

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Administración de Empresas*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA
COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POR MEDIO DE
VÍAS DIGITALES**

AUTORA:

MARÍA ALEXANDRA SAGBAY PAUCAR

TUTOR:

ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Alexandra Sagbay Paucar con documento de identificación N° 0106503667, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POR MEDIO DE VÍAS DIGITALES**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, mayo del 2021.



María Alexandra Sagbay Paucar

C.I. 0106503667

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POR MEDIO DE VÍAS DIGITALES**, realizado por María Alexandra Sagbay Paucar, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, mayo del 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Fernando Marcelo Mejía Mejía', written in a cursive style.

Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

C.I. 0102372935

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Alexandra Sagbay Paucar con documento de identificación N° 0106503667, autora del trabajo de titulación: **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POR MEDIO DE VÍAS DIGITALES**, certifico que el total contenido del *Artículo Académico*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, mayo del 2021.



María Alexandra Sagbay Paucar

C.I. 0106503667

DEDICATORIA

Este Artículo académico lo dedico a mis tíos-padres, Silverio Morocho y Marianita Paucar, quienes me han motivado a cumplir con mis metas y por ser un motivo de inspiración, a mi pareja Edison Pesantez por su paciencia, amor, esfuerzo y a pesar de la circunstancia siempre estuvo apoyándome incondicionalmente en todo el proceso a la obtención de mi título universitario.

María Alexandra Sagbay Paucar

AGRADECIMIENTO:

Agradezco principalmente a Dios, por la salud y permitirme tener una familia donde se me inculco buenos valores, donde la honestidad y la humildad deben prevalecer en toda circunstancia.

A mi familia, que a pesar de las diferencias estuvieron motivándome moralmente y por ser una inspiración para cumplir mis metas. A mi pareja Edison Pesantez le agradezco que estuvo desde el primer día apoyándome, motivándome a seguir adelante, gracias por no permitir que me derrumbara ante aquellas adversidades donde sentía que ya no podía, gracias por ser un pilar fundamental.

A el Ing. Marcelo Mejía le agradezco por su paciencia, tiempo y el apoyo brindado para que este artículo académico pueda realizarse, sin duda usted fue un apoyo fundamental en este proceso y finalmente agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por ser mi segundo hogar durante todo el transcurso de mi carrera, por hacerme sentir una salesiana más, por los valores inculcados donde no solo basta con ser un buen profesional sino también un buen ciudadano.

María Alexandra Sagbay Paucar

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	9
2. METODOLOGÍA	12
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	14
Análisis estadístico descriptivo de los datos generales.	14
Tabla 1: Análisis estadístico de los datos generales	14
Gráfico 1: Distribución de edad	15
Gráfico 2: Distribución de profesión	15
Gráfico 3: Distribución de estado civil	16
Gráfico 4: Distribución de género.....	16
Gráfico 5: Distribución del nivel académico	16
Gráfico 6: Distribución de ingresos	17
Gráfico 7: Número de personas que laboran en el hogar	17
Análisis descriptivo y correlacional del consumo productos agroecológicos.	18
Gráfico 8: Mayor consumo de productos agroecológicos	18
Tabla 2: Estado civil vs el producto agroecológico más consumido	18
Gráfico 9: Lugar frecuente de compra de productos agroecológicos	20
Tabla 3: Nivel de estudios vs gastos en compras de productos agroecológicos	20
Análisis descriptivo y correlacional del uso de medios digitales	21
Gráfico 10: Compra de productos agroecológicos por medios digitales.	21
Tabla 4: Edad vs Compra de forma digital antes y después del covid19.....	22
Tabla 5: Aspectos que se toma en cuenta para comprar por medios digitales.....	22

Tabla 6: Edad vs Nivel de agrado al realizar comprar por medios digitales	23
Tabla 7: Aspectos por las que no compraría por un medio digital	24
Tabla 8 Edad vs Porque no compraría por medios digitales.....	24
Tabla 9 Ingreso familiar vs Porque no compraría por medios digitales.....	26
Gráfico 11: Preferencia de compra por medios digitales	27
Tabla 10: Frecuencia del consumo de productos agroecológicos vs medio digital de compra.....	28
Tabla 11 Correlaciones de Spearman.....	29
4. DISCUSION Y RECOMENDACIÓN	30
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS	35
Tabla 12. Consumo de productos agroecológicos.....	35
Tabla 13. Frecuencia de consumo de productos agroecológicos	35
Tabla 14. Redes sociales más utilizadas.....	36
Tabla 15. Calificación según importancia para la compra por medios digitales....	36

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POR MEDIO DE VÍAS DIGITALES.

1. ANTECEDENTES

La agroecología como tal es una nueva tendencia que forma parte de la industria agroalimenticia, esta forma de producir los alimentos surge de la sobre producción que se ha desarrollado en esta área, en donde a partir de la conocida revolución verde se generó un modelo de consumismo que afectaba enormemente a la ecología.

En el Ecuador desde la década de los 80 se ha venido entendiendo a la agroecología como un modelo distinto de hacer agricultura responsable, en el año 2015 empieza a tomar un valor estratégico porque forma parte del Sumak Kawsay, siendo la misma un referente para la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (Villa & Zapatan , 2019). La Prefectura de la provincia del Azuay es la que impulsó en mayor medida la agroecología en el Ecuador, puesto que ha venido implementando un modelo de emprendimiento denominado agro emprendimientos donde los azuayos pueden vender sus productos agroecológicos en pequeñas ferias (AGROAZUAY, 2019).

Por otro lado, vemos que un mundo nuevo surgió a partir de la crisis sanitaria del Covid-19, la tecnología y el marketing son parte de este nuevo mundo. Como afirma Brunetta (2013) “es importante para las empresas estar atentas a las tendencias del futuro de los negocios antes de que estas se conviertan en realidades y sea tarde para la innovación”.

Se debe considerar que los consumidores han evolucionado, estos hacen recurrentemente uso de las nuevas tecnologías para poder tener nuevos y mejores servicios. Es decir, el consumidor actual cuenta con una diversa gama de recursos tecnológicos que no solamente facilita su compra, evitándole desplazamientos, sino que también tiene un amplio

abánico de propuestas comerciales lo que le brinda varias opciones al momento de elegir un producto (Medina, Lizcano, Salamanca, Martínez, & Aguirre, 2017).

De la misma forma que los clientes van evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías, el marketing también, como plantea Castaño & Jurado (2016) “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. Por esta razón el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos deben sentirse únicos y especiales, pero en un entorno digital.

En los últimos años la tendencia más importante en el marketing ha sido el uso de los medios digitales, como afirma Kotler & Armstrong (2013):

Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet, una gran red pública de redes de computadoras, que conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo. Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores.

En el entorno digital el consumidor tiene otra forma de comportarse ya que suelen estar mejor informados Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa & Pérez-Fabara (2017) mencionan que:

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo. Por tal motivo, se puede colegir que las personas ya no se sienten presas en sus compras, no tienen horarios fijos de comercialización

porque se puede elegir dónde y cuándo adquirir cualquier servicio o producto que se requiera.

A consecuencia de que el consumidor digital esta cada día hiperconectado e hiperinformado, por la infinidad de contenido que se mueve en Internet (Cámara de Comercio de Valencia, 2019). El presente trabajo de investigación busca entregar información útil y accionable para los productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca, mediante la investigación se pretende establecer la factibilidad de la comercialización de estos productos por medios digitales, en vista que dichos productos no tienen la suficiente demanda en el mercado local ya que no son lo suficientemente conocidos y valorados.

