



Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación:

**Título del trabajo:**

Motivadores de Compra de Productos Orgánicos sin Procesar, en la ciudad de  
Guayaquil, Año 2021

**Línea de Investigación:**

Marketing, Tecnología y Sociedad.

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Administración de Empresas

**Título a obtener:**

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

**Autor (a):**

Erica Pricila Gruezo Schneider

**Tutor (a):**

Mgtr. Stefanie Flores

Guayaquil – Ecuador

2021

## **DEDICATORIA**

A ti mamita, mi ángel de la guarda y mi mayor motivación.

Tu bendición y tu amor me acompañan siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincero agradecimiento en primer lugar a Dios, quien es mi pilar y fuerza diaria para continuar luchando por cada uno de mis sueños y objetivos.

A mi familia, por su constante motivación y soporte, sobre todo a mi hermana quien ha impulsado mi aprendizaje siempre.

A mi pareja, quien además de ser mi mejor amigo ha sido un apoyo incondicional durante todo este proceso.

## CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

Samborondón, 13 de octubre del 2021

Magíster

**Veronica Baquerizo**

**Decano(a) de la Facultad**

**Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Motivadores de Compra de Productos Orgánicos sin Procesar, en la ciudad de Guayaquil, Año 2021 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Gruezo Schneider Ericka Pricila** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr Stefanie Alexandra Flores Gonzalez**

Tutora

## CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado a Stefanie Alexandra Flores Gonzalez, tutor del trabajo de titulación “Motivadores de Compra de Productos Orgánicos sin Procesar, en la ciudad de Guayaquil, Año 2021” elaborado por Ericka Pricila Gruezo Schneider con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/108811136-130397-718563#/details/findings/matches/11>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

### Document Information

Analyzed document	MOTIVADORES DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS SIN PROCESAR, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2021_03.10.docx (D114218626)
Submitted	10/4/2021 3:33:00 PM
Submitted by	
Submitter email	Ericka_Gruezo@cargill.com
Similarity	2%
Analysis address	sflores.ecotec@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

SA	Pregrado JRamírez - Doc Final Alimentos Org.docx Document Pregrado JRamírez - Doc Final Alimentos Org.docx (D81768608)	4
SA	PREGRADO_CONSUMO_RESPONSABLE_PARRA.docx Document PREGRADO_CONSUMO_RESPONSABLE_PARRA.docx (D81765915)	3
SA	Tesis final.docx Document Tesis final.docx (D81766752)	2

---

Tutora: Stefanie Alexandra Flores González

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR  
PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON  
INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS  
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 31 de octubre del 2021

Magíster

**Veronica Baquerizo**

**Decano(a) de la Facultad**

**Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Motivadores de Compra de Productos Orgánicos sin Procesar, en la ciudad de Guayaquil, Año 2021 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Gruezo Schneider Ericka Pricila** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr Stefanie Alexandra Flores Gonzalez**

Tutora



Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación

## **Motivadores de Compra de Productos Orgánicos sin Procesar, en la ciudad de Guayaquil, Año 2021**

**Autora:** Ericka Pricila Gruezo Schneider

**Tutora:** Mgtr. Stefanie Flores

**Fecha:** septiembre 2021

### **RESUMEN**

El mercado orgánico mundial está creciendo y tomando protagonismo. Ecuador ha buscado participar de este crecimiento, sin embargo, internamente aún hay un alto potencial de mercado por desarrollar, lo cual mantiene latente la importante necesidad de conocer al consumidor de estos productos, en rasgos generalizados. En este proyecto se analiza el comportamiento del consumidor y los factores influyentes en el proceso de decisión de compra: culturales, personales, psicológicos y sociales, con el objetivo general de identificar los actuales motivadores de compra de los productos orgánicos sin procesar en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2021. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo con diseño de campo a nivel descriptivo, estudiando los 517.596 ciudadanos que conforman la población económicamente activa de Guayaquil, a través de una muestra probabilística de 386 individuos, a quienes se les aplicó una encuesta de diecisiete (17) preguntas cerradas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los motivadores de compra de productos orgánicos en el sector delimitado son de índole personal o individual y dentro de la categoría de decisiones personales se comprobaron mediante regresión lineal que los factores "contribuye a mi dieta" y "prevención de enfermedades" son de los principales motivadores de compra.

**Palabras clave:** productos orgánicos, no procesados, motivadores de compra, decisión de compra, comportamiento de compra.



Technological University ECOTEC  
Faculty of Marketing and Communication

## **Motivators of Purchase of Raw Organic Products in the city of Guayaquil Year 2021**

**Author:** Ericka Pricila Gruezo Schneider

**Tutor:** Mgtr. Stefanie Flores

**Date:** septiembre 2021

### **ABSTRACT**

The global organic market is growing and taking center stage. Ecuador has sought to participate in this growth, however, internally there is still a high market potential to develop, which keeps latent the important need to know the consumer of these products, in generalized features. This project analyzes consumer behavior and the influential factors in the purchase decision process: cultural, personal, psychological and social, with the general objective of identifying the current motivators of purchase of raw organic products in the city of Guayaquil, during the year 2021. A quantitative approach research was carried out with field design at the descriptive level, studying the 517,596 citizens that make up the economically active population of Guayaquil, through a probabilistic sample of 386 individuals, to whom a survey of seventeen (17) closed questions was applied. The results obtained allowed us to conclude that the motivators for the purchase of organic products in the delimited sector are personal or individual nature and at the category of personal decisions it was verified by linear regression that the factors "contributes to my diet" and "disease prevention" are among the main motivators of purchase.

**Keywords:** organic products, not processed, purchase motivators, purchase decision, purchasing behavior.



## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Certificado de revisión final	III
Certificado del porcentaje de coincidencias	IV
Certificado de aprobación del tutor	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Índice general	VIII
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
Antecedentes	1
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
<b>PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1. Productos orgánicos	9
1.2.1.1. Beneficios de la agricultura orgánica	10
1.2.1.2. ¿Son más costosos los alimentos orgánicos?	11
1.2.1.3. Consumo de alimentos orgánicos en Latinoamérica y Ecuador	12
1.2.2. Comportamiento del consumidor	15
1.2.2.1. Proceso de decisión de compra	17
1.2.2.2. Características de los consumidores de productos orgánicos	18
<b>SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
2.1. Enfoque de la Investigación	22
2.2. Tipo de Investigación	22
2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación	22
2.4. Universo y Muestra	23
2.5. Técnicas Empleadas	24
2.5.1. La encuesta	24
2.5.1. La entrevista	25
2.6. Sistema de variables	26
2.7. Hipótesis de Investigación	27
2.8. Fases de la Investigación	27

	<b>Pág.</b>
<b>TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>29</b>
3.1. Filtro de la muestra	30
3.2. Descripción demográfica y psicográfica de la muestra	32
3.3. Hábitos de compra y consumo de productos orgánicos	38
3.2 Comprobación de hipótesis	53
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
1. Agricultura orgánica: indicadores claves y países principales .....	2
2. Modelo guión de entrevista - Enfoque cualitativo .....	25
3. Cuadro operacionalización de variables .....	26
4. Hipótesis de investigación: Factores Personales / Individuales .....	27
5. Fases de la estructura de la investigación .....	28
6. Consumidor de productos orgánicos.....	30
7. Razones para poco o no consumo de productos orgánicos.....	31
8. Género .....	32
9. Grupo etario .....	33
10. Zona de residencia en Guayaquil.....	34
11. Nivel educativo .....	35
12. Ingresos mensuales .....	36
13. Estilo de vida balanceado .....	37
14. Frecuencia de compra de productos orgánicos no procesados .....	38
15. Productos orgánicos no procesados que consume.....	39
16. Percepción de producto orgánico no procesado: concepto de producto.....	40
17. Percepción de producto orgánico no procesado: razones para consumirlo	42
18. Accesibilidad a los productos orgánicos no procesados .....	44
19. Lugar de compra .....	45
20. Conciencia de mayor precio.....	46
21. Ha incrementado el nivel de compra de productos orgánicos sin procesar	47
22. Motivos de consumo .....	48
23. Indicador buscado en los productos orgánicos sin procesar .....	50
24. Impulsores de compra de productos orgánicos sin procesar .....	51
25. Motivación de consumo .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Consumo de alimentos por país.....	12
2. Productos que los consumidores latinos quieren ver en el anaquel.....	13
3. Modelo del comportamiento del comprador .....	15
4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	16
5. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor.....	17
6. Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos por diferentes clasificaciones.....	18
7. Diversos tipos de población, del cantón de Guayaquil (2016-2020) .....	23
9. Consumo de productos orgánicos.....	30
10. Razones para poco o no consumo de productos orgánicos.....	31
11. Género .....	32
12. Grupo etario .....	33
13. Zona de residencia en Guayaquil.....	34
14. Nivel educativo .....	35
15. Nivel de ingreso mensual .....	36
16. Estilo de vida balanceado .....	37
17. Frecuencia de compra de productos orgánicos no procesados .....	38
18. Productos orgánicos que consume .....	39
19. Percepción de producto orgánico no procesado: concepto de producto.....	40
20. Percepción de producto orgánico no procesado: razones para consumirlo	42
21. Accesibilidad a los productos orgánicos no procesados .....	44
22. Lugar de compra .....	45
23. Conciencia de mayor precio.....	46
24. Ha incrementado la compra de productos orgánicos sin procesar.....	47
25. Motivos para el consumo .....	48
26. Indicador buscado en los productos orgánicos sin procesar.....	50
27. Impulsores a comprar un producto orgánico sin procesar.....	51
28. Motivación de consumo.....	52

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

La conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales renovables como el suelo, ha tomado una voz importante durante la última década logrando a su vez captar mayor interés hacia la oferta de productos orgánicos, considerados más saludables para los consumidores y amigables con el medio ambiente, además de proporcionar un valor agregado adaptado a esta demandante conciencia social (Andrade & Dante, 2018, pág. 19).

Durante el año 2019 se reconocieron un total de 72.3 millones de hectáreas como tierras agrícolas orgánicas, es decir el 1,5% de la tierra agrícola a nivel mundial, representando un incremento del 1,6% en comparación al año 2018, siendo encabezada por Oceanía con 35.9 millones de hectáreas y Europa con 16.5 millones de hectáreas, seguido de América Latina con 8.3 millones de hectáreas (FIBL & IFOAM, 2021, pág. 17). (Tabla 1).

Los productores y las ventas también tuvieron un incremento importante en comparación al 2018, y aunque el autor en referencia no expone mucha información referente al impacto del Covid 19, se prevé que generará una nueva ola de incrementos en consumos ya que establecerá nuevas tendencias. Por ejemplo: mayor interés en la seguridad alimentaria, mayor patrocinio de entes gubernamentales locales para la producción de alimentos orgánicos y también trazabilidad y claridad en las cadenas de alimentos (FIBL & IFOAM, 2021, págs. 22-23).

Existe un alza constante en la demanda de este tipo de productos, los cuales, según estudios realizados por David Donaldson (2021) Para el Servicio de Investigaciones Económicas (USDA) “En Estados Unidos, pueden ser fácilmente ubicados en tres puntos importantes de venta como son: comercios de víveres convencionales, proveedores directos y tiendas especializadas naturales” (pág.14).

**Tabla 1.***Agricultura orgánica: indicadores claves y países principales*

Indicador	Mundo	Principales Países
Países con actividades Orgánicas <sup>1</sup>	2019: 187 países	
Tierras agrícolas orgánicas	2019: 72.3 millones de ha. (1999: 11 millones de ha)	Australia (35.7 millones de ha.) Argentina (3.7 millones de ha.) España (2.4 millones de ha.)
Participación orgánica del total de tierras agrícolas	2019: 1.5%	Liechtenstein (41 %) Austria (26.1%) Santo Tomé y Príncipe (24.9%)
Recolección silvestre y otras áreas no agrícolas	2019: 35.1 millones de ha. (1999: 4.1 millones de ha)	Finlandia (4.6 millones de ha.) Zambia ( 3.2 millones de ha.) Namibia (2.6 millones de ha.)
Productores	2019: 3.1 millones de productores. (1999: 200 000 productores)	India (1'366'226) Uganda (210 353) Etiopía (203'602)
Mercado Orgánico <sup>2</sup>	2019: 106.4 mil millones de euros (1999: 15.1 millones de euros)	Estados Unidos (44.7 millones de euros) Alemania (12.000 millones de euros) Francia (11.3 millones de euros)
Consumo per cápita	2019: 14.0 euros	Dinamarca (344 euros) Suiza (338 euros) Luxemburgo (265 euros)
Nº de países con regulaciones orgánicas	2019: 108 países	
Nº de afiliados de IFOAM Organics International	2019: 719 afiliados	Alemania 79 afiliados India 52 afiliados Estados Unidos 48 afiliados Italia 46 afiliados

Fuente: FIBL & IFOAM, 2021, *Statistic and emerging trends 2021. Organic agriculture: key indicators and top countries*, pág.19. Treducido y elaborado por Gruezo (2021).

Ahora bien, tipificar a un consumidor orgánico es una tarea compleja; sin embargo, gracias a la considerable cantidad de investigaciones existentes sobre hábitos de compra y estadística de estos consumidores a nivel internacional, se han logrado denotar generalidades entre las cuales se puede mencionar como principal influenciador de consumo a la salud, seguido del medio ambiente y por último el cuidado de los animales, lo cual a su vez motivan a pagar un valor superior al convencional. Es importante acotar que los resultados cambian de acuerdo con el país de aplicación, enfoque de estudio seleccionado y el tipo de encuesta (López, 2019, pág. 24).

El mercado orgánico mundial está creciendo, de hecho, cada día es más evidente el interés de las personas por conocer la procedencia de los productos que consumen, la historia que hay detrás, de dónde vienen, cómo se obtienen y cuál ha sido el impacto social y ambiental que han generado. Como prueba de ello, se encuentra el informe realizado por Organic Produce Network (2021) en donde reflejan que “Las ventas de productos orgánicos tuvieron un incremento del 14,2% durante el año 2020 en comparación con las del año anterior” (pág.15).

