UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

“CONSUMO RESPONSABLE: MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO DEL EFECTO COVID-19"

Elaborado por:

THALIA MICHELLE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

GRADO

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

Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020

“CONSUMO RESPONSABLE: MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DERIVADO DEL EFECTO COVID-19"

Elaborado por:

THALIA MICHELLE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
Galo Fernando Montenegro Álvarez

CO-INVESTIGADOR
Luz Elena Terán Calle

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo describir las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19.

El enfoque de este estudio es de tipo cuantitativo en el que se realizaron 281 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil del rango de edad de 45 a 54 años, por medio de un cuestionario que a través de las variables planteadas, se busca un análisis profundo acerca de los motivos que generan una decisión de compra en los consumidores de alimentos orgánicos.

En los resultados se logra identificar un aumento del consumo de productos orgánicos en un porcentaje de los encuestados durante el tiempo de pandemia por Covid-19, pero también una disminución, para ambos casos se identificó cuales fueron los factores que motivaron estas acciones.

Palabras Clave: motivaciones, alimentos orgánicos, consumo responsable, Covid-19.

Abstract

This study has as a main objective describe the motivations of men and women between the ages of 45 and 54 in the city of Guayaquil for the consumption of organic foods derived from the Covid-19 effect.

The study approach is quantitative type where 385 inquiries were conducted on men and women between 45 and 54 years old from Guayaquil city, using the poll tool to reach a deep analysis about the reasons that generate a purchase decision in organic food consumers.

In the results you can identify that the amount of consumption of organic products during Covid-19 pandemic on some people increased but also others persons decreased the consumption, in both cases the reasons that motivate these two actions were identify.

Keywords: Motivations, organic food, responsible consumption, Convid-10, organic consumer.

Tabla de contenidos

Introducción ***7***

Justificación y planteamiento del problema **9**

Antecedentes **11**

Marco Conceptual ***20***

Consumo responsable 20
Consumo verde/ ecológico 21
Consumo ético 22
Consumo social 22
Marketing verde / ecológico 22
Marketing social 23
Alimentos orgánicos 23
Consumidor orgánico 24
Motivaciones de compra 24

Estado del Arte **25**

Objetivos ***28***

Objetivo General **28**

Objetivos Específicos **29**

Hipótesis **29**

Metodología ***30***

Tipo de investigación **30**

Unidad de análisis **31**

Muestra **31**

Método de recolección de datos y temporalidad **31**

Construcción del cuestionario **32**

Operacionalización de las Variables de Estudio **33**

Plan del trabajo de campo **36**

Análisis de la información **37**

Procedimiento ético **37**

Resultados ***37***

Discusión de Resultados **49**

Conclusiones ***53***

Recomendaciones ***54***

Bibliografía ***55***

Referencias ***57***

Anexos ***64***

Anexo 1: Formato encuesta **64**

Anexo 2: Tiendas orgánicas **66**

Índice de Tablas

Tabla 1: *VARIABLES DE ESTUDIO POR ANALIZAR* 31
Tabla 2: *CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO* 34
Tabla 3: *ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD* 36
Tabla 4: *SEXO POR RANGO DE EDAD* 36
Tabla 5: *NIVEL DE EDUCACIÓN* 37
Tabla 6: *CATEGORÍA PROFESIONAL* 38
Tabla 7: *INGRESO ECONÓMICO MENSUAL* 39
Tabla 8: *LUGAR DE COMPRA* 40
Tabla 9: *SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE MOTIVACIÓN* 40
Tabla 10: *KMO Y PRUEBA DE BARTLET* 41
Tabla 11: *MATRIZ DE COMPONENTES* 42
Tabla 12: *MOTIVACIONES POR SEXO* 43
Tabla 13: *GRADO DE MOTIVACIÓN POR SEXO* 44
Tabla 14: *CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN PANDEMIA* 45
Tabla 15: *MOTIVACIONES PARA EL AUMENTO DE CONSUMO* 46
Tabla 16: *MOTIVACIONES PARA LA DISMINUCIÓN DE CONSUMO* 47

Índice de Figuras

Figura 1: *GRADO DE MOTIVACIÓN POR SEXO* 45

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Consumo Responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto Covid-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Galo Fernando Montenegro Álvarez, acompañado de la Co-investigadora Luz Elena Terán Calle docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es describir las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19.

El enfoque del proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron encuestas.

Introducción

Consumo responsable es un término que con el pasar de las décadas ha ido evolucionando hacia una nueva forma de consumo, su esencia radica en el consumir de manera consciente, va más allá del interés individual para pensar en los efectos e impactos que el consumo de cada quién podría acarrear; a día de hoy está ampliamente socializado, se ha vuelto una tendencia a nivel mundial en los últimos años y su influencia tiene implicaciones profundas en los negocios (Jastrzębska, 2017; Peñalosa y López, 2017).

Para este año 2020, *Trendwatching* una firma independiente de tendencias, identificó cinco tendencias de consumo emergente, de estas una está directamente relacionada al consumo responsable. Presentada como *Presión Verde*, la cual habla sobre una transición donde los consumidores pasan de un estado de buscar optar por alternativas sostenibles a evitar la vergüenza de no hacerlo, esto se da por el paso de que las opciones de esta naturaleza sean solamente para el mercado de gama alta y rara, a convertirse en alternativas tanto en productos como servicios de gran accesibilidad, generalización y amplitud para todo tipo de consumidor (Trendwatching, 2020).

Debido a la importancia que tiene el consumo responsable a nivel global, organizaciones internacionales se toman la tarea de diseñar objetivos relacionados a este tema, que buscan que todos los esfuerzos tanto de gobiernos, empresas y ciudadanos, ya sea del ámbito privado como público a nivel mundial estén alineados. Es el caso de la Organización de las Naciones Unidas, la cual a partir del año 2015 presentó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de lo que se espera de manera global para el año 2030, son de aplicación universal y hacen una interconectividad entre temas sociales, económicos y ambientales. La ODS 12, denominada *Consumo y*

Producción Responsable, trata de manera directa con asuntos de las prácticas sostenibles de producción de productos y la demanda de los mismo (SDG Compass, 2015).

Ahora bien, dentro de los productos considerados por el consumidor como aquellos que poseen las características que le permite tener este comportamiento de consumir responsablemente, se encuentran los alimentos. En una investigación realizada en el año 2017 en Colombia, con el fin de identificar el perfil demográfico de los colombianos respecto a la compra de productos socialmente responsables, se hizo el hallazgo de que, con un alto porcentaje, los productos en los que las personas tienden a fijarse en características socialmente responsables son los alimentos (52%), ropa (19%) y tecnología (6%) (Peñalosa y López, 2017).

La industria de los alimentos se ha visto influenciada por esta corriente de consumo, pues al momento de elegir este tipo de productos, el consumidor de manera consciente toma en cuenta algunos componentes sostenibles para realizar la compra. Es en base a esto que nace un sistema de producción alternativo de *alimentos orgánicos*, que busca abordar, cumplir o en su defecto incentivar prácticas de producción y consumo responsable, relacionadas a la preservación del medio ambiente, ética y moral, impacto ambiental, bienestar animal, impacto social, salud, funcionalidad y propiedades de los alimentos (Vega et al., 2020; Novelli, 2018).

El consumo de estos alimentos orgánicos se basa entonces, en la oferta y demanda de productos que durante todo su ciclo cumplieron con aspectos de transparencia, equidad en la distribución de los beneficios a todos los participantes de la cadena de valor, preservación de los recursos naturales como suelo y agua, la eliminación del uso de insumos químicos como fertilizantes y plaguicidas,

medicamentos veterinarios, especies modificadas genéticamente, entre otros (Novelli,2018; Lopez, 2019).

En un estudio realizado en Italia sobre las principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos, se encontró en primera instancia que las motivaciones corresponden a dos grupos. Las motivaciones “egoístas”, que tienen que ver con la salud del individuo, la calidad de los alimentos, propiedades nutritivas y propiedades físicas de los productos como sabor y olor. Y las motivaciones “altruistas”, que se relacionan al medio ambiente y a lo social. En lo posterior sus resultados mostraron que las principales motivaciones fueron el origen del producto, la certificación del producto como ecológico, la relación precio-calidad y la ausencia de sustancias químicas (Vega et al., 2020).

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, presentó un estudio sobre el consumo responsable de alimentos y se establecen 11 principales motivos de compra, los cuales son: salud, sabor, precio, contenido de calorías, grasa o azúcar, el lugar de producción, familiaridad, condiciones sociales en las que se han producido, respeto al bienestar animal, impacto ambiental, comercio justo y responsabilidad social (Gracia, 2017).

Justificación y planteamiento del problema

El estudio de consumo de productos alimenticios se ha investigado ampliamente a nivel internacional. Es un mercado desarrollado, con múltiples alternativas por parte de las marcas o empresas que se dedican a satisfacer las distintas necesidades de los consumidores, quienes se ven cada vez más impulsados a la compra de estos productos.

Por otro lado, el consumo local de alimentos orgánicos en comparación al internacional también ha tenido un incremento, pero en menor medida y ha ido en ascenso de manera gradual, esto se da porque la producción orgánica del país se destina mayormente al

mercado internacional, también porque los esfuerzos comunicacionales para el conocimiento y socialización entre la población de estos productos es baja (Anchundia y Capurro, 2015).

