. Dentro de las 385 encuestados aplicadas a consumidores de niveles socioeconómicos altos, se concluye que sus compras son motivadas por la mejoría que estos productos ofrecen a la salud (35%), consumiéndolos como alimentos saludables (32%), teniendo una percepción sobre ellos como productos libres de agroquímicos (23%) y de buena calidad (12%).

El mercado se encuentra en constante búsqueda de información como se resaltó en los estudios mencionados, logrando establecer e influenciar en las percepciones sobre los alimentos orgánicos, entre las cuales se destaca aquellas percepciones orientadas al ámbito de la salud y el gran interés por la información del origen, cuidados en la siembra y/o reproducción de estos. De esta manera, López (2019) realizó una investigación en México con el objetivo de reconocer los beneficios que otorgan los consumidores finales a estos productos. Entre los más significativos fueron temas dentro del aspecto de salud (89% de los encuestados) como beneficios cognitivos y

disminución de enfermedades y aspectos relacionados al alimento como calidad y protección del medio ambiente en su cultivo.

De igual manera que se presenta en estudios internacionales, Andrade y Flores (2008) detectaron resultados en su estudio cuantitativo realizado en Ecuador, que el consumidor efectivo de productos orgánicos se encuentra situado en estratos socioeconómicos alto, con una educación superior. Este estudio abarcó una muestra de la población de 15 ciudades, teniendo un total de 3285 hogares en costa y sierra ecuatoriana. Al igual que el estudio realizado en Quito, Ecuador, por Vasco et al. (2015), se identifica que los altos ingresos y el nivel de estudio formal tiene incidencia en el consumo de alimentos orgánicos.

Padilla (2015) realizó otro estudio en Quito, donde similarmente a los estudios internacionales, se reconoce que existen ejes donde se asocian los productos orgánicos como mejoras en el estilo de vida y salud. Por otro lado, Izurieta (2017) en su estudio cualitativo realizado así mismo, en la capital del Ecuador tiene como objetivo analizar los procesos de compra logrando identificar un perfil del consumidor. En el cual, reconoció que el acercamiento de los consumidores hacia la compra de estos alimentos se lleva cabo por investigación individual, sin influencia del marketing o publicidad. La mayor parte de ellos, son por referencias de familiares que consumen estos productos o profesionales que recomiendan el consumo de este.

El conocimiento de los alimentos orgánicos en la provincia de Riobamba se da de forma similar que en Quito. Las fuentes principales de información son los amigos que ya consumen (25%) y los medios de comunicación como radio (17.7%), según el estudio realizado por Andrade (2018). Sin dejar a un lado, el perfil “saludable” que otorgan los consumidores a estos alimentos.

Es así, como según el estudio mixto de Moreira (2019), en la ciudad de Guayaquil, los consumidores (67%) optan por elegir productos orgánicos debido a su mejoría en la salud y los refieren por temas de salud (76%), naturalidad y frescura (24%). Sin embargo, en el estudio de Villares (2019), una de las principales razones de compra de estos alimentos es que son respetuosos con el medio ambiente (50%), además de ser beneficiosos para la salud (38%) y contar con una considerable superioridad en su calidad (12%).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Describir las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19.

Objetivos específicos

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

Hipótesis

En base a los objetivos señalados se plantearon las siguientes hipótesis para el estudio.

H1: Las mujeres y hombres que más se abastecen de productos orgánicos son personas entre 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil que tienen un nivel de educación de pregrado universitario.

H2: Bajo el efecto COVID-19, se han generado nuevas percepciones de compra respecto a los alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil.

H3: Durante el COVID-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

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

Diseño metodológico

Tipo de investigación

Para el presente estudio, se aplicó un enfoque cuantitativo dado que se realiza una revisión de teorías existentes con respecto al tema de consumo responsable. Se proponen hipótesis que se ponen a prueba en el presente diseño de investigación, para posteriormente con los resultados lograr alcanzar a confirmarla, refutarla o, en última instancia, el rechazo de esta como lo explica Rodríguez y Valleoriola (2009) en su significado de metodología cuantitativa. Es así, como se plantea el objetivo de conocer las percepciones que influyen en el consumo de alimentos orgánicos de las mujeres y hombres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil derivados del efecto del COVID-19, dentro del periodo de marzo a septiembre del 2020. “Con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (Baptista et al, 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 las percepciones 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, en el periodo de tiempo de marzo a septiembre; así como la incidencia de las medidas del gobierno ecuatoriano en la compra de este tipo de alimentos. Por lo que se buscará exponer las características y los perfiles de la muestra, por medio de la recolección de datos cuantitativamente. 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. Baptista et al. (2014) exponen que una investigación de este tipo se ve caracterizada por “llevarse a cabo en un lugar y tiempo determinado”; por lo que 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 del estudio, estos fueron seleccionados en base a los objetivos planteados. Se busca conocer principalmente las percepciones que condicionan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 25 a 34 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 compra de este tipo de alimentos en el mismo periodo de tiempo de marzo a septiembre.