### **Planteamiento del Problema**

A Ecuador por su parte, aún le falta desarrollar gran parte de su mercado local de productos orgánicos, lo cual muestra la necesidad de un mejor entendimiento del consumidor ecuatoriano. En ese sentido, Vasco, Palacios & Paspuel (2015) con base en el estudio del comportamiento de estos consumidores en Quito y, Moreira (2016) quien se enfocó en los consumidores de Guayaquil que los compran en cadenas de supermercado, deducen que estos consumidores poseen un alto nivel de escolaridad y su capacidad adquisitiva es bastante más alta que el promedio país, infiriendo mayor facilidad de acceso a la información relacionada con los beneficios y riesgos del consumo de alimentos orgánicos.

No obstante, los resultados de Andrade & Dante (2018) difieren de los anteriores, al señalar que en Riobamba los indicadores de factores personales nivel de ingresos y nivel educativo no se correlaciona con el consumo de productos orgánicos. En su lugar, argumentan, es más bien la inexistencia de una difusión clara, oportuna y eficiente a los consumidores sobre los efectos en la salud y el medio ambiente que se obtienen de estos productos orgánicos sostenibles, independientemente de los ingresos y la educación que posea; en consecuencia, no dispondrá de información suficiente para tomar una decisión de compra favorable e incrementar el consumo.

Se evidencia que los patrones de consumo pueden variar por distintas circunstancias, tales como la ubicación y el contexto socioeconómico del

consumidor. De manera que, a fin de acumular mayor conocimiento sobre este mercado de productos orgánicos que está en pleno desarrollo, hace falta continuar con las investigaciones para acumular información actualizada sobre las preferencias y hábitos de los consumidores.

Con base en todo lo expuesto, en este estudio se analiza específicamente a los consumidores de productos orgánicos no procesados en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de determinar cuáles son los motivadores para el consumo de estos alimentos y conocer las posibles diferencias o similitudes entre las investigaciones previas de países extranjeros y otras ciudades del territorio ecuatoriano como Quito o Riobamba.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Identificar los actuales motivadores de compra de los productos orgánicos sin procesar, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar en bases teóricas los aspectos de análisis del consumidor y sus motivadores de compra.
- Desarrollar investigación del mercado de productos orgánicos para encontrar conocimiento sobre los beneficios y posibles motivadores de compra.
- Determinar factores influyentes en la decisión de compra de productos orgánicos no procesados en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

La tendencia del consumidor hacia un estilo de vida saludable que incluye la sana alimentación, genera necesidades que deben ser atendidas por los



productores y empresas dedicadas al sector alimentos. Esa es la esencia del marketing, como lo expresan Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009): “La satisfacción del consumidor está en el centro del concepto tradicional de marketing. Implica el compromiso de entender las necesidades del consumidor, de crear valor para él y de anticipar los problemas de los nuevos consumidores” (pág.41). Adicionalmente, el fin último de los negocios es ganar dinero y, la mejor manera de desarrollarse en el mercado de manera rentable es precisamente cubriendo las necesidades de los consumidores. Para ello, es fundamental conocer cuáles son sus preferencias y motivadores de compra, de manera de orientar las actividades comerciales con base en ellas.

De allí la relevancia del estudio, cuyo aporte contribuirá a ese conocimiento del consumidor de productos orgánicos de la ciudad de Guayaquil, determinando qué le motiva a consumirlos y cuáles son sus expectativas al respecto. Desde esta perspectiva, la implicación social del estudio en avance va más allá de las ganancias a los empresarios del sector, puesto que abarca la salud, la buena nutrición y el bienestar de la población, contribuyendo a la seguridad alimentaria del país.

**PRIMERA PARTE:  
REVISIÓN DE LA LITERATURA**

## **1.1. Antecedentes de la Investigación**

Existen investigaciones previas que, a pesar de tener diferentes enfoques, revelan comportamientos de los consumidores de alimentos orgánicos. No obstante, hasta la fecha en que se realizó la revisión literaria, no fue posible ubicar investigaciones específicas sobre motivadores de compra de productos orgánicos no procesados. Sin embargo, a continuación, se referenciarán aquellos estudios que resultaron de especial interés para el desarrollo de la investigación.

El estudio efectuado por Andrade y Dante (2018), determina la demanda y el consumo de los productos orgánicos en la ciudad de Riobamba. Los autores desarrollaron una investigación no experimental, recolectaron datos a través de encuestas a una muestra de 384 personas dentro del cantón Riobamba considerando un rango de edad entre 14 y 65 años. Entre sus resultados, estos autores reportaron que los principales productos orgánicos consumidos son verduras, hortalizas y frutas orgánicas. Otros factores de la demanda indicaron que el principal lugar de compra son ferias especiales con frecuencia semanal y existe la disposición del consumidor a pagar más en comparación con un producto tradicional. Las principales barreras para el crecimiento del consumo de estos productos resultaron: la baja oferta disponible, falta de garantía de orgánicos, corta vida útil y los precios elevados. Como conclusión, se determinó que el nivel de ingresos y la escolaridad de la población no inciden sobre la demanda.

En el estudio de los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México realizado por López (2019), llevada a cabo a través de un cuestionario aplicado a 270 personas mediante una muestra estratificada, considerando solamente a los tres niveles socioeconómicos más influyentes del país mexicano, los resultados permitieron la identificación de tres razones principales por la que las personas consumen alimentos orgánicos: la comprensión de sus beneficios, la edad del consumidor y la disponibilidad de obtención del producto. A pesar de que se revisaron varias investigaciones previas, esta investigación en particular guarda

relación directa con el presente trabajo, puesto que sus premisas y variables fueron consideradas como modelo para aplicación del estudio a nivel local.

En el caso de Betancourt (2019), quien al analizar los motivadores para seleccionar un establecimiento de compra de productos saludables, encontró que en el caso de los orgánicos, además de ser los alimentos que más relacionan con el concepto saludable, las mujeres centennials no consideran la proteína animal como saludable ni tampoco los productos que puedan afectar su apariencia física como el arroz y las harinas de cualquier tipo, incluyendo orgánicos. Los hombres millenials por su parte, destacan que las verduras y frutas son ricas en vitaminas y fibras y por lo tanto, nutren el cuerpo; mientras que para el hombre centennials, tanto las frutas, como las verduras y la proteína animal sí son saludables.

El último estudio considerado, el de Roca (2020), está orientado a conocer los hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en Guayaquil y su relación con la pandemia suscitada por el Covid-19; el autor consideró únicamente a hombres y mujeres entre 45 a 54 años. Tras aplicar las encuestas al grupo objetivo, el autor validó que durante los primeros meses del desarrollo de la pandemia Covid-19: sí hay un cambio en los hábitos de consumo a raíz de la pandemia, el consumo aumentó el consumo principalmente por salud pensando en mejorar el sistema inmune consumiendo alimentos más saludables y, se dan cambios en las preferencias respecto al lugar donde realizan las compras en busca de mayor variedad de productos orgánicos, lo cual afectó también la frecuencia y el ticket promedio de compra porque en supermercados a pesar de hallar algunos productos, estos tenían precios más elevados.

En cuanto a las conclusiones presentadas en los demás trabajos investigativos, fueron considerados como parte de los estudios previos para la aplicación de la metodología cualitativa de este trabajo los cuales se detallarán más adelante.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Productos orgánicos**

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2020) define a los productos orgánicos como “Todos aquellos obtenidos mediante la agroecología o la agricultura orgánica la cual es definida como el sistema que permite mantener la fertilidad y utilidad del suelo a largo plazo mediante buenas prácticas agrícolas evitando la proliferación de plagas y enfermedades” (pág.19).

En cuanto a su clasificación, los autores Monteiro et al. (2018) los dividen de acuerdo a su procesamiento estableciendo cuatro grupos en su sistema NOVA:

- Grupo 1: alimentos sin procesar o escasamente procesados (frutas, verduras, huevos, carne, leche, etcétera)
- Grupo 2: alimentos procesados en la cocina con el objetivo de extender su vida útil. En esta clasificación se incluyen ingredientes para utilizar en la cocina como grasas, hierbas aromáticas, etc. que se guardan en frascos o en el frigorífico para poder utilizarlos posteriormente.
- Grupo 3: alimentos procesados que se obtienen al combinar alimentos de los grupos 1 y 2 para obtener los múltiples productos alimenticios de uso doméstico (pan, mermeladas, etc.) compuestos por unos pocos ingredientes.
- Grupo 4: alimentos ultra procesados en los que se utilizan muchos ingredientes, incluidos aditivos alimentarios que mejoran la palatabilidad, materias primas procesadas (grasas hidrogenadas, almidones modificados, etcétera) e ingredientes que rara vez se usan en la cocina casera como la proteína de soja o la carne separada mecánicamente (pág.5).

Para fines del presente trabajo se considerará la clasificación de productos orgánicos revisados en el Grupo 1.

### **1.2.1.1. Beneficios de la agricultura orgánica**

Las frutas y granos identificados como orgánicos, se cultivan excluyendo una gran parte de pesticidas y fertilizantes artificiales, aunque muchas de estas sustancias químicas se han considerado tradicionalmente seguras en las cantidades sugeridas dentro de la agricultura convencional.

Según Forbes (2017), en un meta-análisis realizado en el 2014 por el British Journal of Nutrition:

Los cultivos sembrados orgánicamente no sólo estuvieron menos expuestos a contener altos niveles de plaguicidas, sino que además tenían un cuarenta y ocho por ciento (48%) menos de probabilidades de resultar positivos para el cadmio, un metal pesado considerado como tóxico que puede acumularse en los riñones y el hígado y que ocasionalmente es asociado con el cáncer de pulmón (pág.28).

Existen varios beneficios por consumo de productos orgánicos, en cuanto a la salud, de los cuales, en Forbes (2017) destacan los siguientes:

-Grasas saludables: puesto que este tipo de productos suelen tener un 50 por ciento más de omega-3.

-Menos predisposición a enfermedades: gracias a que las frutas, vegetales y cereales contienen menos plaguicidas o metales pesados de igual manera no se utilizan antibióticos ni hormonas sintéticas

-Aumento de antioxidantes en algunos alimentos: ciertos alimentos podrían presentar un contenido mayor de antioxidantes que aquellos que han sido cultivados de manera convencional (pág.29).

Respecto al medio ambiente, la agricultura orgánica se ha convertido en un pilar importante para lograr la sostenibilidad ya que su aplicación produce efectos positivos a mediano y largo plazo. FAO (2020) describe los siguientes:

- Suelos: rotación de cultivos y técnica de cultivos mixtos que permiten mantener los nutrientes del suelo y ayuda a su enriquecimiento
- Agua: promueven la filtración del agua y reducen el peligro de contaminación
- Aire: combate el efecto invernadero incrementando la restitución de carbono del suelo elevando el rendimiento del suelo
- Biodiversidad: fomentan el uso de semillas tradicionales, permiten la creación de especies nuevas y puras, sin plaguicidas y se preocupan por proporcionar un hábitat conveniente para la flora y fauna (pág.31).

#### **1.2.1.2. ¿Son más costosos los alimentos orgánicos?**

La adquisición de alimentos orgánicos suele ser más elevada, debido principalmente a sus costes de producción ya que, a pesar de ser un volumen relativamente reducido requiere mayor atención antes, durante y después de cada cosecha, lo que permite cumplir con todos los estándares solicitados a fin de lograr una certificación; adicional a esto, incluye otra serie de elementos que encarecen los productos como por ejemplo: bienestar de los suelos y animales, desarrollo rural y suspensión de riesgos por plaguicidas para los cultivadores. Sin embargo, la expectativa es que a medida que exista una mayor demanda y la adaptación de nuevos descubrimientos tecnológicos exista una migración al modelo de economía de escala logrando una reducción en costes de producción, cadena de distribución y promoción de los productos orgánicos (FAO, 2020, pág. 35).

Moreira (2016) puso en evidencia dentro de su investigación, que:

Dentro de los aspectos negativos encontrados sobre los alimentos orgánicos se encontraba el alto precio de venta para su consumo, argumentando diferentes factores como: la reducida oferta en el mercado, elevados costos de producción por manipulación antes y durante la

cadena de comercialización y distribución por tratarse de volúmenes limitados en comparación a los productos tradicionales (pág.24).

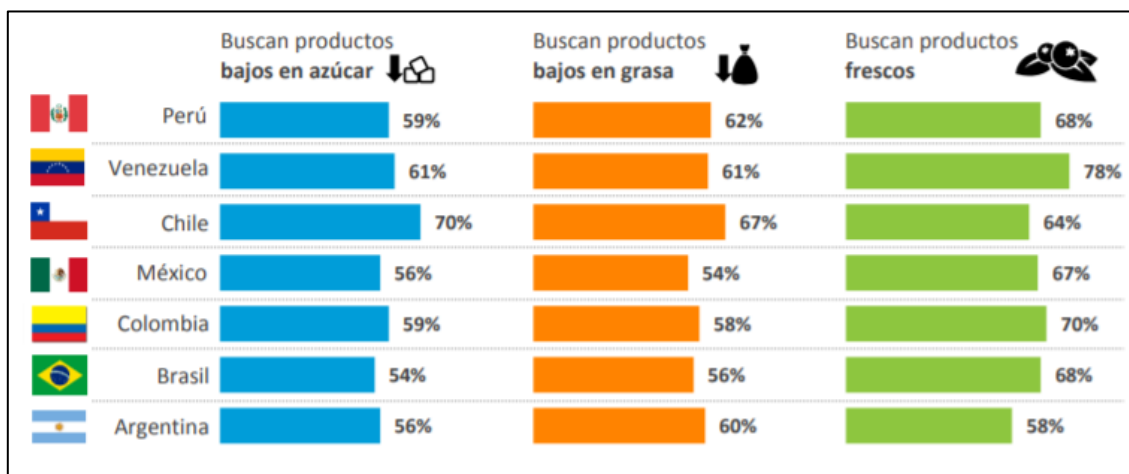
Agregó que, la inclusión de costos varios: promoción y protección del medio ambiente, desarrollo rural y la certificación del producto como orgánico, encaren el producto final.

