

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Médicas

Carrera de Nutrición y Dietética

Percepción de compra y consumo de alimentos adquiridos en supermercados y ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca 2023

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Nutrición y Dietética


Autores:

Renato Xavier Brito Álvarez

Paúl Xavier Muy Pérez

Directora:

Gabriela Alexandra Zúñiga Carpio

ORCID:  0000-0002-3485-9919

Cuenca, Ecuador

2024-06-03

Resumen

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, debido a la creciente preocupación de las personas sobre la calidad de los alimentos que consumen y el impacto de estos sobre su salud, surge el interés de estudiar por primera vez sus decisiones y conocimientos de compra en dos espacios de comercialización importantes: ferias agroecológicas y supermercados. Se reclutó una muestra de 14 compradores del supermercado y otra de 14 compradores de la feria agroecológica, de edad entre 30 y 55 años. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas grupo focal, entrevista semiestructurada y grabación de audio, la transcripción de audios fue manual y, para el análisis de datos, se utilizó el software ATLAS.ti 23. Los resultados mostraron que los compradores de la feria agroecológica priorizan la compra de alimentos frescos y orgánicos, pero los compradores del supermercado, priorizan la revisión del etiquetado. Los alimentos más comprados y consumidos en la feria agroecológica fueron las verduras y frutas, pero, en el supermercado, los víveres secos, aceites, cárnicos, lácteos y enlatados. En ambos espacios se prefiere comprar alimentos en buen estado, bien conservados y almacenados en espacios aseados y se desconocen los ingredientes y procesos de producción de la mayoría de los alimentos. En conclusión, entre las ferias agroecológicas y supermercados, existen claras diferencias tanto en los factores de compra como en los alimentos más comprados y consumidos, pero existen claras similitudes en cuanto a conocimientos y consciencia de los compradores sobre su salud por la manera en que compran.

Palabras clave del autor: percepción, compra, consumo, feria agroecológica, supermercado



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

In the city of Cuenca, Ecuador, due to people's growing concern about the quality of the food they consume and its impact on their health, there is an interest in studying for the first time their purchasing decisions and knowledge in two important commercialization spaces: agroecological fairs and supermarkets. A sample of 14 supermarket shoppers and another of 14 agroecological fair shoppers, aged between 30 and 55 years, were recruited. Focus group, semi-structured interview and audio recording techniques were used for data collection, audio transcription was manual, and ATLAS.ti 23 software was used for data analysis. The results showed that buyers at the agroecological fair prioritize the purchase of fresh and organic food, but supermarket buyers prioritize the review of labeling. The most purchased and consumed foods at the agroecological fair were vegetables and fruits, but at the supermarket, dry goods, oils, meat, dairy and canned foods. In both places, people prefer to buy food in good condition, well preserved and stored in clean spaces, and they do not know the ingredients and production processes of most foods. In conclusion, between the agroecological fairs and supermarkets, there are clear differences both in the factors of purchase and in the foods, most purchased and consumed, but there are clear similarities in buyers' knowledge and awareness of their health due to the way they buy.

Author Keywords: perception, purchase, consumption, agroecological fair, supermarket



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I..... | 10 |
| 1.1 Introducción..... | 10 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 11 |
| 1.3 Justificación..... | 12 |
| Capítulo II..... | 15 |
| 2.1 Fundamento teórico | 15 |
| Capítulo III..... | 17 |
| 3.1 Objetivo general..... | 17 |
| 3.2 Objetivos específicos | 17 |
| Capítulo IV | 18 |
| 4.1 Tipo de estudio..... | 18 |
| 4.2 Área de estudio | 18 |
| 4.3 Población y muestra de estudio..... | 19 |
| 4.4 Criterios de inclusión y exclusión..... | 20 |
| 4.5 Categorías de análisis | 20 |
| 4.6 Métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de la información cualitativa ... | 21 |
| 4.6.1 Formulario de registro de interesados | 21 |
| 4.6.2 Grupo Focal..... | 21 |
| 4.6.3 Entrevista Semiestructurada | 21 |
| 4.6.4 Grabación de Audio y transcripción | 22 |
| 4.7 Procedimientos para la recolección de datos..... | 22 |
| 4.7.1 Obtención de las autorizaciones | 22 |
| 4.7.2 Proceso de registro de participantes en el estudio..... | 22 |
| 4.7.3 Orientación | 23 |
| 4.7.4 Supervisión..... | 23 |
| 4.7.5 Ejecución de pilotaje y técnicas de recolección de datos | 23 |
| 4.8 Plan de análisis de datos | 26 |
| 4.9 Aspectos éticos | 27 |
| Capítulo V | 30 |
| 5.1 Resultados | 30 |
| 5.1.1 Pilotaje del estudio..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| UCUENCA | 5 |
| 5.1.2 Tablas de datos sociodemográficos | 31 |
| 5.1.3 Categorías y subcategorías de datos | 33 |
| 5.1.4 Análisis de datos recolectados por establecimiento | 34 |
| 5.1.5 Análisis comparativo de datos | 48 |
| Capítulo VI | 53 |
| 6.1 Discusión | 53 |
| Capítulo VII | 60 |
| 7.1 Conclusiones | 60 |
| 7.2 Recomendaciones | 61 |
| Referencias | 63 |
| Anexos | 66 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo en la Feria Agroecológica | 35 |
| Figura 2. Factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo en el supermercado | 37 |
| Figura 3. Conocimientos sobre alimentos disponibles en la Feria Agroecológica | 41 |
| Figura 4. Conocimientos sobre alimentos disponibles en el supermercado | 44 |
| Figura 5. Diferencias en la percepción de compra y consumo de alimentos entre los consumidores que adquieren los alimentos en el supermercado y aquellos que lo hacen en la feria agroecológica..... | 46 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes de la Feria Agroecológica | 31 |
| Tabla 2. Datos sociodemográficos de los participantes del Supermercado (Matriz)..... | 32 |
| Tabla 3. Datos sociodemográficos de los participantes del Supermercado (Sucursal) | 32 |
| Tabla 4. Categorías de la Feria Agroecológica y Supermercado | 33 |

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes han sido el pilar incondicional e inquebrantable a lo largo de mi proceso de formación. No solo me han inculcado valiosos principios, sino que han demostrado que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible. Sin su apoyo, no estaría aquí en este momento. Agradezco profundamente su constante respaldo, que ha sido mi motivación para seguir adelante en cada etapa de mi vida. Me siento afortunado de tenerlos como mis guías y modelos a seguir.

A mis hermanos, compañeros de este proceso, quienes han estado a mi lado compartiendo cada desafío y éxito. Su apoyo y camaradería han sido fundamentales para llegar a este punto. Agradezco su presencia constante y el lazo indestructible que nos une como familia.

A mis tías y primos, piezas vitales en mi camino, quienes han contribuido de manera invaluable en este transcurso. Me enorgullece la familia que formamos y agradezco su apoyo continuo. Hoy les dedico este logro, pues sin ustedes, no habría culminado esta etapa.

A mi hermano y amigo incondicional que no pudo estar presente físicamente, pero que me ha acompañado en cada paso de mi vida. A mi querido perro Hachi, quien desde donde esté, sé que está orgulloso de mí. Él ha sido mi fuerza y compañía constante, mereciendo este título tanto como yo. Este logro es para ti, mi querido amigo.

Renato Brito

Esta obra se la dedico a Dios y a mis seres queridos que están presentes en cuerpo y alma, pero también a aquellos que no me acompañan en cuerpo, pero sí en alma...

Sé que nada en esta vida es casualidad, por eso mismo, este logro no es solo mío y de Renato, sino también de muchos más seres...

Dedico de manera especial esta obra a mi compañero de tesis Renato y a mi tutora, la Lcda. Gabriela Zúñiga Carpio, por haber compartido tantos momentos y por llevarme la inolvidable experiencia de haber colaborado juntos en el desarrollo de este proyecto...

Paúl Muy

Agradecimientos

En agradecimiento a mi Dios, quien me ha guiado y encaminado de manera correcta en todas las decisiones a lo largo de mi vida. Agradezco por hacerme una persona honesta y noble, brindarme salud, inteligencia y la capacidad para afrontar adversidades. Gracias por regalarme esta increíble familia, siempre presente en los buenos y malos momentos, ofreciendo apoyo incondicional.

A mi compañero de tesis, un gran consejero, quien ha compartido este arduo proceso de formación conmigo. Agradezco sinceramente por orientarme y compartir su experiencia, impulsándome a seguir adelante en esta carrera. Tus consejos y apoyo han sido fundamentales para culminar este proyecto.

A todos aquellos que de alguna forma hicieron parte de este camino, mi mayor gratitud. Este logro es también el resultado de sus contribuciones y apoyo. A todos, gracias por formar parte de este capítulo importante en mi vida.

Renato Brito

Gracias Dios por la sabiduría, salud y la oportunidad que me has dado para estudiar esta maravillosa carrera, gracias también a mis seres queridos, en especial, a mis padres y hermanos por apoyarme en todo este camino universitario. Gracias, una vez más, a ustedes por permitirme culminar el presente proyecto de investigación...

Gracias Renato, compañero de tesis, por tu amistad, enseñanzas y apoyo durante todo este proceso. Gracias también a tu familia, en especial a tus padres, hermanos y tías, por la ayuda en cada actividad que realizamos, ellos siempre tan unidos e incondicionales. Sé que no ha sido fácil, pero lo hemos logrado, felicidades, amigo...

Gracias de manera especial a la Feria Agroecológica y al Supermercado que nos abrieron las puertas, a Renato y a mí, para desarrollar el presente proyecto. Como olvidar a todos y todas las participantes, gente tan colaboradora y amable de nuestra querida Cuenca, muchas gracias y que Dios multiplique su generosidad, al 101%...

Gracias a la Universidad de Cuenca y a la carrera de Nutrición y Dietética, por la formación que me han brindado en estos últimos años. Un especial agradecimiento a la Lcda. Gabriela Zúñiga Carpio por ser nuestra guía durante el desarrollo de todo este proyecto...

Paúl Muy

Capítulo I

1.1 Introducción

En la actualidad, la forma en que las personas compran y consumen alimentos ha adquirido una relevancia creciente debido a la preocupación por la salud, la sostenibilidad y la calidad de los productos. En este contexto, las ferias agroecológicas y los supermercados desempeñan un papel fundamental como espacios de abastecimiento y elección de alimentos. Sin embargo, la percepción de los adultos en relación con la compra y consumo de alimentos en estos dos entornos puede variar considerablemente.

La ciudad de Cuenca, ubicada en Ecuador, es un escenario propicio para investigar esta temática, ya que cuenta con una amplia oferta de ferias agroecológicas y una variedad de cadenas de supermercados. Además, su contexto geográfico, socioeconómico, político y cultural influye en la forma en que los adultos perciben y eligen sus alimentos.

El objetivo de esta investigación fue explorar la percepción en la compra y consumo de alimentos en ferias agroecológicas y supermercados de la ciudad de Cuenca, específicamente en adultos entre 30 y 55 años. Se buscó analizar y comprender cómo estos adultos perciben y valoran la calidad, la procedencia, la frescura y otros aspectos relacionados con los alimentos que adquieren en estos dos entornos.

Para lograr este objetivo, se realizó un estudio cualitativo que involucró la selección de una muestra de 28 participantes, divididos en dos grupos: 14 adultos que compran alimentos en supermercados y 14 adultos que lo hacen en ferias agroecológicas. Estos participantes reunieron las condiciones de ser económicamente activos y residentes de la ciudad de Cuenca.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de grupos focales y entrevistas semiestructuradas, que permitieron indagar en las percepciones, experiencias y decisiones de compra de los participantes. Las grabaciones de audio de estas sesiones fueron posteriormente transcritas y analizadas utilizando el programa ATLAS.ti 23, lo que permitió identificar categorías emergentes y patrones en las respuestas de los participantes.

Los resultados de esta investigación proporcionaron una comprensión profunda de las percepciones de los adultos en la compra y consumo de alimentos en ferias agroecológicas y supermercados de Cuenca. Se espera que estos hallazgos contribuyan al desarrollo de estrategias de promoción de hábitos de consumo más saludables y sostenibles, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de seguridad alimentaria y calidad nutricional de los alimentos.