Además, se ha evidenciado que estos productores agroecológicos se han visto afectados por la crisis sanitaria y tuvieron que aprender a comercializar por medios digitales. Como lo hace notar Gutiérrez (2020) en la entrevista realizada por el periódico El Herald, previo a la crisis sanitaria sus productos como el tomate riñón orgánico, se los comercializaba en el mercado mayorista de Ambato, pero por las circunstancias presentadas por la emergencia sanitaria tuvieron que implementar la venta de su producto mediante redes sociales.

Por lo cual este proyecto se vuelve relevante en función de la actualidad situacional en la que vivimos y por la necesidad del cambio en la forma de comportamiento del consumidor, quienes buscan una vida mucho más saludable posterior a la pandemia. Como bien menciona Trávez (2020) el consumo de alimentos subió en el Ecuador en un 58%. Y los consumidores aun después de la pandemia seguirán usando medios digitales para realizar sus compras (Coba, 2020). Esto se debe que en el Ecuador existen 13.8 millones de personas que tienen acceso a internet y mantienen cuentas en las principales redes sociales (Dávalos, 2020).

En el Ecuador la comercialización de productos agroecológicos cada vez va tomando más fuerza pues tal como menciona Diego Andrade Ortiz (2008) “hoy en día se pueden

encontrar productos orgánicos en los principales mercados del país y en ferias libres, municipales e incluso espacios dedicados exclusivamente a la venta de productos orgánicos” pues el mismo estado ecuatoriano lo promueve tal como señala Luis Miranda (2015) “la construcción del Buen Vivir Rural, integrando aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales; para lograrlo incorpora una perspectiva de sostenibilidad eco sistémica a las actividades productivas rurales” ayudando así a los productores agroecológicos y su venta directa, pues promueven empleo en el campo.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el análisis del presente artículo académico, se basó en un diseño de investigación tipo concluyente, con alcance descriptivo y causal-relacional ya que como bien lo menciona Malhotra (2008) en su libro Investigación de mercados, “la investigación concluyente es una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.” Esta metodología ayudo a determinar las variables necesarias que se requiere para analizar a los medios digitales como un medio de comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca.

Para llevar a cabo la investigación se tomó como referencia la encuesta de la estratificación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017). En la cual se estableció que en la ciudad de Cuenca existen 636.996 habitantes, de acuerdo con los resultados obtenidos en dicho estudio, apenas el 57.1% cuentan con redes sociales, de los cuales el 98.3% usan la red social Facebook dándonos una población de 357.542 habitantes aproximadamente. (INEC, 2017)

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se procedió a utilizar la fórmula de la población finita. (Malhotra, 2008)

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq} \quad N= 387$$

En donde tenemos que:

n= 357.542 habitantes

z= Nivel de Confianza (1,96 con un nivel de confianza de 95%)

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

e= Error de estimación (preposición en resultados 5%)

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, de acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2004) “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”, sin embargo, debido a las circunstancias actuales por la pandemia y haciendo uso de la tecnología se aplicó una encuesta digital ya que como afirma Malhotra (2008) en su libro Investigación de Mercados:

Las encuestas por Internet ofrecen varias ventajas como cuadros de respuesta y campos de entrada de datos, que evitan que los participantes seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, las respuestas pueden validarse conforme ingresan. Las respuestas se reúnen en una base de datos adjunta, y los datos requieren cierto

procesamiento antes de tabularlos o utilizarlos en un paquete estadístico. Todos estos factores contribuyen a obtener datos de mayor calidad (pág. 192).

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, tanto para los análisis estadísticos descriptivos como correlacionales.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 387 personas de la ciudad de Cuenca durante finales del año 2020 e inicios de enero del año 2021.

Para explicar los resultados obtenidos de forma más clara, se dividirá el análisis en dos partes; la primera consiste en analizar los resultados con alcance descriptivo donde podremos encontrar el análisis centrado en datos generales donde se muestran las variables demográficas de los encuestados. La segunda parte consiste en analizar los resultados con un alcance causal-relacional donde se podrá observar relaciones entre el consumo de productos agroecológicos y uso de medios digitales.

Análisis estadístico descriptivo de los datos generales.

El siguiente análisis se enfoca en los datos demográficos de los encuestados, en donde se preguntó la edad, profesión u ocupación, el género, estado civil, nivel de educación, el ingreso y cuantas personas laboran en jornada completa o parcial

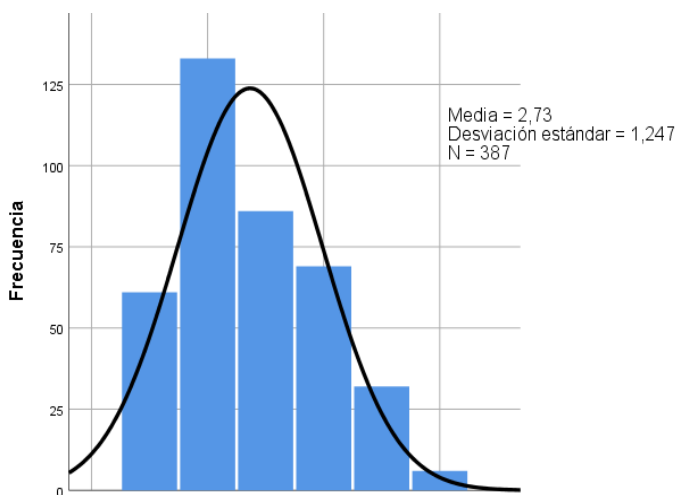
Tabla 1: *Análisis estadístico de los datos generales*

¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su profesión u ocupación?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su estado civil?	¿Cuál es el último nivel de estudios?	¿Cuál es su ingreso familiar?	Personas que laboran en el hogar
-------------------	------------------------------------	---------------------	---------------------------	---------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

N	Válido	387	387	387	387	387	387	387
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Moda		2	8	1	1	3	2	2
Desv.Desviación		1,247	2,407	,520	,932	,868	1,444	1,145
Asimetría		,480	-,962	,341	1,329	-,090	,756	1,428
Curtosis		-,521	,027	-	1,179	-,657	-,135	3,082
				1,375				

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 1: Distribución de edad

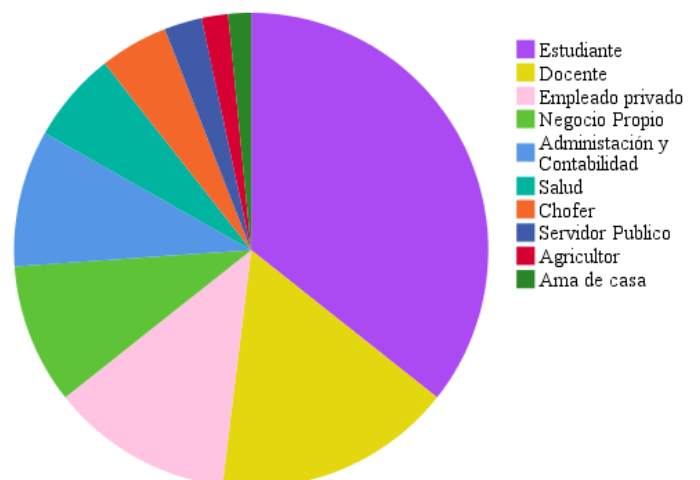


Fuente: Elaborado por la autora

En la distribución de rangos de edad (grafico 1) la moda es de 18 a 24 años, el promedio de la desviación de las edades con respecto a su media aritmética es de 1.247, también se observa una asimetría de 0.480 siendo esta asimétricamente positiva y finalmente tenemos una curtosis de -0,521 siendo una curva apuntada.