### 1.2.1.3. Consumo de alimentos orgánicos en Latinoamérica y Ecuador

En América Latina preexiste una creciente preocupación respecto a la obesidad, la hipertensión y la diabetes. Esto se ve reflejado en una creciente ola de predilección hacia los alimentos que son considerados saludables, frescos y de preferencia orgánicos (Figura 1).

**Figura 1.**

*Consumo de alimentos por país*



Fuente: Nielsen Company, 2017, La revolución de los alimentos en América Latina. *Estadísticas claves de la población en América*, pág. 1.

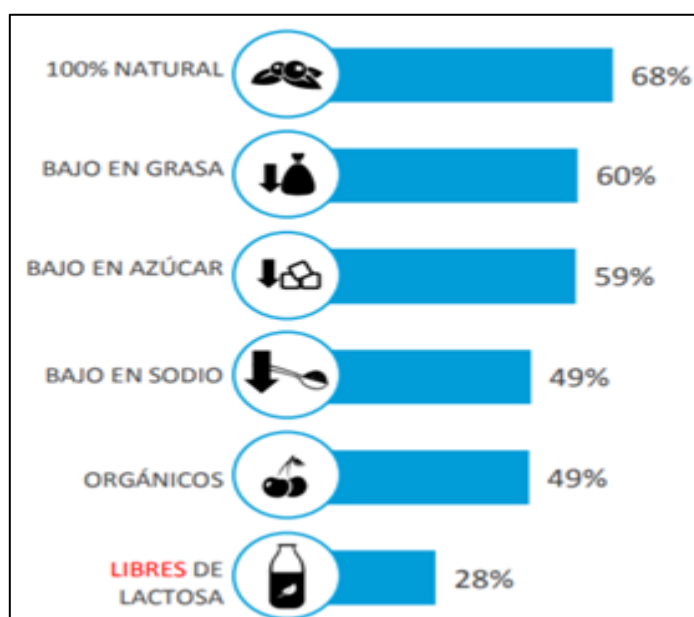
De acuerdo con un estudio realizado por la Consultora Nielsen (2017), “Hoy existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso: Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%), están presentes en el top 25 de países del mundo con este problema” (pág.13), con altas tasas de crecimiento en los últimos años y preocupantes niveles de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil.



Así mismo, Consultora Nielsen (2017) resalta que “La conveniencia ha pasado a un segundo plano y los consumidores ya no quieren mantener una actitud pasiva respecto a la compra de alimentos” (pág.18), demandan etiquetas con información clara respecto a sus ingredientes e información nutricional que les permita tomar mejores decisiones de compra e incluso, están dispuestos a pagar un poco más por productos con atributos saludables que dejen de lado ingredientes principales que incluyan aceites, grasas saturadas o trans, sal, harina, almidones, azúcares y sodio con una cantidad muy baja de micronutrientes.

**Figura 2.**

*Productos que los consumidores latinos quieren ver en el anaquel*



Fuente: Nielsen Company, 2017, La revolución de los alimentos en América Latina. *Productos que los consumidores latinos quieren ver más en el anaquel, pág. 2.*

En el año 2017, la superficie agropecuaria nacional (cultivos permanentes, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) fue de 5,46 millones de hectáreas. De estas, apenas 46.500 pertenecen a la producción orgánica, es decir, un 0,9%, según Agrocalidad citado en (El Universo, 2018).

De acuerdo con datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura del Ecuador, en el año 2018 cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil en el país se destinaron para la producción de alimentos orgánicos. En el mismo año, tanto para consumo interno como para exportación, 564 productos se certificaron como productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374), de los cuales se exporta: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas; mientras que para consumo interno encontramos tomate riñón, zanahoria, lechuga, cilantro, rábano, quinua, hierbas aromáticas, panela, chocolate, aceite, café, frutas deshidratadas, aceites, fréjol, miel, tilapia, camarón, yogurt y leche (Agrocalidad, 2018, pág. 9).

Durante el año 2020, según sostiene Agrocalidad (2020), "Ecuador figuró como un importante proveedor para la Unión Europea de productos orgánicos, en su mayoría frutas" (pág.13). La agricultura orgánica en el país ha mostrado un pequeño pero sostenido desarrollo y se ha convertido en una fuente de generación de divisas, a través de la exportación a Europa y Norteamérica. Según la fuente, actualmente se cuenta con 47.898 ha de producción orgánica y con 13.513 productores, siendo el 98% de la agricultura familiar campesina y consolidados en 78 grupos de productores, lo cual evidencia que los agricultores pequeños pueden cumplir con estándares de calidad y exportación. Asimismo, la fuente asegura que Guayas es una de las provincias del Ecuador con mayor superficie de tierra agrícola y cuenta con 15.211 productores orgánicos.

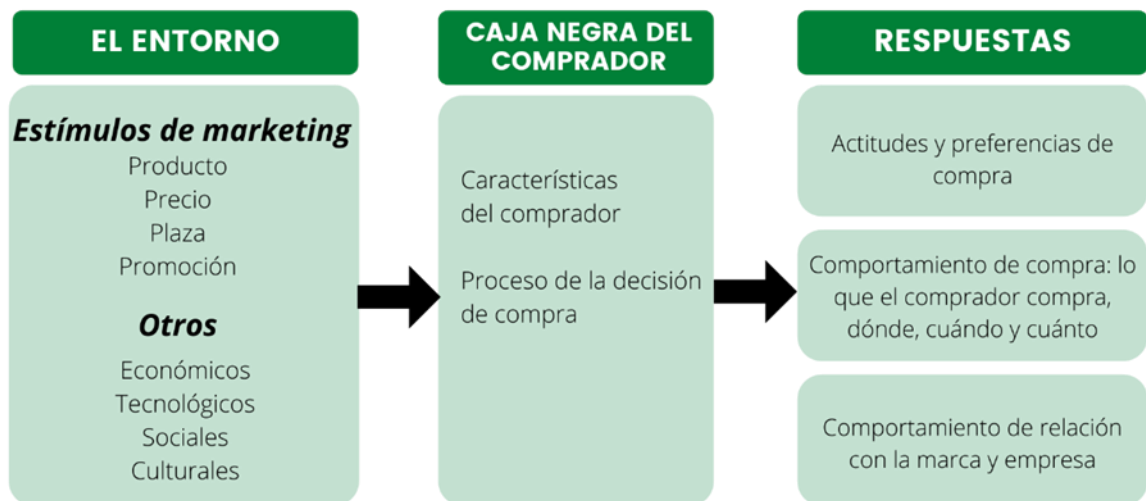
Con todas estas tendencias aumentando, se evidencia en las principales cadenas de supermercados que ahora los productos orgánicos tienen espacios en percha, y en los últimos años se han inaugurado varias tiendas de especialidad que ofrecen la alternativa de adquirir una amplia variedad de productos orgánicos; en algunos lugares de la ciudad cada semana o cada 15 días se desarrollan ferias agroecológicas donde los productores tienen la oportunidad de ofrecer sus productos sin intermediarios (Pesantes, 2019, pág. 42).

### 1.2.2. Comportamiento del Consumidor

Entender el comportamiento del consumidor final, permite identificar las peculiaridades que pueden servir de motivación para la decisión de compra, tomando como punto de referencia inicial el modelo de estímulo-respuesta propuesto por Kotler y Armstrong (2017) Explican que el consumidor es instigado constantemente a efectuar la compra a través de los estímulos del marketing conocido como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción)” (pág. 129), se encuentran estímulos del entorno como económicos, sociales, personales, culturales, psicológicos y tecnológicos que luego de ser mentalmente procesados, producen respuestas específicas de compra y de vínculo con la empresa y con el producto en sí (Figura 3).

**Figura 3.**

*Modelo del comportamiento del comprador*



Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, Fundamentos de marketing. *Modelo de comportamiento del consumidor*, p.129.

Shiffman & Wisenblit (2018) por su parte, exponen tres fases entrelazadas que son:

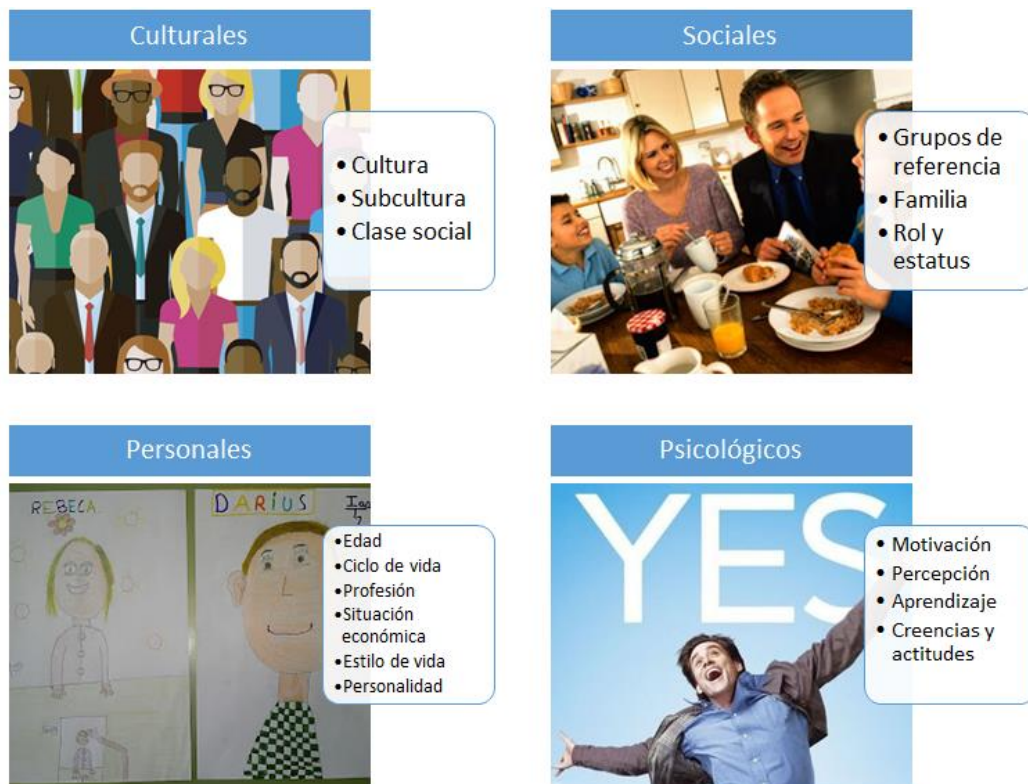
1. Entrada: donde presenta el momento influenciado por factores externos e individuales

2. Proceso: donde se genera la toma de decisión de compra luego del reconocimiento de la necesidad
3. Salida: correspondiente al comportamiento post compra (pág.33).

Sin embargo, todos los autores concluyen en que existen fuerzas externas e internas a las que cada estímulo debe responder, entre las más influyentes en el comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2017) destacan las mostradas en la Figura 4.

**Figura 4.**

*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*



*Fuente:* Kotler & Armstrong, 2017, Fundamentos de marketing. *Factores que influyen el comportamiento del consumidor*, pág.130. Elaborado por Gruezo (2021).

### 1.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Al igual que el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra también responde a una motivación, ya sean estos internos personales, organizacionales e individuales o externos usualmente políticos o ambientales, que a través de diferentes fases logra que el consumidor satisfaga una necesidad mediante la adquisición de un producto o servicio en particular.

El proceso de decisión de compra se debe definir como el momento de mayor influencia para los consumidores de alimentos orgánicos, considerando que la motivación podría ser dispuesta en cualquiera de las cinco fases (Figura 5).

#### Figura 5.

*Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor.*



Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, Fundamentos de marketing. *Modelo de cinco pasos del proceso de compra del consumidor*, pág. 130. Elaborado por Gruezo (2021).

Enfocado en el objeto de estudio, la primera fase iniciaría con el reconocimiento de la necesidad específica, sea esta la de mejorar la salud o estilo de vida o también, el de contribuir al cuidado del medio ambiente; en la segunda fase se buscará mayor información sobre los alimentos a adquirir, en cuyo momento ya existe una intención de compra. En la tercera fase se buscará la motivación de compra a través de beneficios o ventajas del producto, comparando entre alimentos orgánicos, alimentos tradicionales y alimento saludables.

Es importante considerar que esta información puede provenir de fuentes personales cercanas como familiares o amigos, fuentes comerciales por medio de publicidad o vendedores, fuentes públicas a través de búsqueda en internet o redes sociales o quizás fuentes experienciales a través de testimonios de personas que han consumido este tipo de alimentos previamente. La disposición

del consumidor también resulta clave y, aunque ya se encuentra en una fase avanzada en el proceso de decisión de compra, ésta no asegura el consumo del producto (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 130)

En la cuarta fase, Kotler & Armstrong (2017) explican que:

Existen dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra: (1) la actitud de los demás, donde se hace referencia a la influencia que tienen las personas en el consumidor y, (2) los factores imprevistos situacionales, usualmente externos como la economía y las percepciones externas negativas de personas cercanas, evitando así concretar la compra final (pág.133).