Los criterios de selección son:

- Consumidores de alimentos orgánicos.
- Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres y mujeres de 25 a 34 años.

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 ciudadanos que residan en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que estén dentro del rango de edad determinado: 25 a 34 años.

Muestra

Para la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, pues la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones en que se permitieron hacer el muestreo. Según Otzen y Manterola, son “aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (Otzen y Manterola, 2017, p.230). Es por eso, que los cuestionarios se aplicaron solo al grupo de interés que son los consumidores de alimentos orgánicos de la ciudad de Guayaquil que tenían las siguientes facilidades contemplando el entorno de la pandemia COVID-19:

- Acceso a tiendas de alimentos orgánicos
- Horarios de apertura y flujo de consumidores en tiendas de alimentos orgánicos
- Rangos de edades determinados por el estudio
- Consumidores de alimentos orgánicos de Guayaquil.

Sin embargo, los muestreos probabilísticos “no son mejores que los no probabilísticos, sino que simplemente nos permiten calcular el error muestral que se está cometiendo” (Canal, 2006, p. 126)

Se realizaron 1267 encuestas de forma colaborativa en puntos de venta de alimentos orgánico como Tienda La Molienda, Alpесо, Feria Bonaterra, La estancia fruto secos, entre otras ubicadas en Guayaquil y Samborondón en sectores norte, sur, este y oeste de la ciudad. De los cuales 240 encuestados corresponden a personas de 25 a 34 años. Se identificó que Guayaquil y Samborondón son ciudades dormitorio, razón por la cual se realizaron las encuestas en ambos lugares. Durante el levantamiento de información como prueba piloto se realizaron 35 encuestas a consumidores finales y 3 encuestas a expertos logrando identificar que personas que habitaban en Guayaquil compraban alimentos en Samborondón por la apertura y variedad de locales que se encuentran disponibles. Así mismo, las 1267 encuestas se realizaron de manera colaborativa con otro grupo semillero dando un total de 16 personas que abarcaron un mayor número de tiendas (detalle de tiendas en **Anexo 1**) en horarios rotativos y en un plazo de días mayor.

Herramientas de investigación

La recolección de datos para la investigación se llevó a cabo mediante la técnica de encuestas, con la finalidad de describir las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos, derivados del efecto COVID-19. En donde se define a la encuesta como “un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación” (Briones, 1996, p. 51). De modo que, “permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas et al., 2003, p. 527).

Temporalidad de la investigación

El estudio se llevó a cabo en los meses de marzo a septiembre del 2020, durante la crisis sanitaria COVID-19; por lo cual ayudó implementar la técnica de investigación mencionada anteriormente para la recolección de datos durante el periodo que se desea investigar. Logrando ser un estudio transversal, debido a que “corresponden con los estudios de corte en el tiempo” (Veiga et al., 2008, p. 87).

Plan de trabajo de campo

Se detalla el cronograma que se utilizó para la aplicación de los 1267 cuestionarios en la Tabla 1.

Tabla 1

Cronograma de trabajo de campo

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

Fuente: Elaboración grupal

Operacionalización de las variables

El proceso de operacionalización de variables se llevó a cabo con el objetivo de conceptualizar las variables y temas a analizar en las herramientas de investigación como se detallan en la Tabla 2. Es por eso por lo que la conceptualización de las variables se define como

aquel “proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos– , hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto” (Reguant y Martínez-Olmo, 2014). Sin embargo, se dejaron por fuera de la operacionalización las variables de edad, sexo, lugar de residencia, debido que fueron delimitadas en criterios de selección; por lo cual, se evalúan variables relacionadas con el proyecto y los objetivos de este.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Operacionalización de las variables			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
			Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto)
Perfil del consumidor	Sesgo Cognitivo	Conocimiento de la identidad	1. Me considero un usuario de alimentos orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.
Nivel de educación	Ninguna	Educación	Primaria Secundaria Universitaria Posgrado
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	Guayaquil, Samborondón, Durán, Daule, Otro

			Menos de \$700
			De \$700 a \$1000
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso	De \$1001 a \$1500
		económico	De \$1500 a \$2000
			De \$2001 a \$2500
			Más de \$2500
			De acuerdo con su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1, bajo y 5, alto)
Percepción	Percepción controlada	Grado de motivación	1. Si quisiera, podría comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.
			2. Creo que es fácil para mí comprar alimentos orgánicos.
			3. Depende principalmente de mí si comprar o no alimentos orgánicos.
		Intrínseca	4. Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos.
			5. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona.
			6. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento

que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.