Ahora bien, ante un nuevo contexto tras la pandemia mundial por Covid-19, los comportamientos, actitudes, hábitos y motivaciones de los consumidores se han visto modificados de diversas maneras, teniendo repercusiones en el consumo de productos de algunas industrias, dado a lo reciente e impredecible que ha sido este escenario la información disponible, puntualmente sobre el consumo de alimentos orgánicos en Ecuador es escasa al momento.

En esta investigación se pretende partir desde los estudios previos hechos, para aportar información nueva y relevante sobre las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil, en el consumo de alimentos orgánicos bajo el efecto Covid-19. Se espera establecer un perfil del consumidor, dado que, el conocimiento de este permite tomar decisiones importantes de marketing para llegar y atender de manera efectiva por parte de las empresas, al mercado (Kotler y Keller, 2012).

También, determinar las motivaciones de compra de estos productos en el nuevo escenario, ya que como lo expresan Schiffman y Lazar:

> La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. (2010, p. 93)

Y a la vez se busca conocer la incidencia de las medidas tomadas durante la crisis sanitaria en la decisión de compra de estos alimentos.

Antecedentes

Como todos los años Euromonitor presenta un estudio de las 10 tendencias globales de los consumidores, en tres de estas tendencias *Proudly Local, Going Global*; *Reuse Revolutionaries* y *We Want Clean Air Everywhere*, se denota una inclinación por un consumo mucho más responsable. En este estudio se establece que las prioridades de compra de los consumidores son la procedencia ética o ecológica de un producto, tiendas de propiedad local y marcas de nicho únicas. En la región de América Latina más del 30% de los encuestados tiene como mayor prioridad el comprar productos con conciencia ecológica o ética. El porcentaje de encuestados que se siente bien por comprar productos de este tipo aumentó del 24% en 2015 al 28% en 2019 a nivel mundial (Westbrook y Angus, 2020).

La alimentación con productos orgánicos se encuentra en auge, puesto que el consumidor quiere estar alineado a la tendencia, se inclina más por buscar generar impactos positivos a nivel personal, social y ambiental. Como lo expresa Rochaix, "El consumo responsable se refiere a aquel consumo basado en una mirada 360° sobre el plato de comida o sobre la compra del supermercado" (Novelli, 2018, p. 5).

Según data recogida por Ecovia Intelligence y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) por sus siglas en inglés citados por Willer y Lernoud, el mercado global de alimentos orgánicos está creciendo y la demanda por parte de los consumidores incrementa, es así que para el 2017 las ventas globales de alimentos y bebidas orgánicas fueron de más de 97 mil millones de dólares. El top tres de los países con más consumo son Estados Unidos, Alemania y Francia. Es por esto que el número de productores orgánicos también incrementó en un 4,7% desde el 2016, con 2.9 millones de productores a nivel mundial (2019). En cuanto a la tendencia en América Latina, una investigación realizada por Nielsen, muestra que con un 49% los

productos que los consumidores latinos quieren ver más en el anaquel corresponden a orgánicos (Nielsen, 2017).

El incremento del consumo de estos productos a nivel global tiene influencias sobre la producción orgánica ecuatoriana, puesto que por una parte, gran porcentaje de la producción de estos alimentos orgánicos se destina hacia los mercados internacionales, principalmente hacia Europa y Estados Unidos; el resto de la producción se destina al mercado interno, en donde los productores han encontrado una posible oportunidad de crecimiento, dado que los alimentos orgánicos comienzan a ser reconocidos por los consumidores y la dinámica del consumo de estos productos tiene una tendencia positiva a nivel local (Castro et al., 2020).

Debido al contexto social y político ecuatoriano, tanto la demanda como la oferta de estos productos tendrán un comportamiento ascendente en los siguientes años. Existen medidas gubernamentales como la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, que establece políticas públicas en pro de la agricultura, producción y consumo de estos alimentos. Un estudio realizado en la ciudad de Quito, da referencia sobre las motivaciones para la compra o consumo de estos productos en los ecuatorianos, quienes lo hacen por cuidado de la salud, por el cuidado del medio ambiente, seguidos por el sabor de los alimentos y el apoyo al productor orgánico (Lema, 2019).

Guayaquil es una de las ciudades con mayor número de consumidores orgánicos con respecto a las otras ciudades del Ecuador. En una investigación realizada en la ciudad, en donde se presentan hallazgos cuantitativos, Guayaquil aporta el 29,3 % del total de consumidores en el país y de los guayaquileños encuestados, estos identifican los productos a través de un sello que certifique su validación orgánica y la calidad. Los principales atributos por los cuales los

consumidores investigados en este estudio consumen alimentos orgánicos, tiene que ver con temas relacionados a la salud y protección al medio ambiente (Moreira, 2016).

Según Agrocalidad de los productos certificados como orgánicos se puede hacer una clasificación de dos tipos, frescos y procesados (s.f). De los que se consumen en la ciudad de Guayaquil de tipo frescos son: verdura, hortalizas, frutas, café, plantas aromáticas, carnes y huevos; los de tipo procesados son: chocolate, cereales, lácteos, frutos secos, miel, vino, pastas de tomate, snacks en general y mermeladas (Moreira, 2016).

En cuanto a la accesibilidad y la disponibilidad que tienen los consumidores para obtener alimentos orgánicos dentro de la ciudad, se encuentran los supermercados, tiendas especializadas orgánicas, ferias agroecológicas y tiendas digitales. Los supermercados en los que se encuentran disponibles estos productos son: Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato y Aki en los distintos sectores de la ciudad (Moreira, 2016).

Algunas de las tiendas orgánicas de la ciudad son: La Molienda, Alpeso, La María Orgánica, Organic Market Ecuador, Kaaru, Life Choice, Kassá Organic House, Alinuts frutos secos y alimentos orgánicos, Bitemixec, La Estancia Frutos Secos, Go fruit y Healthy Cravings. Ferias orgánicas como: Mercado Sanito, EcoMercado y Bonaterra. Y de venta online algunas como: BioMarket, Organic Life, SuperFoods y Nature Organic (El Universo, 2019).

Covid-19

El año 2020 ha estado marcado por un suceso histórico con efectos directos e indirectos en muchos macro factores de algunos países. Este suceso corresponde a una denominada pandemia mundial a causa de la propagación del virus Covid-19 o

también llamado coronavirus, el contagio de este virus se da principalmente entre personas por diversas formas, tuvo origen en el país asiático de China, en la ciudad de Wuhan. Para la contención del virus, el gobierno de esta superpotencia tomó medidas sanitarias, económicas y sociales que le permitieran mantener el brote en menor medida (Guerrero, 2020; Tene, 2020).

Este virus se propagó a una velocidad acelerada, Europa fue el siguiente en albergar este nuevo agente viral, los dos países que se vieron mayormente afectados, fueron Italia y España. La propagación del virus seguía su curso, llegando a América del Norte y en un lapso breve a América del Sur, provocando un estado de emergencia sanitaria a nivel internacional (Rodríguez et al., 2020).

Con el precedente de las medidas tomadas por el primer país afectado por la presencia de este virus, los demás países adoptaron también estas mismas medidas de contención, como efecto se deriva una crisis que pone en un estado de recesión al mundo (Torres y Fernández, 2020).

La región de América Latina hace frente a esta pandemia y a este escenario de crisis con varias falencias en su haber, dentro de las cuales se puede mencionar el endeudamiento, elevados niveles de corrupción, crisis migratoria venezolana, desaceleración y estancamiento económico acumulado, devaluación de las monedas, fuga de capitales, precaria infraestructura sanitaria y bajo gasto en salud pública per cápita por persona (Peñafiel et al., 2020).

Ecuador hace la confirmación de su primer caso el 29 de febrero, fue de los tres primeros países en presentar casos confirmados de coronavirus en la región. El número de contagiados en un inicio es un poco más del doble de México, el segundo país con primer caso confirmado (Peñafiel et al., 2020).

Dado que el Covid-19 se expande y la curva de contagio crece por la movilidad de personas, una de las formas de contener el virus es la restricción de la movilidad de personas; tanto organismos internacionales como autoridades nacionales declaran el confinamiento de la ciudadanía, lo cual implica la prohibición del uso de medios de transporte de todo tipo, que da como resultado una gran caída en la demanda de combustibles derivados del petróleo (Tene, 2020).

Este producto tiene un aporte significativo en la economía ecuatoriana. La dependencia de los precios del petróleo y las relaciones comerciales con países altamente afectados como China, Estados Unidos, entre otros, agudiza la situación de crisis (Beverinotti, 2020). A este panorama económico se suman otros factores, como el indicador de riesgo país por encima de los 700 puntos, limitando las posibilidades de financiamiento externo, necesidad de financiación por encima del presupuesto de gobierno, una enorme deuda externa contraída y también deuda interna (Tene, 2020).

En tanto al área de la salud, previo a toda la situación de crisis, a inicios de 2019 fueron despedidos 2.500 empleados públicos de este sector y a finales del mismo año otros 25.000 más, esto se debió a decisiones presupuestarias tomadas por la administración de gobierno, que tuvo como objetivo la reducción de la inversión en salud, destinando menos del 4% del PIB nacional a esta área como lo estipula la Constitución, dejando así como resultado un sistema de salud debilitado y vulnerable para enfrentar la crisis sanitaria (Borja y Buitrón, 2020).

El epicentro de la pandemia por coronavirus o Covid-19 en territorio ecuatoriano, se dio en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, la segunda ciudad más poblada del país, con escenas crudas que causaron impacto a nivel mundial, como cuerpos abandonados en las calles y personas agonizando a la espera de atención médica (Borja y Buitrón, 2020).