1.2 Planteamiento del problema

En Chile, se puede evidenciar que los precios de las frutas, verduras y tubérculos en los supermercados son mayores que en las ferias libres, motivo por el cual, las personas prefieren comprar en estos establecimientos antes que en los supermercados; por otro lado, existen personas que compran en los supermercados porque consideran que en ellos existe mayor higiene y bioseguridad alimentaria. (1)

Se conoce por medio de un estudio realizado en el 2008 por VECO Ecuador sobre el “Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, que el conocimiento de productos agroecológicos en Cuenca representa un 7,4% , lo cual permite deducir que la población conoce este tipo de productos y los ha comprado alguna vez, y este comportamiento es previsible, ya que el mercado de este tipo de productos en el Ecuador es un nicho pequeño, donde pocos consumidores conocen las bondades y los compran a su vez. Con respecto al consumo de estos productos el 11,8% de personas encuestadas respondió que sí consume, el 56,5% que lo podría hacer en un futuro y el 31,7% que no lo haría en un futuro; pero no se obtienen datos actuales que indiquen donde son adquiridos, o si son de procedencia nacional o importados. Con respecto al análisis de las preferencias de los consumidores, a nivel nacional, analizando la variable de preferencias de compra, se evidenció que el 68% de los hogares consumidores adquieren sus productos en supermercados, del país, los mercados y ferias libres con el 26,7%, tiendas especializadas 8% y ferias ecológicas 2,9%. (2)

En Ecuador, el vínculo entre la agricultura y la nutrición existe gracias a la agroecología, la misma que funciona como una estrategia para producir de forma sostenible los alimentos. Es por eso que la dieta de aquellos agricultores que participan en asociaciones agroecológicas, mejor conocidos como agricultores agroecológicos, es influenciada por dicha participación, debido a que gozan de una alimentación más saludable y de un menor costo en la compra de alimentos en comparación con vecinos agricultores que no forman de sus asociaciones, a pesar de que en ambos existen ingresos y características socioeconómicas similares. La dieta de los agricultores agroecológicos se caracteriza por tener una mejor adecuación nutricional, la misma que se relaciona con la diversidad de alimentos producidos y es capaz de satisfacer las necesidades nutricionales; además, la dieta se caracteriza por tener una mejor moderación dietética, la misma que se relaciona con el consumo de alimentos propios y con la economía social (trueque) y es capaz de evitar excesos peligrosos. (3)

El ciudadano ecuatoriano que vive en zona urbana realiza sus compras en supermercados y ferias con base a sus múltiples preferencias, dentro de las cuales, se puede decir que el factor

económico es el principal determinante para la adquisición de alimentos. A nivel local, en la ciudad de Cuenca, luego del confinamiento por la pandemia del COVID-19, las personas perciben que los alimentos son más costosos y que compran menos de lo que acostumbran; indican, además, que el presupuesto del hogar cubren otras necesidades aparte de la alimentación como, por ejemplo, el arriendo de la vivienda, por lo que la cantidad de alimentos adquiridos se ve disminuida. En cuanto al consumo de alimentos, los adultos perciben que su consumo de embutidos y alimentos ricos en carbohidratos como cereales, legumbres y tubérculos fue mayor que el consumo de alimentos proteicos como pescado, pollo, carne de res y huevos; en el caso de embutidos, mencionaron que los consumen de forma frecuente porque les agrada su sabor y facilidad de preparar. (4)

1.3 Justificación

El presente estudio se enmarca en la prioridad investigación del Ministerio de Salud Pública (MSP) del Ecuador, correspondiente al “Área 3, Nutrición”, cuyas líneas de investigación son “Desnutrición”, “Obesidad y sobrepeso” y “Deficiencia de micronutrientes” y cuyas sublíneas de investigación son: “Seguridad alimentaria, agroindustria y su relación con desnutrición”, “Seguridad alimentaria, agroindustria y su relación con sobrepeso y obesidad”, “Seguridad alimentaria, agroindustria y su relación con deficiencia de nutrientes”. (5)

Todos los días se realizan compras, y son pocas las veces que como consumidores las hacemos bien informados. No nos cuestionamos ¿cuál es el origen de nuestras compras?, no pensamos en las personas que cultivaron la materia prima, o el proceso que tuvo que suceder para que sean transformadas, o la cadena de comercialización y logística por la que pasaron los productos hasta llegar a nuestras manos. Lo que generalmente sucede en el sistema convencional de comercialización es que no siempre el principal eslabón de la cadena es el productor, y no siempre es él quien recibe el precio justo por su producción. En la actualidad, la sociedad nos ha impuesto un concepto de calidad basado en apariencias, cuando “la verdadera calidad de un alimento está en su contenido nutricional, en que haya sido producido sin tóxicos químicos, y en su diversidad y heterogeneidad; estas condiciones garantizan nuestra salud”. (6)(7)

Cabe mencionar que, dentro de las ferias agroecológicas, uno de los pilares fundamentales son los consumidores responsables, que han concientizado sobre la importancia de sus hábitos de consumo y saben que la permanencia de estos espacios de comercialización depende de sus decisiones alimentarias. He aquí la importancia de generar conciencia en los consumidores para que se promuevan mejores hábitos de consumo saludables y solidarios, pero para ello es necesario conocer al mercado en donde están ubicados los espacios de

comercialización, y conocer las preferencias de compra y lo que opinan los pobladores a fin de que se puedan diseñar estrategias comunicacionales enfocadas a la población que aún desconoce de estos espacios alternativos. (6)(7)

En países industrializados, las personas prefieren comprar sus alimentos en las ferias agroecológicas debido a que son conscientes de que su cultivo es amigable con el medio ambiente y son más saludables porque no utilizan químicos cancerígenos. (8) En Ecuador, los supermercados tienen una contribución importante al desarrollo económico, entre los principales referentes se encuentran, las cadenas de supermercados pertenecientes a la Corporación la Favorita (Akí, Super Akí, Supermaxi y Megamaxi) y a la Corporación El Rosado (Mi Comisariato), cuyos ingresos en el 2021 fueron alrededor de 2,18 y 1,31 mil millones de dólares, respectivamente. (9).

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, el principal aporte que las ferias agroecológicas han brindado a la localidad es la seguridad alimentaria, seguido de empleo, bienestar y diversidad de mercado. Además, las ferias agroecológicas se enfocan en un trato más justo y equitativo hacia los productos que ofrecen los campesinos y agricultores y representan una oportunidad para mejorar la calidad de vida de estas personas. Por ejemplo, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ha implementado acciones para mejorar los ingresos de los productores agroecológicos a través de la eliminación de cadenas de intermediarios con el fin de lograr mayores ganancias. En general, la población de la ciudad de Cuenca prefiere acudir a las ferias agroecológicas porque los alimentos son buenos y sanos, seguido de que existe buena atención, cercanía y precios bajos. Según la opinión de la ciudadanía, el 70% conoce la existencia de las ferias agroecológicas, pero un 30% desconoce, principalmente, por falta de publicidad. De este 70%, el 96% opina que el mejor lugar para adquirir los alimentos de la canasta básica son las ferias agroecológicas, el 3% opina que es mejor en los mercados y tan solo un 1%, opina que es mejor en los supermercados. (8)

A través del presente estudio se pretende contribuir con conocimiento acerca de las preferencias, motivos y circunstancias en las cuales los adultos basan su compra y consumo de alimentos tanto en supermercados como en ferias agroecológicas. Además, se pretende comparar ambas fuentes de aprovisionamiento de alimentos y conocer las diferencias que existen entre ellas. El estudio pretende, además, que la información que se proporcione sea utilizada como antecedente para futuras investigaciones a fin de facilitar el desarrollo de las mismas y que dicha información contribuya a la solución de problemáticas sociales del país, en este caso, en la discusión sobre los aspectos más relevantes al momento de la compra y consumo y que influyen en la compra de alimentos.

Los resultados de esta investigación serán difundidos de manera digital a través del repositorio institucional del Centro de Documentación Regional, “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca, la cual es una unidad de recursos de información para la investigación y aprendizaje y cuyo acceso está abierto al público. Los resultados también se difundirán a través de un informe ejecutivo diseñado específicamente para el Supermercado y la Feria Agroecológica, informe que resumirá de manera clara y concisa los hallazgos clave de la investigación con un enfoque individualizado mediante el cual se busca proporcionar información relevante en relación con el presente estudio. Este informe será socializado al final del estudio a las autoridades de cada institución.

Actualmente, la información que existe sobre la percepción de compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas es aislada, es decir, existen estudios por separado que tratan sobre la compra y consumo en supermercados y otros sobre la compra y consumo en ferias agroecológicas. Tan solo unos pocos estudios tratan y relacionan la compra y/o el consumo en ambas organizaciones, razón por la cual, el presente estudio pretende sumarse a dichos estudios y contribuir al conocimiento existente.

Capítulo II

2.1 Fundamento teórico

Ferias Agroecológicas

Las ferias agroecológicas son espacios de comercialización alternativa donde la relación productor-consumidor se hace en forma directa, favoreciendo a la soberanía alimentaria, la sostenibilidad ambiental y produciendo una relación equitativa entre ruralidad y urbanidad. (8)

Supermercados

Establecimiento comercial minorista donde se venden alimentos, bebidas, productos de limpieza y mercadería en general, mismos que se encuentran al alcance del comprador, quien se sirve a sí mismo y paga antes de salir. (13)

Comportamiento del consumidor

Se define como la manera de actuar de los consumidores sobre los productos y servicios, los cuales son buscados, utilizados, evaluados y desechados, teniendo como la expectativa de estos lograrán satisfacer sus necesidades. Visto de otro modo, se enfoca en la manera en que los consumidores deciden acerca del gasto de sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo en alimentos y otros artículos relacionados. Los consumidores responden a las interrogantes: qué compran, cuándo y dónde lo hacen, cómo evalúan la compra, qué efectos tiene sobre compras futuras y cómo desechan dichas compras. (14)

Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor consta de tres fases entrelazadas: entrada, proceso y salida. La fase de entrada indica que el consumidor reconoce la necesidad de un producto debido a la influencia de campañas de marketing (producto, precios, promociones, lugar de venta), y debido a influencias sociales que la familia, amigos, vecinos, cultura, clase social y otras fuentes tienen sobre el consumidor. La fase de proceso indica la manera en que el consumidor toma sus decisiones, considerando factores psicológicos como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes que estimulan e influyen en el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información antes de comprar y en la evaluación de las alternativas; este último dejan como resultado una experiencia que afecta dichos factores psicológicos. Finalmente, la fase de salida indica dos actividades posteriores a la compra: un nuevo comportamiento de compra y la evaluación después de esta; podría tratarse de una prueba y, en caso de quedar satisfecho, el consumidor volvería a comprar el producto. (14)

Percepción

Se define como el proceso a través del cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe del exterior para crear una imagen significativa y coherente del mundo. Los consumidores toman sus decisiones basándose en sus percepciones y no en su realidad objetiva. (14)

Actitudes del consumidor

La actitud del consumidor es una predisposición aprendida que le impulsa a mantener un comportamiento favorable o desfavorable con relación a un determinado objeto. Las actitudes se forman a partir de una experiencia previa con un producto, comentarios recibidos o publicidad a los que estuvo expuesto. (14)

Capítulo III

3.1 Objetivo general

Analizar y comprender las percepciones de los consumidores acerca de la compra y consumo de alimentos en los supermercados y ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca 2023.

3.2 Objetivos específicos

- A. Identificar los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo de alimentos en un supermercado y en una feria agroecológica de la ciudad de Cuenca.
- B. Describir el conocimiento que tienen los adultos sobre los alimentos disponibles en un supermercado y en una feria agroecológica de la ciudad de Cuenca, incluyendo aspectos de calidad, procedencia y características organolépticas.
- C. Analizar las diferencias en la percepción de compra y consumo de alimentos entre los consumidores que adquieren los alimentos en el supermercado y aquellos que lo hacen en la feria agroecológica.

Capítulo IV

4.1 Tipo de estudio

El presente estudio se enmarca dentro de un diseño de investigación cualitativo descriptivo.

4.2 Área de estudio

El estudio se desarrolló en dos establecimientos ubicados en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El primer establecimiento fue una Feria Agroecológica llamada “Los Talleres”, perteneciente a AgroAzúay, Prefectura del Azúay y, el segundo establecimiento fue un Supermercado, cuyo nombre no se menciona por razones legales y tanto su matriz como una de sus sucursales fueron considerados para la aplicación del presente estudio.

Información geográfica

Cuenca, mejor conocida como “Santa Ana de los 4 Ríos de Cuenca”, es una ciudad ubicada en la provincia de Azúay, al sur de Ecuador, en la región sierra y a una altitud aproximada de 2.550 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con los cantones Santa Isabel y Gualaceo, al sur con los cantones Sígsig y Paute, al este con los cantones Gualaceo y Sígsig, y al oeste con el cantón Nabón. (15).

Ambos establecimientos de estudio se ubican en la ciudad de Cuenca, la feria agroecológica “Los Talleres” de AgroAzúay está ubicada en la Avenida Max Uhle entre las calles G. Jorge Carrera Andrade y Pasaje Perespata, al centro sur de Cuenca. El supermercado cuenta con varias sucursales dentro de la ciudad, tanto la matriz como la sucursal están ubicadas al suroeste de Cuenca.

Información demográfica

Según los datos más actualizados, el cantón Cuenca tiene una población aproximada de 603.269 habitantes, cuya población ha tenido un crecimiento de 15% en siete años. (15)(16) Según los datos del 2010, de los 505.585 habitantes de Cuenca, la etnia predominante fue mestiza, la densidad poblacional fue de 2 habitantes por hectárea, (17), hubo más mujeres que hombres, correspondiendo del total de población, el 52,63% y 47,37%, respectivamente. (18)(19)

Información social

Infraestructura: Cuenca cuenta con una infraestructura completa, una red vial de 1220 km, cobertura eléctrica del 100% para la población urbana, agua potable, con las siguientes coberturas: 90% de alcantarillado, 100% de recolección de basura, 95% de telefonía fija, 71% de telefonía móvil (que está reemplazando la telefonía fija), 50% de internet y 20% de televisión por cable. (15)

Idioma: El idioma oficial de la ciudad de Cuenca y de todo el Ecuador es el español. (15)

Cultura: Cuenca es reconocida por su rica historia y arquitectura colonial. El centro histórico de la ciudad fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999. La ciudad también alberga numerosos museos, galerías de arte y festivales culturales a lo largo del año. (15)

Educación: La tasa de alfabetización de la ciudad de Cuenca es baja, con un 4,9% con respecto al resto de cantones de la provincia del Azuay. (19) Cuenca cuenta con varias instituciones educativas de renombre, incluyendo la Universidad de Cuenca, la Universidad del Azuay, la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica de Cuenca, con capacidad aproximada de 40.000 estudiantes de todo el país e incluso del mundo, distribuidos en más de 70 carreras de grado y posgrado. (15)

Información económica

La ciudad de Cuenca es la tercera ciudad en PIB del país, con 8.382 millones y una de las más importantes desde el punto de vista histórico y cultural. El 49,7% (316.000) del total de la población corresponde a Población Económicamente Activa (PEA). (15)

La ciudad de Cuenca tiene una economía diversificada, donde su principal actividad económica es el comercio, la reparación de carros y motos, seguido de industrias manufactureras, de transporte y de almacenamiento. (16)

Cuenca posee el PIB per cápita industrial más alto del país y ha logrado una tasa de empleo del 66,5%. Entre las principales empresas se encuentran 300 PYME afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria (CAPIA), más de 42 exportadores, 114 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CI-PEM), 150 empresas afiliadas a la Cámara Americana de Comercio y 1466 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca. Estos sectores económicos generan una cantidad significativa de empleo para los residentes. (15)(20)

El turismo se ha convertido en un sector económico importante para la ciudad de Cuenca, representando el 10% del PIB de la ciudad, ya que ha generado empleos, ingresos y oportunidades de inversión en la región. El patrimonio cultural y arquitectónico, gastronomía, festivales y paisajes naturales atraen turistas nacionales e internacionales, quienes contribuyen y fortalecen la economía local. (21)

4.3 Población y muestra de estudio

La población de estudio estuvo conformada por dos grupos de personas: el grupo uno incluyó 14 adultos que realizan la compra de alimentos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad y que consumen dichos alimentos; el grupo 2 también estuvo conformado por 14 adultos que compran alimentos en ferias agroecológicas y que consumen dichos alimentos. Ambos grupos de participantes fueron seleccionados dentro del rango de edad especificado y cumplieron con los criterios de exclusión e inclusión planteados en el presente estudio.