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.

Percepción
Covid-19

Sesgo cognitivo

Conocimiento
del efecto
Covid-19

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

Procedimiento para análisis de datos

Para el análisis de los datos recogidos por medio de encuestas, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación como fue la encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos. Se mantiene la confidencialidad de todos los encuestados, a su vez, previo a la recolección de la información se solicitó a cada encuestado su consentimiento para la colaboración de este trabajo, donde se otorgó libertad para abandonar la encuesta en cualquier instante del proceso en caso de creerlo conveniente. Adicionalmente, se realizó la prueba *Alfa de Cron Bach* para medir la fiabilidad de la escala de medidas del cuestionario.

Alcances y limitaciones

Una de las limitaciones que se vieron reflejadas en el estudio fueron temas respecto a movilización, interacción y apertura del grupo objetivo para desarrollar las encuestas, aforos

limitados en lugares de venta de alimentos orgánicos, entre otros. Todo esto debido a la pandemia COVID-19 y las normativas implementadas para reducir el contagio de la población. Gracias a todo lo mencionado, se vio comprometido el estudio de realizarlo en una sola modalidad (física en puntos de venta), sin embargo, se tomó la decisión de realizarlo en puntos de venta con autorización de locales con la finalidad de reconfirmar que sea el perfil deseado.

Resultados

En primer lugar, durante el estudio realizado se logra identificar el número de casos válidos de los encuestados, que cumplen los criterios de selección correspondientes a la muestra. Por lo cual en la Tabla 3, detalla el porcentaje de validez de 1267 encuestas ejecutadas tanto en Guayaquil como en Samborondón según el programa utilizado SPSS.

Tabla 3

Resumen de casos válidos estudiados

	N	%
Casos Válidos	1267	100.0
Casos Total	1267	100.0

Fuente: Elaboración grupal

Nota: Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

La cantidad de participantes en las encuestas por rango de edad se detallan en la Tabla 4, donde se observa que dentro del rango de edad 25 a 34 años participaron 710 personas conformando el 56.04% del total. Sin embargo, el 57% de los mismo corresponden a mujeres, seguido del 54.3% de los hombres como se refleja en la Tabla 5.

Tabla 4

Rango de edades

Edad Agrupada	Recuento	% del N de la columna
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%

Fuente: Elaboración grupal

Tabla 5

Rango de edades por sexo

Edad Agrupada	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
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%

Fuente: Elaboración grupal

Así mismo, la Tabla 6 espera mostrar la fiabilidad del estudio gracias al análisis del Alfa de Cronbach, otorgando un coeficiente de 0.918, valor cercano a 1. Esto quiere decir, que de las respuestas obtenidas existe una importante fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	264

Fuente: Elaboración grupal

Por otro lado, respondiendo al primer objetivo, el cual busca establecer un perfil sociodemográfico de los consumidores de alimentos orgánicos de 25 a 34 años, podemos concluir que los usuarios en un 59% pertenecen a personas con un nivel de educación de pregrado universitario. Seguido del 26% de personas con un nivel de educación secundaria y un 15% con maestría, posgrado o doctorado como se refleja en la Tabla 7.

Tabla 7

Nivel de educación

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

Fuente: Elaboración grupal

Así mismo, la principal profesión con un 28.9% son personas que son empleados privados, seguido de estudiantes con un 21.9% y un 21.8% profesionales independientes de acuerdo con los datos presentados en la Tabla 8. La profesión con menor cantidad de encuestados es jubilada con un 0.1% y un 2.3% amas/os de casa.

Tabla 8*Ocupación profesional*

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

Fuente: Elaboración grupal

En la Tabla 9 es posible presentar los rangos de ingresos mensuales donde predomina con un 36.1% encuestados con menos de \$700 como ingreso mensual y un 24.8% de aquellos que reciben entre \$700 a \$1000 mensuales. Personas con un promedio de más de \$2500 mensuales conformaron el 5.2% y un 6.1% pertenecen a personas con un ingreso de \$2001 a \$2500.