Las medidas iniciales municipales de la ciudad de Guayaquil, que se tomaron estuvieron relacionadas a la prevención en salud, con una campaña de prácticas de aseo. El 11 de marzo tras la declaración de pandemia por la OMS, se da aislamiento preventivo a viajeros que arriban al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, procedentes de países con Covid-19, también se suspenden todo tipo de eventos públicos en la ciudad (Borja y Buitrón, 2020). El Comité de Operaciones de Emergencias Nacional (COE-N) fue activado el 13 de marzo del 2020, presidido por el vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, este comité se mantiene en sesión permanente (Beverinotti, 2020).

El 14 de marzo se toma la medida de restricción de espacio público con ordenanza municipal del cierre de malecones y parques lineales. El 16 de marzo se declara el estado de excepción a nivel nacional, con toque de queda de 21:00 a 5:00, suspensión de la jornada laboral presencial, excepto sectores esenciales, teletrabajo obligatorio; cierre total del casco comercial de la ciudad, participación de policía, fuerzas armadas y agentes municipales en las actividades de control (Borja y Buitrón, 2020).

El 17 de marzo se suspende totalmente la operación de vuelos nacionales e internacionales en todos los aeropuertos del país y el transporte interprovincial de pasajeros. Se dispone restricción general de movilidad y se refuerzan los controles, por lo que solo se permite la circulación de vehículos y personas en la vía pública únicamente para el abastecimiento de productos de primera necesidad, y actividades específicas bajo la solicitud de un salvoconducto (Beverinotti, 2020).

El 18 de marzo se ordena la ampliación de toque de queda de 16h00 a 5:00 para la provincia de Guayas. El 21 de marzo se agudizan las restricciones de movilidad ordenando a las Fuerzas Armadas establecer corredores sanitarios desde y

hacia Guayas para abastecimiento, exportación y recursos estratégicos. En el día 22 de marzo se toman medidas exclusivas de control para Guayas, dándose la declaratoria de la provincia como zona especial de seguridad en coordinación con el COE provincial, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Ministerio de salud y municipios cercanos. El 25 de marzo el toque de queda se amplía de 14h00 a 5h00, excepto actividades esenciales y sanciones progresivas para el incumplimiento de las medidas, multas y prisión. El 30 de marzo se anuncia nuevamente la suspensión de la jornada laboral presencial hasta el 5 de abril (Borja y Buitrón, 2020).

El 2 de abril se reitera la suspensión de eventos masivos para los meses de abril y mayo, se da autorización para que las Fuerzas Armadas hagan requisiciones justificadas de vehículos para atender la emergencia sanitaria (Borja y Buitrón, 2020). También, el gobierno anuncia la suspensión de clases en todo el país durante el mes de abril, para la región Costa y Amazonía que se encuentran cercanos a la fecha programada para el inicio del ciclo escolar, se coordina la educación pública por medios digitales a través de una plataforma generada por el Ministerio de Educación (Beverinotti, 2020).

El 6 de abril se ordena a los municipios regular la prohibición de libre circulación de las personas enfermas o sospechosas con Covid-19 para el aislamiento doméstico obligatorio. El día 13 de abril se presenta el sistema de semaforización con distintos niveles de restricción según los colores rojo, amarillo y verde, para la progresiva reactivación económica por municipios. El 26 de abril el gobierno nacional deriva responsabilidades de cambio de estado en el semáforo a los gobiernos municipales (Borja y Buitrón, 2020).

La provincia cierra el mes de abril con 9101 personas fallecidas, esta data del Registro Civil no precisa las causas de las muertes, pero se dieron dentro del marco de

pandemia, ocurre un aumento récord del 488% a comparación de las defunciones del mismo mes del año 2019. El diario británico Financial Times pone a Guayas en el ranking mundial como la localidad con el mayor número de incremento de decesos, y a nivel nacional representa el 62,0% de los casos confirmados por covid-19 (El Comercio, 2020).

Para el 4 de mayo el Servicio de Gestión de Riesgos anuncia el paso de aislamiento a distanciamiento social en semáforo rojo de 112 cantones del Ecuador, entre las ciudades principales con estas nuevas restricciones se encuentra Guayaquil. La semaforización roja implica algunas de las siguientes medidas: toque de queda de 14:00 a 05:00, autorización de actividades comerciales a domicilio de 07:00 a 22:00; el servicio de taxi funciona de 05:00 a 22:00, de acuerdo a la restricción de la placa; se mantiene suspensión laboral, excepto en sectores esenciales; circulación vehicular según el último número de la placa, un día a la semana, excepto el fin de semana; una sola persona por familia hace las compras urgentes (El Universo, 2020).

El viernes 15 de mayo aprobación por la Asamblea de la Ley de Apoyo Humanitario, esta ley se compone de cuatro capítulos y 23 disposiciones transitorias, relacionadas a medidas económicas pensadas para afrontar la crisis derivada del Covid-19 (El Comercio, 2020).

El miércoles 20 de mayo Guayaquil cambia de semáforo rojo a amarillo. La semaforización amarilla implica algunas de las siguientes medidas: toque de queda de 21h00 a 05h00, se autoriza la atención de consulta externa de todas las especialidades médicas, se autoriza el transporte urbano e inter parroquial con máximo al 30% de la capacidad total, se incrementa la circulación vehicular a 2 días por semana según último dígito de placa, domingo prohibida circulación de vehículos para actividades particulares, las actividades comerciales en locales podrán funcionar con un aforo

máximo del 30% de su capacidad; para las instituciones públicas la máxima autoridad de cada institución regula la actividad laboral, máximo de 50% de su personal a la vez; para las empresas privadas de los sectores no esenciales deciden el momento de retorno a sus actividades, máximo de 50% de su personal a la vez; todas las actividades deben contar con protocolos y mecanismos de supervisión de síntomas para sus empleados y clientes (El Universo, 2020).

El 3 de junio se retoman las operaciones de vuelos internacionales desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, y para el 15 de junio se retoman las operaciones de vuelos domésticos (El Universo, 2020).

El 15 de junio por medio del Decreto Ejecutivo 1074 el presidente de la República decretó un nuevo estado de excepción por el lapso de 60 días, este estado de excepción mantiene la prohibición de los eventos públicos masivos. Para otro tipo de actividades de asociación y reunión será el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional el que determine los términos de ejecución conforme al color del semáforo (El Comercio, 2020).

Tras el primer shock por la crisis sanitaria, medidas de confinamiento y otros factores, se agudiza un consumismo consciente, en prioridad a nivel personal y luego en casos como China, donde surge el efecto de una creciente preocupación medioambiental y búsqueda por productos orgánicos (González et al., 2020).

Es por esto, que dentro del marco de pandemia por covid-19 se han modificado los patrones de consumo en todas las industrias de manera impredecible, y la industria orgánica no es la excepción. La Organización de Comercio Orgánico (OTA) por sus siglas en inglés hizo una encuesta rápida online a 3 mil 188 compradores de productos orgánicos, en donde más del 90 por ciento de los encuestados indicaron que en cuanto a compras de alimentos, lo orgánico tiene más

importancia que nunca. Las motivaciones para la compra de estos productos se deben principalmente a que buscan alimentos más saludables y limpios para sus familias (OTA, 2020).

En Ecuador la firma de investigación de mercados Ipsos, investiga sobre el impacto del covid-19 en el consumo de los ecuatorianos, datos relevantes que se pueden destacar son que el 39% de las personas encuestadas incrementaron el gasto en la compra de alimentos, el 55% de las personas están parcialmente abastecidas y tienen el dinero para hacerlo y el 68% tiene disposición a consumir productos ecuatorianos (Scifo, 2020).

Marco Conceptual

En el siguiente apartado a través de una revisión de la literatura se definirán conceptos importantes para la comprensión de esta investigación.

Consumo responsable

Según Webster existe un consumo de esta naturaleza cuando el consumidor es consciente del impacto de su propio consumo e intenta a través de su poder de compra lograr un cambio social (1975). Este concepto concuerda con una revisión más actual de Jastrzębska quien cita a Rachocka (2007) donde expresa que “El consumidor responsable comprende que sus elecciones conllevan no solo consecuencias individuales a corto plazo (satisfacer la acción derivada del consumo), sino también resultados individuales y sociales a largo plazo” (2017, p. 201).

El origen de este consumo se da alrededor de los años 70s, debido al conocimiento público de los problemas medioambientales, con lo que surge una preocupación y responsabilidad por el planeta, a través de movimientos ambientalistas e implementación de políticas públicas en países desarrollados, se busca tomar acción frente a este escenario. Inicialmente este consumo se basó en un consumo verde, que,

con la evolución de los hábitos y actitudes de los consumidores, este se vuelve más adelante en una de las ramificaciones del consumo responsable, en lo posterior, el término se amplía también hacia otras preocupaciones de carácter ético y social (Antil, 1984; Dueñas et al., 2014).

En la actualidad, el término se fundamenta en lo antes mencionado agregando que los consumidores dan mayor valor a productos y empresas que les faciliten opciones de esta naturaleza, por lo que Díaz (2011) citado por Kosiak de Gesualdo et al., postula que "El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen" (2014, p.2).

Consumo verde/ ecológico

Por consumo verde se entiende según Elkington y Hailes en 1989 citados por Dueñas et al., que es aquel en donde se evitan:

> Productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. (2014, p. 288)

El consumo basado en un principio ecológico se refiere a elegir productos que sean lo menos perjudiciales para el medio ambiente (Jastrzębska, 2017). Por lo que se define al consumo ecológico como aquel que toma en cuenta las "erres" del movimiento ecologista: reducir, reutilizar y reciclar; además en el que se incluyen prácticas ecologistas de agricultura y ganadería, y la opción de productos de producción artesanal (Kosiak de Gesualdo et al., 2014).