La intención de esta muestra fue explorar las percepciones y experiencias de dos grupos distintos de consumidores de alimentos en Cuenca: aquellos que optan por las principales cadenas de supermercados y aquellos que prefieren las ferias agroecológicas. Al enfocarnos en adultos económicamente activos, se obtuvo una perspectiva específica en relación con las decisiones de compra y consumo de alimentos.

4.4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Adultos entre 30 a 55 años que residan en la ciudad de Cuenca.
- Participantes que consumen los alimentos adquiridos en supermercados y ferias agroecológicas.
- Adultos que sean económicamente activos, es decir, que estén empleados o realicen alguna actividad económica remunerada.
- Participantes que realicen compras de alimentos al menos una vez al mes, ya sea en supermercados o en ferias agroecológicas.
- Participantes que consuman al menos una comida al día preparada con alimentos adquiridos en supermercados o ferias agroecológicas.
- Personas que se consideren a sí mismas compradores frecuentes de alimentos en supermercados o en ferias agroecológicas.

Criterios de exclusión

- Personas con restricciones de movilidad que les impidan realizar compras en estos lugares.
- Personas que presenten alguna alergia grave o restricción dietética que limite su elección de alimentos.
- Embarazadas o mujeres en período de lactancia, debido a la posibilidad de cambios en sus preferencias y hábitos alimenticios durante esta etapa.
- Personas que trabajan en la industria de la alimentación o estén vinculadas directamente con los supermercados o ferias agroecológicas, ya que su relación laboral podría influir en sus respuestas.
- Personas que no residan permanentemente en la ciudad de Cuenca, pues, su percepción y hábitos de compra podrían diferir significativamente de aquellos que residen en la ciudad.

4.5 Categorías de análisis

Al ser un estudio cualitativo, se utilizaron categorías para analizar, organizar y clasificar los datos recopilados. Para el presente estudio y durante el proceso de análisis de la información

recopilada y relacionada con la percepción de compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas, se asignaron las siguientes tres categorías:

- 1) Factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo
- 2) Conocimiento que tienen los adultos sobre los alimentos disponibles
- 3) Diferencias en la percepción de compra y consumo en feria agroecológica y supermercado

4.6 Métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de la información cualitativa

Para el siguiente proyecto de investigación se usaron cuatro técnicas de investigación a fin alcanzar con los objetivos propuestos:

4.6.1 Formulario de registro de interesados

Es una técnica de recolección de datos, en este caso, que permitió registrar datos personales sobre los interesados en participar en el estudio. Este cuestionario incluyó nombres completos, edad, género, contacto, dirección domiciliaria, ocupación y disponibilidad para sesiones.

4.6.2 Grupo Focal

Es una técnica de investigación cualitativa para recolectar datos que requiere un moderador, observador y un grupo de al menos siete participantes; tanto moderador como observador podrán ser los mismos investigadores. El moderador fue quien ejecutó la entrevista grupal utilizando una guía de preguntas y buscando la interacción entre participantes para que brinden sus opiniones en profundidad acerca de temas determinados con el fin de crear información útil para el cumplimiento de uno de los objetivos del estudio. El observador fue quien anotó las opiniones de los participantes y apoyó al moderador en la organización. (23)

4.6.3 Entrevista Semiestructurada

Es un instrumento técnico para recolección de datos que requiere una persona entrevistadora y una persona entrevistada; se trata de una reunión para conversar e intercambiar información entre ambas personas, en donde el entrevistador aplica un cuestionario de preguntas al entrevistado para obtener respuestas verbales y crear así información útil para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Al ser una entrevista semiestructurada, el entrevistador puede modificar el cuestionario e incluir preguntas adicionales que profundicen y precisen la información ya obtenida. (22)(23)

El entrevistador tiene que cumplir con las siguientes características: ser competente, al tener un amplio conocimiento del tema que trata la entrevista; ser organizado, al definir metas para la entrevista y puntualizar los pasos para lograrlas; ser claro, al plantear preguntas claras, fáciles y cortas; ser gentil, al permitir que el entrevistado exprese sus ideas y respetar su ritmo

de pensamiento; ser sensible, al escuchar con atención lo que dice el entrevistado y cómo lo dice y al anotar lo que está omitiendo; y ser abierto, al identificar y profundizar en los temas que le resultan importantes al entrevistado de entre todos los temas de la entrevista. (22)(23) En este sentido, para el estudio en cuestión, se diseñó una entrevista semiestructurada en función de las variables de estudio (compra y consumo) y fue dividida en diferentes categorías: factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo, conocimiento que tienen los adultos sobre los alimentos disponibles, diferencias en la percepción de compra y consumo, ya sea en la feria agroecológica o en el supermercado.

4.6.4 Grabación de Audio y transcripción

Es una técnica de recolección de información que complementa las técnicas de recolección de datos anteriores, grupo focal y entrevista semiestructurada. Como su nombre dice, consiste en grabar en audio, de principio a fin, el desarrollo de ambas técnicas, con la debida autorización de los participantes. Posteriormente, estos archivos digitales se transcriben manualmente y, como resultado, se tiene información no estructurada, a la cual, finalmente, se le dará estructura a través del proceso de análisis de datos. (23)

En la sección de ANEXOS se presentan los siguientes instrumentos para la recolección de datos: “Formulario de registro de interesados” (Anexo A), “Guía de preguntas para el grupo focal” (Anexo B), “Cuestionario para la entrevista semiestructurada” (Anexo C) y “Formulario de Consentimiento Informado” (Anexo D). El instrumento de análisis de datos será el software ATLAS.ti 23.

4.7 Procedimientos para la recolección de datos

4.7.1 Obtención de las autorizaciones

Se realizaron los trámites necesarios para la obtención de los permisos para acceder tanto al Supermercado como a la Feria Agroecológica “Los Talleres” de AgroAzuay.

4.7.2 Proceso de registro de participantes en el estudio

Consiste en los siguientes pasos:

- 1) Se elaboró un formulario de consentimiento informado dirigido hacia la población objetivo del presente estudio, tanto para compradores de la feria agroecológica como para compradores del supermercado.
- 2) Se realizó un primer acercamiento a la feria y al supermercado y se realizó la promoción respectiva de la participación en el estudio a través de los siguientes métodos para incentivar a los compradores:

- a) Uso de los formatos de publicidad, banners y volantes mediante los cuales se presentará un resumen de los objetivos del estudio que se pretenden alcanzar y las actividades a realizar con los participantes.
 - b) Consejería nutricional sobre alimentación saludable
 - c) Entrega de degustaciones
- 3) Explicación del contenido de los formatos de publicidad a los interesados y resolución de las dudas que se generen en el transcurso.
 - 4) Registro de los interesados que deseen participar (según los criterios de inclusión y exclusión presentados) mediante el formulario de registro de interesados previamente elaborado.
 - 5) Explicación y aplicación del consentimiento informado a los y las interesadas en participar en el estudio.

4.7.3 Orientación

La orientación tuvo como objetivo brindar a los participantes de la Feria Agroecológica y del Supermercado, una comprensión más profunda, clara y total de los objetivos y actividades a llevar a cabo en el estudio, así como de sus roles y responsabilidades; esto pudo garantizar que los participantes estén preparados y proporcionen respuestas adecuadas durante la ejecución de las técnicas grupos focales y entrevistas semiestructuradas. La capacitación tuvo lugar tanto en un primer acercamiento como en un segundo acercamiento, ya sea en la feria y en el supermercado; en ambas ocasiones, se orientaron a los participantes que firmaron el consentimiento informado, así como a nuevos participantes que desearon participar en el estudio.

4.7.4 Supervisión

La supervisión se realizó para asegurar que los participantes sigan los procedimientos establecidos y que se obtenga información de calidad. Los supervisores fueron los estudiantes a cargo de este estudio, los cuales brindaron orientación, aclararon dudas y aseguraron que se sigan los lineamientos éticos y metodológicos que constan en el consentimiento informado durante la ejecución de las técnicas de recolección de datos previamente presentadas.

4.7.5 Ejecución de pilotaje y técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la ejecución de un pilotaje del estudio, la selección de participantes, la facilitación de grupos focales y la transcripción de las grabaciones para asegurar la captura y el análisis adecuado de la información relevante. Estos datos fueron fundamentales para responder a los objetivos de la investigación y para

obtener una comprensión profunda de la percepción en la compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas en la ciudad de Cuenca.

► **Pilotaje del estudio**

Como punto de partida del estudio, se ejecutó un pilotaje del estudio en la feria agroecológica para validar las preguntas planteadas en la guía de preguntas del grupo focal y en el cuestionario semiestructurado de la entrevista. Las preguntas del grupo focal se aplicaron a un grupo de 5 compradores y, las preguntas de la entrevista se aplicaron a otros 5 compradores de forma individual, considerando que todos cumplan con los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Además de validar las preguntas, se validó el formulario de datos generales y el funcionamiento del instrumento de grabación de audio. Una vez validados los instrumentos, se procedió con la ejecución del estudio, considerando las muestras establecidas y el tipo de técnica de recolección de datos.

► **Selección de participantes y recolección de datos**

La selección de participantes se realizó de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión previamente presentados y, tanto las técnicas de recolección de datos como la transcripción de las grabaciones, se ejecutaron de la siguiente manera:

Técnica del Grupo Focal

Esta técnica se ejecutó en cuatro ocasiones, dos veces en el supermercado y dos veces en la feria agroecológica, con la participación de 7 personas en cada grupo focal, siendo en total 14 personas por establecimiento. Se utilizó la guía de preguntas abiertas previamente elaborada y se siguió una guía temática para orientar la discusión en torno a las categorías de inicio y objetivos de la investigación. En cada grupo focal se ejecutó el siguiente procedimiento:

- 1) Inicio: el moderador y el observador, fueron los responsables del manejo de la técnica, prepararon los recursos necesarios y eligieron un lugar apto para ejecutar la técnica donde no existieron factores que pudieran entorpecer o afectar el desarrollo y grabación de audio de la misma.
- 2) El moderador y observador reunieron al grupo de 7 participantes, saludaron, dieron la bienvenida y se presentaron ante ellos.
- 3) El moderador realizó una capacitación como resolución de dudas, primero, con respecto a las actividades y objetivos del estudio, y segundo, con respecto al modo en el que se trabajará la técnica y todas las consideraciones a tomar en cuenta para su desarrollo efectivo.

- 4) El moderador anunció que se empezará a grabar todo el desarrollo de la técnica y el observador ejecutó la grabación de audio a través de un celular inteligente, asegurándose antes de contar con todos los consentimientos informados de los participantes.
- 5) El moderador desarrolló cada una de las preguntas establecidas en la guía, promoviendo un ambiente de discusión abierto y de interacción, intercambio de ideas y participación de manera equitativa de cada una de las 7 personas. El observador registró de forma escrita todos los datos que fueron manifestados.
- 6) El moderador socializó las respuestas brindadas y realizó una retroalimentación a través de las siguientes preguntas:
 - a) De forma general, ¿hay algo que deseen añadir?
 - b) ¿Qué se puede mejorar de la técnica desarrollada?
 - c) ¿Fue muy largo el desarrollo de esta técnica?
- 7) Cierre. Despedida y agradecimiento por la participación y entrega de refrigerio saludable.

Técnica de la entrevista semiestructurada

Esta técnica se ejecutó en 6 ocasiones, 3 veces en el supermercado y 3 veces en la feria agroecológica. Las entrevistas fueron ejecutadas por los estudiantes, quienes aplicaron el cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas elaborado previamente con cierta flexibilidad para explorar temas en mayor profundidad. En cada entrevista se realizó el siguiente procedimiento:

- 1) Inicio: el entrevistador tuvo preparado el cuestionario y eligió un lugar apto para la recolección de datos que sea libre de ruido o cualquier otro factor que entorpezca el desarrollo de la técnica y grabación de la misma.
- 2) El entrevistador saludó, dio la bienvenida, se presentó ante la persona entrevistada y realizó una capacitación como resolución de dudas, primero, con respecto a las actividades y objetivos del estudio, y segundo, con respecto al modo en el que se trabajará la técnica y todas las consideraciones a tomar en cuenta para su desarrollo efectivo.
- 3) El entrevistador anunció que empezará a grabar todo el desarrollo de la técnica y ejecutará la grabación de audio a través de un celular inteligente, asegurándose antes de contar con el consentimiento informado de la persona a entrevistar.
- 4) El entrevistador desarrolló cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario, mostrando una actitud receptiva y sensible, cuidando su

comportamiento no verbal sin mostrar desaprobación, inducir respuestas, propiciar restricciones ni interrumpir el curso de su pensamiento, pero logrando que el entrevistado hable de manera espontánea y libre.

- 5) El entrevistador anticipó el final de la entrevista y pidió al entrevistado que recapitule mentalmente lo que ha dicho con el fin de lograr que profundice o exprese otras ideas que no ha mencionado.
- 6) El entrevistador realizó una síntesis de lo que el entrevistado mencionó con el fin de puntualizar la información obtenida.
- 7) Cierre. Despedida y agradecimiento por la participación y entrega de refrigerio saludable.