Tabla 9*Ingreso económico mensual*

Edad Agrupada	Ingreso económico mensual	Recuento	% del N de la columna
25 a 34 años	Menos de \$700	256	36.1%

De \$700 a \$1000	176	24.8%
De \$1001 a \$1500	111	15.6%
De \$1501 a \$2000	87	12.3%
De \$2001 a \$2500	43	6.1%
Más de \$2500	37	5.2%
Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración grupal

De los 710 encuestados se puede reconocer por la Tabla 10 que existen lugares que se clasifican como lugares “bastante” transitados para la adquisición de productos orgánicos como los supermercados tradicionales, seguido de las tiendas de productos orgánicos y como tercero las redes sociales. Así mismo, se identificó que como “mucho” en términos de frecuencia de compra a los supermercados tradicionales, tiendas de barrio, tiendas de productos orgánicos, venta directa por medio de distribuidores y luego como quinto lugar los mercados y/o ferias libres. Por el contrario, los de “poca” frecuencia son los restaurantes.

Tabla 10

Frecuencia de lugares para la compra de alimentos orgánicos

Edad Agrupada			
25 a 34 años			
Lugar de compra	Frecuencia	Recuento	% del N de la columna
	Nada	243	34.2%
Tienda de productos orgánicos	Poco	88	12.4%
	Algo	120	16.9%

	Mucho	101	14.2%
	Bastante	158	22.3%
	Total	710	100.0%
	Nada	438	61.7%
	Poco	96	13.5%
	Algo	79	11.1%
Restaurantes	Mucho	51	7.2%
	Bastante	46	6.5%
	Total	710	100.0%
	Nada	329	46.3%
	Poco	90	12.7%
	Algo	92	13.0%
Mercado / Feria Libre	Mucho	88	12.4%
	Bastante	111	15.6%
	Total	710	100.0%
	Nada	405	57.0%
	Poco	80	11.3%
	Algo	73	10.3%
Huerto de Hogar	Mucho	64	9.0%
	Bastante	88	12.4%
	Total	710	100.0%
	Nada	68	9.6%
Supermercados tradicionales	Poco	43	6.1%

	Algo	108	15.2%
	Mucho	130	18.3%
	Bastante	361	50.8%
	Total	710	100.0%
	Nada	286	40.3%
	Poco	75	10.6%
Tiendas de barrio	Algo	111	15.6%
	Mucho	111	15.6%
	Bastante	127	17.9%
	Total	710	100.0%
	Nada	353	49.7%
	Poco	75	10.6%
Venta directa de productos (distribuidores)	Algo	90	12.7%
	Mucho	97	13.7%
	Bastante	95	13.4%
	Total	710	100.0%
	Nada	355	50.0%
	Poco	71	10.0%
Aplicaciones móviles APP	Algo	97	13.7%
	Mucho	88	12.4%
	Bastante	99	13.9%
	Total	710	100.0%
	Nada	329	46.3%

	Poco	79	11.1%
	Algo	85	12.0%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Mucho	86	12.1%
	Bastante	131	18.5%
	Total	710	100.0%
	Nada	374	52.7%
	Poco	72	10.1%
Whatsapp	Algo	85	12.0%
	Mucho	77	10.8%
	Bastante	102	14.4%
	Total	710	100.0%
	Nada	426	60.0%
	Poco	82	11.5%
Páginas Web	Algo	79	11.1%
	Mucho	45	6.3%
	Bastante	78	11.0%
	Total	710	100.0%

Fuente: Elaboración grupal

En relación con el segundo objetivo de la investigación, el cual tiene como finalidad determinar las percepciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto COVID-19 se puede decir que en base a los resultados obtenidos en la Tabla 11 y Tabla 12, el 26.8% de las respuestas se encuentran “muy de acuerdo” a las consideraciones establecidas. En la cuál coincidieron un 4.9% de los 710 encuestados, perciben que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional, 4.2% considera que el gobierno

debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros y un 4% considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos.

Paralelamente, el 5.4% (202 encuestadas) de las respuestas de las mujeres consideran que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional, 4.6% (173 encuestadas) perciben que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros y un 4.3% (160 encuestadas) opina que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos.

Por otro lado, 4.1% de los hombres (78 encuestados) espera que el gobierno certifique los alimentos orgánicos de procedencia nacional, 3.5% (68 encuestados) piensa que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros, al igual que otro 3.5% (67 encuestados) considera que hay que fomentar por parte de las autoridades gubernamentales el consumo de alimentos orgánicos.