Consumo ético

El consumo ético se refiere a aquel que está basado en los valores morales del consumidor de sus decisiones de compra de un producto o servicio (Dueñas et al., 2014). Este consumo hace énfasis en la reducción para un consumo ecológico, basándose en el consumismo visto como una forma de alcanzar la felicidad llevando a un crecimiento económico desenfrenado poco consciente (Kosiak de Gesualdo et al., 2014).

Consumo social

El consumo basado en un principio social se trata de la elección de bienes que resuelvan problemas sociales o, en su defecto, no los agudice (Jastrzębska, 2017). Para Iglesias (2009) citado por Kosiak de Gesualdo et al., el consumo social "Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado…; se trata de eliminar la discriminación...; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional" (2014, p. 3).

Marketing verde / ecológico

Según la American Marketing Association citado por Monteiro et al.:

> El marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación. (2015, p.111)

Mendoza et al. sugiere que:

> El marketing verde brinda al empresario conocimiento de las tendencias del mercado, nuevos segmentos y nuevos tipos de consumidores, además de las

> herramientas mercadológicas encaminadas a satisfacer la demanda del mercado, generando ventajas competitivas y valor agregado para el cliente, con responsabilidad social y eco ambiental. (2017, p. 130)

Marketing social

Este marketing tuvo sus inicios cerca de los años 70s con implicaciones amplias, que buscaba influenciar en el comportamiento de los consumidores para generar impactos positivos de todo tipo, tanto relacionados a lo ecológico, a lo ético o lo social, pero según Lee y Kotler (2016) este se trata de influir en el comportamiento, utilizando una planificación sistemática que aplica principios y técnicas de mercadeo, enfocándose en segmentos de audiencia objetivo prioritarios para brindar beneficios positivos para las personas como individuos y sociedad.

Rundle concuerda con el concepto anterior concluyendo que una definición consensuada por varias asociaciones de marketing social sostiene que busca el desarrollo y la integración de conceptos de marketing con otras aproximaciones para influir en comportamientos que beneficien a individuos y comunidades para un mayor bien social (2015).

Alimentos orgánicos

Este término hace alusión a los alimentos que tienen un reconocimiento con certificación de parte de las organizaciones regulatorias, por el cumplimiento de las normativas que garantizan que estos productos en toda su cadena de producción, se alinearon a prescindir de sustancias químicas, uso de especies con alteraciones genéticas, comercialización justa entre los participantes de la cadena valor y la conservación y cuidado de los recursos naturales (Moreira, 2016).

Según PROFECO (2018) citado por Lopez los alimentos orgánicos son:

> Productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran hormonas de crecimiento a los animales, anabólicos o antibióticos, ni se les alimentan con comida sintética. (2019, p. 71)

Consumidor orgánico

Según Schifferstein y Ophuis (1998) el consumidor orgánico es aquel que "el consumo de alimentos orgánicos forma parte de su modo de vivir. Es resultado de una ideología, conectada a un sistema de valores particular, que afecta las medidas de personalidad, actitudes y su comportamiento de consumo" (p.119).

Existen varias definiciones de consumidor orgánico, y a pesar de esto en cuanto a las características la similitud conlleva a establecer tres tipos de consumidores que son: quienes compran estos productos por salud y cuidado del medio ambiente; quienes compran productos orgánicos de manera cotidiana por salud y por último quienes lo hacen por moda (Lopez, 2019).

Motivaciones de compra

Las personas por naturaleza humana tienen necesidades inherentes que se traducen en una motivación, cuando son los suficientemente fuertes para generar una acción, estas pueden tener dirección, es decir elegir algo por encima de otra cosa; e intensidad, desear o perseguir ese algo con mayor o menor voluntad (Kotler y Keller, 2012).

Schiffman y Lazar convienen en esto al hacer la definición:

> La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan

> tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (2010, p. 88)

Dentro del proceso de decisión de compra estas motivaciones según Jaramillo et al. (2018) basándose en Nwankwo et al. (2014) pueden ser extrínsecas e intrínsecas. Las extrínsecas son motivaciones fundamentadas en factores externos que reflejan la influencia de las relaciones interpersonales en el individuo; mientras que las intrínsecas están asociadas a factores personales que dan una perspectiva subjetiva de las cosas a cada persona.

Estado del Arte

Dado que no existen aún estudios de este tipo realizados en el contexto de pandemia Covid-19, se presentarán estudios que tratan algunas de las variables en un contexto previo al actual que serán de referencia para esta investigación.

Primero se presentará un estudio internacional que abarca dos variables de principal interés que son las motivaciones del consumidor ecológico, el siguiente estudio se enfoca en los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos, seguido de un estudio nacional sobre la demanda y consumo de estos alimentos; y finalmente otro estudio nacional desarrollado en la misma ciudad que se tomará para esta investigación, donde se analiza el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos.

En la investigación “Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia. El caso del aceite de oliva” publicado en 2020, los autores Manuela Vega Zamora, Simona Naspetti y Raffaele Zanoli realizan un estudio cuyo principal objetivo es conocer las motivaciones primarias del consumidor de aceite de oliva ecológico en Italia. En un inicio a través de una revisión literaria los autores

distinguen las motivaciones en dos grupos, las motivaciones egoístas, que son aquellas relacionadas netamente a la salud y seguridad alimentaria del consumidor; dentro de estas también se encuentran motivos de satisfacción y placer del individuo como calidad de los alimentos, valor nutricional y sabor. El segundo grupo de motivaciones son las altruistas que se relacionan a preocupaciones medioambientales, morales y sociales.

La población tomada como objeto de estudio en esta investigación son consumidores habituales de alimentos orgánicos en este caso de aceite de oliva, y los participantes fueron abordados en una zona de tiendas especializadas de alimentos ecológicos. La metodología utilizada es mixta, la primera fase es cuantitativa para determinar datos demográficos y la segunda fase cualitativa, es donde se profundiza el tema.

Esta investigación tuvo hallazgos que muestran que la salud es la principal motivación de compra de estos consumidores, quienes mayormente valoran el atributo de la ausencia de sustancias químicas en los alimentos, lo que le permite al consumidor asociar que el producto es sano o natural, permitiéndole llevar una alimentación saludable; entre otros atributos valorados se encuentran el origen del producto, certificación, precio y sabor. Concluyendo así que las principales motivaciones corresponden a las egoístas.

La siguiente investigación denominada “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto” llevada a cabo por Gloria Lety Lopez Salazar, en el 2019, la autora parte de la premisa que los alimentos orgánicos tienen un sobreprecio en comparación con los alimentos convencionales y busca determinar qué factores inclinan a los consumidores tener la disposición de pagar este sobreprecio.

En la fase de revisión literaria la autora presenta varias hipótesis sobre los factores culturales, sociales y personales que podrían incidir en la decisión de compra. La metodología de esta investigación es mixta, la parte cuantitativa busca identificar factores sociales y personales influyentes, y la parte cualitativa busca analizar desde el consumidor final los beneficios, desventajas, disponibilidad, preferencias, entre otros.

Los resultados de esta investigación muestran que el conocimiento de los beneficios, la edad del consumidor y la disponibilidad del producto son variables que influyen sobre la disposición de comprar alimentos orgánicos. Se encuentra que la salud es la razón principal para el consumo de estos alimentos, otro hallazgo de estudio es, que el nivel socioeconómico y nivel de educación no están relacionados a la probabilidad de compra de alimentos orgánicos, finalmente se encontró que una de las limitantes para consumir estos productos es el precio.

En cuanto al plano nacional la investigación de tipo no experimental y transversal "Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador" publicado en 2017 por Claudia M. Andrade y Dante Ayaviri, dentro de sus hallazgos más relevantes se encuentra que, las motivaciones de compra de este tipo de productos coinciden con las razones de compra de la población, que son salud 63% y cuidado del medio ambiente 18,2%; así como las limitantes para el consumo de estos productos según los encuestados son que tienen precios elevados, algunos de los productos que se venden como orgánicos no están certificados como tal, la difusión sobre estos productos es escasa y los lugares de comercialización son pocos.

Los resultados muestran también que, los factores demográficos tienen influencias sobre el consumo de alimentos orgánicos, puesto que, en este caso los jóvenes con altos niveles de instrucción educativa o estudiantes tienen mayor probabilidad de ser consumidores regulares de estos alimentos.

Por último, para abordar el plano local, se presenta la tesis de maestría titulada "Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil" realizada por Wendy Moreira en 2016. Esta investigación tiene como objetivo determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores conscientes del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

La investigación es de dos tipos, cuantitativa causal para conocer la relación entre los valores agregados que ofrecen los alimentos orgánicos y la motivación de compra. Y cualitativa para determinar un perfil de los consumidores de estos alimentos.

Los hallazgos de esta investigación concluyen que la motivación principal para el consumo de alimentos orgánicos está relacionada a la salud, en menor proporción, pero aun así presente, otro motivo de consumo es la preocupación medioambiental; se observa un aumento de este consumo en personas jóvenes adultas activas, esto producto de que siguen la tendencia de un estilo de vida saludable. Los resultados demuestran que el consumo de estos alimentos en los guayaquileños está relacionado al nivel de ingresos y la formación profesional.

Objetivos

Objetivo General

Describir las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19.