Técnica de grabación de audio y transcripción

Consistió en los siguientes pasos:

- 1) Se preparó el equipamiento necesario para realizar las grabaciones, principalmente, el teléfono inteligente y los micrófonos.
- 2) Se realizaron pruebas de sonido de la siguiente forma: se escucharon las grabaciones y se determinó la calidad de los audios grabados. Si las grabaciones tenían claridad y ninguna interferencia, se podía proceder a grabar de verdad.
- 3) Se realizó cada una de las grabaciones de audio en el orden correspondiente y según la técnica que se aplicó, ya sea grupo focal o entrevista semiestructurada.
- 4) Se almacenó y clasificó en una computadora las grabaciones de audio de las entrevistas semiestructuradas y de los grupos focales.
- 5) Se realizaron las transcripciones manuales de los audios de forma precisa y detallada, capturando todas las respuestas y opiniones de los participantes.

En la sección de ANEXOS se presenta el registro fotográfico de la recolección de la información en la feria agroecológica (Anexo E). No se presenta el registro fotográfico del supermercado por compromiso de confidencialidad realizado con esta institución comercial.

4.8 Plan de análisis de datos

El plan de análisis propuesto corresponde con el diseño y objetivos de la investigación, que se centra en la percepción en la compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas. Se utilizaron programas específicos para el procesamiento y análisis de datos. Base de datos con el registro de los participantes en Microsoft Excel y las transcripciones de las grabaciones tanto del grupo focal como de las entrevistas

semiestructuradas y posterior a eso las transcripciones fueron analizadas en el programa ATLAS.ti y mediante este se establecieron las diferentes categorías.

1) Procesamiento de datos:

- La base de datos con el registro de los participantes en Microsoft Excel se utilizó para realizar un análisis descriptivo de las características demográficas de la muestra, como edad, género, ocupación y ciudad de residencia.
- Las grabaciones de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas fueron transcritas para facilitar el análisis de los datos.

2) Análisis de datos:

- El programa ATLAS.ti fue utilizado para el análisis cualitativo de los datos transcritos. Este programa permitió organizar, codificar y analizar datos cualitativos de manera sistemática.
- Se establecieron las diferentes categorías de acuerdo con las respuestas de los participantes y los códigos previamente definidos en las categorías de análisis.
- Mediante ATLAS.ti se pudieron realizar búsquedas y comparaciones en las transcripciones, identificando patrones, tendencias y relaciones entre los datos.

3) Presentación de la información:

- Los resultados obtenidos del análisis de datos se presentaron de manera clara y concisa en forma de informe de investigación.
- El informe incluyó una descripción detallada de las categorías emergentes, ejemplos de citas de los participantes que respalden los hallazgos, y conclusiones derivadas del análisis.
- Se utilizaron tablas y gráficos para ilustrar los resultados.

El plan de análisis considerado permitió una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas y la utilización de herramientas como Microsoft Excel y ATLAS.ti facilitó la organización y análisis de los datos recopilados, garantizando un proceso riguroso y una presentación efectiva de los resultados.

4.9 Aspectos éticos

- A. Se entregó a cada participante un consentimiento informado previamente aprobado por el Comité de Ética e Investigación en Salud (CEISH). Este documento explicó claramente los objetivos del estudio, los procedimientos involucrados y los posibles riesgos asociados. Los participantes tuvieron la oportunidad de hacer preguntas y aclarar dudas antes de proporcionar su consentimiento voluntario para participar en el estudio.

- B.** Se garantizó que la confidencialidad de los datos recopilados sea estrictamente respetada, por lo que, todos los datos se trataron de forma confidencial, se almacenaron de forma segura, los investigadores fueron los únicos que tuvieron acceso a dichos datos y estos se utilizaron únicamente con fines de investigación. Para proteger la confidencialidad de los datos se utilizaron códigos o seudónimos para mantener el anonimato de los participantes y se cumplieron los principios y normas contenidos en la Ley de Protección de Datos para garantizar la seguridad, privacidad y protección de la información personal recopilada durante la investigación.
- C.** El estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta el balance riesgo-beneficio para los participantes. Se evaluaron cuidadosamente los posibles riesgos y se tomaron medidas para minimizarlos, asegurando que los beneficios potenciales superen cualquier posible daño. Tanto los riesgos como sus medidas se exponen a continuación:

Malestar emocional:

- Se estableció un ambiente de empatía y comprensión durante las entrevistas y grupos focales, permitiendo a los participantes que expresen cualquier incomodidad o malestar que sentían.
- Se ofreció la posibilidad de interrumpir o detener la participación en cualquier momento si los participantes llegaban a sentirse incómodos o angustiados.

Respuestas sesgadas o influencia social:

- Se promovió un ambiente abierto y respetuoso durante el desarrollo de los grupos focales y entrevistas y se enfatizó en la importancia de la honestidad y la diversidad de opiniones.

Divulgación accidental:

- Se eliminó cualquier dato que pueda identificar a los participantes antes de compartir los resultados o presentar los hallazgos en el presente estudio.

- D.** Los beneficios que pudo haber generado el estudio para los y las participantes fue ayudarlos a tomar decisiones más informadas sobre sus compras y hábitos alimenticios y a promover prácticas de compra más conscientes, saludables y sostenibles, tanto en compradores de supermercados como en compradores de ferias agroecológicas.
- E.** El principal beneficio que el estudio generó para la Feria Agroecológica como para el Supermercado fueron varios hallazgos relacionados con factores que determinan la compra y consumo de sus clientes, información que los ayudará a ampliar sus conocimientos sobre las demandas y sus mercados.

- F.** Otro beneficio que el estudio generó fue contribuir al conocimiento científico con información nueva y actualizada sobre percepciones de adultos sobre la compra y consumo de alimentos, tanto en supermercados como en Ferias Agroecológicas, así como en información sobre las diferencias que existen entre ambas instituciones con respecto al mismo tema. Esta información podría también ser útil para futuras investigaciones y políticas relacionadas con la seguridad alimentaria y la nutrición.
- G.** Es importante destacar que los investigadores no tuvieron ningún conflicto de intereses en relación con esta investigación. No existió ninguna relación financiera o de otra índole que pudo haber influido en los resultados o conclusiones de la investigación. La imparcialidad y la objetividad fueron salvaguardadas en todas las etapas del proceso de investigación.

Capítulo V

5.1 Resultados

En la presente sección, se presentarán los resultados derivados de la aplicación de la metodología, tanto del proceso de recolección de datos como del proceso de análisis de dichos datos. Estos resultados consisten en tres tablas sociodemográficas de cada establecimiento donde se realizó el estudio, una tabla de categorías y subcategorías, y cinco gráficos elaborados con el software ATLAS.ti 23.

5.1.1 Pilotaje del estudio

El pilotaje del presente estudio se realizó en la feria agroecológica “Los Talleres” de la Prefectura del Azuay, el día 02 de septiembre de 2023, a partir de las 9 am. Fueron ejecutadas 5 entrevistas semiestructuradas y 1 grupo focal de 5 personas, con el fin de validar la aplicación como tal de ambas herramientas de recolección de datos, así como las preguntas planteadas tanto para la entrevista semiestructurada como para el grupo focal. Además, se validaron el formulario de datos generales y el funcionamiento del instrumento de grabación de audio. A continuación, se presentan las observaciones identificadas como resultado de la realización del pilotaje de los instrumentos de recolección de datos:

Entrevista semiestructurada

En las preguntas para entrevista semiestructurada, hubo una pregunta que debió ser modificada y explicada para que haya una adecuada comprensión. La pregunta que no fue adecuadamente comprendida corresponde a la categoría de compra y consumo de alimentos y se presenta a continuación:

- *¿Qué factores considera usted importantes al seleccionar el supermercado/feria agroecológica en donde usted compra?*

Observación: En esta pregunta se debió explicar a las personas a que hacía referencia el término “factores” y presentar algunos ejemplos tales como: precio, seguridad, rapidez, higiene, frescura, sabor, olor, textura, color, calidad, ambiente, entre otros.

Grupo focal

En cuanto a las preguntas del grupo focal, no hubo ninguna observación tras la realización de las mismas a los participantes, sin embargo, sí hubo observaciones relacionadas con la aplicación como tal de la técnica, las cuales fueron las siguientes:

- **Observación 1:** al ejecutar la técnica, fue necesario explicar con mucho detenimiento y claridad la dinámica con la que se trabajará la misma, haciendo énfasis en que cada

participante deberá participar y responder cada una de las preguntas planteadas según el orden de participantes que se asigne en ese momento.

- **Observación 2:** al ejecutar la técnica, fue necesario explicar y resolver inquietudes sobre los términos contenidos en cada pregunta planteada antes de realizarlas; además, se debió mostrar, en un tamaño grande y visible, las preguntas a realizar, con el fin de facilitar la lectura y, de esa manera, asegurar su comprensión

5.1.2 Tablas de datos sociodemográficos

Como primer resultado del estudio, a continuación, se presentan las tablas sociodemográficas correspondientes a la Feria Agroecológica (1 tabla) y al Supermercado (2 tablas, una de la matriz y otra de la sucursal). Hay que mencionar que estas tablas se construyeron a partir de los datos recolectados en los formularios de registro de interesados, pero no incluyen, por razones de confidencialidad y privacidad, datos personales como nombres y apellidos, contacto y dirección domiciliaria.

Tabla 1: Datos sociodemográficos de los participantes de la Feria Agroecológica

Fuente: autores

| N° | Código | Edad | Género | Ciudad de residencia | Ocupación |
|----|--------|------|-----------|----------------------|-------------------|
| 1 | A01FA | 42 | Masculino | Cuenca | Ing. Sistemas |
| 2 | A02FA | 48 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 3 | A03FA | 45 | Masculino | Cuenca | Empleado privado |
| 4 | A04FA | 51 | Femenino | Cuenca | Empleado público |
| 5 | A05FA | 53 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 6 | A06FA | 34 | Femenino | Cuenca | Abogada |
| 7 | A07FA | 54 | Masculino | Cuenca | Docente |
| 8 | A08FA | 54 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 9 | A09FA | 30 | Femenino | Cuenca | Comerciante |
| 10 | A10FA | 40 | Femenino | Cuenca | Comerciante |
| 11 | A11FA | 47 | Femenino | Cuenca | Psicóloga clínica |
| 12 | A12FA | 34 | Femenino | Cuenca | Empleada privada |
| 13 | A13FA | 30 | Femenino | Cuenca | Enfermera |
| 14 | A14FA | 45 | Femenino | Cuenca | Comerciante |

Tabla 2. Datos sociodemográficos de los participantes del Supermercado (Matriz)

| N° | Código | Edad | Género | Ciudad de residencia | Ocupación |
|-----------|---------------|-------------|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1 | A01MTA | 33 | Femenino | Cuenca | Quehaceres domésticos |
| 2 | A02MTA | 45 | Femenino | Cuenca | Profesora |
| 3 | A03MTA | 42 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 4 | A04MTA | 31 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 5 | A05MTA | 34 | Masculino | Cuenca | Empleado privado |
| 6 | A06MTA | 54 | Femenino | Cuenca | Empleada privada |
| 7 | A07MTA | 53 | Femenino | Cuenca | Psicóloga clínica |

Fuente: autores

Tabla 3. Datos sociodemográficos de los participantes del Supermercado (Sucursal)

| N° | Código | Edad | Género | Ciudad de residencia | Ocupación |
|-----------|---------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | A01MTR | 30 | Masculino | Cuenca | Estudiante de posgrado |
| 2 | A02MTR | 37 | Masculino | Cuenca | Empleado privado |
| 3 | A03MTR | 47 | Femenino | Cuenca | Estilista |
| 4 | A04MTR | 32 | Masculino | Cuenca | Técnico de mantenimiento |
| 5 | A05MTR | 33 | Femenino | Cuenca | Bioquímica-farmacéutica |
| 6 | A06MTR | 54 | Femenino | Cuenca | Ama de casa |
| 7 | A07MTR | 35 | Masculino | Cuenca | Gerente de negocio privado |

Fuente: autores

5.1.3 Categorías y subcategorías de datos

Como punto de partida del análisis de los datos recolectados, se han establecido una serie de categorías y subcategorías que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Categorías de la Feria Agroecológica y Supermercado

| Categoría | Subcategoría |
|---|---|
| Factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Procedencia - Frescura - Productos orgánicos - Precio - Estado y Conservación - Calidad de productos - Características Organolépticas - Etiquetado - Productos Saludables |
| Conocimiento que tienen los adultos sobre los alimentos disponibles | <ul style="list-style-type: none"> - Mala Conservación - Falta de variedad - Alimentos menos comprados - Alimentos más disponibles y comprados - Saludables, frescos, de calidad y ecológicos - Desconocimiento general por los compradores - Información directa de vendedores - Observación directa de preparación de alimentos - Ingredientes y procesos de producción de alimentos - Procedencia - Higiene y Lugar de Almacenamiento - Adecuada Conservación - Observación Envasado - Lectura de Etiquetado - Procesos de producción - Ingredientes - Aditivos |