Tabla 11

Percepciones de alimentos orgánicos en tiempos de COVID-19

Edad Agrupada	Condición	Frecuencia	Sexo			
			Hombre		Mujer	
			Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
25 a 34 años	Considera que hay	Muy de acuerdo	30	12.5%	87	18.5%
	poca disponibilidad	Algo de acuerdo	50	20.8%	84	17.9%
	de alimentos orgánicos durante la	Ni acuerdo ni desacuerdo	81	33.8%	161	34.3%

pandemia del COVID-19	Algo en desacuerdo	37	15.4%	79	16.8%
	Muy en desacuerdo	42	17.5%	59	12.6%
	Total	240	100.0%	470	100.0%
Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	Muy de acuerdo	38	15.8%	104	22.1%
	Algo de acuerdo	40	16.7%	94	20.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	71	29.6%	114	24.3%
	Algo en desacuerdo	40	16.7%	75	16.0%
	Muy en desacuerdo	51	21.2%	83	17.7%
	Total	240	100.0%	470	100.0%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	Muy de acuerdo	36	15.0%	112	23.8%
	Algo de acuerdo	54	22.5%	87	18.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	62	25.8%	130	27.7%
	Algo en desacuerdo	42	17.5%	62	13.2%
	Muy en desacuerdo	46	19.2%	79	16.8%
	Total	240	100.0%	470	100.0%

	Muy de acuerdo	67	27.9%	160	34.0%
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	Algo de acuerdo	48	20.0%	67	14.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	40	16.7%	84	17.9%
	Algo en desacuerdo	36	15.0%	39	8.3%
	Muy en desacuerdo	49	20.4%	120	25.5%
	Total	240	100.0%	470	100.0%
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.	Muy de acuerdo	68	28.3%	173	36.8%
	Algo de acuerdo	41	17.1%	68	14.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	47	19.6%	70	14.9%
	Algo en desacuerdo	25	10.4%	33	7.0%
	Muy en desacuerdo	59	24.6%	126	26.8%
Total	240	100.0%	470	100.0%	
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos	Muy de acuerdo	78	32.5%	202	43.0%
	Algo de acuerdo	29	12.1%	41	8.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	41	17.1%	63	13.4%

de procedencia nacional.	Algo en desacuerdo	36	15.0%	32	6.8%
	Muy en desacuerdo	56	23.3%	132	28.1%
	Total	240	100.0%	470	100.0%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	Muy de acuerdo	44	18.3%	127	27.0%
	Algo de acuerdo	39	16.2%	84	17.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	70	29.2%	99	21.1%
	Algo en desacuerdo	37	15.4%	63	13.4%
	Muy en desacuerdo	50	20.8%	97	20.6%
	Total	240	100.0%	470	100.0%
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	Muy de acuerdo	58	24.2%	139	29.6%
	Algo de acuerdo	41	17.1%	84	17.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	57	23.8%	71	15.1%
	Algo en desacuerdo	30	12.5%	57	12.1%
	Muy en desacuerdo	54	22.5%	119	25.3%
	Total	240	100.0%	470	100.0%

Fuente: Elaboración grupal

Para identificar con mayor claridad los resultados, se realizó un consolidado que refleje los pesos de las respuestas por total de encuestados que se presenta en la Tabla 12.

Tabla 12

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

Percepciones influencia de COVID-19	Recuento	Peso
Muy de acuerdo	1523	26.8%
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.	280	4.9%
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.	241	4.2%
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	227	4.0%
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	197	3.5%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	171	3.0%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	148	2.6%
Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	142	2.5%
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	117	2.1%

CONSUMO RESPONSABLE: ALIMENTOS ORGÁNICOS

45

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

CONSUMO RESPONSABLE: ALIMENTOS ORGÁNICOS		46
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	173	3.0%
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	169	3.0%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	147	2.6%
Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	134	2.4%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	125	2.2%
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	101	1.8%
Algo de acuerdo	951	16.7%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	141	2.5%
Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	134	2.4%
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	134	2.4%
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	125	2.2%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	123	2.2%

CONSUMO RESPONSABLE: ALIMENTOS ORGÁNICOS		47
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	115	2.0%
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.	109	1.9%
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.	70	1.2%
Algo en desacuerdo	723	12.7%
Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	116	2.0%
Considera que hubo incrementos de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	115	2.0%
Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia del COVID-19.	104	1.8%
Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos.	100	1.8%
Considera que hay carencia de información sobre los beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.	87	1.5%
Considera que hay que fomentar, por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos	75	1.3%
Considera que el gobierno debe certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional.	68	1.2%
Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros.	58	1.0%

Total general **5680** **100%**

Fuente: Elaboración grupal

De igual manera, con la finalidad de conocer la incidencia de las medidas del Gobierno Ecuador durante el periodo COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos en el rango estudiado se presenta la Tabla 13; la cual nos confirma que el 32.1% de los hombres encuestados (240) y 34.7% de las mujeres (163 encuestadas) afirman que su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19 ha aumentado. Mientras que, por el contrario, el 20% de los hombres y 13.6% de las mujeres ha disminuido su consumo.