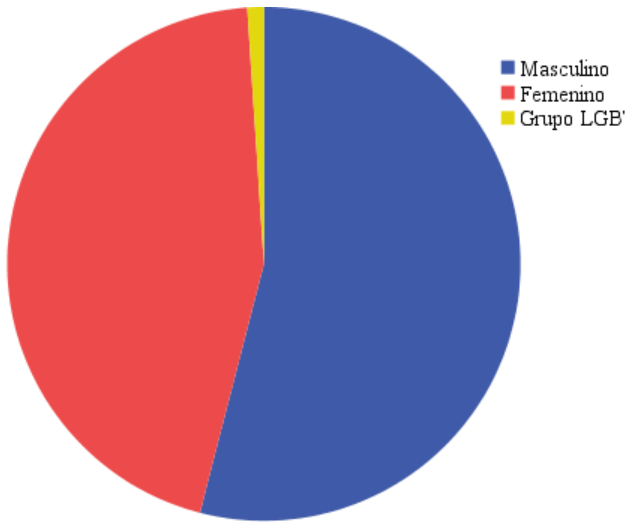
Gráfico 2: Distribución de profesión

En el gráfico 2 se observa que el 35.7% de los encuestados son estudiantes, el 16.3% son docentes, un 12.4% están dentro de los empleados privados, el 9.6% tiene un



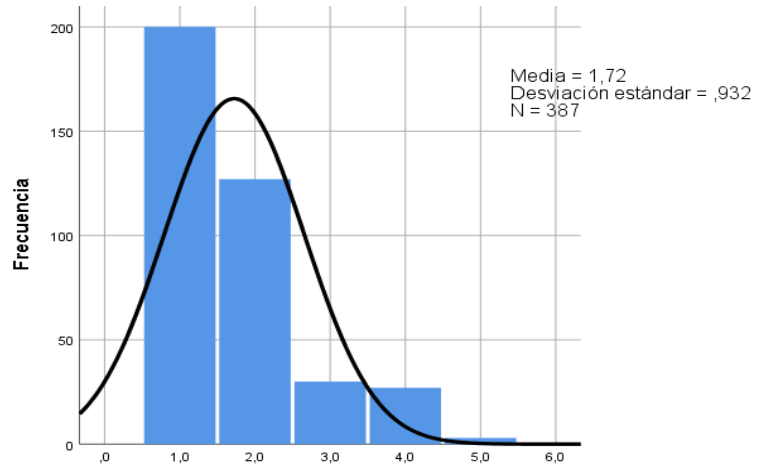
Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 4: Distribución de género



Fuente: Elaborado por la autora

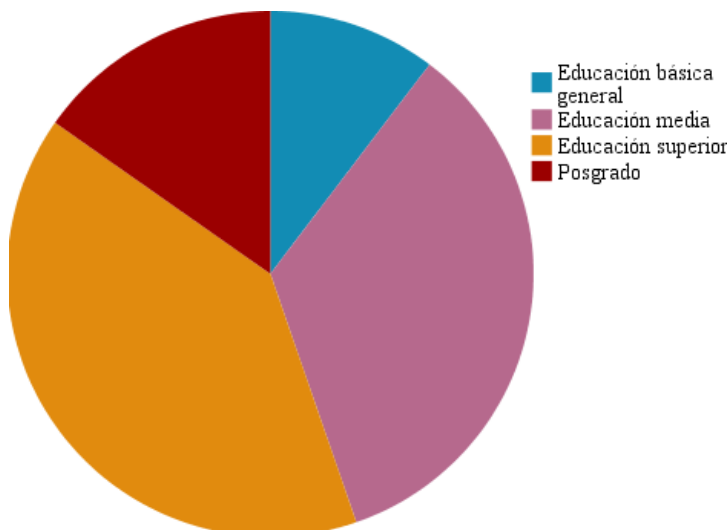
Gráfico 3: Distribución de estado civil



Fuente: Elaborado por la autora

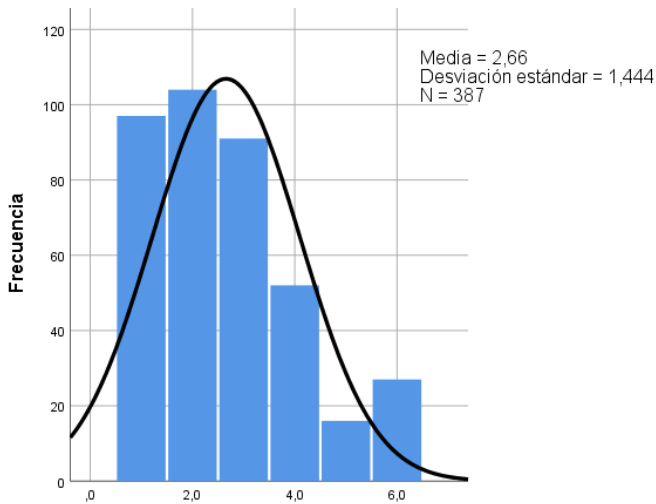
En el gráfico 3 de distribución de género, se puede apreciar que el 54% de los encuestados son masculinos, el 45% son mujeres y el 1% pertenecen al grupo LGBTI. En cuanto al estado civil (gráfico 4), principalmente encontramos a solteros como principales investigados, observándose una asimetría de 1,329 y una curtosis de 1.179 mostrándonos una curva muy apuntada.

Gráfico 5: Distribución del nivel académico



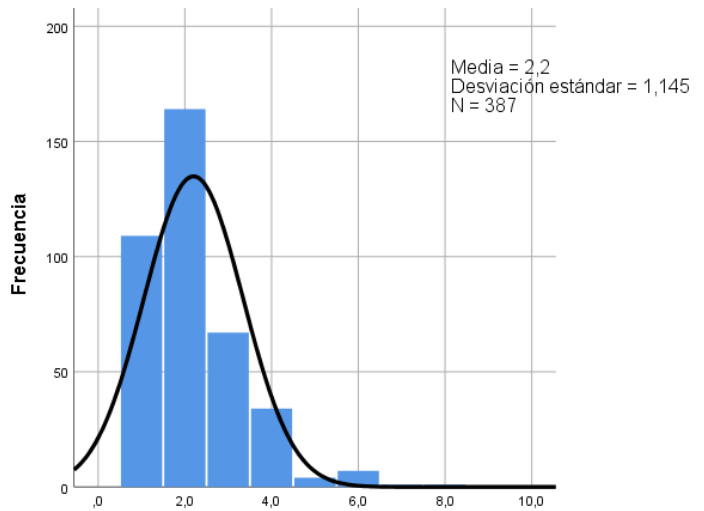
En el gráfico 5 de la distribución del nivel académico, se muestra que el 10.3% de los encuestados tienen un nivel educativo básico general, el 15.2% tiene un posgrado, el 34.4% tiene una educación media y el 40.1% posee una educación superior.