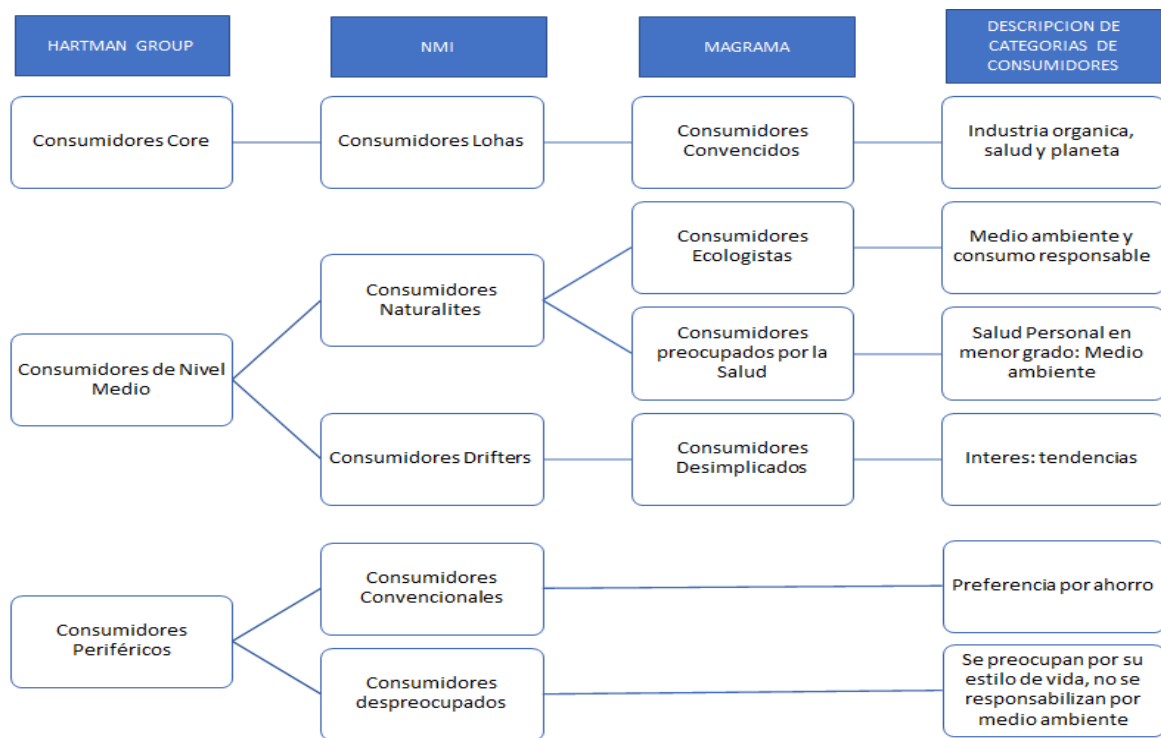
Como quinta y última fase hace referencia a la relación que logra conciliar el consumidor con la marca o el producto orgánico previamente consumido, si todas las expectativas fueron cubiertas es muy probable que repita el proceso de compra. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 144)

#### **1.2.2.2. Características de los consumidores de productos orgánicos**

López (2019) presenta una categorización de consumidores de productos orgánicos con base a su grado de interés en la salud siendo este un factor personal y su nivel de compromiso con el cuidado del medio ambiente como factor cultural y social (Figura 6).

#### **Figura 6.**

*Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos por diferentes clasificaciones*



Fuente: López, 2019, Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: un análisis mixto. *Categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos por diferentes clasificaciones*, pág. 73.

Consecutivamente, fueron descritos como “Lohas, naturalites, drifters, convencionales y despreocupados”, a quienes se detalla brevemente a continuación:

- Los consumidores Lohas, son aquellos que se preocupan por llevar un “estilo de vida saludable y sustentable” puesto que también consideran las repercusiones que ese producto puedan causar al medio ambiente
- Los naturalites, quienes anteponen la salubridad antes del cuidado medioambiental
- Los drifters por su parte, son consumidores sociales influenciados por la moda y su entorno
- Los convencionales, priorizan lo económico ante lo orgánico

- Los despreocupados, quienes se mantienen totalmente desligados de este tipo de consumos y cuidados ambientalistas.

Finalmente, los consumidores fueron considerados dentro de cuatro grupos, según Higuchi (2015), citado en López (2019), que son:

- Convencidos: todos aquellos que cuentan con un alto compromiso con el cuidado medioambiental conocen y consumen alimentos orgánicos.
- Ecologistas: promueven consumo responsable y se informan antes de efectuar la compra.
- Preocupados por la salud: consideran a los alimentos orgánicos como medio de refuerzo y cuidado de su salud sin embargo no muestra un compromiso ambiental tan elevado como los grupos anteriores
- Desimplicados: Usualmente son todas las personas que se dejan influenciar por su entorno no están comprometidos con el consumo regular de productos orgánicos ni con el cuidado del medioambiente (pág.51).



**SEGUNDA PARTE:  
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Enfoque de la Investigación**

De acuerdo con los señalamientos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), se realizó una investigación aplicando el método cuantitativo. Este método fue seleccionado, debido a que la investigación se fundamenta en un estudio de mercado que implicó la medición de diferentes indicadores de las variables, a fin de caracterizar los principales motivadores de los consumidores de productos orgánicos no procesados en Guayaquil. De esta manera, se acudió a un trabajo de campo para recabar la información a partir de fuentes primarias, en el lugar donde se producen los hechos, en un período determinado.

## **2.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación adoptado para el presente estudio fue el descriptivo-correlacional, el cual, según Arias (2016), “Tiene la finalidad de establecer el nivel de relación existente entre dos o más variables” (pág.25). Esto significó que, una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado, se probaron las hipótesis establecidas y, por medio de técnicas estadísticas, se estimó la correlación.

Cabe destacar que, aunque este tipo de investigación no establece relaciones directamente causales, sí permitió aportar posibles inferencias sobre los motivadores de índole personal que impulsan la compra de productos orgánicos no procesados.

## **2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación**

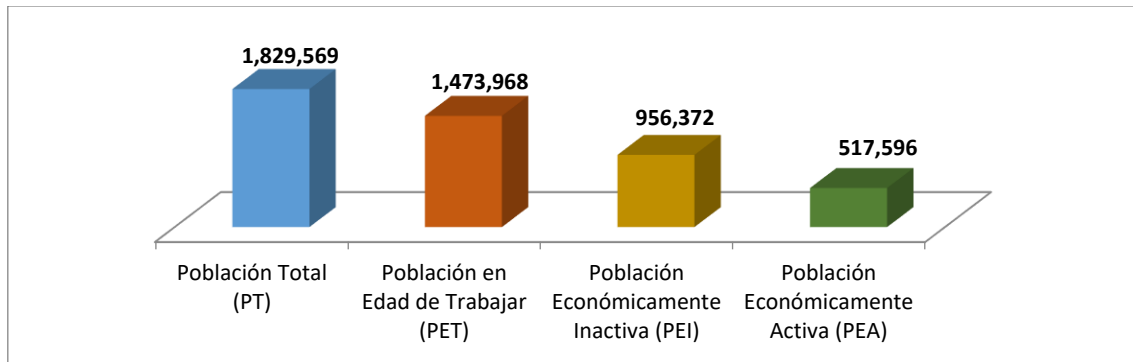
La investigación se desarrolla en la Provincia de Guayas, ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante el segundo semestre de 2021.

## 2.4. Universo y Muestra

En relación con la población para la presente investigación, se consideró a la económicamente activa del Cantón Guayaquil, siendo esta de un total de 517.596 ciudadanos (Figura 7).

**Figura 7.**

*Diversos tipos de población, del cantón de Guayaquil (2016-2020)*



Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas - INEC, 2010. *Diversos tipos de población, del cantón de Guayaquil (2016-2020)*, pág. 5. Elaborado por Gruezo (2021).

En este caso de estudio, fue necesario estimar una muestra representativa de la población a partir de la cual se hacen inferencias de Cadena et al. (2017) “Es a esta muestra al que se le aplican las pruebas” (pág.73).

La muestra fue calculada a través de muestreo probabilístico donde todos los individuos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser incluidos, asumiendo los valores sugeridos por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), a saber:

- Coeficiente de confianza (Z): 95%
- Error de estimación (e): 5%
- Población (N): 517.596
- Probabilidad (S): 50% (pág.85).

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 517.596 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * 517.596 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} \Rightarrow n = \frac{44.918}{118} \Rightarrow n = \mathbf{386}$$

La muestra representativa de la población en estudio es de 386 ciudadanos, económicamente activos, mayores de edad.

## 2.5. Técnicas Empleadas

La principal herramienta de recolección de datos fue la encuesta en el estudio de mercado. De forma complementaria se aplicó una entrevista, con el fin de ampliar la información sobre la dinámica del mercado de productos orgánicos no procesados.

### 2.5.1. La encuesta

Se diseñó una encuesta basada en preguntas veinte preguntas cerradas con escala de Likert, siguiendo un orden para cumplir con el objetivo general de esta investigación de identificar los actuales motivadores de compra de los productos orgánicos sin procesar, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.

Se tomó en consideración las siguientes variables: aspectos sociodemográficos, estilo de vida, frecuencia de compra, barreras para la compra de productos orgánicos, grupo de alimentos adquiridos, percepción del producto, canal de compra, aspecto económico y por último los motivadores de compra.

**Rigor científico.** De acuerdo con lo postulado por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) “La validez de contenido del cuestionario aplicado se obtuvo a través de juicio de expertos”(pág. 326). Esto consistió en que el instrumento se sometió a la evaluación de dos expertos en marketing, en términos de asegurar que cada ítem permitiera obtener las respuestas referidas a la información solicitada, sin ambigüedades o confusiones de interpretación por parte del encuestado. Ambos expertos realizaron sus respectivas evaluaciones y emitieron su opinión al respecto, haciendo las recomendaciones de ajuste que consideraron

pertinentes. Una vez resueltas las observaciones, el instrumento fue aprobado para su aplicación.

### 2.5.1. La entrevista

Fue llevada a cabo según el guión diseñado (Tabla 2), mediante preguntas abiertas que permitieron una mejor comprensión basado en la experiencia de la entrevistada sobre las mayores influencias durante el proceso de su compra de productos orgánicos no procesados, lo cual permitió crear un perfil más específico de los consumidores. Cabe acotar que todas las preguntas se encuentran relacionadas con las inquietudes presentadas durante la revisión de los antecedentes y el desarrollo de la investigación por lo cual, tenían un objetivo informativo previo a la ejecución de las encuestas.

**Tabla 2.**

*Modelo guión de entrevista - Enfoque cualitativo*

Nombre:	Joselyn Tello
Cargo:	Administradora
Perfil:	Ingeniera de Profesión, es la persona encargada de llevar el control de inventario y la promoción de las ventas de productos orgánicos mediante marketing digital a través de redes sociales.
Pregunta 1	¿Cuál es el rango de edad, en el cual las personas se interesan por consumir alimentos sanos (Orgánicos)?
Pregunta 2	¿El nivel de educación, de formación o de conocimiento puede influenciar a las personas a comprar y consumir alimentos orgánicos?
Pregunta 3	El nivel de poder adquisitivo ¿Cómo incide en la compra y consumo de alimentos a orgánicos?
Pregunta 4	¿Cuáles son las perspectivas (positivas y negativas) más frecuentes de los consumidores al momento de comprar productos orgánicos?
Pregunta 5	¿Cuáles son las principales motivaciones que el consumidor podría tener al momento de consumir productos orgánicos?
Pregunta 6	¿En qué proporción las personas diferencian entre un producto orgánico y otro regular?
Pregunta 7	Cómo es la percepción de sus clientes al momento de escoger un producto, es decir, si el consumidor acepta los productos tal como los ve o si quizás tienen alguna influencia especial referente con su presentación
Pregunta 8	¿De qué manera asegura que los productos promocionados son orgánicos?
Pregunta 9	¿Si ha presentado un incremento en sus ventas y desde cuándo (a fin de saber si COVID tuvo alguna influencia)?
Pregunta 10	¿Qué tanto puede cubrir la demanda de sus productos?

Pregunta 11	¿En qué sector de Guayaquil realiza la mayor cantidad de entregas?
Pregunta 12	¿Cuáles son los medios más utilizados para la comercialización de sus productos?

Elaborado por Gruezo (2021).

## 2.6. Sistema de variables

**Tabla 3.**

*Cuadro operacionalización de variables*

Variables	Descripción	Preguntas aplicadas
Aspectos Sociodemográficos	Sexo	Sexo
	Rango Edad	Rango Edad
	Estrato Social	En que parte de Guayaquil vive
	Nivel de Educación	Nivel de Educación
	Indique sus ingresos mensuales	Indique sus ingresos mensuales
Estilo de vida	Comportamiento cotidiano del individuo	¿Considera usted que lleva una vida balanceada?
Frecuencia de Compra	Numero de veces que efectua la compra	¿Con que frecuencia consume usted productos orgánicos no procesados como vegetales, verduras y/o frutas??
Barreras para la compra de productos organicos	Factores que repercuten en la decisión de compra	Por favor indique el motivo por el cual no los consume regularmente Por favor indique el motivo por el cual nunca ha consumido productos orgánicos
Grupo de alimentos adquiridos	Incluye 5 grupos distintos de alimentos orgánicos no procesados	Por favor indique cuál de estos productos organicos ha consumido
Percepcion del producto	Ideas previas adquiridas por el entorno del consumidor	Usted considera que ha comprado un producto orgánico cuando:
		Cuál es la razón principal por la que se debería consumir productos orgánicos
		Califique del 1 al 5 qué tan fácil es encontrar productos orgánicos sin procesar (vegetales, frutas, carnes) en Guayaquil:
Canal de compra	Aquí se presentan 5 opciones relacionadas directamente con la elección hecha por el consumidor sobre el canal de preferencia.	En qué lugar adquiere este tipo de productos
Aspecto Económico	Valor por el cual el consumidor esta dispuesto a adquirir los alimentos orgánicos no procesados	¿Está usted de acuerdo en pagar un poco más por un producto orgánico ?
Motivadores de Compra	Factores que motivan al consumidor a la adquisicion de los alimentos orgánicos	Con motivo de la actual pandemia suscitada, ¿Considera UD., que ha incrementado el nivel de compra de productos orgánicos sin procesar?
		Seleccione el o los motivos por el cual consume este tipo de alimentos orgánicos no procesados
		¿Que indicador buscas en los alimentos sin procesar ?
		Que le impulsa a comprar un producto orgánico sin procesar
		Califique del 1 al 5 que lo motivaría para consumir algún producto orgánico, siendo 5 lo que mas lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría [Contribuye a mi dieta]
		Califique del 1 al 5 que lo motivaría para consumir algún producto orgánico, siendo 5 lo que mas lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría [Prevención de enfermedades]
		Califique del 1 al 5 que lo motivaría para consumir algún producto orgánico, siendo 5 lo que mas lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría [Buen estado de salud]
		Califique del 1 al 5 que lo motivaría para consumir algún producto orgánico, siendo 5 lo que mas lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría [Mantener un buen rendimiento físico]
Califique del 1 al 5 que lo motivaría para consumir algún producto orgánico, siendo 5 lo que mas lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría [Ahorrar dinero]		

Elaborado por Gruezo (2021).