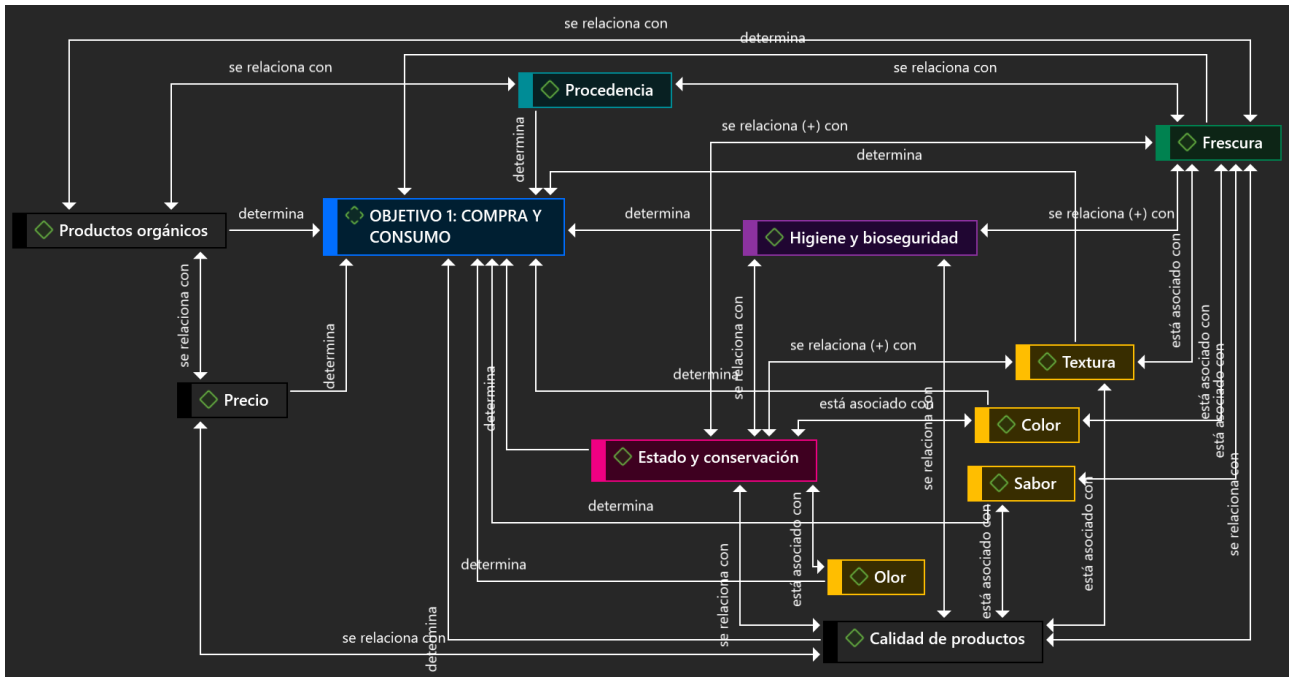
| | |
|---|--|
| <p>Diferencias en la percepción de compra y consumo en feria agroecológica y supermercado</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Procedencia - Frescura - Productos orgánicos - Precio - Estado y Conservación - Calidad de productos - Características Organolépticas - Etiquetado - Productos Saludables - Mala Conservación - Falta de variedad - Alimentos menos comprados - Alimentos más disponibles y comprados - Saludables, frescos, de calidad y ecológicos - Desconocimiento general por los compradores - Información directa de vendedores - Observación directa de preparación de alimentos - Ingredientes y procesos de producción de alimentos - Procedencia - Higiene y Lugar Almacenamiento - Adecuada Conservación - Observación Envasado - Lectura de Etiquetado - Procesos de producción - Ingredientes - Aditivos |
|---|--|

Fuente: autores

5.1.4 Análisis de datos recolectados por establecimiento

En la siguiente sección, se presenta el análisis de los datos recolectados, teniendo como enfoque cada uno de los objetivos planteados previamente. Esta información se representa a través de cinco gráficos diseñados en ATLAS ti que se presentan y describen a continuación:

Figura 1. Factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo en la Feria Agroecológica



Fuente: autores

Análisis: los compradores de la Feria Agroecológica perciben la Frescura como el factor más importante al momento de comprar, seguido de higiene y bioseguridad, procedencia, estado y conservación, precio, productos orgánicos y calidad de productos. Se puede apreciar que el factor frescura tiene el mayor número de conexiones entre todos los factores, y las principales relaciones existentes se describen a continuación: los compradores relacionan la frescura de los alimentos mucho más con la higiene y bioseguridad, el estado y conservación, y que estos sean orgánicos. Relacionan la higiene y bioseguridad con el estado de conservación y la calidad de los alimentos y, relacionan la procedencia de los alimentos con que estos sean orgánicos.

“Que estén los alimentos frescos y en buen estado de conservación, sin suciedad”.

“Claro, hay que ver para que las papas estén lavaditas, la lechuga esté fresquita, lavadita, también yo compro eso viendo ya, estén las cosas limpiecitas, aseaditas o encimita, o algunas venden en el suelo...”

“Ya, siempre, me fijo en que la verdura esté fresca, eh aquí no compro las carnes porque es muy expuesta, pero si compro lo que es la verdura, el huevo, prefiero el huevo criollo que el huevo de cubetas, y me gusta mucho la fruta, ver la fruta que esté muy, en buen estado”

“Para mí las verduras, la fruta y eso todo lo que venden acá es súper bueno, fresco. En cuanto a precios mismos, es súper bueno, muy cómodos, está al alcance”

“... Llego acá a las 10 y ya veo que es otra calidad, entonces prefiero venir más temprano para conseguir fresquito de buena calidad, el precio no es la prioridad, creo que la calidad, sobre todo en lo que es verduras, frutas no compro mucho, es los granos, legumbres.”

En cuanto al factor Precio, se puede apreciar que los compradores no lo relacionan directamente con los tres factores más importantes, pero sí con Productos orgánicos y Calidad de Productos, dando mayor peso a este último factor y reconociendo que el Precio no es una prioridad al momento de comprar. En cuanto al factor Productos orgánicos, se puede apreciar que los compradores lo relacionan directamente con Frescura, Procedencia, aparte ya del factor Precio.

Adicionalmente, la mayor parte de compradores realiza sus compras de forma semanal, entre sábados y domingos, considerando que la Feria Agroecológica brinda sus servicios solo estos días. Hay preferencia los sábados por frescura y los domingos por el precio, ya que por lo general son alimentos que sobran los domingos y los vendedores los venden a menor precio para no quedarse con ningún alimento. Esto indica una relación adicional entre el factor Precio y la frecuencia de compra.

Las características organolépticas de los alimentos, textura, color, sabor y olor, también determinan la compra en la Feria Agroecológica, para los compradores, el color es la característica que más les convence al momento de comprar, seguida de la textura, sabor y olor. Según las percepciones, los factores Frescura y Estado y conservación son los que más relaciones tienen con estas características (3 relaciones), seguido del factor Calidad de productos (2 relaciones).

Al momento de comprar, para saber si los alimentos están en buen estado, los compradores verifican su textura, color y olor, por ejemplo, se fijan en el color de las carnes y frutas, además, se fijan también en la textura de las frutas y que estas estén frescas. En general, los compradores se fijan en la textura, fijándose a la vez en que los alimentos estén limpios y secos.

“Textura, firmeza, color, olor. Para saber si están en buen estado”

En orden de importancia de los factores y de manera principal, el etiquetado tiene mayor relación con conservación y estado, seguido de productos saludables. Esto se ve representado en las respuestas que manifestaron los compradores, quienes mencionan que, en general, la fecha de caducidad es lo primero que consideran al comprar alimentos como la leche y la carne, porque, por un lado, priorizan la salud de sus hijos y de sí mismos, al considerar el daño que pueden causar un producto caducado y en mal estado. Además, consideran los ingredientes que tienen los productos y el contenido nutricional, especialmente, la cantidad de azúcares y grasas (ellos piensan que su salud depende del consumo de estos nutrientes), y también consideran si los productos tienen aditivos como los colorantes, sustancias que ellos consideran dañinas para la salud.

Conservación y estado tiene mayor relación con frescura, seguido de etiquetado. Los compradores se fijan en que un producto esté tan fresco como bien conservado, esto lo hacen, por ejemplo, con las frutas y verduras, alimentos que se encuentran refrigerados en el supermercado. Por el resto, el factor productos saludables tiene mayor relación con etiquetado, seguido de higiene y bioseguridad; precio tiene mayor relación con el etiquetado; higiene y bioseguridad tiene mayor relación con productos saludables, seguido de conservación y estado. Con respecto a estos últimos factores, los compradores perciben que un lugar aseado, equipos en buenas condiciones y alimentos bien conservados, sellados y limpios les generan confianza al momento de comprar, por ejemplo, algunos hacen referencia a los lácteos y carnes, productos que necesitan permanecer en conservación.

“como digo revisar los productos, que estén en buen estado, que tengan una buena calidad, eso es lo que siempre me fijo yo, en los productos que son como lácteos y así son revisar su fecha de caducidad”.

“lo que veo cuando compro un producto, lo primero que pido es que la fecha de caducidad esté vigente y que el producto esté en buen estado, más que todo por los niños, uno hace que les da a los niños, entonces uno se da ni cuenta lo que les está dando, entonces yo me fijo siempre en eso, fecha y que esté en buen estado el alimento”.

“sí me fijo que no tengan colorantes, que no sean demasiado procesados o que tengan demasiado conservantes, en eso, mientras más natural, mejor”.

“al momento de uno venir a comprar los alimentos, que se den cuenta primeramente de que la fecha esté vigente y los productos en buen estado, porque tenemos niños pequeños y para nosotros mismos se daña nuestra salud.”

“EHH, primero como estamos ahora el precio considero bastante, y luego también veo si está alto en azúcar, eso porque no puedo mucho el azúcar, y tampoco puedo subir mucho de peso entonces eso veo también”

“Yo al menos yo consumo lo que es nada de grasas, el yogur llevó el griego, o el natural, como bastantes legumbres entonces lo que es carbohidratos cero, más que nada el valor nutricional”

“Todo, o sea, a mí me han tocado cosas buenas en buen estado, frescas, fechas de caducidad adecuadas”

“Es importante que estén las cosas en su lugar, así refrigerados, todo, para la salud de uno, que esté fresco”.

“Me fijo más en esto en lo que son las frutas y las verduras, por ejemplo, porque tienen una heladera en donde están siempre frutas nuevas y encima son económicas”

“Si, por supuesto. Mientras más fresco esté un producto, mejor para mí, porque mejor sabor y mayor tiempo durará. Y, por cierto, la higiene es súper importante porque si un producto está sucio, en el piso o sobre una superficie o recipiente sucio, no lo compro”

“Claro, porque ayuda en cuanto a la imagen, ¿no?, porque uno lo que ve, que está limpio, que está aseado, dice no, aquí sí, se fijan en eso y hasta da más confianza como para hacer una compra, sí, en cambio, si yo veo que hay desaseo, no voy a tener esa confianza de comprar, por más que esté económico, pero si no está aseado, si da cierta desconfianza”

“Por ejemplo, en lo que es en la parte de atrás, las carnes, si, eso más que todo, entonces si me he fijado que está bien, están siempre limpiando y manteniendo que estén conectadas, las carnes es algo que uno tiene que mantener limpio porque se puede dañar”.

“Es importante que estén las cosas en su lugar, así refrigerados, todo, para la salud de uno, que esté fresco”.

“Qué están frescos y estén bien conservados”

En cuanto a características organolépticas, los compradores se fijan más en el sabor seguido del color, textura y olor; en general, los compradores toman en cuenta todas estas características al momento de comprar. Los compradores, además, relacionan todas estas características con la conservación y estado y el etiquetado de los alimentos, pero también con otros factores como frescura y productos saludables. Con respecto a los cárnicos se menciona que es el color y el olor lo que toman en consideración al comprarlo y que estos no estén putrefactos o en mal estado. Además, mencionan que el sabor depende de la frescura y que mientras más fresco sea el producto, mayor tiempo de conservación tendrá, y es importante destacar que lo relacionan con la higiene, siendo primordial que el producto esté limpio al momento de comprarlo. Por lo tanto, se logra identificar el color como la característica organoléptica que más se menciona al momento de comprar un alimento, seguido del sabor que se relaciona con el etiquetado y textura, para comprar un producto en buen estado.

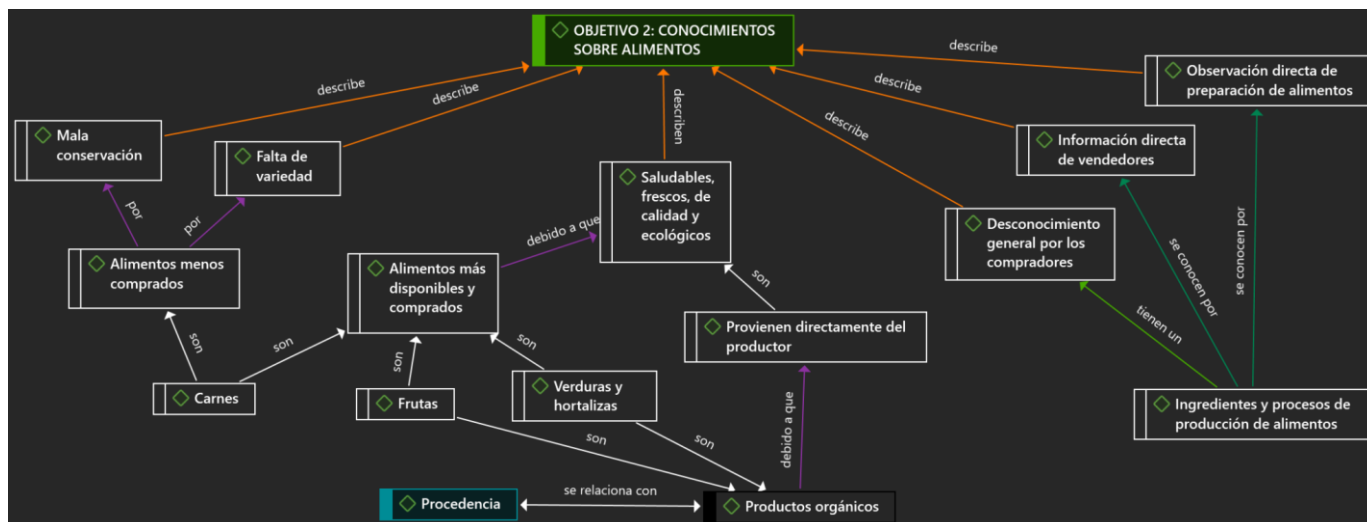
“Si, por ejemplo, el yogur, cuando utilizan lo que es mermelada o fruta, se nota mucho la diferencia en cuanto al sabor, en cambio, hay otros que utilizan solo colorantes que el sabor es muy distinto, más artificial”

“tenemos que ver el producto, si está en buen estado o no, en lo que son cárnicos, lácteos por ejemplo viendo la fecha de caducidad, en los cárnicos viendo más la coloración, el olor, para no comprar productos putrefactos o en mal estado”

“Si, principalmente, considero que la apariencia, el color y la textura sean las adecuadas antes de comprar para asegurarme que no esté comprando un producto dañado o que ya esté mucho tiempo exhibido”.