Gráfico 6: Distribución de ingresos



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 7: Número de personas que laboran en el



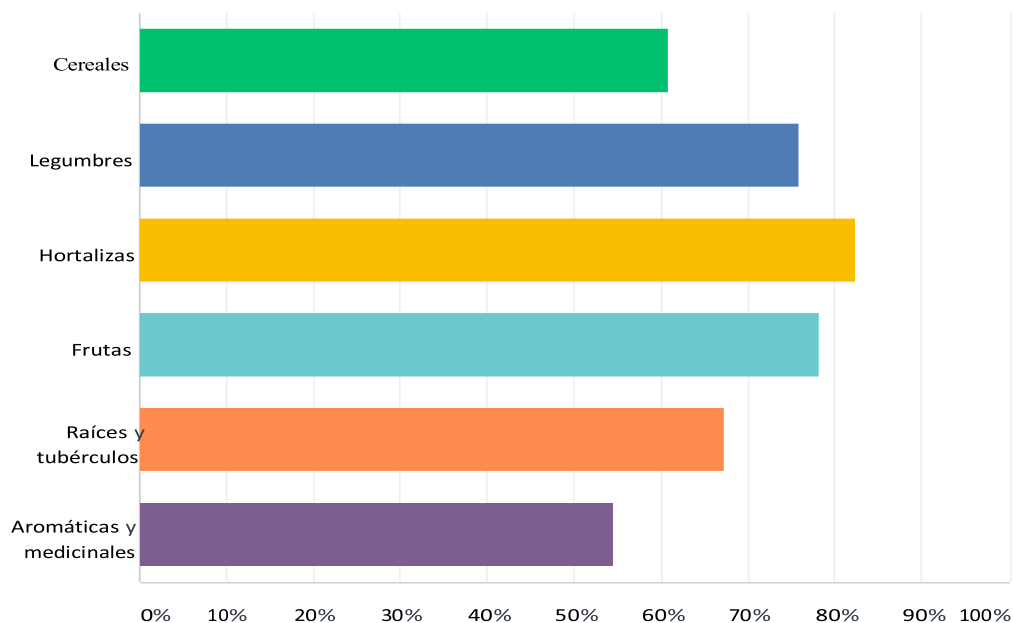
Fuente: Elaborado por la autora

El gráfico 6 permite observar que la moda de ingresos es de \$401 a 800 dólares, la desviación estándar es de 1.444, con una asimetría de 0.756 siendo esta asimétricamente positiva y una curtosis negativa de -0,135 siendo una curva apunada. Mientras que en el gráfico 7 se observa que la moda del número de personas que laboran en el hogar es de dos personas por familia, con una desviación estándar de 1.145 y una asimetría de 1.428 siendo esta asimétricamente positiva, finalmente tenemos una curtosis de 3.082.

En síntesis, esta primera parte de análisis e interpretación de resultados se pudo observar que dentro de la población encuestada el 34.37% están en una edad de entre los 18 a 24 años, de los cuales se encuentran estudiando un 35.7%, siendo los hombres quienes más participaron en las encuestas con un 54.01%, también se observó que el 51.68% son solteros, en cuanto al nivel educativo de los encuestados los resultados nos muestran que el 40.05% tienen un nivel educativo de tercer nivel o llamado también educación superior, se observó que el ingreso familiar está dentro de un rango de 401 a 800 dólares mensuales, donde por cada familia laboran dos personas.

Análisis descriptivo y correlacional del consumo productos agroecológicos.

Gráfico 8: Mayor consumo de productos agroecológicos



Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo con los datos obtenidos, el 82.2% de los investigados consumen productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca, y tal como se puede apreciar en el gráfico 8, el 19.6% consumen más las hortalizas, seguido de las frutas que representa un 18.7% y el 18.1% consume legumbres siendo estos los tres productos más consumidos.

Tabla 2: Estado civil vs el producto agroecológico más consumido

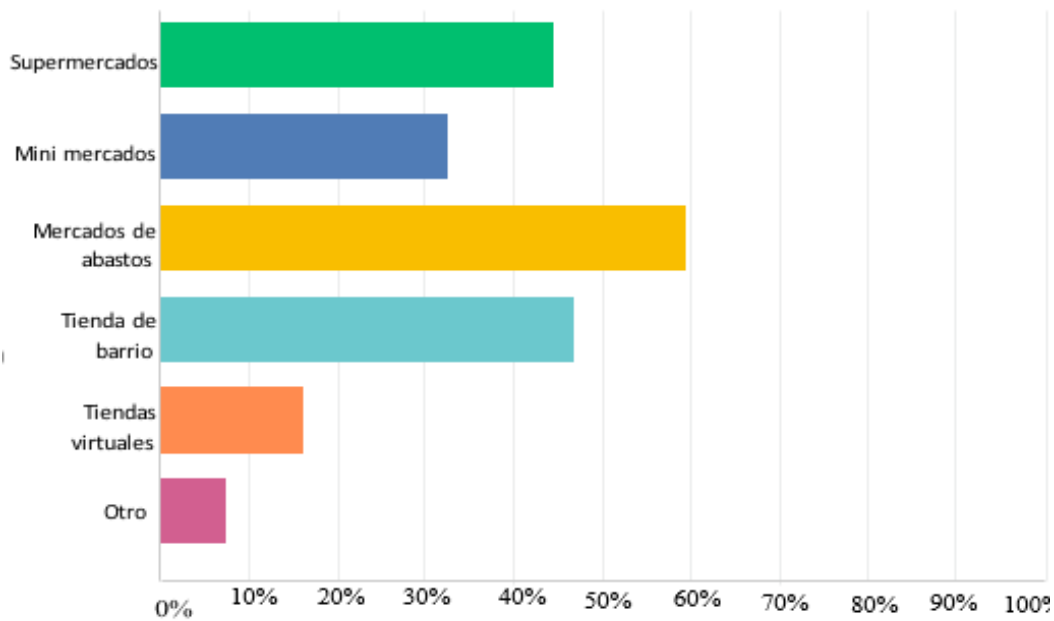
			¿Cuál es su estado civil?				
			Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	Viudo
Mayor consumo	Cereales	Si	55,0%	67,7%	53,3%	77,8%	100,0%
		No	45,0%	32,3%	46,7%	22,2%	0,0%
	Legumbres	Si	73,0%	81,1%	63,3%	85,2%	100,0%
		No					

		No	27,0%	18,9%	36,7%	14,8%	0,0%
	Hortalizas	Si	83,5%	86,6%	60,0%	77,8%	100,0%
		No	16,5%	13,4%	40,0%	22,2%	0,0%
	Frutas	Si	73,0%	85,8%	63,3%	96,3%	100,0%
		No	27,0%	14,2%	36,7%	3,7%	0,0%
	Raíces y tubérculos	Si	61,5%	78,0%	63,3%	70,4%	33,3%
		No	38,5%	22,0%	36,7%	29,6%	66,7%
	Aromáticas y medicinales	Si	44,0%	64,6%	56,7%	77,8%	100,0%
		No	56,0%	35,4%	43,3%	22,2%	0,0%

Fuente: Elaborado por la autora

Dentro del análisis correlacional entre que productos agroecológicos se consume más dependiendo la edad (tabla 2), se observa que el 96.3% que se encuentran en unión libre consumen en mayor cantidad las frutas, al igual que el 86.6% de los casados, por otro lado, el 83.5% de los solteros consumen más las hortalizas, el 63.3% de los divorciados prefieren más las legumbres, frutas, raíces y tubérculos, y los viudos consumen de todo, pero en un 33.3% las de raíces y tubérculos.