Objetivos Específicos

- Establecer un perfil del consumidor de productos alimenticios de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil bajo el efecto Covid-19.
- Determinar las motivaciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19, para los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la incidencia de las medidas del Gobierno de Ecuador durante el periodo Covid-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos para los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

En base a lo expuesto a lo largo del presente texto surgen las siguientes hipótesis:

H1: Las motivaciones de consumo de alimentos orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres entre 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

H2: Durante la pandemia de Covid-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

H3: Bajo el efecto covid-19 se han generado nuevas motivaciones de compra respecto a los alimentos orgánicos.

H4: Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el período Covid-19 influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, aplicado con el fin de recolectar datos adecuados para cumplir con los objetivos planteados. A través de la recopilación y análisis de los datos recogidos por medio de encuestas realizadas se describen de manera eficiente las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19. Según Baptista et al. (2014) afirman que "con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos" (p. 6).

Dado al fin investigativo, el alcance de este estudio se considera descriptivo exploratorio. Descriptivo porque se busca determinar las motivaciones que condicionan a los (hombres y mujeres) de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil en la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19; exploratoria porque la investigación se desarrolla en un contexto de pandemia por el virus Covid-19 por lo que las variables de interés han sido poco estudiadas en este tipo de contexto, por tanto, los resultados serán una visión aproximada del fenómeno de estudio ((Morales , 2010).

Finalmente, la investigación es de tipo no experimental, es decir no hay manipulación intencional de las variables independientes para analizar su efecto de forma natural. Y de tipo transversal ya que este tipo de investigación se caracteriza por "llevarse a cabo en un lugar y tiempo determinado" (Hernández et al., 2014). Por tanto, la presente investigación se lleva a cabo en el periodo marzo a septiembre de 2020 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Unidad de análisis

Bajo la unidad de análisis se establecieron tres criterios para en lo posterior determinar una muestra de estudio idónea, estos están basados en los objetivos planteados. Los criterios de selección son:

- Hombres y mujeres motivados a consumir alimentos orgánicos,
- Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil,
- Hombres y mujeres de 45 a 54 años.

Para efecto de los intereses del estudio y en relación con los objetivos, la unidad de análisis parte de los individuos que compran habitualmente alimentos orgánicos, precisando así que estos deben ser personas económicamente activas, que residan en la ciudad de Guayaquil y que estén dentro del rango de edad establecido.

Muestra

La muestra elegida es por conveniencia de 1267 personas con la finalidad de que estas sean aquellas que consumen alimentos orgánicos, y divididas en el rango de edad de 45 a 54 años que corresponden a 281 personas, adicionalmente los lugares escogidos para la toma de datos también fueron por conveniencia para una mejor accesibilidad a los encuestados.

Método de recolección de datos y temporalidad

El instrumento escogido para recoger información sobre las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19 es la encuesta. Briones define a este instrumento 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” (1996, p.51).

La recolección de los datos a través de la encuesta en esta investigación se da de manera colaborativa en conjunto con otro equipo de proyecto de investigación semillero, donde se hace una fusión de cuestionarios con las variables de interés de cada integrante, con la finalidad de aprovechar la muestra de 1267 personas, esto dado que el porcentaje de personas que consumen estos alimentos es reducido y también por circunstancias externas como dificultad para realizar las encuestas en tiempos de pandemia. El período en el que se desarrolló la investigación es de marzo a septiembre.

Las encuestas se realizaron en tiendas de productos orgánicos, en algunas dentro y en otras fuera, tales como: 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. Estas tiendas se encuentran distribuidas algunas en la ciudad de Guayaquil y otras en el cantón Samborondón, tomándose en cuenta este último como uno de los lugares para la recolección de datos por el motivo de que este es considerado como cantón dormitorio de la ciudad de Guayaquil puesto que miles de personas se desplazan desde este punto (Primicias, 2020).

Construcción del cuestionario

El cuestionario fue elaborado de manera grupal, constituido de cuatro secciones correspondientes a hábitos, motivaciones, percepciones y datos demográficos. Se realizaron 35 encuestas piloto para verificar que no existan ambigüedades sobre las preguntas planteadas. Este cuestionario fue revisado y aprobado por 3 expertos en temas de investigación, Rodrigo Cisternas (Universidad Casa Grande), Santiago Toral (Universidad Casa Grande) y Sabrina Rojas (Universidad Católica Santiago de Guayaquil).

Operacionalización de las Variables de Estudio

Tabla 1

VARIABLES DE ESTUDIO POR ANALIZAR

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Hábito de compra/ Frecuencia de compra	Sesgo cognitivo	Grado de frecuencia que las personas consumen productos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, nada; y 5, bastante) 1. Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19. 2. Ha disminuido su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 3. Aumentó su consumo de frutas orgánicas durante la pandemia de COVID-19 4. Aumento su consumo de vegetales orgánicos durante la pandemia COVID-19. 5. Aumentó su consumo de alimentos orgánicos procesados durante la pandemia de COVID-19
Hábito de compra/ Lugar de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19	Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19? En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el lugar que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19? -Tienda de productos orgánicos -Supermercados tradicionales -Restaurantes -Tiendas de barrio -Mercado/feria libre -Venta directa del productor -Huerta de hogar
Hábito de compra/ medio de compra	Sesgo cognitivo	Grado de conocimiento del medio para comprar alimentos orgánicos durante la pandemia	Responder Si o No ¿Cambió el lugar de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19? En caso de ser una afirmación (pregunta de selección) ¿Cuál fue el medio que empleó para la compra de alimentos orgánicos durante la pandemia el COVID-19? -Aplicaciones Móviles APP

		del COVID-19	-Redes sociales (Instagram,Facebook. Twitter) -Whatsapp -Páginas Web
Motivaciones	Percepción controlada	Grado de motivación intrínseca	Responder Si o No ¿Por consecuencias de la pandemia del COVID-19 usted empezó a consumir o cambió su consumo de productos alimenticios orgánicos? Si la pregunta anterior fue afirmativa califique en una escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 imprescindible): 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	Responder Si o No ¿Ha sido motivado por externos su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19? De ser afirmativa indicar ¿Cuáles? -Familia -Médico -Entrenador- -Amigos -Influencers -Trabajo -Publicidad -Otro
Percepción	Percepción controlada	Grado de motivación Intrínseca	De acuerdo a su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1, bajo y 5, alto) 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. 1.Siento la obligación de comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos me hace sentir mejor persona. 3. Si consumo alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución personal a algo mejor.
Perfil del consumidor	Sesgo Cognitivo	Conocimiento de la identidad	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, bajo; y 5, alto) 1.Me considero un usuario de alimentos orgánicos. 2. El consumo de alimentos orgánicos es una parte importante de quién soy.
Nivel de educación	Ninguna	Educación	Primaria Secundaria Universitaria Posgrado
Lugar de residencia	Ninguna	Residencia	Guayaquil
Nivel de ingreso económico	Ninguna	Ingreso económico	Menos de $700 De $700 a $1000 De $1001 a $1500 De $1500 a $2000 De $2001 a $2500 Más de $2500

Percepción Covid-19	Sesgo cognitivo	Conocimiento del efecto Covid-19	Escala de respuesta tipo Likert del 1 a 5 (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5, muy de acuerdo) 1.Considera que hay poca disponibilidad de alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 2.Considera que hubo incremento de precio en los alimentos orgánicos durante la pandemia COVID-19 3.Considera que hay mayor dificultad para adquirir los productos alimenticios orgánicos durante la pandemia COVID-19 4.Considera que hay que fomentar por parte de las autoridades gubernamentales, el consumo de alimentos orgánicos. 5. Considera que el gobierno debe disminuir los impuestos en los alimentos orgánicos extranjeros. 6. Considera que el gobierno debe de certificar los alimentos orgánicos de procedencia nacional. 7. Considera que hay un número poco representativo de establecimientos que ofrecen productos alimenticios orgánicos. 8. Considera que hay carencia de información sobre beneficios y/o aspectos positivos por el consumo de alimentos orgánicos.

Nota: Elaboración grupal

Las variables tomadas para este estudio son únicamente las correspondientes a motivaciones y las de tipo sociodemográfico.

Plan del trabajo de campo

Tabla 2

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

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

Nota: Elaboración grupal

Análisis de la información

El análisis de los datos recopilados, serán analizados por el programa estadístico SPSS. También se realizará una validación de datos de variables por medio del test Alfa de Cron Bach para así medir la fiabilidad de la escala de medidas del cuestionario.

Procedimiento ético

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

Resultados

Para probar la fiabilidad de las escalas de las variables aplicadas en el cuestionario se hizo la prueba de Alfa de Cron Bach, en la tabla 3 se obtiene como resultado 0.918 lo cual indica una fiabilidad considerable, puesto este valor es cercano a 1.

Tabla 3

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.918	264

Para el desarrollo de esta investigación los resultados serán presentados en función de los tres objetivos específicos planteados en el estudio, dichos objetivos describen las motivaciones de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19.

Es importante para la presentación y posterior interpretación de los datos, recalcar que las respuestas de los encuestados corresponden al contexto Covid-19 del año 2020.

Objetivo 1. Establecer un perfil de consumidores de productos alimenticios de los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil bajo el efecto Covid-19.

Se empieza por establecer un perfil del consumidor a través de datos demográficos y socioeconómicos como sexo, nivel de educación, ocupación, ingreso económico y lugar de compra. También se agrupa a los consumidores de acuerdo al nivel de motivación a través de una segmentación.

De las personas encuestadas que consumen alimentos orgánicos dentro del rango de edad de 45 a 54 años el 22.3% son mujeres y el 21.9% son hombres.