“La textura obviamente, el estado físico, primero”.

Figura 3. Conocimientos sobre alimentos disponibles en la Feria Agroecológica



Fuente: autores

Análisis: la mayoría de los compradores conocen que los alimentos que más se ofertan en la Feria Agroecológica son las verduras, hortalizas y frutas, alimentos que, en efecto, son los que ellos compran y consumen con mayor frecuencia. En cuanto a las carnes, existen dos grupos de compradores de igual número de personas, en el cual un grupo manifiesta que las compran con mayor frecuencia, pero el otro grupo compra con menor frecuencia. La razón por la que no compran mucho es, principalmente, debido a la mala conservación de las carnes, al tenerlas sin refrigeración, a la intemperie y por la falta de variedad de carnes, al ofrecer más carnes rojas y carnes procesadas.

“Lo que compro menos, a veces los cárnicos, porque ósea hay más carnes rojas de venta, por ejemplo, la carne de res. La carne de chancho, y las carnes procesadas, por eso no compro mucho las carnes”

“lo que es las carnes, en especial no compro aquí, solamente vengo por los granos y hortalizas, no consumo aquí los otros porque los veo a la intemperie”

“Bueno, compramos especialmente frutas, también verduras, también carnes, especialmente los sábados”

“Queso, carnes, pollo, hortalizas, legumbres, frutas, eso es lo que más llevo, todo cada quince días para que me dure solamente dos semanas”

“Porque son agroecológicos, son los que vienen desde la, como le digo desde la mata hasta acá al mercado y uno se puede ir, y son productos de buena calidad, tanto hortalizas, legumbres”

“Para mí las verduras, la fruta y eso todo lo que venden acá es súper bueno, fresco”.

“Las verduras es lo más importante, las frutas también son buenas”.

“Aquí compro de todo: tomates, mora, manzana, eh compro pollo.”

Por lo general, los compradores desconocen los ingredientes y procesos de producción de la mayoría de los productos que se venden en la Feria Agroecológica, salvo algunos como el yogur, el pan, la cúrcuma, la panela y los jugos naturales. Los compradores conocen los ingredientes y los procesos, por un lado, debido a que pueden apreciarlos directamente al momento de su elaboración, por ejemplo, los jugos; por otro lado, los compradores conocen dichos aspectos debido a que los vendedores les han contado y también debido a la experiencia previa que tienen de su consumo. El desconocimiento de los compradores acerca de los productos que compran es debido, principalmente, a que solamente ciertos vendedores y puestos de venta ofrecen la información sobre sus productos, pero la mayoría no lo hacen.

“... pero como dicen, o sea uno está más de comprar, de regatear precios, que no presta atención lo suficientemente para poderle entender de donde mismo viene el producto, cuáles son, cómo lo elaboran, cómo los producen, ehh cuál es la procedencia del producto y todo eso...”

Como se había manifestado, los compradores relacionan estrechamente la procedencia de los alimentos con que estos sean orgánicos, porque confían en que estos alimentos provienen directamente de los productores y, por ende, que están libres de químicos y que son buenos para la salud, que son frescos, de buena calidad y ecológicos. De hecho, gran parte de los compradores conocen de donde provienen los alimentos que compran y algunos incluso reconocen el esfuerzo y sacrificio que los agroproductores hacen desde el cultivo de sus productos hasta traerlos y venderlos a la feria, esfuerzo al que responden comprando dichos productos y apoyando económicamente cada vez que acuden a la feria.

“esteee son productos directamente desde el productor, no, como dice en sí la palabra, en todos los alimentos que produce realmente, ehh considero sano porque no tienen químicos y todo eso, bien en el ambiente, entonces es muy bueno”.

“Ya, nosotros compramos aquí los aliños, me encantan esos aliños porque son muy buenos... yo le dije si no tiene algún aditamento que irrite el estómago, químico, pero me dijo que es todo natural, todo verde, entonces bueno, yo también confío en ella y ver que el producto es muy bueno, muy rico el producto.”

“Bueno, de mi parte, el procesado de los yogures tal vez, pero no he consumido ni una sola vez, el que vende los jugos vegetales delante tienen sus extractores, no es nada añadido, le licúa y punto.”

“Ya, yo así, de aquí de la feria no he preguntado mucho, no he indagado mucho, digamos así...”

“... realmente la procedencia de cómo lo hacen, yo desconozco, no sé cómo lo harán...”

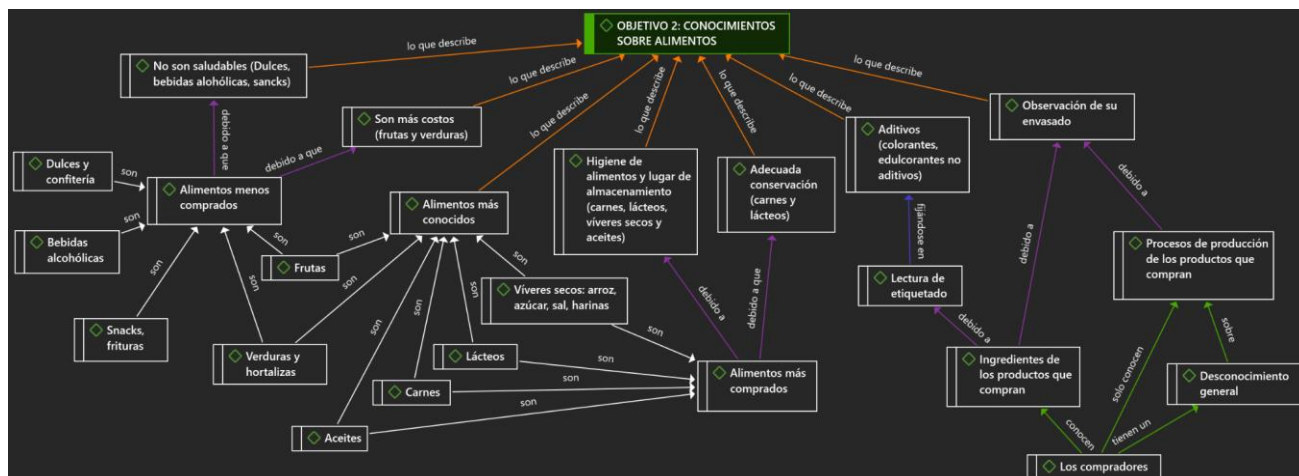
“En mi caso conozco sobre la panela, es más orgánica, nada de químicos.”

“El proceso de la cúrcuma, se pica y se lleva a un secador solar y se procede a moler, ni tienen ningún aditivo, nada nada, 100% natural.”

“En caso de panes no salen con mucha grasa.”

“Muchas de las veces, nunca nos informan con que están hechos o con qué se elaboran, al menos en yogures y todas esas cosas, no indican ni especifican y necesitamos saber sobre todo esto... eso.”

Figura 4. Conocimientos sobre alimentos disponibles en el supermercado



Fuente: autores

Análisis: la mayoría de los compradores conocen que los alimentos que más ofertan y venden en el supermercado son productos de primera necesidad como cereales, aceite, azúcar, sal, lácteos, seguido de verduras, frutas, enlatados y carnes; de hecho, los compradores mencionan que los productos de primera necesidad son los que compran y consumen con mayor frecuencia debido a la higiene de los mismos, del lugar de su almacenamiento y a su adecuada conservación, por ejemplo, al mantener en refrigeración a las carnes y lácteos. Por el contrario, los alimentos que menos compran y consumen los compradores son snacks (frituras), dulces y bebidas alcohólicas, a los que ellos consideran como productos muy procesados y, por ende, no saludables. En el caso de las verduras y frutas, a pesar de que la mayoría de los compradores saben que se venden en el supermercado, pocos son los que compran estos alimentos debido a que son más costosos en comparación, por ejemplo, con mercados y ferias agroecológicas.

“O sea, lo que más se consume aquí son los víveres, eso, las cosas para la alimentación, la comida diaria, la lonchera para los niños, vegetales, frutas, todas esas cosas, se ve que la gente lleva bastante las bebidas escolares para los niños, la escuela de la semana. Lo que es aseo también. Las carnes y pescados también considero”

“Con mayor regularidad compro lo que son arroz, cereales, cárnicos, lácteos son los que más llevo”

“Yo diría las verduras, las hortalizas, lo que es necesario para la casa, arroz, azúcar, sal”.

La mayoría de los compradores mencionan que conocen los ingredientes de los productos, al haber leído las etiquetas, de hecho, se fijan en ellas al momento de comprar, revisando, específicamente, si existen colorantes y edulcorantes artificiales (por ejemplo, aspartame) y cuál es el contenido de azúcar, sal y grasa que tienen, información que lo aprecian en el semáforo nutricional. Este comportamiento refleja que los compradores tienen mucha conciencia al momento de comprar y que piensan en su salud al momento de comprar. Por otro lado, los compradores mencionan que no conocen cómo se producen los alimentos que ellos compran, salvo algunos cuyo etiquetado se pueden observar, este es el caso de alimentos pesados como arroz, azúcar, sal, entre otros.

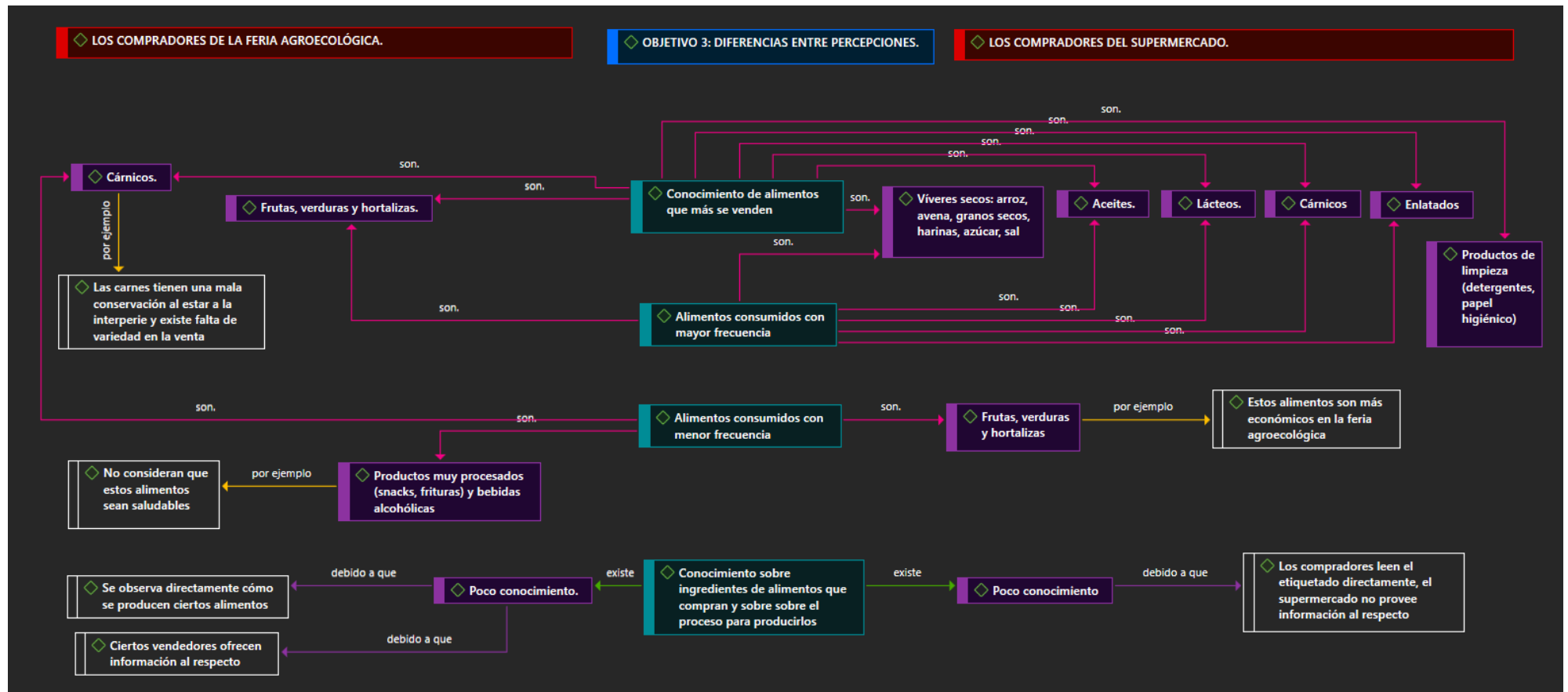
“Ehh, como le digo, realmente nada, prácticamente como todo ya viene etiquetado, empaquetado, solo nos fijamos en lo que sería, lo que viene establecido en el ministerio, que deben poner cuánto de azúcar, cuánto de sal y todas esas cuestiones”

“Ehh poco también, últimamente nomás eso del tema del aspartame nos fijamos más, ese edulcorante, ahora en los jugos vemos que dice sin azúcar, pero siempre revisamos si tiene aspartame”

“Sí, siempre me fijo en los ingredientes, sí, la fecha de expiración, qué contiene, los colorantes, incluido hay panes integrales que son muy buenos, pero algunos utilizan colorantes, entonces ya más bien me toca buscar otras marcas que no tengan eso”

“Los ingredientes y aditivos los conozco al leerlos en la etiqueta de los productos, pero cómo se produzcan estos alimentos no conozco la verdad”.