## 2.7. Hipótesis de Investigación

En seguimiento con la teoría de los factores que influyen en el consumidor de los autores Kotler y Armstrong (2017), “se presentaban los factores personales, sociales, culturales y psicológicos” (pág.44).

Para el estudio, se pretenden demostrar que los motivadores personales o individuales son los de mayor incidencia en la decisión de compra de productos orgánicos no procesados, en similitud a las investigaciones previas en donde se pudo evidenciar mayor peso a los aspectos de este tipo (Tabla 4).

**Tabla 4.**

*Hipótesis de investigación: Factores Personales / Individuales*

<b>Factores personales</b>				
<b>H1.</b> Las personas optan por consumir alimentos orgánicos sin procesar puesto que sienten que contribuye a su dieta diaria	<b>H2.</b> Las personas optan por consumir alimentos orgánicos sin procesar debido a que lo consideran como parte de prevención de enfermedades	<b>H3.</b> Las personas optan por consumir alimentos orgánicos sin procesar debido a la percepción de que influye en el estado de su salud	<b>H4.</b> Las personas optan por consumir alimentos orgánicos debido a la percepción de que les permite mantener un buen rendimiento físico	<b>H5.</b> Las personas optan por consumir alimentos orgánicos si aquellos representan un ahorro para su economía personal.

Elaborado por Gruezo (2021)

## 2.8. Fases de la Investigación

En consideración a los objetivos previamente planteados, se consideró en tres fases las acciones a llevar para ejecutar la investigación, tal como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5.**

*Fases de la estructura de la investigación*

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
Fase 1	Planteamiento y diseño de la investigación. Entrevista a expertos del tema
Fase 2	Participantes (Muestra) Implementación de técnicas de recolección de la información Análisis de resultados
Fase 3	Aportes, mediante los análisis y conclusiones

Elaborado por Gruezo (2021)

Como parte de la primera fase de la investigación, además del diseño de la investigación como tal, se inició con la entrevista a personas conocedoras o relacionadas directamente con el tema de alimentos orgánicos, a través de quienes se buscó apoyar los conceptos y la identificación de variables que se debían definir para el estudio, como parte del desarrollo del enfoque cualitativo aplicado.



**TERCERA PARTE:**  
**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### 3.1. Filtro de la muestra

Ítem 1. ¿Consume Ud. Productos orgánicos?

**Tabla 6.**

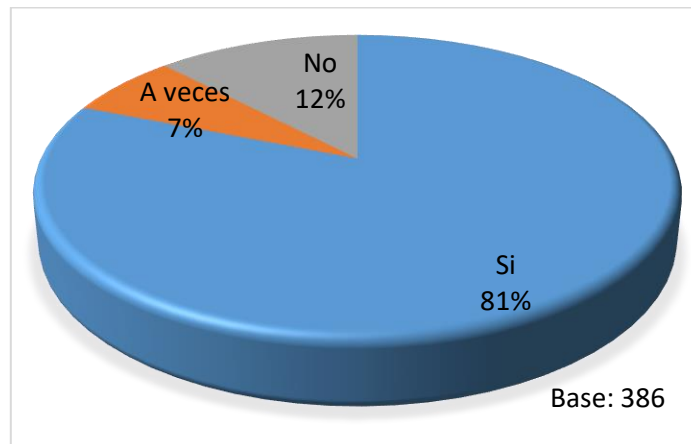
*Consumidor de productos orgánicos*

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	313	81
A veces	26	7
Nunca	47	12
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 8.**

*Consumo de productos orgánicos*



Elaborado por Gruezo (2021).

Para validar que los datos recabados fueran efectivamente válidos para caracterizar los motivadores de compra de productos orgánicos no procesados, la primera pregunta de la encuesta se orientó a filtrar a los participantes consumidores de estos productos y aquellos que no los consumen. Según el gráfico anterior, de la muestra inicial de 386 participantes, la gran mayoría es consumidora de productos orgánicos y, entre quienes manifestaron que nunca o a veces consumen este tipo de productos, sumaron el diecinueve por ciento (19%); a estos últimos se les preguntó las razones para ello (Figura 10). A quienes

manifestaron consumir productos orgánicos sí y a veces, se les aplicó la encuesta en su totalidad.

Ítem 2. ¿Por qué razón básicamente a veces o nunca consume alimentos orgánicos? (Selección múltiple)

**Tabla 7.**

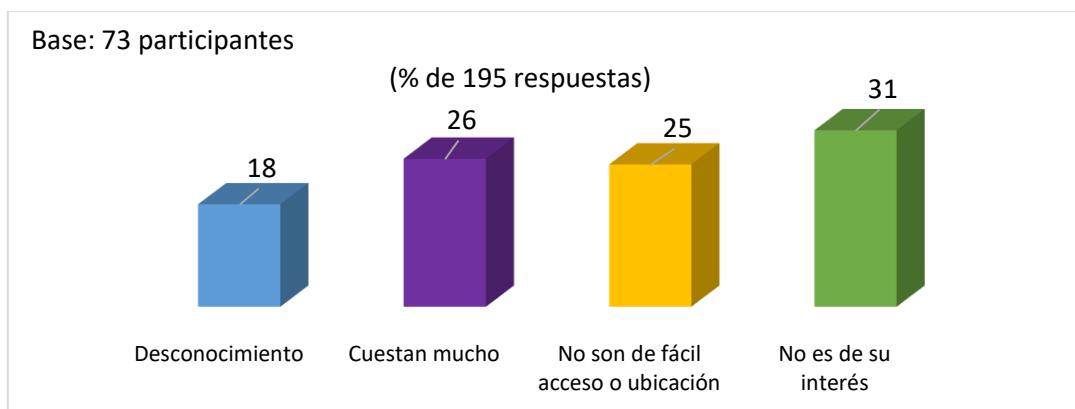
*Razones para poco o no consumo de productos orgánicos*

Alternativa	Número de respuestas	(%)
Desconocimiento	36	18
Cuestan mucho	51	26
No son de fácil acceso o ubicación	49	25
No es de su interés	59	31
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 9.**

*Razones para poco o no consumo de productos orgánicos*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según el gráfico, la principal razón que alegaron los encuestados para no consumir productos orgánicos es que no les interesa. La segunda y tercera razón es les parecen costosos y que no los encuentran fácilmente. Basados en los datos obtenidos, se puede inferir que el desinterés es el motivo más importante por el cual las personas no consumen productos orgánicos; de acuerdo con la categorización de consumidores previamente revisada, estos estarían dentro de los desimplicados.

### 3.2 Descripción demográfica y psicográfica de la muestra

#### Ítem 3. Género

**Tabla 8.**

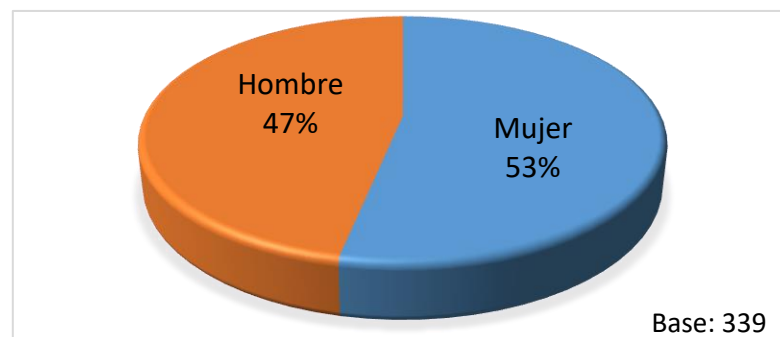
*Género*

Alternativa	Frecuencia	(%)
Mujer	186	55
Hombre	153	45
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 10.**

*Género*



Elaborado por Gruezo (2021).

Con esta pregunta se inició la caracterización del perfil demográfico de la muestra estudiada para los motivadores de compra de productos orgánicos no procesados. Se encontró que la mayoría está representada por individuos del género femenino.

Ítem 4. ¿En qué rango de edad se ubica?

**Tabla 9.**

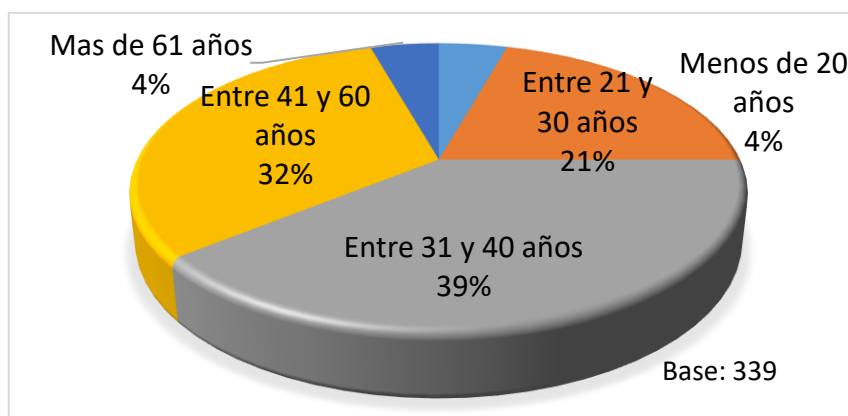
*Grupo etario*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Menos de 20 años	15	4
Entre 21 y 30 años	70	21
Entre 31 y 40 años	133	39
Entre 41 y 60 años	107	32
Más de 61 años	15	4
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 11.**

*Grupo etario*



Elaborado por Gruezo (2021).

En cuanto al grupo etario, el gráfico lleva a inferir que la mayor frecuencia se concentra en los participantes entre 31 y 40 años de edad, seguidos de los ubicados entre 41 y 60 años; es decir, entre 31 y 60 años de edad concentran el setenta y un por ciento (71%) de la muestra estudiada. En tercer lugar, se observa una interesante participación del grupo etario de entre 21 y 30 años de edad; los menores de 20 años y los mayores de 60 años no son grupos representativos.

Ítem 5. ¿En qué zona de Guayaquil vive?

**Tabla 10.**

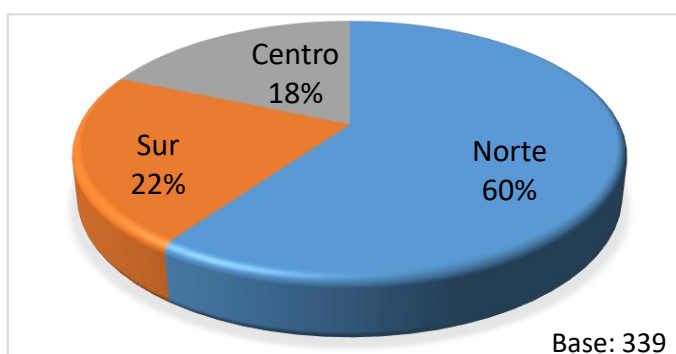
*Zona de residencia en Guayaquil*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Norte	203	60
Sur	74	22
Centro	63	18
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 12.**

*Zona de residencia en Guayaquil*



Elaborado por Gruezo (2021).

Al preguntar a la muestra sobre su lugar de residencia como indicador de estrato social, se observa que la mayoría vive en la zona norte de Guayaquil; en una proporción distante de la anterior, hay un segundo grupo que vive en la zona sur y, en último lugar con cifras poco representativas se ubicó un grupo que vive en el centro de la ciudad. La zona norte de Guayaquil es la más costosa y exclusiva de la ciudad por lo cual, se infiere, la muestra se ubica en un estrato social privilegiado con respecto a otras zonas de la ciudad.

Ítem 6. ¿Qué grado de instrucción posee?

**Tabla 11.**

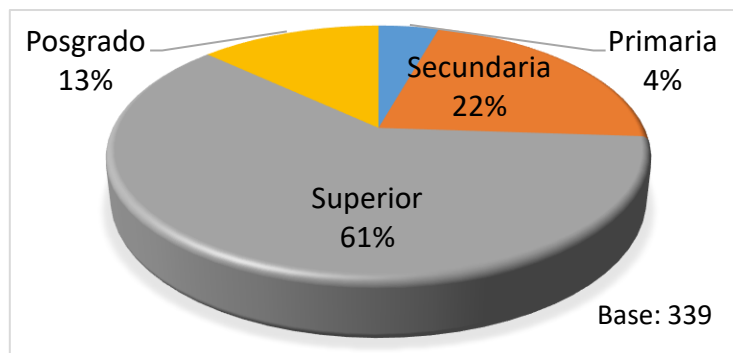
*Nivel educativo*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Primaria	15	4
Secundaria	74	22
Superior	206	61
Posgrado	44	13
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 13.**

*Nivel educativo*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según los resultados mostrados en el gráfico, la mayoría de los integrantes de la muestra poseen un nivel educativo superior y en segundo lugar con menos representatividad, posee estudios secundarios; estos dos niveles educativos ocupan el ochenta y tres por ciento (83%) de las frecuencias obtenidas, lo cual lleva a inferir que la muestra de consumidores de productos orgánicos es preparada académicamente. Le siguen el nivel de postgrado y de educación primaria con cifras no representativas.

Ítem 7. ¿En qué nivel ubica sus ingresos mensuales?