Tabla 4

SEXO POR RANGO DE EDAD

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

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

El principal nivel de educación de los encuestados es de Pregrado Universitario con el 47,3 %, el nivel de educación siguiente es el de Maestría, Posgrado, Doctorado con 25.3%.

Tabla 5

NIVEL DE EDUCACIÓN

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

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La categoría profesional predominante de los encuestados sobre consumo de alimentos orgánicos es la de Empleado privado con 33.5%, la segunda categoría

corresponde a Profesional independiente con 24.2% y la categoría de empleado público es la tercera con 13,2%.

Tabla 6

CATEGORÍA PROFESIONAL

	Rangos de edad							
	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
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%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Este grupo posee tres tipos de niveles de ingresos medio bajo, medio y alto, ya que como se puede observar en la siguiente tabla el ingreso económico de los encuestados con más alto porcentaje se encuentra en el rango de $700 a $1000 con 27%, el 14.6% percibe ingresos de menos de $700, el 13.2% de $1501 a $2000 y el 24.9% de los encuestados de este grupo poseen un ingreso de más de $2500.

Tabla 7

INGRESO ECONÓMICO MENSUAL

	Rangos de edad							
	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%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La siguiente tabla muestra el lugar y la frecuencia con la que compró el consumidor los productos alimenticios orgánicos en pandemia, dando así que los principales lugares y con mayor frecuencia son: con la media más alta de 3.89 los Supermercados tradicionales y las Tiendas de productos orgánicos con 2.78.

Tabla 8

LUGAR DE COMPRA

Lugar	**Nada**	**Poco**	**Algo**	**Mucho**	**Bastante**
Tienda de productos orgánicos	30.2%	11.0%	17.8%	19.2%	**21.7%**

Restaurantes	**68.7%**	10.7%	10.0%	6.0%	4.6%
Mercado / Feria Libre	44.8%	9.3%	13.5%	10.0%	**22.4%**
Huerto de Hogar	61.6%	13.2%	8.9%	7.1%	9.3%
Supermercados tradicionales	10.0%	7.8%	20.3%	19.6%	**42.3%**
Tiendas de barrio	51.6%	8.9%	11.7%	14.6%	13.2%
Venta directa de productos (distribuidores)	50.5%	14.2%	11.4%	9.6%	14.2%
Aplicaciones móviles APP	65.8%	8.5%	12.8%	6.8%	6.0%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	61.6%	14.6%	11.0%	5.7%	7.1%
Whatsapp	63.7%	9.6%	10.0%	8.5%	8.2%
Páginas Web	**74.4%**	5.3%	12.5%	2.1%	5.7%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Así también se realizó un análisis de conglomerados utilizando el método jerárquico donde se identificaron tres grupos potenciales: el grupo 1 se refiere a los consumidores con un alto nivel de motivación de aumento de compra, grupo 2 nivel de motivación de compra medio y grupo 3 bajo nivel de motivación de compra. En la siguiente tabla se muestra que el grupo 1 de la segmentación representa el 23.8%, el grupo 2 el 18.5% y el grupo 3 un 57.7%.

Tabla 9

SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE MOTIVACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	302	23.8	**23.8**	23.8
2	234	18.5	**18.5**	42.3
3	731	**57.7**	**57.7**	100.0
Total	1267	100.0	100.0	

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Objetivo 2. Determinar las motivaciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos derivados del efecto Covid-19, para los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un análisis factorial exploratorio a través del método de componentes principales para analizar las preguntas relacionadas a la motivación de aumento de compra de alimentos orgánicos en tiempos de Covid-19. El análisis factorial exploratorio es una técnica estadística que analiza todas las variables en conjunto, definiéndolas en grupos de variables que estén altamente correlacionadas entre sí, adicional a esto, busca también reducir la complejidad de un número de variables extenso en un número menor, por lo cual un fenómeno puede ser explicado de forma más minuciosa (Martínez y Sepúlveda, 2012).

En las siguientes tablas se presentan los resultados del análisis factorial en donde se consideran dos componentes que representan el 90% de varianza. Existe una importante correlación entre variables dado que el coeficiente KMO muestra un valor de 0.96 cercano a uno. En la tabla 11 se muestra los pesos de los dos componentes relacionados a las preguntas aplicadas a la motivación de aumento de compra en el contexto Covid-19. Para el componente 1 los criterios de mayor peso son las motivaciones intrínsecas u objetivas, mientras que para el componente 2 los criterios se relacionan a motivaciones extrínsecas o subjetivas.

Tabla 10

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.965
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	27234.009
	gl	66
	Sig.	.000

Tabla 11

MATRIZ DE COMPONENTES

	Componente	
	1	2
15.- [Ha aumentado su consumo de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19]	.926	-.184
16.1.- Salud/ prevención de enfermedades	.952	-.191
16.2.- Prescripción médica	.903	-.023
16.3.- Mejora mi sistema inmunológico	.952	-.181
16.4.- Calidad/ sabor/ frescura	.945	-.186
16.5.- Figura física / Dieta orgánica	.949	-.055
16.6.- Compromiso al medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social	.942	-.051
16.7.- Relación Calidad/Precio	.953	-.036
16.8.- Mejora de disponibilidad / Accesibilidad	.953	-.052
16.9.- Recomendación de amigos, familiares, entrenador	.922	.203
16.10.- Recomendación de redes sociales / Influencers	.880	.361
16.11.- Moda	.837	.478

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 2 componentes extraídos

A partir de los componentes establecidos junto con la segmentación de los grupos, en la siguiente tabla se muestra los principales factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos bajo el efecto de Covid-19 en los hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que para el grupo 1 de nivel alto para los hombres los principales factores de motivación es la salud, sistema inmunológico, sabor, disponibilidad y para las mujeres salud, sistema inmunológico y sabor, para el grupo 2 de nivel medio de motivación los principales factores para los hombres son salud, sistema inmunológico y sabor y para las mujeres de la misma manera, en el grupo 3 del nivel bajo de motivación no se aprecia una diferencia de importancia de factores. En general los principales factores para los hombres es salud, sistema inmunológico y sabor y para las mujeres los factores son similares.

Tabla 12

MOTIVACIONES POR SEXO

	Motivaciones de Aumento en COVID-19	Sexo	Salud/ prevención de enfermedades	Prescripción médica	Mejora mi sistema inmunológico	Calidad/ sabor/ frescura	Figura física / Dieta orgánica	Compromiso al medio ambiente: Empaque, producción y responsabilidad social	Relación Calidad/ Precio	Mejora de disponibilidad / Accesibilidad	Recomendación de amigos, familiares, entrenador	Recomendación de redes sociales / Influencers	Moda
Rango de 45 a 54 años	1	Hombre	**4.44**	3.33	**4.33**	**4.28**	3.83	3.72	3.78	**4.00**	**4.28**	3.78	3.17
		Mujer	**4.06**	3.69	**4.25**	**4.00**	3.66	3.69	3.91	3.47	3.75	3.81	3.03
		Total	4.20	3.56	4.28	4.10	3.72	3.70	3.86	3.66	3.94	3.80	3.08
	2	Hombre	**4.76**	2.52	**4.48**	**4.52**	3.84	3.32	3.20	3.16	3.40	1.76	1.12
		Mujer	**4.88**	3.76	**4.60**	**4.38**	4.10	3.52	3.88	**4.00**	1.93	1.36	1.05
		Total	4.84	3.30	4.55	4.43	4.00	3.45	3.63	3.69	2.48	1.51	1.07
	3	Hombre	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04
		Mujer	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
		Total	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01
	Total	Hombre	2.82	1.75	2.69	2.69	2.34	2.13	2.10	2.14	2.30	1.59	1.21
		Mujer	2.66	2.19	2.61	2.48	2.29	2.11	2.29	2.21	1.60	1.42	1.12
		Total	2.72	2.03	2.64	2.55	2.31	2.12	2.22	2.19	1.85	1.48	1.15

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

La siguiente tabla muestra la segmentación de los consumidores por sexo que aumentaron el consumo los alimentos orgánicos por motivaciones de compra en Covid-19 entre las edades de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Se observa que en el grupo 1 de motivaciones de compra de nivel alto se encuentran el 25.4% de hombres y las mujeres con el mismo porcentaje. En el grupo 2 de nivel medio las mujeres representan el 33.3% que es menor al de los hombres que tienen el 35.2% y

en el grupo 3 de nivel bajo de motivación los hombres representan el 39.4% y las mujeres que representan 41.3%.

Tabla 13

GRADO DE MOTIVACIÓN POR SEXO

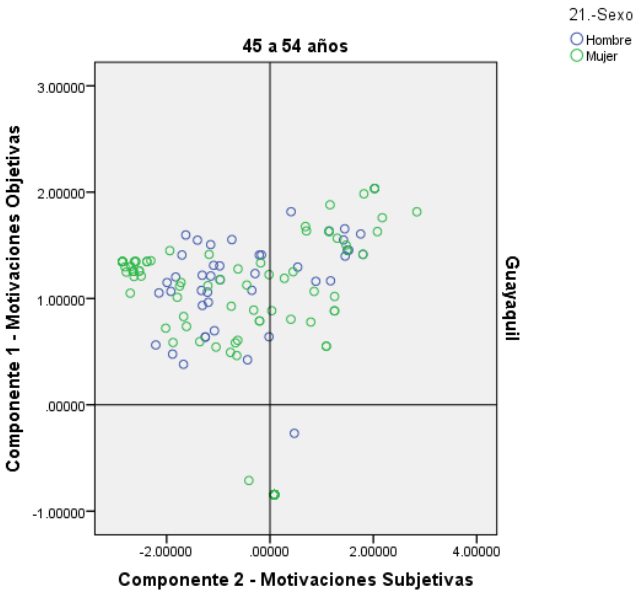
	45 a 54 años			
	Hombre		Mujer	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
1	18	**25.4%**	32	25.4%
2	25	35.2%	42	**33.3%**
3	28	39.4%	52	**41.3%**
Total	71	100.0%	126	100.0%

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

En el gráfico se observa que tanto hombres como mujeres tienen un comportamiento homogéneo en la motivación de compra de productos orgánicos durante Covid-19.