Figura 5. Diferencias en la percepción de compra y consumo de alimentos entre los consumidores que adquieren los alimentos en el supermercado y aquellos que lo hacen en la feria agroecológica (continuación)



Fuente: autores

5.1.5 Análisis comparativo de datos

Factores determinantes de compra

- En la feria agroecológica, el factor más importante al momento de comprar los alimentos es la frescura, en cambio, en el supermercado, es el etiquetado.
- En la feria agroecológica, luego de la frescura, los compradores consideran a la higiene y bioseguridad y procedencia como los factores más importantes al momento de comprar. En el supermercado, luego del etiquetado, los compradores consideran la conservación y estado y productos saludables como los factores más importantes al momento de comprar.
- En la feria agroecológica, luego de los tres factores más importantes, le siguen y en orden los siguientes factores: estado y conservación, precio, productos orgánicos, calidad de productos y frecuencia de compra. En el supermercado, luego de los tres factores más importantes, le siguen y en orden los siguientes factores: precio, higiene y bioseguridad y frescura.
- En la feria agroecológica, los compradores relacionan la frescura de los alimentos más con la higiene y bioseguridad, el estado, conservación y con productos orgánicos. En el supermercado, los compradores relacionan al etiquetado - revisión de fechas de caducidad y del contenido nutricional- más con conservación, estado y productos saludables.
- En el supermercado, para los compradores, la fecha de caducidad es lo primero que consideran al comprar alimentos como la leche y la carne, porque priorizan la salud de sus hijos y de sí mismos, al considerar el daño que pueden causar un producto caducado y en mal estado.
- En la feria agroecológica, los compradores no relacionan directamente el factor precio con los tres factores más importantes mencionados, pero sí con productos orgánicos, calidad de productos y frecuencia de compra. De estos últimos factores, los compradores dan mayor peso a calidad de productos, reconociendo que el precio no es una prioridad al momento de comprar, sino que sea un buen producto lo que compren. Adicionalmente, considerando que la Feria Agroecológica brinda sus servicios solo los fines de semana, los compradores relacionan el factor precio con frecuencia de compra, debido a que ellos prefieren comprar los sábados por frescura y, los domingos, por el precio, ya que, por lo general, son alimentos que sobran los domingos y los vendedores los venden a menor precio para no quedarse con ningún alimento.
- En el supermercado, hablando de etiquetado, los compradores consideran los ingredientes que tienen los productos y el contenido nutricional, especialmente, la

cantidad de azúcares y grasas (ellos piensan que su salud depende del consumo de estos nutrientes), y también consideran si los productos tienen aditivos como los colorantes, sustancias que ellos consideran dañinas para la salud.

- En el supermercado, considerando que el factor conservación y estado tiene mayor relación con frescura y etiquetado, los compradores se fijan en que un producto esté tan fresco como bien conservado, esto lo hacen, por ejemplo, con las frutas y verduras, alimentos que se encuentran refrigerados en el supermercado.
- En el supermercado, considerando que el factor higiene y bioseguridad tiene mayor relación con productos saludables y conservación y estado, los compradores perciben que un lugar aseado, equipos en buenas condiciones y alimentos bien conservados, sellados y limpios les generan confianza al momento de comprar, por ejemplo, algunos hacen referencia a los lácteos y carnes, productos que necesitan permanecer en conservación.
- En ambas instituciones, los compradores consideran la conservación y estado de los productos como uno de los cuatro principales factores en los que se fijan al momento de comprar.
- En la feria agroecológica, para los compradores, el color es la característica que más les convence al momento de comprar, seguida de la textura, sabor y olor. En el supermercado, el sabor es la característica que más les convence, seguida del color, textura y olor.
- En la feria agroecológica, los compradores relacionan las características organolépticas más con los factores frescura, estado y conservación y, aunque en menor medida, calidad de productos. En el supermercado, los compradores relacionan dichas características también con conservación y estado y etiquetado, y, aunque en menor medida, con frescura y productos saludables.
- En el supermercado, con respecto a los cárnicos, se menciona que es el color y el olor lo que toman en consideración al comprarlo y que estos no estén putrefactos o en mal estado. Además, mencionan que el sabor depende de la frescura y que mientras más fresco sea el producto, mayor tiempo de conservación tendrá, y es importante destacar que lo relacionan con la higiene, siendo primordial que el producto esté limpio al momento de comprarlo. Por lo tanto, se logra identificar el color como la característica organoléptica que más se menciona al momento de comprar un alimento, seguido del sabor que se relaciona con el etiquetado y textura, para comprar un producto en buen estado.

Conocimientos sobre alimentos disponibles

- En la feria agroecológica, los compradores conocen que los alimentos que más se ofertan y venden son las verduras, hortalizas y frutas, alimentos que, en efecto, son los que ellos compran y consumen con mayor frecuencia. En el supermercado, los compradores conocen que los alimentos que más se ofertan y venden son víveres secos como cereales, granos secos, harinas, azúcar y sal, aceites, lácteos, seguido de verduras, frutas, enlatados y carnes; de hecho, los compradores mencionan que los víveres secos, aceites, lácteos y carnes son los que más compran y consumen con mayor frecuencia debido a la higiene de los mismos, del lugar de su almacenamiento y a su adecuada conservación, por ejemplo, al mantener en refrigeración a las carnes y lácteos.
- En la feria agroecológica, en cuanto a las carnes, existen dos grupos de compradores de igual número de personas, en el cual un grupo manifiesta que las compran con mayor frecuencia, pero el otro grupo compra con menor frecuencia; la razón por la que no compran mucho es, principalmente, debido a la mala conservación de las carnes, al tenerlas sin refrigeración, a la intemperie y por la falta de variedad de carnes, al ofrecer más carnes rojas y carnes procesadas. En el supermercado, los alimentos que menos compran y consumen los compradores son snacks (frituras), dulces y bebidas alcohólicas, a los que ellos consideran como productos muy procesados y, por ende, no saludables; en el caso de las verduras y frutas, a pesar de que la mayoría de los compradores saben que se venden en el supermercado, pocos son los que compran estos alimentos debido a que son más costosos en comparación, por ejemplo, con mercados y ferias agroecológicas.
- En la feria agroecológica, por lo general, los compradores desconocen los ingredientes y procesos de producción de la mayoría de los productos que se venden, salvo algunos como el yogur, el pan, la cúrcuma, la panela y los jugos naturales. En el supermercado, los compradores mencionan que no conocen cómo se producen los alimentos que ellos compran, salvo algunos cuyo envasado se pueden observar, este es el caso de alimentos pesados como arroz, azúcar, sal, entre otros.
- En la feria agroecológica, los compradores conocen los ingredientes y los procesos, por un lado, debido a que pueden apreciarlos directamente al momento de su elaboración, por ejemplo, los jugos; por otro lado, los compradores conocen dichos aspectos debido a que los vendedores les han contado y también debido a la experiencia previa que tienen de su consumo. En el supermercado, los compradores conocen los ingredientes de los productos, al haber leído las etiquetas, de hecho, se

fijan en ellas al momento de comprar, revisando, específicamente, si existen colorantes y edulcorantes artificiales (por ejemplo, aspartame) y cuál es el contenido de azúcar, sal y grasa que tienen, información que lo aprecian en el semáforo nutricional.

- En la feria agroecológica, el poco conocimiento que existe sobre los compradores acerca de los ingredientes y proceso de producción de los productos que compran es debido, principalmente, a que solamente ciertos vendedores y puestos de venta ofrecen la información sobre sus productos, pero la mayoría no lo hacen. En el supermercado, el poco conocimiento que existe sobre los procesos de producción es debido a la falta de información sobre los mismos por parte del supermercado.
- En la feria agroecológica, los compradores relacionan estrechamente la procedencia de los alimentos con que estos sean orgánicos, porque confían en que estos alimentos provienen directamente de los productores y, por ende, que están libres de químicos y que son buenos para la salud, que son frescos, de buena calidad y ecológicos. En el supermercado, no consideran la procedencia al momento de comprar, aunque conocen el lugar de donde provienen al leer la etiqueta, confían plenamente en los productos que el supermercado les ofrece.
- Tanto en la feria agroecológica como en el supermercado, los compradores demuestran que tienen mucha conciencia al momento de comprar y que piensan en su salud al momento de comprar. En el primer caso, los compradores se fijan en que los alimentos estén frescos, provengan directamente del proveedor y estén libres de químicos; en el segundo caso, los compradores tienen el buen hábito de revisar las etiquetas en busca de aditivos que les pueda hacer daño y para identificar su valor nutrimental.
- En la feria agroecológica parte de los compradores conocen de donde provienen los alimentos que compran y algunos incluso reconocen el esfuerzo y sacrificio que los agroproductores hacen desde el cultivo de sus productos hasta traerlos y venderlos a la feria, esfuerzo al que responden comprando dichos productos y apoyando económicamente cada vez que acuden a la feria. En el supermercado, se aprecia la agilidad y la variedad de productos que se venden.

Preferencias de compra en la feria agroecológica en comparación con el supermercado, y viceversa.

- Los compradores de la feria agroecológica prefieren comprar en un supermercado enlatados, embutidos, productos de limpieza (detergente, papel higiénico), carnes, fideos, lentejas. Las carnes se prefieren por la conservación en refrigeración, problema

común que ocurre debido a que estos alimentos se los encuentra a la intemperie. Los compradores del supermercado prefieren comprar en una feria agroecológica, verduras, frutas, legumbres frescas y tubérculos. Ellos prefieren hacerlo allá porque, por ejemplo, dichos alimentos pueden comprarlos en unidades o en la cantidad que necesiten y no en paquetes con una cantidad o peso ya determinados como se los vende en el supermercado. Otra razón es que, los compradores perciben que los alimentos que venden en el supermercado son muy procesados o tratados con químicos, en contraste con la feria agroecológica, donde los alimentos provienen de su propio producto y, por ende, son muy naturales y libres de químicos. En cuanto a las carnes, algunos compradores prefieren comprar en la feria agroecológica debido a que los fines de semana mencionan que las vendedoras llegan con carne fresca.

“Si” “Como le digo, compró a veces lo que son las carnes, porque viene más frescas, revisando siempre su estado y que no esté putrefacto, que esté en buen estado, buena coloración, y todo eso, entonces más carnes, carne de res, carne de cerdo, lo que son pescados, y unas que otras frutas que sean naturales, que sean del campo mismo, los prefiero allí comprar porque hay una casera que mata chanchos o mata res un domingo y con eso trabaja y siempre llego los domingos a comprarle y revisando siempre que esté en buen estado:”

Comprador de Feria Agroecológica

“Si” “Compro en el mercado, bastante, bueno haya si compro más todo lo que tiene que ver con verduras y frutas, hortalizas y legumbres, en el mercado la idea es que es mucho más fresco, en los supermercados a veces tienden a generar una idea de que son procesados o químicamente tratados, en el mercado es desde la huertita que trae la mano obrera al saco...”

Comprador de Supermercado

Capítulo VI

6.1 Discusión

En el presente estudio, se exploró la percepción, compra y consumo de alimentos en ferias agroecológicas y supermercados en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Los resultados obtenidos a través de análisis cualitativo y comparativo entre los dos tipos de establecimientos proporcionan una visión detallada de las preferencias y comportamientos de los adultos en relación con la adquisición de alimentos. La discusión se centrará en los factores determinantes de compra, el conocimiento sobre los alimentos disponibles y las diferencias en la percepción de compra y consumo entre los consumidores de ferias agroecológicas y supermercados.

En el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos en una feria agroecológica, se destaca la frescura como el factor predominante. Este hallazgo sugiere que los consumidores priorizan la calidad del alimento y la preservación al seleccionar sus alimentos. La relación entre frescura y otros factores como higiene, bioseguridad, estado y conservación, así como la procedencia, revela una percepción de que los alimentos frescos son más propensos a ser higiénicos, seguros y de alta calidad para los compradores.

Aunque el precio no se posiciona como una prioridad, resulta interesante observar que los compradores consideran más importante que un alimento sea orgánico y de calidad. Este vínculo sugiere que la preferencia por alimentos orgánicos está estrechamente ligada a la búsqueda de una alimentación saludable y de alta calidad nutricional, independientemente de su costo.

La estrategia de compra basada en la temporalidad, con preferencia por frescura los sábados y precios los domingos, plantea interrogantes sobre las decisiones alimentarias relacionadas con el estado de un alimento y la optimización de recursos económicos y no basada en el contenido o valor nutricional de un alimento.

Además, la influencia significativa de características organolépticas, como el color, la textura, el sabor y el olor, en las decisiones de compra refuerza la importancia de la experiencia sensorial. Estos atributos no solo impactan la elección de alimentos, sino que también pueden indicar la calidad nutricional percibida, especialmente cuando el color se asocia comúnmente con la frescura.

La afirmación de que la forma adquisitiva es independiente del valor nutricional y tipo de alimento plantea la cuestión de cómo la educación nutricional y la conciencia podrían influir

en las decisiones de compra. Este aspecto podría ser crucial para abordar posibles brechas de conocimiento y promover elecciones más informadas y saludables en el contexto de las ferias agroecológicas. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una visión integral de cómo los aspectos nutricionales, la frescura y la percepción de calidad impactan las decisiones de compra en este entorno específico.

Estos hallazgos coinciden con estudios anteriores que resaltan la importancia de la frescura y la conexión con los productores en ferias agroecológicas, la relación estrecha entre la frescura y otros factores como la higiene, la procedencia y la calidad sugiere que los consumidores perciben la frescura como un indicador integral de la calidad de los alimentos.

En un estudio cualitativo realizado a 20 compradores frecuentes de mercados y supermercados en Cuenca, Ecuador, al momento de comprar, la mayoría de compradores consideran que los alimentos son de buena calidad si están frescos, limpios, en buen estado y tienen muy buena apariencia, por ejemplo, que las frutas no estén dañadas ni aplastadas o que las verduras no estén sucias. (4)

Por otro lado, en el supermercado, el análisis de los factores que guían las decisiones de compra en supermercados ofrece una perspectiva clara sobre cómo los consumidores perciben y eligen alimentos en un entorno industrializado. En este contexto, el etiquetado surge como el factor de mayor relevancia, eclipsando incluso la importancia otorgada a la frescura en comparación con las ferias agroecológicas. Este fenómeno señala una clara transición en la era industrializada, donde la prioridad recae en la información proporcionada por el etiquetado, elemento que se considera fundamental para los consumidores, dado que todos los productos en los supermercados deben estar debidamente etiquetados.