**Tabla 12.**

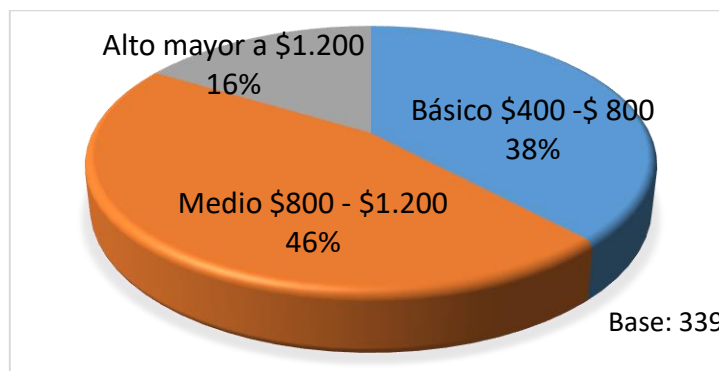
*Ingresos mensuales*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Básico \$400 -\$ 800	129	38
Medio \$800 - \$1.200	155	46
Alto mayor a \$1.200	55	16
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 14.**

*Nivel de ingreso mensual*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según se observa, casi a mitad de la muestra tiene ingresos entre \$800 y \$1.200; también hay que hacer notar que casi un cuarenta por ciento de la muestra tiene ingresos mínimos entre \$400 y \$800. Finalmente, se observa una frecuencia del dieciséis por ciento (16%) de la muestra que percibe ingresos mayores a 1200. No obstante, al sumar los valores de los participantes que perciben entre \$800 y más de \$1.200, se obtiene un importante sesenta y dos por ciento (62%) de la muestra.



Ítem 8. ¿Considera usted que lleva una vida balanceada?

**Tabla 13.**

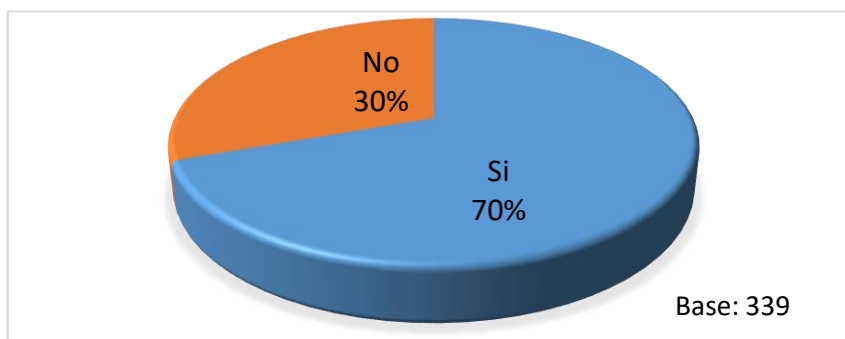
*Estilo de vida balanceado*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	236	70
No	103	30
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 15.**

*Estilo de vida balanceado*



Elaborado por Gruezo (2021).

En cuanto al estilo de vida que llevan los participantes en el estudio, según se autodefine la gran mayoría, llevan un estilo de vida balanceado lo cual quiere decir que, según Alianza Team (2021), procuran un equilibrio en las rutinas diaria para mantenerse con salud y bienestar, en el presente y para el futuro, adquiriendo progresivamente hábitos saludables que les ayudan a sentirse mejor y vivir más tiempo evitando reducir el riesgo de sufrir problemas de enfermedades. En menor proporción, prácticamente 2 a 1, se manifestaron frecuencias negativas en ese sentido.

Por todos los resultados descritos hasta el momento, se puede decir que la muestra de consumidores de productos orgánicos estudiada, en su mayoría está representada por mujeres con 31 a 40 años de edad, tienen un nivel social medio y medio-alto, un nivel educativo profesional y perciben ingresos superiores al promedio y procuran mantener un estilo de vida equilibrado y saludable.

### 3.3. Hábitos de compra y consumo de productos orgánicos

Ítem 9. ¿Con qué frecuencia consume usted productos orgánicos no procesados como vegetales, verduras y/o frutas?

**Tabla 14.**

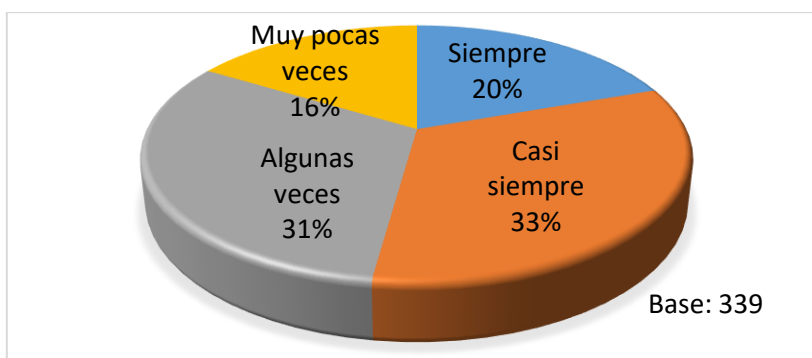
*Frecuencia de compra de productos orgánicos no procesados*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Siempre	66	20
Casi siempre	111	33
Algunas veces	107	31
Muy pocas veces	55	16
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 16.**

*Frecuencia de compra de productos orgánicos no procesados*



Elaborado por Gruezo (2021).

Al preguntar a los participantes sobre la frecuencia con la que compran sus productos más demandados, las mayores frecuencias se concentran en la alternativa casi siempre y en segundo lugar en algunas veces; entre estas dos alternativas se encuentra el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los resultados. En tercer lugar, se ubica la opción siempre y por último, la opción muy pocas veces. Con base en estos resultados, se puede inferir que el consumo de productos orgánicos no procesados está marcando una tendencia positiva a establecerse con un hábito alimenticio de la muestra estudiada.

Ítem 10. Por favor indique ¿Cuál o cuáles de estos productos orgánicos consume con mayor frecuencia? (Selección múltiple)

**Tabla 15**

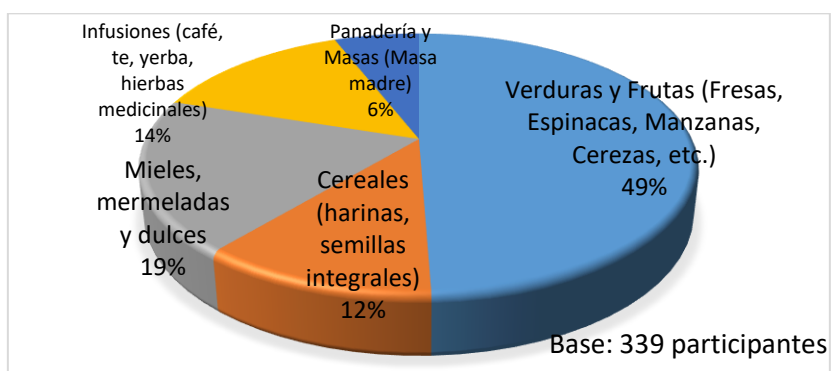
Productos orgánicos no procesados que consume

Alternativas	Frecuencia	(%)
Verduras y Frutas (fresas, espinacas, manzanas, cerezas, etc.)	166	49
Cereales (harinas, semillas integrales)	41	12
Mieles, mermeladas y dulces	64	19
Infusiones (café, te, yerba, hierbas medicinales)	47	14
Panadería y Masas (Masa madre)	21	6
	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 17.**

*Productos orgánicos que consume*



Elaborado por Gruezo (2021).

Las verduras y frutas obtuvieron casi la mitad de las frecuencias, colocándose como el producto de mayor demanda, seguido por las mieles, mermeladas y dulces. En tercer y cuarto lugar aparecen los té o infusiones y los cereales que incluyen semillas y harinas integrales. En último lugar, los participantes demandan productos orgánicos de panadería y masas. Se observa que los productos orgánicos de mayor consumo son los del grupo 1, es decir, no procesados; en segundo lugar los orgánicos del grupo 3 que resultan de la combinación de unos pocos ingredientes y, en tercer lugar, los del grupo 2 que son los procesados en la cocina.

Ítem 11. Por regla general, ¿Usted considera que ha comprado un producto orgánico cuando...?

**Tabla 16.**

*Percepción de producto orgánico no procesado: concepto de producto*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Adquiere el producto directamente de la finca o en ferias	85	25
Adquiere un producto en tienda de productos naturales.	27	8
Cuando encuentro el “Sello Orgánico” en la etiqueta.	27	8
Cuando encuentra la leyenda “no contiene químicos”.	78	23
Cuando encuentro la leyenda “100% natural”.	58	17
Investiga previamente sobre la forma de producción	64	19
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 18.**

*Percepción de producto orgánico no procesado: concepto de producto*



Elaborado por Gruezo (2021).

La percepción de concepto de producto orgánico no procesado, de acuerdo con los resultados, sugiere que para los participantes hay tres aspectos que los definen. En orden de prioridad, es aquel que tiene el sello “Orgánico”, dice claramente que no contiene químicos o, tiene la leyenda “100% natural”, en ese orden. Al respecto, cabe aclarar que un producto natural no necesariamente ha sido producido con técnicas de agricultura orgánica, de donde se percibe cierta confusión ente la muestra. El resto de los factores que pueden definir en los

participantes si han comprado un producto orgánico, no presentan frecuencias representativas.

Ítem 12. En su opinión ¿Por qué deberían consumirse productos orgánicos no procesados? (Selección múltiple)

**Tabla 17.**

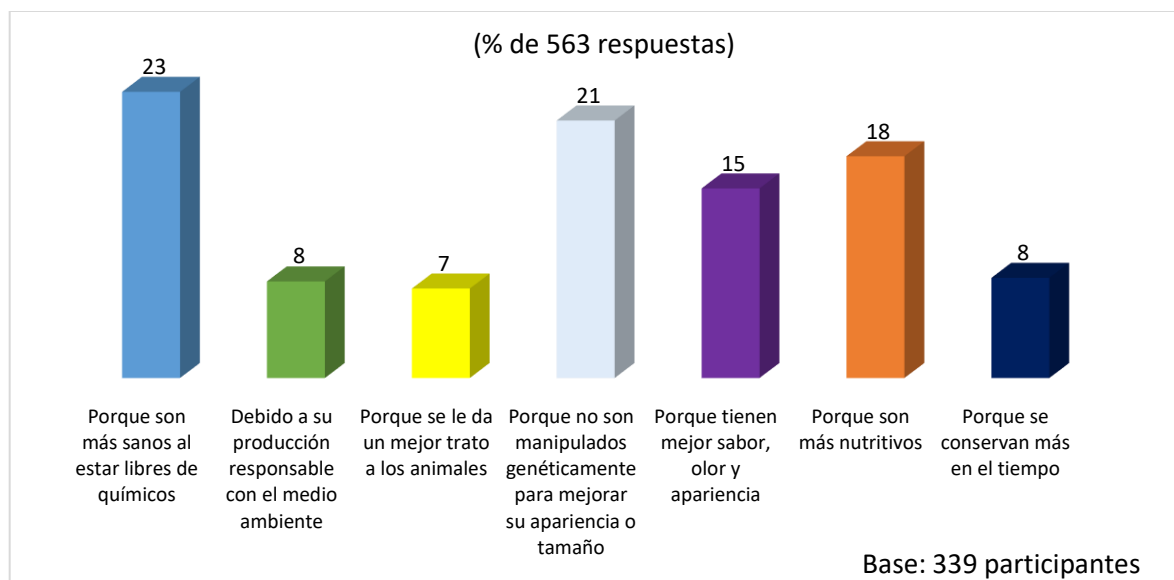
*Percepción de producto orgánico no procesado: razones para consumirlo*

Alternativas	No. de respuestas	(%)
Porque son más sanos al estar libres de químicos	130	23
Debido a su producción responsable con el medio ambiente	44	8
Porque se le da un mejor trato a los animales	41	7
Porque no son manipulados genéticamente para mejorar su apariencia o tamaño	117	21
Porque tienen mejor sabor, olor y apariencia	86	15
Porque son más nutritivos	101	18
Porque se conservan más en el tiempo	45	8
Otra ¿Cuál?	0	0
<b>Total</b>	<b>563</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 19.**

*Percepción de producto orgánico no procesado: razones para consumirlo*



Elaborado por Gruezo (2021).

En cuanto a las razones que tienen los participantes para consumir los productos orgánicos no procesados, como primera resalta que los perciben como

más sanos al estar libres de químicos y luego, porque no son manipulados genéticamente para mejorar su apariencia o tamaño. En tercer lugar de las frecuencias, se ubica la percepción de ser más nutritivos y en cuarto lugar, porque perciben mejores características organolépticas. En un tercer estadio ubican como razones para consumir los productos orgánicos no procesados el hecho que se conservan por más tiempo, por ser responsables con el ambiente y por último, porque se le da mejor trato a los animales en el proceso de producción.

Los resultados llevan a inferir que la muestra posee conocimientos sobre qué significa que un producto sea clasificado como orgánico no procesado en función de las técnicas aplicadas en su proceso de producción, donde radican básicamente las diferencias con los productos tradicionales. No obstante, existe la percepción errónea que el producto orgánico es más nutritivo que el tradicional, cuando en realidad el valor nutricional es equiparable. Asimismo, en cuanto a las características organolépticas, es posible que la percepción de saludable y las presentaciones que suelen llevar las frutas y verduras orgánicas, se traduzca en una comparación favorable frente a los productos tradicionales. En todo caso, se observa una importante prevalencia de la salud como el principal razonamiento de la muestra para consumir productos orgánicos no procesados.

Ítem 13. Califique qué fácil es encontrar productos orgánicos sin procesar (verduras, frutas, carnes) en Guayaquil.