Figura 1

GRADO DE MOTIVACIÓN POR SEXO



Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

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 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Para este objetivo se cuestionó a los encuestados sobre su consumo de alimentos orgánicos en la pandemia por Covid-19, tiempo en el que se aplicaron las medidas restrictivas de contención, y estos manifestaron que el 38.1% de hombres y el 34.2% de mujeres no tuvo variación en su consumo, el 49.5% de hombres y mujeres aumentaron su consumo y por último el 12.4% de hombres frente al 16.3% de mujeres disminuyeron el consumo. Es a partir de estos resultados encontrados que se indaga en las motivaciones del consumidor para que su consumo haya aumentado o disminuido en tiempos de pandemia.

Tabla 14

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN PANDEMIA

				Sexo			
				Hombre		Mujer	
				Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Rangos de edad	25 a 34 años	Durante la pandemia del COVID- 19 el consumo de alimentos orgánicos ha:	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%
	35 a 44 años	Durante la pandemia del COVID- 19 el consumo de alimentos orgánicos 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	Durante la pandemia del COVID- 19 el consumo de	Aumentado	48	**49.5%**	91	**49.5%**
			Disminuido	12	**12.4%**	30	**16.3%**
			Sigue siendo el mismo	37	**38.1%**	63	**34.2%**
			Total	97	100.0%	184	100.0%

	alimentos orgánicos ha:				

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Las principales motivaciones para el aumento del consumo de alimentos orgánicos en pandemia fueron las orientadas a la salud, el sistema inmunológico, la calidad, frescura, sabor, la figura física, el compromiso con el medio ambiente y la relación calidad-precio. Por otro lado, las motivaciones con menor valoración para los consumidores fueron las de prescripción médica, accesibilidad, amigos, redes sociales y moda. Todas las motivaciones para el aumento del consumo de alimentos orgánicos bajo el efecto Covid-19 están asociadas al bienestar personal de los encuestados.

Tabla 15

MOTIVACIONES PARA EL AUMENTO DE CONSUMO

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

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

El principal motivo para la disminución del consumo de alimentos orgánicos en pandemia para los encuestados fue la dificultad de abastecimiento por cierre de locales o tiendas con el 39.90%, a este le sigue la reducción de ingresos económicos con 36.20% y finalmente el encarecimiento de los productos con 29.20%.

Tabla 16

MOTIVACIONES PARA LA DISMINUCIÓN DE CONSUMO

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

Nota. Elaboración a través de programa SPSS.

Discusión de Resultados

H1: Las motivaciones de consumo de alimentos orgánicos de las mujeres son más relevantes que la de los hombres entre 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la tabla 13 esta hipótesis no se aprueba, puesto que dentro del rango de edad que comprende los 45 a 54 años, la variación de las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos entre sexo hombre y mujer tiene diferencia porcentual mínima, de hecho, en el grupo 1 que se refiere a consumidores con niveles altos de motivaciones de consumo tanto hombres como mujeres tienen el mismo porcentaje. Se podría inferir que este rango de edad se ve motivado a los mismos niveles, y por las mismas razones, esto puede deberse a que esta sea una edad en la que la persona se vuelve más crítica o consciente de su consumo indistintamente de su sexo; y también por un mejor acceso hacia estos productos. Esto hace sentido con el estudio de tendencias para el año 2020 hecho por Trendwatching, en el que se

establece que los consumidores se inclinan por un consumo más consciente dado a la accesibilidad, generalización y amplitud de este tipo de productos para todo tipo de consumidor, es decir, el consumo de estos productos ha dejado de ser para grupos específicos.

H2: Durante la pandemia de Covid-19 el consumo de alimentos orgánicos aumentó en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

Al analizar la tabla 14 de los resultados se infiere que esta hipótesis se aprueba puesto que 49.5% tanto de hombres como mujeres encuestados manifestaron que su consumo aumentó durante la pandemia. Esto tiene concordancia con que el consumo de alimentos orgánicos es una tendencia que viene en aumento como algunos estudios han expresado, como el de Ecovia Intelligence y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) por sus siglas en inglés, que presentó datos sobre un incremento del mercado global de alimentos orgánicos.

Así también, la data recogida en esta investigación fue en el contexto de pandemia y de consumidores habituales de este tipo de productos alimenticios, tal como lo hizo la OTA (Organización de Comercio Orgánico) por sus siglas en inglés, la cual realizó una encuesta rápida bajo el mismo contexto y a compradores de estos productos, quienes expresaron que lo orgánico es más importante que nunca, lo cual indica una mayor inclinación así estos productos en el nuevo escenario de pandemia.

H3: Bajo el efecto Covid-19 se han generado nuevas motivaciones de compra respecto a los alimentos orgánicos.

Esta hipótesis medianamente se aprueba ya que las motivaciones para el consumo de estos productos son las mismas abordadas a lo largo de esta investigación y las cuales se presentaban antes del contexto Covid-19, las motivaciones corresponden mayormente a las de impacto personal como salud con el 64.60%, le

sigue calidad, sabor, precio y apariencia física sobre las de impacto social, por lo cual la hipótesis no se cumple.

Siendo así que, la investigación concuerda con el estudio realizado por los autores Manuela Vega Zamora, Simona Naspetti y Raffaele Zanoli en Italia, cuyas condiciones fueron parecidas a las de esta investigación, como el abordar a consumidores habituales de alimentos orgánicos en tiendas especializadas de estos productos, en el cual se encontró que la salud es la motivación principal de estos consumidores. Así también, el estudio nacional hecho en Riobamba por Claudia M. Andrade y Dante Ayaviri, encontró que la salud con un porcentaje de 63% cercano al de esta investigación, es la motivación de compra más fuerte. Por último, la investigación realizada por Wendy Moreira en Guayaquil, encontró que en un 54,8% el principal atributo para consumir alimentos orgánicos es que son más saludables.

Más sin embargo, se presenta un factor en específico que dentro del cuestionario se abordó como una categoría separada y no englobada en la categoría de salud, es la de "mejora mi sistema inmunológico" que representa el segundo motivo de aumento de consumo con 58.60%, esto se puede observar en la tabla 12 y la tabla 15, por lo que se podría considerar como una nueva motivación que surge en el contexto de pandemia. Como dato adicional mediante la experiencia al encuestar a las personas, verbalmente algunas manifestaron que en efecto su consumo de alimentos orgánicos era para mejorar o aumentar las defensas de su cuerpo, esto podría deberse a una premisa socializada de que las personas con defensas bajas o sistema inmunológico débil son las más propensas a enfermarse de covid.

H4: Las medidas del Gobierno de Ecuador durante el período Covid-19 influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos comprueban esta hipótesis, partiendo de que hubo variaciones en el consumo de alimentos orgánicos, únicamente las que corresponden a la disminución se podrían relacionar a las medidas tomadas, puesto que las motivaciones de aumento de compra están relacionadas a aspectos personales como preocupación por la salud esto se da por el efecto que podría tener la enfermedad en las personas o la prevención de esta. Como se observa en la tabla 16 las motivaciones principales para la disminución del consumo de estos productos son "Dificultad de abastecimiento por cierre de locales/tiendas" y "Reducción de mis ingresos económicos".

Las medidas restrictivas tomadas por el gobierno tuvieron un efecto dominó en muchos ámbitos como el comercio, el trabajo, y la vida cotidiana de las personas. Muchos negocios locales se vieron obligados a cerrar, unos por imposición de la autoridad y otros por el desplome de la rentabilidad debido a la falta de consumidores, como se narró en un apartado anterior por un período de tiempo las personas se vieron obligadas a un confinamiento en casa, permitiéndoles salir uno o dos días a la semana estrictamente por último dígito del documento de identidad, del mismo modo ocurrió con la circulación vehicular y a esto se sumó un toque de queda, lo cual pudo llevar en un inicio a que las personas acudieran mayormente a abastecerse a lugares donde pudieran encontrar productos de consumo masivo, para optimizar tiempo y estar fuera de casa el menor tiempo posible, dando como resultado el cierre de ciertas tiendas especializadas de alimentos orgánicos ante la baja afluencia de clientes.

Medidas como la Ley de Apoyo Humanitario contemplan el respaldo a las entidades para el despido de personal, o reducción del salario, como un plan de contención para evitar la quiebra o el cierre definitivo de ciertas empresas generando un incremento de desempleo, dentro de este contexto la variable "Reducción de mis

ingresos económicos" hace sentido, por tanto el consumidor ante este obstáculo se ve impulsado a cambiar su consumo optando por productos que se ajusten a su nuevo presupuesto, u optimizando su consumo actual.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación concluyen que las motivaciones de hombres y mujeres de 45 a 54 años de la ciudad de Guayaquil para el consumo de alimentos orgánicos derivados del efecto Covid-19 son las siguientes: en primer lugar, salud y prevención de enfermedades, seguida de la mejora del sistema inmunológico y en tercer lugar las relacionadas a calidad, sabor y frescura del producto.