Gráfico 9: Lugar frecuente de compra de productos agroecológicos



Fuente: Elaborado por la autora

En lo concerniente al lugar de compra de productos agroecológicos que más se frecuenta (gráfico 9), se observa que el 28.9% compra en mercados de abastos, seguido con un 22.8% que acostumbran a comprar en tiendas de barrio y un 21.7% que suelen comprar en supermercados. Se puede apreciar que al menos el 89% prefieren comprar en lugares físicos, sin embargo, es importante recalcar que el 16.28% compran por tiendas virtuales y un 3% optan por tener sus huertos en casa.

Tabla 3: Nivel de estudios vs gastos en compras de productos agroecológicos

		¿Cuál es el último nivel de estudios que cursó?			
		Educación básica general	Educación media	Educación superior	Pos grado
¿Cuánto gasta o gastaría en la compra de productos	\$20 a \$50	62,5%	60,9%	54,8%	33,9%
	\$51 a \$100	25,0%	22,6%	26,5%	40,7%

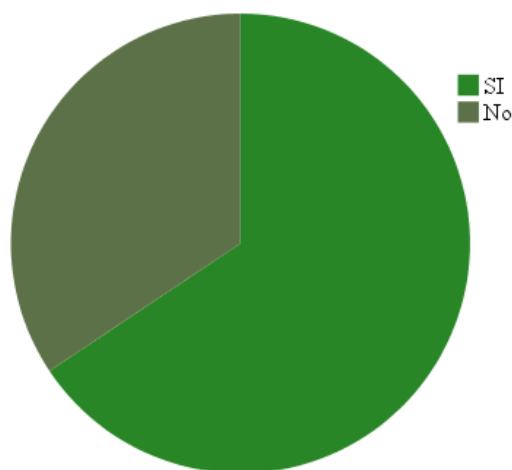
agroecológicos al mes?	\$101 a \$150	5,0%	11,3%	11,0%	18,6 %
	\$151 a \$200	5,0%	2,3%	7,7%	6,8 %
	Otro	2,5%	3,0%	0,0%	0,0 %

Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo con los datos analizados en la tabla 3, se puede observar que el 62.5% de los encuestados que tienen una educación básica destinan de 20 a 50 dólares mensuales para la compra de productos agroecológicos, al igual que el 60.9% de la educación media y el 54.6% de la educación superior, por otro lado, los de posgrado destinan de 51 a 100 dólares mensuales teniendo este un peso de 40.7%. Esto puede deberse a que los del posgrado al tener mayor nivel educativo tienen mayor conciencia de salud y sobre todo poseen un nivel de ingresos mucho más alto.

Análisis descriptivo y correlacional del uso de medios digitales

Gráfico 10: *Compra de productos agroecológicos por medios digitales.*



En lo que refiere a la compra de productos agroecológicos por medios digitales (gráfico 10), tenemos que el 65.6% de los encuestados, si comprarían productos agroecológicos por cualquier medio digital sean estas redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web o tiendas virtuales y el 34.4%

no comprarían

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 4: *Edad vs Compra de forma digital antes y después del covid19*

		¿Cuál es su edad?					
		Me nor a 18	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Má s de 54
¿Antes de la crisis sanitaria Covid-19, usted compró algún producto alimenticio por medios digitales?	SI	63, 9%	30, 8%	27, 9%	44, 9%	34, 4%	33, 3%
	NO	36, 1%	69, 2%	72, 1%	55, 1%	65, 6%	66, 7%
A consecuencia del Covid-19 usted prefiere comprar sus alimentos de manera:	Prese ncial	82, 0%	74, 4%	50, 0%	40, 6%	56, 3%	83, 3%
	Digita l	18, 0%	25, 6%	50, 0%	59, 4%	43, 8%	16, 7%

Fuente: Elaborado por la autora

En la tabla de la edad con relación a la forma de comprar antes y después del covid-19 (tabla 4), se observa que el 63.9% de los menores a 18 años compraban por medios digitales, sin embargo, post covid19 el 82% de estos menores prefieren comprar de manera presencial. Por otro lado, para las personas de entre 25 a 34 años le es indiferente comprar de manera presencial o digital, y finalmente para el 59.4% de las personas entre los 35 a 44 años prefieren realizar sus compras de manera digital.

Tabla 5: *Aspectos que se toma en cuenta para comprar por medios digitales*

	N	Porcent aje	Porcentaje de casos
Tamaño del producto	156	11,4%	40,4%
Peso del producto	164	12,0%	42,5%
Precio del producto	291	21,3%	75,4%
Promociones del producto	165	12,1%	42,7%
Tiempo de caducidad del producto	169	12,4%	43,8%
Garantías del producto	116	8,5%	30,1%

El origen del producto	117	8,6%	30,3%
La marca del producto	77	5,6%	19,9%
La procedencia del producto	94	6,9%	24,4%
Toma en cuenta otro elemento	16	1,2%	4,1%
TOTAL		100,0%	353,6%

Fuente: Elaborado por la autora

En relación con los aspectos que se toma en cuenta a la hora de comprar por internet (tabla 5), se puede distinguir que el 21.3% de los encuestados toman en cuenta el precio del producto, el 12.4% toma en cuenta el tiempo de caducidad y un 12.1% las promociones que se ofrezcan, para comprar por internet también se toma en cuenta la frescura del producto, entrega a domicilio, forma de pago y las garantías.

Tabla 6: *Edad vs Nivel de agrado al realizar comprar por medios digitales*

		¿Cuál es su edad?					
		Men or a 18	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Má s de 54
¿Cuál es su nivel de agrado al realizar compras por internet?	No me gusta en lo absoluto	4,9%	3,8 %	4,7 %	1,4 %	3,1%	0,0 %
	No me gusta	9,8%	18,0 %	8,1 %	5,8 %	12,5 %	16, 7%
	Me es indiferente	34,4 %	36,8 %	29,1 %	30,4 %	46,9 %	16, 7%
	Me gusta	24,6 %	31,6 %	45,3 %	37,7 %	31,3 %	0,0 %
	Me gusta mucho.	26,2 %	9,8 %	12,8 %	24,6 %	6,3%	66, 7%

Fuente: Elaborado por la autora

En lo concerniente a el nivel de agrado al realizar compras por internet en función de la edad (tabla 6), se muestra que para el 4.7% de entre los 25 a 34 años no les gusta en absoluto

comprar por medios digitales, para el 18% de entre los 18 a 24 años no les gusta comprar por internet y para el 46.9% de las personas de entre 45 a 54 años le es indiferente, sin embargo para el 45.3% de entre 25 a 34 años les gusta comprar por estos medios, y finalmente para 66.7% de las personas mayores a los 54 años les gusta mucho comprar por internet.

Tabla 7: Aspectos por las que no compraría por un medio digital

	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Por no poder oler o gustar el producto	236	20,3%	61,0%
Por la inseguridad de que no se cumpla con lo ofrecido por el vendedor	218	18,8%	56,3%
Por la demora en la entrega	158	13,6%	40,8%
Si no tiene garantías o devolución	144	12,4%	37,2%
Si no tiene la calidad o frescura debida	240	20,7%	62,0%
Si los precios fuesen muy elevados	164	14,1%	42,4%
TOTAL		100,0%	299,7%

Fuente: Elaborado por la autora

En lo referente a los motivos por los cuales las personas no compran o comprarían por internet productos agroecológicos (tabla 7), se pudo establecer que, en un 20.7% no compraría si el producto no tiene la calidad y la frescura debida, el 20.3% indica que no compraría por no poder oler o gustar el producto y el 18.8% no compraría por la inseguridad de que el vendedor no cumpla con lo ofrecido.