Tabla 13

Modificación por COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos

Edad Agrupada	Frecuencia	Sexo			
		Hombre		Mujer	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
	Aumentado	77	32.1%	163	34.7%
	Disminuido	48	20.0%	64	13.6%
25 a 34 años	Sigue siendo el mismo	115	47.9%	243	51.7%
	Total	240	100.0%	470	100.0%

Fuente: Elaboración grupal

Discusión de resultados

Para la presente investigación como primer resultado se puede afirmar que el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos de 25 a 34 años corresponde mayoritariamente a personas con un nivel educativo de pregrado universitario como se visualiza en la Tabla 7. De los cuales,

principalmente son empleados privados con un 37.9% y profesionales independientes abarcando el 21.1% reflejado en la Tabla 8. Así mismo, tienen ingresos menores a \$700 y entre \$700 a \$1000 mensuales representados por el 60.9% de los encuestados. Se puede afirmar que sus canales de insumo de productos orgánicos son supermercados tradicionales (491 encuestados), tiendas de productos orgánicos (259 encuestados) y tiendas de barrio (238 encuestados). Es decir, del 29.9% de los encuestados que respondieron que se abastecían “bastante” y “mucho” de diversos canales, el 21% de ellos compra en supermercados, el 11% en tiendas especializadas de productos orgánicos y de las redes sociales el 9% de este segmento. Por lo que coincide con investigaciones realizadas en México por Gómez (2002) donde resaltan que los canales de abastecimiento de estos tipos de consumidores mayoritariamente eran supermercados, tiendas de abarrotes y tiendas especializadas.

Es por eso por lo que, se puede afirmar que la primera hipótesis donde se afirma que las mujeres y hombres entre 25 y 34 años que tienen un nivel de educación de pregrado universitario son las personas que más se abastecen de productos orgánicos es correcta. Sin embargo, en la segunda hipótesis donde se afirma que bajo el efecto COVID-19, se han generado nuevas percepciones de compra respecto a los alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil es correcta. Dado que el 14.4% de las personas encuestadas respondieron que están “muy de acuerdo” y “algo de acuerdo” con las percepciones que durante la pandemia COVID-19 existió una mayor dificultad para adquirir estos productos (5.1%), percibieron un incremento en precios (4.9%) y existió poca disponibilidad de alimentos orgánicos (4.4%). Ello concuerda con Lombardi et al, citado en Díaz et al. (2013), donde se menciona que las certificaciones y disponibilidad de los alimentos son las exigencias de los consumidores actuales de productos orgánicos.

En cuanto a la tercera hipótesis, la cual menciona que durante el COVID-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, se puede afirmar debido a que el 32.1% de los hombres encuestados y el 34.7% de las mujeres confirmaron que su consumo había aumentado; por lo que la hipótesis es correcta. Esto puede deberse a la creciente conciencia y preocupación por la salud debido a la pandemia COVID-19.

Por otro lado, se puede afirmar la cuarta y última hipótesis; donde se afirma que las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo COVID-19 modifica la intención de compra de alimentos orgánicos. Debido a que el 34% de los encuestados (240 personas) ha aumentado su consumo de productos orgánicos.

Conclusiones

A pesar que las medidas tomadas por el gobierno frente a la pandemia COVID-19 como aforo limitado en puntos de venta, restricciones en movilización y distanciamiento otorgaron al estudio un grado mayor de complejidad, se puede concluir que en base al objetivo de describir las percepciones de los hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil en el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto COVID-19 se puede identificar que el perfil de un consumidor de alimentos orgánicos del rango estudiado tienen un nivel de educación pregrado y reciben un ingreso mensual de menos de \$700 y entre \$700 a \$1000 donde sus principales centros de abastecimiento son los supermercados tradicionales y las tiendas especializadas de productos orgánicos.

De la misma manera, se pudo analizar que las medidas tomadas por el gobierno si tuvieron repercusiones en el abastecimiento e incremento de precios de los productos durante la pandemia COVID-19. Los consumidores finales si percibieron alteraciones en los costos de sus

alimentos y, sin embargo, gracias a la preocupación por el cuidado de su salud y prevención en la alimentación modificaron su consumo a un nivel mayor de compra de estos; siendo un resultado positivo para el mercado de alimentos orgánicos.

Se puede concluir que existe una creciente preocupación por la certificación de los productos y una percepción que el gobierno debería de fomentar al consumo de alimentos orgánicos no solo orientado a un incremento en ventas sino para el cuidado de la salud y mejora del estilo de vida de la población. Así como también dar apertura a la reducción de impuestos para la importación de estos productos en esta categoría.

Recomendaciones

Se sugiere que para los siguientes estudios variables como nivel de educación sean mayor detalladas para que exista una comprensión global a nivel de los consumidores. Así como también dar espacio a que los encuestados opinen y generen conceptos personales para evaluar cómo perciben los alimentos orgánicos, como también confirmar si se encuentran alineados a las definiciones reales de estos productos y no se generen vacíos o suposiciones para el desarrollo del cuestionario.