**Tabla 18.**

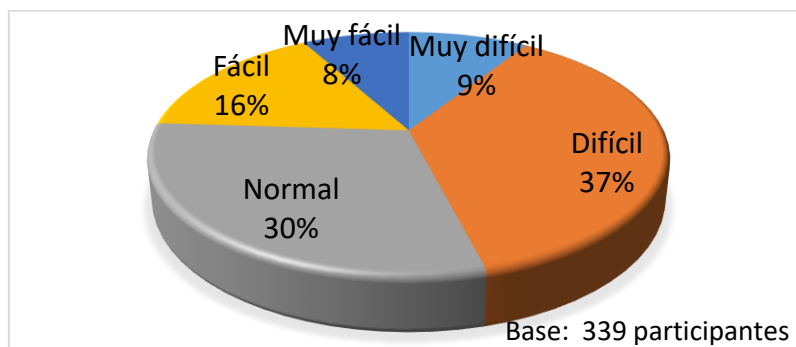
*Accesibilidad a los productos orgánicos no procesados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Muy difícil	31	9
Difícil	125	37
Normal	102	30
Fácil	54	16
Muy fácil	27	8
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 20.**

*Accesibilidad a los productos orgánicos no procesados*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según los resultados respecto a la accesibilidad a los productos orgánicos no procesados, en la mayor parte de las veces los consultados consideran que es difícil, aunque un porcentaje cercano dice que es normal; de manera que entre difícil y normal las frecuencias ocupan el sesenta y siete por ciento (67%) de las veces. En tercer y cuarto lugar de las frecuencias se ubicaron las opciones de facilidad de acceso, las cuales suman un total de veinticuatro por ciento (24%) de las frecuencias. Por último, se ubicó a la opción de máxima dificultad de acceso con un porcentaje poco representativo.



Ítem 14. ¿En qué lugar adquiere este tipo de productos? (Selección múltiple)

**Tabla 19.**

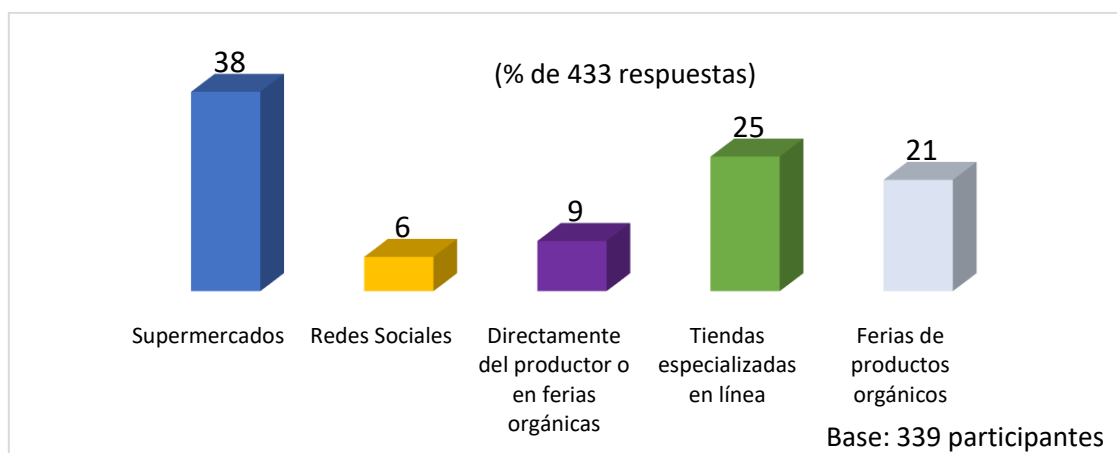
*Lugar de compra*

Alternativas	No. de respuestas	(%)
Supermercados	163	38
Redes Sociales	28	6
Directamente del productor o en ferias orgánicas	41	9
Tiendas especializadas en línea	110	25
Ferias de productos orgánicos	91	21
<b>Total</b>	<b>433</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 21.**

*Lugar de compra*



Elaborado por Gruezo (2021).

Se infiere que el canal tradicional (supermercados) es el primer punto de adquisición de productos orgánicos no procesados para los participantes. La compra a través de tiendas especializadas en línea ocupa el segundo lugar y el tercer lugar, las ferias. Con frecuencias poco representativas, se ubican en cuarto y quinto lugar las compras directas a productores o en ferias orgánicas y las redes sociales. Es probable que, en los resultados influye la comodidad de comprar cerca del hogar o en línea con delivery por el tema de las medidas de bioseguridad por pandemia.

Ítem 15. ¿Está usted de acuerdo en pagar un poco más por un producto orgánico?

**Tabla 20.**

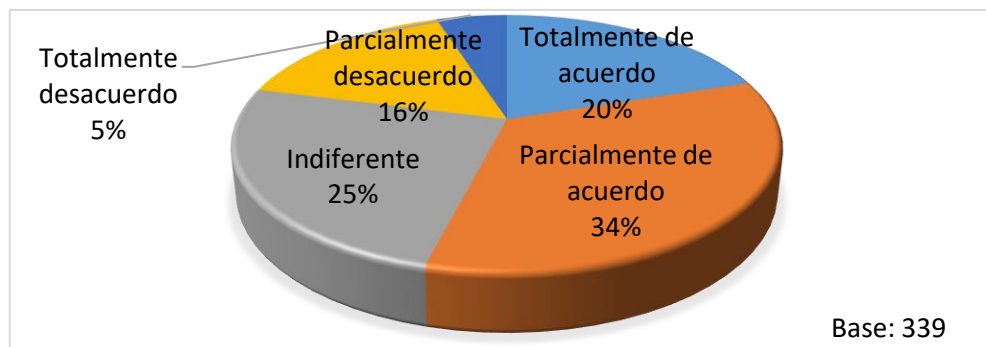
*Conciencia de mayor precio*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Totalmente de acuerdo	68	20
Parcialmente de acuerdo	115	34
Indiferente	85	25
Parcialmente desacuerdo	54	16
Totalmente desacuerdo	17	5
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 22.**

*Conciencia de mayor precio*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según los resultados, un poco más de la tercera parte está parcialmente de acuerdo en pagar más por los productos orgánicos no procesados con relación a los productos tradicionales. Llama la atención que, en segundo lugar los participantes, manifestaron que el pago superior por estos productos les es indiferente; además, hay un importante veinte por ciento (20%) que indicó estar totalmente de acuerdo con pagar más por estos productos. En ese orden de ideas, vale recordar que según los resultados anteriormente presentados, el nivel socioeconómico de la muestra es medio, medio-alto; además, posee un nivel educativo que le facilita comprender el proceso de producción de los productos orgánicos lo cual define costos más altos y en consecuencia, precios más altos.

Ítem 16. Con motivo de la actual pandemia suscitada, ¿Considera Ud. que ha incrementado el nivel de compra de productos orgánicos sin procesar?

**Tabla 21.**

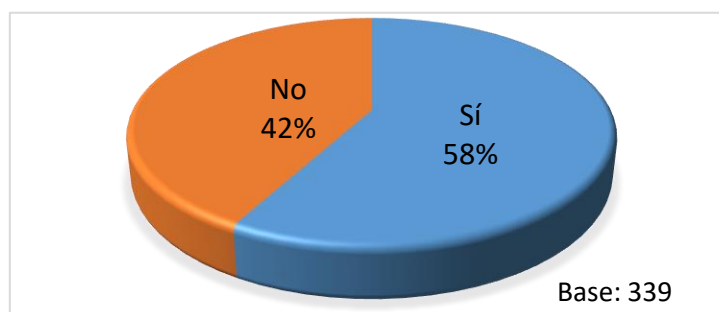
*Ha incrementado el nivel de compra de productos orgánicos sin procesar*

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sí	197	58
No	142	42
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 23.**

*Ha incrementado la compra de productos orgánicos sin procesar*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según la frecuencia de las respuestas mostradas en el gráfico anterior, la mayoría de los participantes considera que efectivamente la pandemia les ha llevado a consumir más productos orgánicos no procesados que en época anterior.

Ítem 17. ¿Seleccione el motivo o los motivos por los cuales consume productos orgánicos no procesados (frutas, verduras, carnes)? (Selección múltiple).

**Tabla 22.**

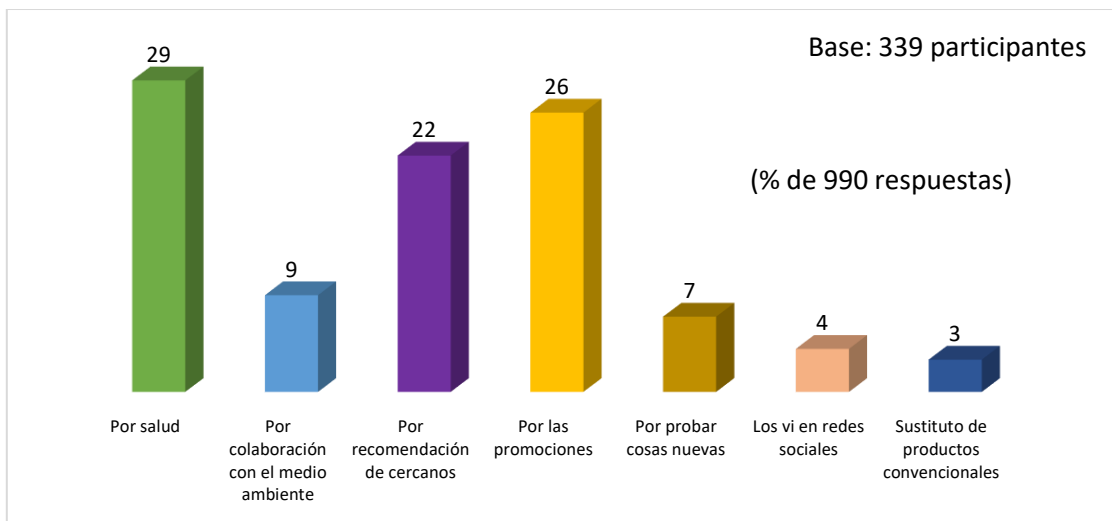
*Motivos de consumo*

Alternativas	No de respuestas	(%)
Por salud	285	29
Por colaboración con el medio ambiente	87	9
Por recomendación de cercanos	230	22
Por promoción	256	26
Por probar cosas nuevas	65	7
Los vi en redes sociales	35	4
Sustituto de productos convencionales	32	3
<b>Total</b>	<b>990</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 24.**

*Motivos para el consumo*



Elaborado por Gruezo (2021).

Según los resultados, en casi el treinta por ciento (30%) de las veces se menciona la salud como principal razón para el consumo de productos orgánicos no procesados; en segundo lugar, la influencia de las promociones y, en tercer

lugar, se mencionan las recomendaciones de terceras personas. El resto de las opciones presentadas no alcanzaron frecuencias representativas.

Ítem 18. ¿Qué indicador buscas en los alimentos orgánicos sin procesar?

**Tabla 23.**

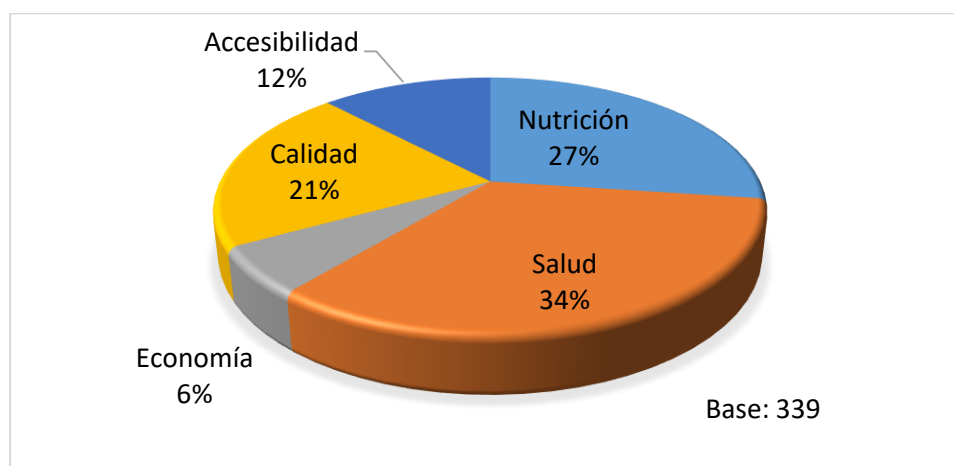
*Indicador buscado en los productos orgánicos sin procesar*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Nutrición	92	27
Salud	115	34
Economía	20	6
Calidad	71	21
Accesibilidad	41	12
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 25.**

*Indicador buscado en los productos orgánicos sin procesar*



Elaborado por Gruezo (2021).

En línea con los resultados del ítem anterior, en esta oportunidad la mayor frecuencia de respuestas de los participantes indica que el indicador que buscan estos consumidores de productos orgánicos no procesados es salud, seguido de nutrición y calidad. En menores proporciones, se busca accesibilidad y economía.

Ítem 19. ¿Qué le impulsa a comprar un producto orgánico sin procesar?

**Tabla 24.**

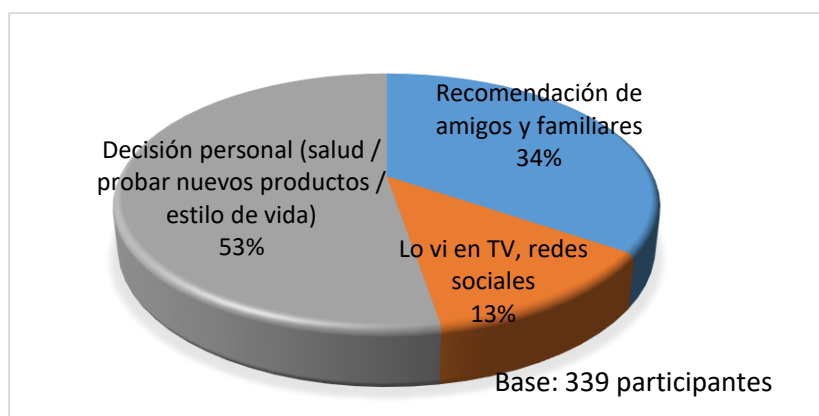
*Impulsores de compra de productos orgánicos sin procesar*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Recomendación de amigos y familiares	115	34
Lo vi en TV, redes sociales	44	13
Decisión personal (salud / probar nuevos productos / estilo de vida)	180	53
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada.