Tabla 8 Edad vs Porque no compraría por medios digitales.

		¿Cuál es su edad?					
No compraría por internet		Menor a 18	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Más de 54
Por no poder oler o gustar el producto	Si	67,2 %	59,4 %	66,3 %	58,0 %	56,3 %	16,7 %

	No	32,8 %	40,6 %	33,7 %	42,0 %	43,8 %	83,3 %
Inseguridad de que el vendedor no cumpla lo ofrecido	Si	36,1 %	56,4 %	66,3 %	60,9 %	56,3 %	66,7 %
	No	63,9 %	43,6 %	33,7 %	39,1 %	43,8 %	33,3 %
Por la demora en la entrega	Si	29,5 %	34,6 %	55,8 %	46,4 %	43,8 %	0,0%
	No	70,5 %	65,4 %	44,2 %	53,6 %	56,3 %	100 %
Si no tiene garantías o devolución	Si	32,8 %	27,8 %	44,2 %	52,2 %	37,5 %	16,7 %
	No	67,2 %	72,2 %	55,8 %	47,8 %	62,5 %	83,3 %
Si no tiene la calidad o frescura debida	Si	54,1 %	63,2 %	67,4 %	59,4 %	62,5 %	66,7 %
	No	45,9 %	36,8 %	32,6 %	40,6 %	37,5 %	33,3 %
Si los precios fuesen muy elevados	Si	37,7 %	28,6 %	54,7 %	52,2 %	53,1 %	50,0 %
	No	62,3 %	71,4 %	45,3 %	47,8 %	46,9 %	50,0 %

Fuente: Elaborado por la autora

Con respecto a la edad de los encuestados y los motivos por los cuales no comprarían productos agroecológicos por medios digitales (tabla 8), obtenemos que el 67.2% de los menores a 18 años no compraría por no poner oler o gustar el producto, el 66.7% de las personas que tienen más de 54 años no compraría por la inseguridad de que el vendedor no cumpla con lo ofrecido, también para el 55.8% de los que tienen de 25 a 34 años no comprarían por la demora en la entrega, asimismo el 52.34% de entre los 35 a 44 años no comprarían si el producto no cuenta con las garantías o devoluciones necesarias, y para 63.2% de los de entre 18 a 24 años no comprarían por Internet si el producto no cuenta con la calidad o frescura debida, finalmente para el 53.1% de los de entre 45 a 54 años no comprarían si los precios estuviesen muy elevados.

Tabla 9 Ingreso familiar vs Porque no compraría por medios digitales.

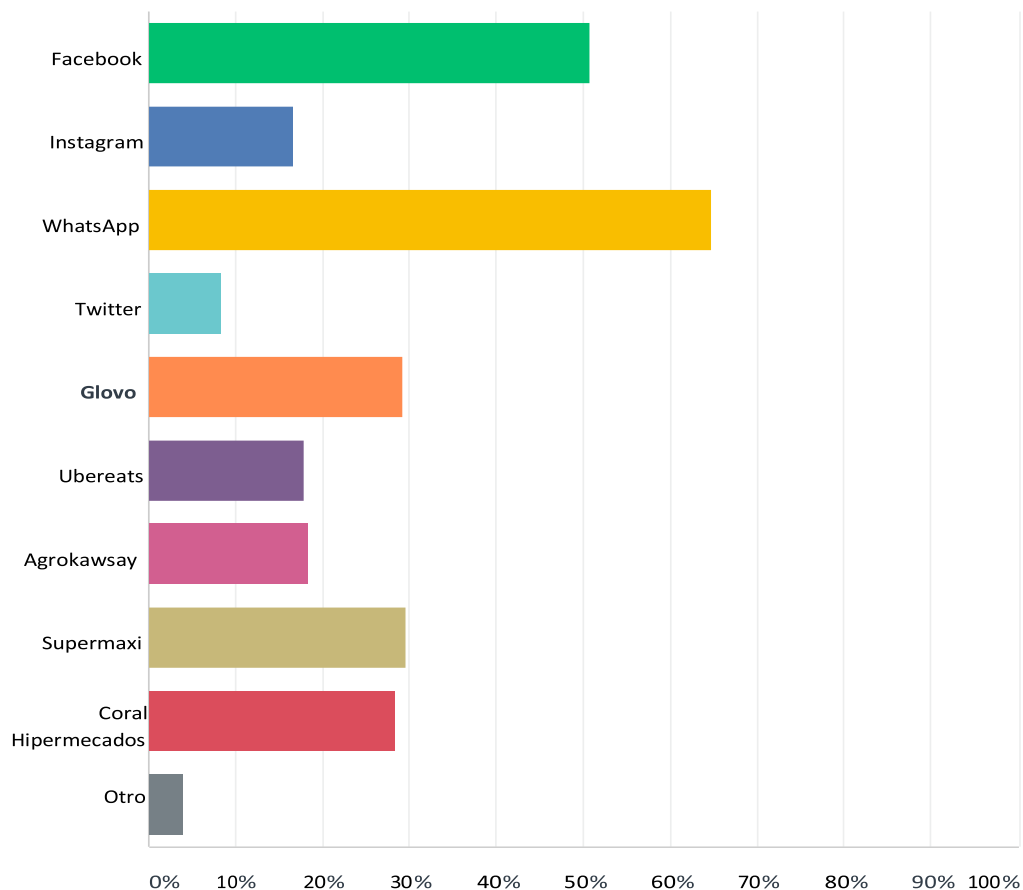
No compraría por internet		¿Incluyendo a todas las personas que aportan económicamente a su hogar, usted diría que el ingreso familiar es de?					
		Menos de \$400	\$401 a \$800	\$801 a \$1200	\$1201 a \$1600	\$1601 a \$2000	Más de \$2000
Por no poder oler o gustar el producto	S	64,9%	64,4%	68,1%	46,2%	50,0%	44,4%
	N	35,1%	35,6%	31,9%	53,8%	50,0%	55,6%
Por inseguridad de que el vendedor no cumpla lo ofrecido	S	44,3%	57,7%	56,0%	71,2%	81,3%	51,9%
	N	55,7%	42,3%	44,0%	28,8%	18,8%	48,1%
Por la demora en la entrega	S	27,8%	50,0%	45,1%	38,5%	56,3%	33,3%
	N	72,2%	50,0%	54,9%	61,5%	43,8%	66,7%
Si no tiene garantías o devolución	S	22,7%	46,2%	36,3%	44,2%	50,0%	37,0%
	N	77,3%	53,8%	63,7%	55,8%	50,0%	63,0%
Si no tiene la calidad o frescura debida	S	57,7%	66,3%	57,1%	59,6%	75,0%	74,1%
	N	42,3%	33,7%	42,9%	40,4%	25,0%	25,9%
Si los precios fuesen muy elevados	S	34,0%	43,3%	45,1%	53,8%	50,0%	33,3%
	N	66,0%	56,7%	54,9%	46,2%	50,0%	66,7%

Fuente: Elaborado por la autora

Es necesario conocer cómo influye el ingreso familiar en los aspectos que hacen que los encuestados no compren por internet productos agroecológicos (tabla 9), se puede apreciar que el 81.3% de los que tienen un ingreso de entre 1601 a 2000 dólares no comprarían por la inseguridad de que el vendedor no cumpla con lo ofrecido, el 68.1% de quienes poseen un

ingreso de entre 801 a 1200 dólares no comprarían por no poder oler o gustar el producto, y el 53.8% de los encuestados que asumen ingresos de entre 1201 a 1600 dólares no comprarían por medios digitales si los precios fuesen muy elevados.