Se espera que una vez tomada la normalidad de las actividades en el país y exista un mayor flujo de clientes en los puntos de venta la investigación ampliar el radio de lugares a estudiar. Logrando capitalizar respuestas de consumidores fieles a los locales de alimentos orgánicos y con una mayor oportunidad de aumentar la muestra a estudiar. Así mismo, de ser posible la investigación se vuelva mixta para poder incursionar en el campo con herramientas de recolección de datos como entrevistas, fichas de observación, entre otras que se crean relevantes.

Referencias

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2018, mayo 22). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*. <http://web.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Andrade, C. M., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Andrade, D., y Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Veco Ecuador.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4, 29-34.
<https://doi.org/10.15649/2346030x.385>
- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizonte Pedagógico*, 8(0123-8264), 9-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- 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
- Barrena, P., y Almenara, A. (2009). *Consumo Responsable. Manual para una compra consciente*. Consejo de la Juventud de Extremadura.

<https://www.inexsos.com/descargas/consumoresponsablemanualparaunaconpraconscient e.pdf>

Bastidas, A. M. (2019). *Consumo responsable: Prácticas consumo de agua y de movilidad y transportación en la generación X en Guayaquil*.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2227>

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

Editores e Impresores

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

Cabello Garza, M. L., y Reyes, D. J. (2011, Enero/Marzo). Percepción de las madres de niños con obesidad sobre los hábitos alimenticios y sus responsabilidades en la alimentación de los hijos. *Revista de Salud Pública y Nutrición*, 12. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=29819>

Canal Díaz, N. (2006, diciembre 1). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>

Casas Anguita, J. et al. (2003). La encuesta Como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios Y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)79222-1)

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

- De la Rosa Navarro, M. D. (1999). Consumo y marketing en los albores del nuevo milenio. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano - Francés, Logroño (La Rioja)*, 2(8495301113), 327-332. https://www.researchgate.net/publication/28255960_Consumo_y_marketing_en_los_albores_del_nuevo_milenio
- Díaz, A., Pérez, A., y Hernández, J. (2015). Caracterización Del Consumidor De Productos Orgánicos En La Ciudad De Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.200114>
- Díaz Tobar, B. et al. (2013). Variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. *Economía Agraria (Revista Economía Agraria)*, 17, 49-61. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.169573>
- El Universo. (2020, mayo 18). Irresponsabilidad subió casos en La Puntilla, dice alcalde de Samborondón. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/18/nota/7787364/irresponsabilidad-subio-casos-puntilla-dice-alcalde-samborondon>
- Escobar Moreno, N. R. et al. (2015). Caracterización preliminar del consumidor Verde antioqueño: El Caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista EAN*, 78(0120-8160), 92-107. <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1192>
- GK. (2020, abril 20). El precio del petróleo WTI llega por primera vez en la historia a precios bajo cero. *GK*. <https://gk.city/2020/04/20/precio-petroleo-cae/>
- Granja Miranda, M. M. (2019). *Análisis del Comportamiento de Compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy* [Máster tesis]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12282>

- Gutiérrez Pérez, C. et al. (2013). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red Comida sana y Cercana en Chiapas. *Liminar Estudios Sociales y Humanísticos*, 11(1), 104-117. <https://doi.org/10.29043/liminar.v11i1.25>
- Gómez Cruz, M. et al. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Revistas UNAM*, 120(0186-2901), 54-68.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rme/article/view/4304>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de Su oferta en Lima. *Revista de Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89.
<https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2013, enero 10). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Izurieta, M. (2019). Comportamientos de consumo de alimentos orgánicos en espacios urbanos. *Revista Economía*, 69(109), 161-178. <https://doi.org/10.29166/economia.v69i109.2036>
- KNOEMA. (2019, mayo 2). *Expenditures spent on food by selected countries*. Knoema.
<https://knoema.es/ESFUSDA2010/expenditures-spent-on-food-by-selected-countries>
- La Asociación de Fabricantes y Distribuidores [AECOC]. (s.f.). *IRR | 10 tendencias alimentarias para 2020*. AECOC. <https://www.aecoc.es/articulos/irr-10-tendencias-alimentarias-para-2020/#:~:text=Whole%20Foods%20ha%20revelado%20sus,de%20bebidas%20alternativas%20al%20alcohol>
- Lacaze, V. (2009). Consumos alimentarios sustentables en Argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la

ciudad de Buenos Aires. *Agroalimentaria*, 15(1316-0354), 87-100.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199214909008>

López Salazar, G. L. (2019). Factores Que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.