**Figura 26.**

*Impulsores a comprar un producto orgánico sin procesar*



Elaborado por Gruezo (2021).

Al preguntar a los encuestados sobre qué les impulsa a realizar la compra de productos orgánicos no procesados, las frecuencias que mayor concentran las respuestas es, en primer lugar, las decisiones personales las cuales representaron el cincuenta y tres por ciento (53%), en segundo lugar, las recomendaciones de terceros con el treinta y cuatro por ciento (34%) de las veces y, en tercer lugar, la influencia de medios sociales (trece por ciento, 13%).

Con estos resultados, se van ratificando los mostrados en los dos ítems anteriores, donde los motivadores de compra resulta en decisiones personales y, en menor grado, las influencias sociales.

Ítem 20. Califique del 1 al 5 qué le motivaría a consumir algunos de los productos orgánicos, donde 5 es lo que más lo motivaría y 1 lo que menos lo motivaría.

**Tabla 25.**

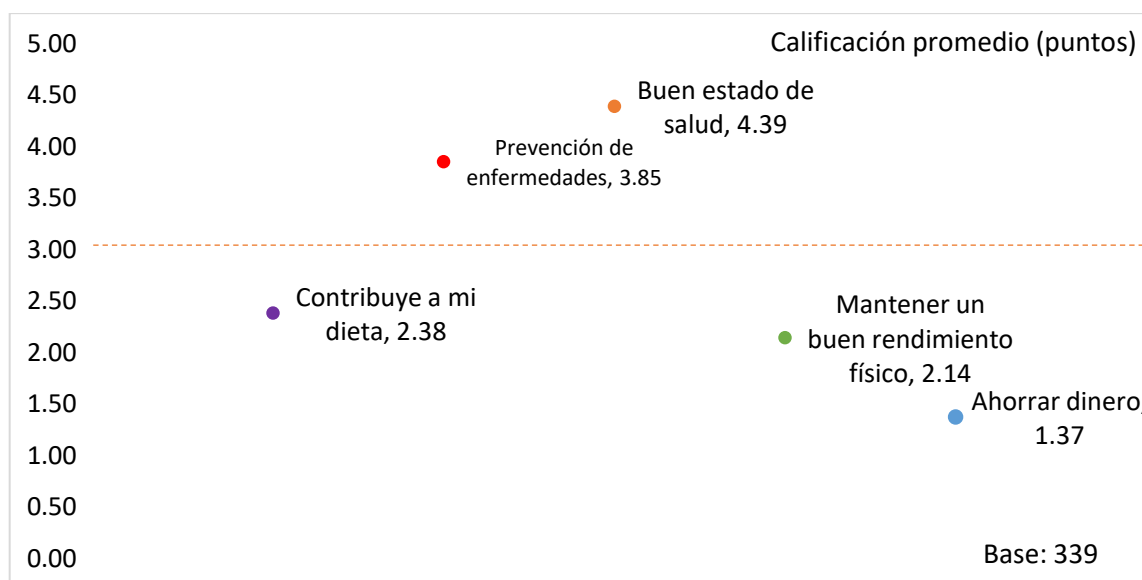
*Motivación de consumo*

Alternativa	Calificación (puntaje)					Prom.
	1	2	3	4	5	
Contribuye a mi dieta	27	312	339	68	0	2,38
Prevención de enfermedades	27	64	105	340	670	3,85
Buen estado de salud	0	0	159	340	875	4,39
Mantener buen rendimiento físico	51	332	288	0	0	2,14
Ahorrar dinero	212	170	48	0	0	1,37

Elaborado por Gruezo (2021) con base en resultados de encuesta realizada

**Figura 27.**

*Motivación de consumo*



Elaborado por Gruezo (2021). *Nota:* 1 menos importante, 5 mayor importancia.

Por último, con esta pregunta se buscó puntualizar qué tipo de motivadores son los que más influyen en la decisión de compra de productos orgánicos no procesados. De acuerdo con las calificaciones promedio otorgadas por la muestra analizada, el buen estado de salud es la opción motivadora de mayor alcance y en



segundo lugar se ubica la prevención de enfermedades; ambas opciones se traducen en motivadores de índole personal. En tercer lugar, se calificó a la opción de contribuir a mi dieta que, podría decirse, es un motivador social por cuanto tiene qué ver con apariencia física. En cuarto lugar, se ubica a la opción mantener un buen rendimiento físico, infiriendo un motivador psicológico y, en último lugar la opción de ahorrar dinero que también tiene qué ver con motivador personal.

### 3.4. Comprobación de hipótesis

Para esta última sección, se consideraron las cinco hipótesis descriptivas deductivas establecidas para comprobar en la investigación, provenientes de las motivaciones personales que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos no procesados. Su comprobación, según Espinoza (2018), proviene de los indicadores que obtuvieron un mayor grado de respuesta como motivador de compra, por cuanto éstas explican el tipo de fenómeno a ser investigado y las distintas condiciones que se pueden presentar.

Se procedió a la comprobación de las hipótesis a través de regresión lineal.

#### Figura 28

##### Comprobación de hipótesis

<i>Estadísticas de la regresión</i>									
Coeficiente de correlación	0,28175108								
Coeficiente de determinación	0,07938367								
R <sup>2</sup> ajustado	0,06414168								
Error típico	0,97648107								
Observaciones	308								
ANÁLISIS DE VARIANZA									
	Grados de libertad de cuadrado de los cuadrados			F	Valor crítico de F				
Regresión	5	24,8305929	4,96611859	5,20822129	0,000133157				
Residuos	302	287,961615	0,95351528						
Total	307	312,792208							
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95%	Superior 95%	
Intercepción	1,37205632	0,28590014	4,79907528	2,5102E-06	0,809447652	1,93466498	0,80944765	1,93466498	
[Contribuye a mi dieta]	0,15788022	0,0651709	2,42255703	0,01599989	0,029633651	0,28612679	0,02963365	0,28612679	
[Prevención de enfermedades]	0,13567018	0,07696004	1,76286516	0,07893462	-0,01577566	0,28711602	-0,01577566	0,28711602	
[Buen estado de salud]	0,0350806	0,06906331	0,50794852	0,61186024	-0,10082564	0,17098685	-0,10082564	0,17098685	
[Mantener un buen rendimiento]	-0,0174554	0,06357156	-0,2745794	0,78382715	-0,142554742	0,10764386	-0,14255474	0,10764386	
[Ahorrar dinero]	-0,0573508	0,05428409	-1,0564931	0,2915874	-0,16417373	0,0494722	-0,16417373	0,0494722	

Elaborado por Gruezo (2021)

### **Prueba Individual:**

H0:  $B_i = 0$  /  $i=1,2,3,4,5$

H1:  $B_i \neq 0$  /  $i=1,2,3,4,5$

Se observa que el motivador "Contribuye a mi dieta" es estadísticamente significativo a un intervalo de confianza del 95%. De igual forma, se destaca estadísticamente significativo el motivador "Prevención de enfermedades" a un intervalo de confianza del 90%.

Estos resultados sugieren que esos dos indicadores de factores personales, son los principales motivadores de compra de productos orgánicos no procesados para los consumidores participantes en la ciudad de Guayaquil.

Las otras variables que se encuentra presentes en la regresión no son estadísticamente significativas de manera individual, por lo que se procede a realizar una prueba de hipótesis para ver si es que sí lo son de manera conjunta.

### **Prueba conjunta**

H0:  $B_1=B_2=B_3=B_4=B_5$

H1: Rechazo H0

Se observa que el valor crítico de nuestro estadístico F es menor a 0.05, lo cual significa que todas las variables de carácter persona del consumidor son estadísticamente significativas de manera conjunta a un nivel de confianza de 95%.

En consecuencia, se comprueban dos de las hipótesis planteadas para el estudio:

- Las personas optan por consumir alimentos orgánicos sin procesar debido a que lo consideran como parte de prevención de enfermedades
- Las personas optan por consumir alimentos orgánicos sin procesar debido a la percepción de que influye en el estado de su salud

## CONCLUSIONES

Posterior a una revisión bibliográfica se conocieron las teorías de expertos como Phillip Kotler y Gary Armstrong, así como de Shiffman y Wisenblit respecto al comportamiento del consumidor y del proceso de decisión de compra, aplicables a este proyecto de investigación. Se explicaron los factores que influyen durante el proceso de decisión de compra del consumidor, tales como el cultural, personal, los factores psicológicos y los sociales con los que posteriormente se tomaron de referencia para la ejecución de los cuestionarios de encuesta.

La investigación de mercados se desarrolló a través de una encuesta dirigida a una muestra de 386 ciudadanos de Guayaquil económicamente activamente activos, la mayoría de la población encuestada estuvo constituida principalmente por mujeres en edad adulta quienes poseen un nivel socioeconómico medio a medio-alto y son profesionales. Dentro de los principales hallazgos se conoció que los productos orgánicos no procesados con mayor consumo son las verduras y frutas frescas, los cuales adquieren con una frecuencia que muestra tendencia hacia su adopción como con hábito alimenticio. Las personas conceptualizan a los productos orgánico no procesados, como aquellos que así son clasificados por el sello orgánico en la etiqueta y no contiene químicos; se presenta cierta confusión al considerar a los productos 100% naturales como orgánicos, así como también, que son más nutritivos que los productos convencionales.

Se observa además una importante prevalencia de la salud como el principal razonamiento de la muestra para consumir productos orgánicos no procesados, en línea con el indicador buscado en estos productos. El principal lugar de compra son los supermercados y el precio superior en comparación con los productos tradicionales en su mayoría es total o parcialmente aceptado, por lo que no parece ser una barrera de compra para estos consumidores.

Por último, se puede concluir que los factores personales son los principales motivadores de compra de productos orgánicos no procesados, esto se basa en que más de la mitad de los encuestados refirieron que consumen por ese motivo

más que por temas externos como referidos. Asimismo, dentro de la categoría de decisiones personales se comprobó mediante regresión lineal, la correlación existente entre la motivación de compra y los indicadores "contribuye a mi dieta" y "prevención de enfermedades" como los principales motivos de compra.

Las conclusiones expresadas, aportan nuevos conocimientos sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos no procesados en la ciudad de Guayaquil, los cuales, en similitud con los hallazgos de Andrade & Dante (2018) en Riobamba, sugieren que los factores personales relacionados con el nivel de ingresos y el nivel educativo no se correlaciona con el consumo de estos productos, tal como así lo determinaron Vasco, Palacios, & Paspuel (2015) en Quito y Moreira (2016) en asiduos a la compra en supermercados en Guayaquil.

De esta manera, la correlación establecida entre la decisión de compra motivada por mejor salud, probar nuevos productos y un estilo de vida saludable, impulsada principalmente por los beneficios asociados a los productos orgánicos no procesados de contribuir a la dieta y prevención de enfermedades, provee información relevante para que los productores y comerciantes de la ciudad de Guayaquil, orienten sus decisiones estratégicas de marketing con miras al pleno desarrollo del potencial del mercado de los productos orgánicos no procesados.

Desde esa perspectiva, además del efecto de la situación de pandemia que ha impulsado las tendencias hacia la adopción de hábitos más saludables en la población y, en consecuencia, se han registrado cambios importantes en los patrones de consumo, se sugieren nuevas investigaciones sobre gustos y preferencias del nuevo consumidor orientados a develar contenidos informativos que apoyen la decisión del consumidor hacia la acción de compra.

## REFERENCIAS

- Agrocalidad. (2018). *En Ecuador mas de 500 productos orgánicos estan certificados*. Obtenido de Agrocalidad Ecuador: [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)
- Agrocalidad. (2020). *Jornadas viturales para promover la produccion orgánica en el Ecuador*. Obtenido de Agrocalidad Ecuador: <https://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Alianza Team. (enero de 2021). *Calidad de vida: 6 claves para mantener un equilibrio en tu estilo de vida*. Obtenido de Alianza Team: <https://www.alianzateam.com/calidad-de-vida-claves-para-mejorarla/>
- Andrade, C., & Dante, A. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Informacion Tecnológica*, 217-226.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7a ed.). Caracas: Episteme.
- Betancourt, J. (2019). *Factores que inciden en la lección de un supermercado especializado en alimentos saludables*. Maestría en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Santiago de Cali.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos y su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Díaz, I. (16 de septiembre de 2017). *Los beneficios de la alimentación orgánica*. Obtenido de FORBES: <https://forbes.es/lifestyle/31027/los-beneficios-la-alimentacion-organica/>
- El Universo. (19 de Agosto de 2018). Los cultivos orgánicos son mínimos en Ecuador. *El Universo*, pág. 1.
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Rev Mendive*, 16(1), 122-139.

- FAO, O. d. (2020). *Agricultura Orgánica*. Obtenido de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- FIBL & IFOAM. (2021). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2021. Congr s Mundial Bio 2021*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador - INEC. (2021). *Censo año 2010*. Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2a ed.)*. México: McGrawHill Interamericana.
- López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
- Monteiro, C., Cannon, G., Moubarac, J., Levy, R., Louzada, M., & Jaime, P. (2018). La década de la nutrición de las Naciones Unidas, la clasificación de alimentos NOVA y el problema con el ultraprocesamiento. *Nutrición de Salud Pública*, 5-7.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Maestría en Gerencia de Marketing, Sistema de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil.
- Nielsen Company. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina*.
- Organic Produce Network. (2021). Las ventas de productos orgánicos aumentaron un 14 por ciento en 2020, superando los \$8.5 millones. *Red de Productos Orgánicos y Socios de Categoría*.

- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruíz, F., Casis, L., & Aranceta, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia Covid-19 en España. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 26(2).
- Pesantes, K. (2019). *Cinco tiendas orgánicas para visitar el fin de semana en Guayaquil y Samborondón*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/>
- Roca, E. (2020). *Consumo responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivados del efecto Covid-19*. Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Universidad Casa Grande. Guayaquil.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Socioeconomic determinants of the consumption of ecological products in Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28.