Gráfico 11: *Preferencia de compra por medios digitales*



Fuente: Elaborado por la autora

La preferencia de compra por medios digitales según el gráfico 11, indica que el 24.4% utiliza WhatsApp como primera opción para realizar compras seguido del 19.1% que compraría por Facebook, asimismo el 11.2% aprovecha la página web de Supermaxi, el 11% hace uso de la aplicación móvil Glovo! y finalmente el 10.7% utiliza la página web de Coral Hipermercados.

Tabla 10: Frecuencia del consumo de productos agroecológicos vs medio digital de compra

		¿Con que frecuencia consume productos agroecológicos?					
		1 vez al mes	1 vez a la quincena	1 vez a la semana	Hasta 3 veces a la semana	Todos los días de la semana	En ocasiones especiales
Facebook	S	74,1%	50,0%	34,5%	56,3%	49,0%	20,0%
	I	25,9%	50,0%	65,5%	43,7%	51,0%	80,0%
WhatsApp	S	70,4%	56,3%	67,3%	61,5%	66,4%	80,0%
	I	29,6%	43,8%	32,7%	38,5%	33,6%	20,0%
Glovo	S	11,1%	31,3%	18,2%	34,1%	32,9%	0,0%
	I	88,9%	68,8%	81,8%	65,9%	67,1%	100,0%
Supermaxi	S	3,7%	25,0%	40,0%	30,4%	30,9%	20,0%
	I	96,3%	75,0%	60,0%	69,6%	69,1%	80,0%
Coral Hipermercados	S	7,4%	31,3%	36,4%	26,7%	30,9%	20,0%
	I	92,6%	68,8%	63,6%	73,3%	69,1%	80,0%

Fuente: Elaborado por la autora

En la tabla 10 se observa el análisis entre la frecuencia de consumo de productos agroecológicos con relación al medio digital de compra, de acuerdo con los resultados obtenido el 74.1% que utilizan la red social Facebook compran una vez al mes, pero los que utilizan WhatsApp son los que compran cada quincena, una vez a la semana, hasta tres veces por semana, los que consumen todos los días y las de en ocasiones especiales, siendo WhatsApp la más utilizada por la mayoría de los encuestados.

Tabla 11 *Correlaciones de Spearman*

		Nivel de estudios	Ingreso familiar	Consumo de productos agroecológicos mensualmente	Compra de productos agroecológicos por internet	Nivel de agrado al realizar compras por internet
Nivel de estudios	C de correlación	1,000	,475**	-,070	-,119*	,133*
	Sig. (bilateral)	.	,000	,169	,019	,009
	N	387	387	387	387	387
Ingreso familiar	C de correlación	,475**	1,000	,110*	-,126*	,184*
	Sig. (bilateral)	,000	.	,031	,013	,000
	N	387	387	387	387	387
Consumo de productos agroecológicos mensualmente	C de correlación	-,070	,110*	1,000	,146**	-,085
	Sig. (bilateral)	,169	,031	.	,004	,093
	N	387	387	387	387	387
Compra de productos agroecológicos por internet	C de correlación	-,119*	-,126*	,146*	1,000	-,392**
	Sig. (bilateral)	,019	,013	,004	.	,000

	N	387	387	387	387	387
Nivel de agrado al realizar compras por internet	C de correlación	,133 **	,18 4**	-,085	-,392**	1,000
	Sig. (bilateral)	,009	,00 0	,093	,000	.
	N	387	387	387	387	387

Fuente: Elaborado por la autora

Los datos analizados en la correlación de Spearman (tabla 11), nos indican que el nivel de estudios y el ingreso familiar tiene una correlación positiva moderada de 0.475, también se observa una correlación entre si el encuestado compraría productos agroecológicos mediante algún medio digital y el nivel de agrado al realizar compras por Internet representando una correlación débil y negativa de -0,392, en ambos casos presentando una significancia relevante.

4. DISCUSION Y RECOMENDACIÓN

Los resultados de la investigación muestran que la pandemia del Covid19 influyo en el comportamiento del consumidor de productos agroecológicos a la hora de realizar sus compras, pues tal como se demuestra en los resultados obtenidos, el 65.63% de los encuestados si comprarían por cualquier medio digital, siendo WhatsApp el medio que más se utiliza seguido de Facebook, también se estableció que aspectos toman en cuenta los compradores de dicho producto para efectuar su compra, tenemos que el 21.3% toma en cuenta el precio del producto, siendo este uno de los factores que determina si la compra se realiza o no. Se observó que singularmente para el 66.7% de los encuestados que tienen más de 54 años, les es muy satisfactorio comprar por internet siendo este grupo clave para la

compra de dichos productos por medios digitales. Finalmente, en la investigación se observó que el 54.52% de los encuestados destinan de 20 a 50 dólares mensuales para la compra de productos agroecológicos, en donde los productos que más se consumen son las hortalizas, frutas y legumbres.

Con los resultados obtenidos se puede establecer que los comerciantes de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca mejorarían sus procesos comerciales al hacer uso de los medios digitales, sin embargo, se debe considerar algunos aspectos tales como: el 20.7% no compraría si el producto no tiene la calidad y frescura debida, al igual que el 20.3% no compraría por no poder oler o gustar el producto, y 81.3% de los que tienen un ingreso de entre 1601 a 2000 dólares no comprarían por la inseguridad de que el vendedor no cumpla con lo ofrecido, estos datos nos permiten inferir que la información sensorial obtenida en la interacción entre consumidor y producto es fundamental para asegurar una calidad percibida mayor.

El comerciante debe trabajar en estos aspectos fundamentales, siendo así que para solventar la dificultad de que los consumidores no tienen la certeza de que el producto sea de calidad, certificaciones como la de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) aportarían a la imagen y percepción general que los productos cumplen con todos los estándares de calidad, con respecto a que el consumidor prefiere manipular físicamente el producto se podría incentivar ferias periódicas, en donde los productores exhiban los productos que se ofrecen de manera digital, pues así el comprador tendrá una idea de lo que va adquirir, se puede también enfatizar en la descripción del producto como la procedencia, los procesos productivos, además del peso o el tamaño del producto, haciendo que el consumidor pueda despejar todas sus dudas. Con respecto a que

exista la inquietud de que el vendedor vaya o no a cumplir con lo ofrecido se puede trabajar en una estrategia de comunicación, implementar un sistema de calificaciones recibidas, tal cual se utilizan en otras aplicaciones (app) o redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- AGROAZUAY. (2019). Gestión Julio 2014 Abril 2019. Cuenca. Recuperado el Septiembre de 2020, de <http://www.agrokawsay.ec/wp-content/uploads/2020/09/Revista-Agroazuay.pdf>
- Andrade Ortiz, D. (Septiembre de 2008). Consumo de Productos Orgánicos/ Agroecológicos en Hogares Ecuatorianos. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Brunetta, H. (2013). Marketing Digital. Buenos Aires: Fox Andina. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1RIPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrz5mJ2oLsAhUq2FkKHa4oDoYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>
- Cámara de Comercio de Valencia. (17 de Abril de 2019). ¿CÓMO ES EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL? Paterna, Valencia. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20es%20el,la%20decisión%20de%20compra%20correcta.>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). (J. C. Costa, Ed.) Porto Alegre: EDIPUCR. Recuperado el Octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Alberto_Cabrera3/publication/261704346_Procesamiento_de_datos_y_analisis_estadisticos_utilizando_SPSS_Un_libro_practico_para_investigadores_y_administradores_educativos/links/00b4953510e4a0dd01000000/Procesamiento-de-d
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electronico. Editex S.A. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN2eTj2YLSAhWx1VkKHcrBACcQ6AEwA3oECAU>