<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

López, V. M. (2016, septiembre). Los alimentos y su clasificación. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, 24-32.

http://www.aliatuniversidades.com.mx/conexxion/wp-content/uploads/2016/09/CHyG_12_Art_3.pdf

Ma, J. (2020, marzo 13). Coronavirus: China's first confirmed COVID-19 case traced back to November 17. *South China Morning Post*.

<https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>

Market Watch. (2020, mayo). *Estudio Consumidor mayo 2020*. Market Watch | Ecuador – Inteligencia de Mercado. <https://marketwatch.com.ec/estudio-consumidor-mayo-2020/>

Melchor Cardona, M. (2016). *Alimentos Orgánicos: Factores de Satisfacción del consumidor*. Cuaderno Profesional de marketing.

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/48>

Mera, M. P. (2019). *Consumo responsable: prácticas de ahorro energético de la generación y de ciudadanos de guayaquil*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2230>

Ministerio de Gobierno. (2020, junio 24). *Emisión de Salvoconducto para circulación durante emergencia sanitaria POR COVID-19 versión 2 | Ecuador - Guía Oficial de Trámites Y Servicios*. Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.

<https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-salvoconducto-circulacion-durante-emergencia-sanitaria-covid-19-version-2>

Monteiro et al. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17(1666-5112), 103-

126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>

Moreira, V. D. (s.f.). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela La Alborada de Guayaquil*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47362>

Nielsen. (2016, septiembre 27). *6 de cada 10 latinoamericanos están dispuestos a pagar más POR alimentos/bebidas que no contengan ingredientes indeseables*. Nielsen Global Connect | Nielsen Global Media – Nielsen. <https://www.nielsen.com/ec/es/press-releases/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables/>

Nielsen. (2020). *Nielsen Basket Analytics* (1). Nielsen Ecuador | Nielsen Global Media - Nielsen.

Organización de las Naciones Unidas para La Agricultura y La Alimentación [FAO]. (2009).

Glosario de agricultura orgánica. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

https://www.fao.org/fileadmin/templates/organicag/files/Glossary_on_Organic_Agriculture.pdf

Organización de las Naciones Unidas para La Agricultura y La Alimentación [FAO]. (2014, febrero). *Organic agriculture: Agricultura Orgánica Inicio*. Food and Agriculture

Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=EAJaIQobChMIkJnsr8zd6gIVLwiICR0TjgJWEAAYASAAEgIiqfD_BwE

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020, enero 5). *Neumonía de causa desconocida – China*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (s.f.). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Pan American Health Organization / World Health Organization. https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre Una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96. <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>

Padilla, R. S. (2015). *Análisis del comportamiento de mujeres de 40 a 50 años que consumen alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9971>

- Pérez Vázquez, A. et al. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado OCELOTL de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20-29. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.130891>
- Pozo, L. Y. (2017). *Inseguridad Alimentaria y Malnutrición en Hogares Vulnerables de una Población de la Costa Ecuatoriana: Análisis Post-Terremoto*.
<http://192.188.53.14/bitstream/23000/6963/1/134297.pdf>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). *Decreto Ejecutivo* (1017).
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). *Decreto Ejecutivo* (1019).
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Redacción Primicias. (2020, March 19). Indisciplina y regreso de turistas elevan el contagio de Coronavirus en Guayas. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/clave-propagacion-coronavirus-guayas/>
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Rodríguez, E. et al. (2005). Las percepciones de los consumidores de alimentos diferenciados. *Asociación Argentina de Economía Agraria*, 1-26.
<http://nulan.mdp.edu.ar/1295/1/01188.pdf>
- Rodríguez Gómez, D., y Valldeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Universitat Oberta de Catalunya. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_Portada.pdf

- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017, diciembre 6). *Producción orgánica certificada – Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. <https://www.acreditacion.gob.ec/produccion-organica-certificada/>
- Tapia, E. (2020, mayo 20). Créditos de hasta USD 500 000 para negocios afectados por la emergencia en nuevo fondo de reactivación. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-emergencia-reactivacion-economica-ecuador.html>
- Trilla, A. (2020). Un Mundo, una salud: La epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina Clínica*, 154(5), 175-177. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.02.002>
- United States Department of Agriculture. (2020). *Exporter Guide* (EC2019-0014).
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide_Quito_Ecuador_12-31-2019
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4, 47-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vasco, C. et al. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28. <https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.112>
- Veiga de Cabo, J. et al. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: Conceptos Y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. <https://doi.org/10.4321/s0465-546x2008000100011>
- Villares, A. S. (2019). *Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38873>