Es decir, en tiempos de Covid-19 predominan las motivaciones relacionadas a la salud al igual que antes del contexto de pandemia, por tanto algo interesante de estudiar sería indagar en cuáles son las motivaciones específicas de salud que influyen más sobre el consumidor, ya que como se mencionó anteriormente una variable relacionada a la salud que se abordó de manera independiente en esta investigación al momento de encuestar fue la de "Mejora mi sistema inmunológico" siendo la segunda motivación más alta, por lo cual en lo posterior este tipo de información podría ser significativa para destacar atributos o beneficios de los productos en el mercado por parte de la empresas dedicadas a la comercialización o producción de estos, ya sea para generar estrategias de posicionamiento, o de conocimiento del producto e incluso hasta la atención al cliente en los puntos de venta.

Se concluye también que durante la pandemia por Covid-19 en los hombres y mujeres guayaquileños del grupo de 45 a 54 años de consumidores de alimentos orgánicos las motivaciones tienen un grado parecido, las cuales están relacionadas principalmente al bienestar personal, se provee también la información de qué motivaciones específicas predominan en que sexo, pero a rasgos generales esto podría

dar una pauta de que las estrategias de mercadeo para este rango pueden ser ligeramente generalizadas.

Una conclusión importante en la investigación desarrollada es que durante la pandemia por Covid-19 hubo aumento del consumo de alimentos orgánicos en los guayaquileños de 45 a 54 años, y tanto hombres como mujeres manifestaron este aumento en la misma proporción.

Finalmente se puede concluir que las medidas tomadas por el gobierno durante la pandemia de Covid-19 si condicionan la intención de compra de los consumidores, en este caso hubo una disminución del consumo por efecto de estas medidas.

Recomendaciones

Por medio de esta investigación se pudo conocer las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos tanto para el aumento como la disminución, por lo que se recomienda para futuras investigaciones, estudiar al grupo que mantuvo su consumo durante la pandemia por Covid-19, qué motivaciones ratificaron su decisión de compra, en qué medida benefició el consumo previo de estos productos o por qué no aumentó ni disminuyó su consumo.

Se sugiere el desarrollo de más investigaciones sobre el consumo de estos alimentos en el contexto de pandemia, puesto que la información disponible es poca, superficial y de baja accesibilidad, es importante conocer estos patrones de consumo porque no solo retribuye económicamente a la empresas sino que también aporta a la salud de las personas, y la pandemia por Covid-19 ha marcado un precedente que modifica a corto plazo el comportamiento de las personas con la posibilidad de que los cambios o la “nueva realidad” se mantengan por un tiempo prolongado.

A los profesionales del área del marketing, a las empresas comercializadoras y productoras de este tipo de alimentos, se recomienda tomar en cuenta estos resultados

para el desarrollo de estrategias de sus productos, ya que esta información puede ser de ayuda para conocer de mejor manera a sus clientes y focalizar los esfuerzos de marketing.

Referencias

Agrocalidad. (s.f.). Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. http://web.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/

Anchundia Ayala, C. J., & Capurro Tapia, N. I. (2015). Deli Green Market: Minimarket de alimentos orgánicos. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/31290/D-P12609.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Andrade, C., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica, 29(4)*. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217

Antil, J. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing, 18-39*. doi:https://doi.org/10.1177/027614678400400203

Beverinotti, J. (2020). *CAN Departamento de países del Grupo Andino: El impacto del covid-19 en la economía de la región*. BID, 23-24. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1118/1/covid-rev7.pdf

Bernal, C. J., Pinzón, O. R., y Berrio, S. R. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad del Zulia, 24(3), p. 50-61.

Borja, D., y Buitrón Cañadas, V. (2020). Sí, la Normalidad es el Problema: Inequidad, Exclusión y Fuerza Estatal en la Crisis del COVID-19 en Guayaquil. *Journal of Latin American Geography*. doi: https://doi.org/10.1353/lag.0.0152

Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa de las ciencias sociales. Bogotá, Colombia: ARFO.

Castro Analuiza, J. C., Checa, C., y Perea, J. (2020). Percepciones de los consumidores de alimentos ecológicos en Ambato, Ecuador. *Esic Market Economics and Business Journal, 51(2)*. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1590052420_E.pdf

Cea D´Ancona, M. (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 Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 1-14*. doi:https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022

El Comercio. (2020). Asamblea aprobó la Ley Humanitaria sin contribuciones especiales. https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-debate-ley-humanitaria-aparobacion.html

El Comercio. (2020). Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador. https://www.elcomercio.com/actualidad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html

El Comercio. (2020). Moreno decreta nuevo estado de excepción en Ecuador por el covid-19; regirá 60 días. https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-excepcion-pandemia-moreno.html

El Universo. (2019). Dónde comprar productos orgánicos o ecoamigables en Guayaquil y Daule. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/01/nota/7403982/donde-comprar-productos-organicos-o-ecoamigables-guayaquil-daule

El Universo. (2020). Con semáforo rojo, 112 cantones de Ecuador iniciarán distanciamiento social el lunes 4 de mayo.

https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/02/nota/7829892/semaforo-rojo-112-cantones-ecuador-iniciaran-distanciamiento-social

El Universo. (2020). Ecuador: Estas son las aerolíneas y vuelos internacionales confirmados para el mes de junio en los aeropuertos de Guayaquil y Quito. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/02/nota/7859415/guayaquil-quito-vuelos-internacionales-confirmados-junio-covid-19

El Universo. (2020). Guayaquil iría a semáforo amarillo el miércoles 20 de mayo, anuncia alcaldesa Cynthia Viteri. https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-debate-ley-humanitaria-aparobacion.html

González Natal, D., Lecumberri, G., y Gaspar, M. (2020). *Consumidores y marcas en tiempos del covid-19*. LLYC. https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/

Gracia, A. (2017). *Consumo responsable y etiquetado de alimentos*. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/3928/1/2017_403.pdf

Guerrero, S. (2020). Coronavirus En Ecuador: Una Opinión Desde La Academia. *La Granja: Revista Ciencias de la Vida, 32(2)*. doi:http://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *The McGraw-Hill Companies, 5ta ed*. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEC. (s.f). INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Jastrzębska, E. (2017). The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges. *Ekonomia i Środowisko, 198-206*. www.researchgate.net/publication/325746533

Kosiak de Gesualdo, G., Modesto, M. F., y Raigada, M. O. (2014). Hacia una Escala de Consumo Responsable. *XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, 1-12*. https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.).

Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*.

Lema Gallardo, M. L. (2019). Plan de negocios para la producción y comercialización de pepino dulce orgánico en San Antonio de Pichincha. *UDLA*. http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11067/1/UDLA-EC-TMAEF-2019-11.pdf

Lopez 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*. doi:10.26784/sbir.v3i2.210

Martínez, C. M., y Sepúlveda, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 41*(1), 197-207.

Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E., y Macías España, G. H. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica, 129-144*. http://www.refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/1175

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., y Kassouf Pizzicato, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage, 103-126*. https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf

Morales, F. (2010). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el 2012, 11*.

Moreira Mite, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf

Nielsen. (2017). *La revolución de los alimentos en américa latina*. Nielsen. https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf

Novelli, D. (2018). Alimentos: el consumo responsable trastoca paradigmas. *Revista de Investigaciones Agropecuarias, 44(1), 2-5*. http://ria.inta.gob.ar/sites/default/files/numeros/ria-vol44-n1-abril-2018.pdf

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

Peñafiel Chang, L., Camelli, G., y Peñafiel Chang, P. (2020). Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *Ciencia UNEMI, 13(33), 120-128.* http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1118

Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Revista científica Pensamiento y Gestión (44)*. http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/10384/214421442673

Primicias. (2020). Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/clave-propagacion-coronavirus-guayas/

Rodríguez Morales, A. J., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D., & Schlagenhauf, P. (2020). Going global – Travel and the 2019 novel coronavirus. *Travel Medicine and Infectious Disease*. doi:https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.tmaid.2020.101578

Rundle-Thiele, S. (2015). Looking back and moving forwards: An agenda for social marketing research. *Recherche et Applications en Marketing, 128-133*. https://doi.org/10.1177/2051570715599338

Schifferstein, H. N., & Oude Ophuis, P. A. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *ELSEVIER*. doi:https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X

Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Scifo, P. (2020). *Actualización de la situación del Covid-19 en Ecuador*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos_informe_especial_covid-19_ecuador_ola_4.pdf

SDG Compass. (2015). *Learn more about SDG´S*. https://sdgcompass.org/sdgs/

Tene Fernandez, E. F. (2020). Los impactos en la economía del ecuador ocasionados por el coronavirus. *Universidad Técnica Particular de Loja*. researchgate.net/publication/340066091_Los_impactos_en_la_economia_del_Ecuador_ocasionados_por_el_Coronavirus

Torres, R., y Fernández, M. J. (2020). La política económica española y el COVID-19. *Cuadernos de información Económica*. https://www.funcas.es/covid-19/pdf/275art02.pdf

Trendwatching. (2020). *5 tendencias para 2020*. https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/

Vega Zamora, M., Naspetti, S., y Zanoli, R. (2020). Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia. El caso del aceite de oliva. *Agrociencia (54), 327-336*. https://agrocienciacolpos.mx/index.php/agrociencia/article/view/1909/1906

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research, 188-196*. doi:https://doi.org/10.1086/208631

Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Euromonitor International. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html

Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019*. FiBL/IFOAM. https://orgprints.org/37018/1/willer-lernoud-2019-world-of-organic-low.pdf