QAg#v=onepage&q&f=false

- Coba, G. (17 de Abril de 2020). PRIMICIAS. Recuperado el Octubre de 2020, de Consumo: cómo será la nueva normalidad después del coronavirus: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/habitos-consumo-cambios-coronavirus-emergencia/>
- Dávalos, N. (14 de Marzo de 2020). PRIMICIAS. Obtenido de 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. Navarra: Universidad de Navarra. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+en+la+moda.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVqs_A9cTvAhVJk1kKHTb5Ch4Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Marketing%20digital%20en%20la%20moda.&f=false
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguin, 23(2), 1-17. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Gutiérrez, R. (31 de Marzo de 2020). Pequeños productores luchan por vender. (P. E. HERALDO, Entrevistador) Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/pequenos-productores-luchan-por-vender/>
- INEC. (1 de 10 de 2017). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAl_U9cTvAhXF1VkJkHfTUCdUQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. LID.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). MKTG. Marketing (Séptima edición ed.). (A. V. Orozco, Ed.) Santa Fe, D.F, México: Cengage Learning. Recuperado el Octubre de 2020
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el Octubre de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&dq=Investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-876L9sTvAhUt1VkJHWjcAWcQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=Investigacion%20de%20mercados&f=false>

- Martínez Girón, J., Marin Rivera, J. V., Murillo Lopera, K. I., & Rodríguez Delgado, I. C. (Julio de 2018). La agroecología: alternativa de desarrollo sustentable ante la crisis ambiental en un mundo globalizado. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(2), 63-76. doi:<https://doi.org/10.22490/21456453.2196>
- Martínez Sanchez, J., Parra Meroño, M. C., & Martínez Polo, J. M. (01 de Julio de 2015). *Marketing Digital*. Editorial UOC. Obtenido de *Marketing Digital*: <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=4184312&query=marketing%20digital>
- Medina, C. A., Lizcano, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Aguirre, A. (07 de septiembre de 2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación. *Revista RETO*, 60-73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Miranda Tufiño, L. S. (2015). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4793/1/T-UCE-0004-25.pdf>
- Pabón Serrano, O. M., Pabón Serrano, Y. F., & Tarazona Méndez, M. Á. (26 de Mayo de 2015). La ética ambiental: evolución, acuerdos y desacuerdos entre ecología, ambientalismo y sostenibilidad. *Revista Temas*, 3(9), 139-148. doi:<https://doi.org/10.15332/rt.v3i9.1367>
- Pérez Torres, F. (Enero de 2016). Medio ambiente, bienes ambientales y métodos de valoración. *Equidad y desarrollo*, 7(25), 119-158. doi:<https://doi.org/10.19052/ed.3725>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Septima Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el Octubre de 2020
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU. Recuperado el Octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIgCNq5ZsW&sig=mtMHH3ik9SrMG477LQ9uWSE18ZQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el Octubre de 2020

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing (13a. Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Trávez, S. L. (27 de Abril de 2020). El ecuatoriano transformó su forma de consumir. Ecuador. Recuperado el Octubre de 2020, de El ecuatoriano transformó su forma de consumir: <https://criteriosdigital.com/empresa/sloza/el-ecuatoriano-transformo-la-forma-de-consumir/>

Villa, S. A., & Zapatan, V. A. (19 de Junio de 2019). Estudio del desarrollo y funcionamiento de una feria agroecológica en el. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el Septiembre de 2020, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32886/1/Trabajo%20de%20Titulaci3n.pdf>

ANEXOS

Tabla 12. *Consumo de productos agroecológicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	318	82,2	82,2	82,2
No	69	17,8	17,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 13. *Frecuencia de consumo de productos agroecológicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Una vez al mes	27	7,0	7,0	7,0
Una vez a la quincena	16	4,1	4,1	11,1
Una vez a la semana	55	14,2	14,2	25,3
Hasta tres veces a la semana	135	34,9	34,9	60,2
Todos los días de la semana	149	38,5	38,5	98,7
En raras ocasiones o en ocasiones especiales	5	1,3	1,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 14. *Redes sociales más utilizadas*

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Facebook	77.98%	301
Instagram	52.07%	201
WhatsApp	83.94%	324
Twitter	25.13%	97
Otro (especifique)	3.37%	13
Total de encuestados:		387

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 15. *Calificación según importancia para la compra por medios digitales*

		Masculino	Femenino	Grupo LGBTI
Forma de pago	Nada importante	10,5%	13,2%	0,0%
	Poco importante	2,9%	2,3%	0,0%

	Indiferente	5,7%	5,2%	0,0%
	Importante	27,8%	27,6%	25,0%
	Muy Importante	53,1%	51,7%	75,0%
Entrega a domicilio	Nada importante	3,3%	0,6%	0,0%
	Poco importante	8,6%	12,1%	0,0%
	Indiferente	7,2%	5,7%	0,0%
	Importante	33,5%	20,7%	0,0%
	Muy Importante	47,4%	60,9%	100,0%
Rapidez en la entrega	Nada importante	2,4%	0,6%	0,0%
	Poco importante	4,3%	1,7%	0,0%
	Indiferente	13,9%	15,5%	0,0%
	Importante	31,6%	24,1%	25,0%
	Muy Importante	47,8%	58,0%	75,0%
Frescura del producto	Nada importante	1,9%	0,6%	0,0%
	Poco importante	4,3%	2,9%	0,0%
	Indiferente	6,7%	2,9%	0,0%
	Importante	19,6%	19,0%	0,0%
	Muy Importante	67,5%	74,7%	100,0%
Garantía del producto	Nada importante	2,9%	0,0%	0,0%
	Poco importante	3,8%	2,9%	0,0%
	Indiferente	10,0%	8,6%	0,0%
	Importante	30,1%	34,5%	25,0%
	Muy Importante	53,1%	54,0%	75,0%
Variedad del producto	Nada importante	0,5%	0,6%	0,0%
	Poco importante	6,2%	3,4%	0,0%
	Indiferente	13,4%	9,8%	0,0%
	Importante	32,1%	32,2%	0,0%
	Muy Importante	47,8%	54,0%	100,0%

Asesor ía del producto	Nada importante	5,7%	2,9%	25,0%
	Poco importante	7,7%	5,2%	0,0%
	Indiferente	23,4%	22,4%	0,0%
	Importante	32,5%	35,6%	25,0%
	Muy Importante	30,6%	33,9%	50,0%

Fuente: Elaborado por la autora