La revisión de fechas de caducidad y el contenido nutricional son aspectos esenciales al momento de analizar el etiquetado. Este énfasis revela la conciencia de los consumidores sobre la importancia de tomar decisiones informadas en función de la frescura y la calidad nutricional de los alimentos. Sin embargo, resulta notable la desconexión entre la revisión del etiquetado y la consideración de la higiene y bioseguridad, indicando una confianza implícita en que los productos etiquetados cumplen con los estándares de calidad y seguridad.

La relación entre conservación y estado de los alimentos, productos saludables y la revisión de fechas de caducidad destaca la estrecha conexión entre la frescura y la calidad nutricional. Es evidente que los consumidores priorizan la salud al elegir productos que están bien conservados, especialmente aquellos con fechas de caducidad destacadas, como lácteos y carnes.

El análisis detallado de consideraciones nutricionales específicas, como ingredientes, contenido nutricional, azúcares, grasas y aditivos, resalta la comprensión de los consumidores sobre los aspectos nutricionales de los alimentos. La percepción de que la salud depende del consumo de estos nutrientes subraya la necesidad de estrategias educativas para fortalecer la conciencia nutricional de los consumidores.

Estos resultados se pueden comparar con un estudio realizado en Colombia en donde se observó que aproximadamente un tercio de los participantes consideraban fundamental el contenido de grasas como el principal indicador en la elección de alimentos, seguido por el contenido de azúcares (22%) y las calorías (20%). De manera significativa, un 33% de los encuestados expresó que la responsabilidad de mejorar la salud de su dieta recae en gran medida en la reducción por parte de los fabricantes de los niveles de grasa, sal y azúcar en sus productos. (24)

Las características organolépticas, con un enfoque en sabor, color, textura y olor, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. La relación de estas características con la conservación, estado, etiquetado, frescura y productos saludables destaca la complejidad de la percepción nutricional y de calidad de los alimentos.

Es importante, por lo tanto, concluir que la comparación entre ferias agroecológicas y supermercados resalta cómo los factores determinantes en la elección de alimentos no solo varían según el entorno de compra, sino que también reflejan la complejidad de las influencias nutricionales en un contexto industrializado. Estos hallazgos subrayan la importancia de estrategias educativas y comunicativas adaptadas a cada entorno para fomentar elecciones alimentarias informadas y saludables en ambos escenarios.

Estos resultados concuerdan con el estudio anual realizado por Ingredion a nivel mundial, que se encuentra detallado en el trabajo de grado denominado "Percepción, Hábitos y Consumo de Alimentos Saludables en Colombia" que señalan la importancia de la información en el etiquetado para los consumidores en supermercados, los resultados revelaron que hasta el 80% de los encuestados consideran importante identificar los ingredientes presentes en el etiquetado de sus productos alimenticios, valorando especialmente que la lista de ingredientes sea breve y sencilla.(24)

Asimismo, el mismo estudio reveló que los reclamos publicitarios más atractivos a nivel global para los consumidores son aquellos que destacan ser "todo natural", "sin ingredientes artificiales" y con "bajo o reducido contenido en grasa/azúcar/sal". Esto contradice la creencia de algunos fabricantes y distribuidores que sostienen que los consumidores no prestan

atención a las etiquetas. De hecho, el 64% de los participantes afirmó que siempre o casi siempre lee el etiquetado, mientras que solo un 5% ignora sistemáticamente esta información. (24)

Las diferencias en los factores determinantes de compra entre ferias agroecológicas y supermercados resaltan las preferencias divergentes de los consumidores en cada contexto. Mientras que en la feria agroecológica se prioriza la conexión con los productores y la frescura, en el supermercado se valora más la información detallada proporcionada en el etiquetado.

El análisis acerca de los conocimientos de los compradores en la Feria Agroecológica revela la predominancia de verduras, hortalizas y frutas en la oferta y compra en la Feria Agroecológica y se destaca una clara preferencia por alimentos frescos y ricos en nutrientes. Esta inclinación alinea las prácticas de compra con elecciones alimentarias saludables, subrayando la importancia de estos grupos alimenticios en la dieta de los compradores. La diversidad en la compra de carnes, con dos grupos de compradores y la asociación con la falta de conservación, señala la necesidad de mejorar la accesibilidad y calidad de los productos. Desde un punto de vista nutricional, esto destaca la importancia de garantizar una oferta variada de proteínas y asegurar la conservación adecuada para mantener la calidad nutricional de estos alimentos.

El desconocimiento generalizado de ingredientes y procesos de producción en la Feria Agroecológica, con excepción de algunos productos específicos, subraya la necesidad de una mayor divulgación y educación por parte de los vendedores. En términos nutricionales, esta falta de conocimiento resalta la importancia de informar a los consumidores sobre los componentes de los alimentos que adquieren, promoviendo decisiones más conscientes y saludables. La estrecha relación entre la procedencia de los alimentos y la percepción de que son orgánicos revela la confianza de los compradores en los productos locales libres de químicos. Esta conexión refuerza la asociación entre alimentos orgánicos, salud y calidad, destacando la preferencia por opciones más saludables desde una perspectiva nutricional.

Finalmente, la conexión emocional entre los compradores y los agroproductores, expresada a través del reconocimiento del esfuerzo y el apoyo económico, sugiere una apreciación por la cadena de producción alimentaria y la sostenibilidad. Este aspecto no solo destaca la conexión entre los consumidores y los productores locales, sino también la preocupación por la procedencia del alimento y de quienes lo producen.

En el supermercado, el conocimiento se obtiene principalmente a través de la lectura de etiquetas, subrayando la importancia de la transparencia en la información del producto. En primer término, la destacada inclinación hacia productos esenciales como cereales, aceite, azúcar, sal y lácteos demuestra la preponderancia de estos elementos en las elecciones alimenticias cotidianas. Esta elección, fundamentada en criterios de higiene, almacenamiento adecuado y conservación, subraya la trascendencia de estos factores en la toma de decisiones nutricionales.

Evitar el consumo de snacks, dulces y bebidas alcohólicas, fundamentada en la percepción de ser productos altamente procesados y no saludables, refleja la constante preocupación de los consumidores por la calidad nutricional de sus selecciones alimentarias. Este comportamiento denota una creciente conciencia acerca de la necesidad de optar por alternativas más nutritivas y beneficiosas para la salud. La comprensión detallada de los ingredientes de los productos, derivada de la lectura de etiquetas, refleja una conciencia nutricional activa por parte de los consumidores. La atención específica a elementos como colorantes, edulcorantes artificiales y la evaluación del contenido de azúcar, sal y grasa demuestra un compromiso destacado con la salud y la toma de decisiones nutricionales informadas.

No obstante, la falta de conocimiento sobre los procesos de producción de la mayoría de los alimentos adquiridos en el Supermercado, a excepción de aquellos con envases transparentes, indica una laguna en la comprensión de la cadena de producción alimentaria. Este aspecto plantea una oportunidad esencial para la implementación de programas educativos y de concienciación sobre la procedencia y calidad de los alimentos.

La falta de conocimiento sobre la producción de alimentos en ambos contextos es evidente, pero los compradores en la feria agroecológica muestran mayor conciencia sobre el esfuerzo de los productores y la procedencia de los alimentos. En contraste, en el supermercado, el conocimiento se limita a lo que se puede observar en el etiquetado, lo que destaca la necesidad de mayor transparencia y educación sobre la cadena de suministro alimentario.

La comparación entre los factores que influyen en las decisiones de compra en ferias agroecológicas y supermercados revela fascinantes contrastes y matices en la percepción y elección de alimentos por parte de los consumidores. Estos hallazgos no solo reflejan diferencias inherentes a los entornos de compra, también proporcionan una valiosa comprensión de cómo las dinámicas de la era industrializada impactan las preferencias y prioridades nutricionales de los consumidores.

La revisión de fechas de caducidad y el contenido nutricional en los supermercados refleja la conciencia de los consumidores sobre la importancia de tomar decisiones informadas basadas en la frescura y la calidad nutricional de los alimentos. A diferencia de las ferias agroecológicas, la desconexión entre la revisión del etiquetado y la consideración de la higiene y bioseguridad sugiere una confianza implícita en que los productos etiquetados cumplen con estándares de calidad.

La relación entre la conservación y estado de los alimentos, productos saludables y la revisión de fechas de caducidad destaca la estrecha conexión entre la frescura y la calidad nutricional. En los supermercados, esta conexión se mantiene, pero el etiquetado se posiciona como el factor principal, sugiriendo que la percepción de frescura se ve influida por la información proporcionada en las etiquetas.

Las consideraciones nutricionales específicas, como ingredientes, contenido nutricional, azúcares, grasas y aditivos, muestran la sofisticada comprensión de los consumidores sobre los aspectos nutricionales en ambos entornos. Sin embargo, la percepción de que la salud depende del consumo de estos nutrientes se destaca más claramente en los supermercados, donde el etiquetado juega un papel fundamental en informar estas decisiones.

Las preferencias de compra en la feria agroecológica y el supermercado muestran claramente patrones distintivos. Los consumidores de ferias agroecológicas prefieren productos frescos, orgánicos y locales, mientras que en el supermercado optan por productos más procesados y envasados, como víveres secos, lácteos y carnes. Estas preferencias están influenciadas por percepciones sobre la calidad, seguridad y origen de los alimentos en cada entorno.

La relación entre la frecuencia de compra y el factor precio en la feria agroecológica destaca la influencia de las ofertas y descuentos en el comportamiento de compra, indicando que los consumidores son conscientes de las fluctuaciones de precios y ajustan sus decisiones en consecuencia.

La comparación entre los conocimientos de los consumidores con respecto a los procesos de producción de los alimentos en la feria agroecológica y el supermercado revela contrastes significativos que inciden directamente en las percepciones y elecciones nutricionales. Estos hallazgos proporcionan un terreno fértil para discusiones fundamentales en el ámbito de la nutrición y la salud.

En el contexto de la feria agroecológica, se destaca la preferencia por verduras, hortalizas y frutas, elementos que constituyen la mayoría de la oferta y, a su vez, son los productos más

adquiridos y consumidos. Este patrón refleja una orientación hacia opciones frescas y nutritivas, respaldando la idea de que los consumidores en este entorno tienden a favorecer alimentos más naturales y directamente vinculados a prácticas agrícolas sostenibles.

Contrastantemente, en el supermercado, la preeminencia de productos de primera necesidad como cereales, aceite, azúcar, sal y lácteos revela una preferencia por alimentos procesados y básicos en detrimento de opciones frescas como verduras y frutas. Este patrón resalta la influencia de la disponibilidad económica y la conveniencia en las elecciones alimenticias, sugiriendo que la accesibilidad económica puede ser un factor limitante en la inclusión de alimentos frescos en la dieta diaria.

El conocimiento detallado de los ingredientes a través de la lectura de etiquetas es una práctica común en ambos entornos, pero con diferencias notables. En la feria agroecológica, los consumidores conocen los ingredientes de productos como yogur, pan, cúrcuma, panela y jugos naturales debido a la experiencia directa de observar su elaboración o la información proporcionada por los vendedores. En contraste, en el supermercado, la lectura de etiquetas es la principal fuente de conocimiento de ingredientes, destacando la dependencia de la información proporcionada por la industria alimentaria.

En relación con la procedencia de los alimentos, en la feria agroecológica, los consumidores establecen una conexión intrínseca entre la procedencia y la certeza de que los productos son orgánicos y saludables. Este vínculo se basa en la confianza en los productores locales y la percepción de que los alimentos son frescos, de calidad y ecológicos. Por otro lado, en el supermercado, la procedencia no se destaca como un factor central en las decisiones de compra, lo que sugiere que la trazabilidad y origen de los alimentos pueden ser menos visibles o valoradas por los consumidores en este entorno.

En términos de la comprensión de los procesos de producción, los consumidores en la feria agroecológica muestran una mayor conciencia debido a la interacción directa con los vendedores y la observación de la elaboración de algunos productos. En el supermercado, la falta de conocimiento sobre los procesos de producción, especialmente en productos sin envases transparentes, resalta una desconexión significativa entre los consumidores y la cadena de producción alimentaria.

Capítulo VII

7.1 Conclusiones

- En general, se concluye que el objetivo general propuesto en el presente trabajo de investigación “Analizar y comprender las percepciones de los consumidores acerca de la compra y consumo de alimentos en los supermercados y ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca 2023”, se cumple satisfactoriamente gracias al cumplimiento de los tres objetivos específicos propuestos.
- El objetivo específico A, “Identificar los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra y consumo de alimentos en un supermercado y en una feria agroecológica de la ciudad de Cuenca”, se cumple debido a que se ha identificado que los compradores priorizan la frescura de los alimentos al momento de comprarlos en la feria agroecológica y confían en que los productores les ofrecen alimentos frescos, orgánicos y de calidad, indistintamente del precio que tengan, mientras que en el supermercado, priorizan el etiquetado al fijarse específicamente en las fechas de caducidad, ingredientes y contenido nutricional de los alimentos, y consideran que existen buenas condiciones de conservación, bioseguridad e higiene del lugar. Adicionalmente, al momento de comprar, en la feria agroecológica se fijan más en el color, mientras que, en el supermercado, en el sabor de los alimentos.
- El objetivo específico B, “Describir el conocimiento que tienen los adultos sobre los alimentos disponibles en un supermercado y en una feria agroecológica de la ciudad de Cuenca, incluyendo aspectos de calidad, procedencia y características organolépticas”, se cumple debido a que, se ha descrito que los alimentos que con mayor frecuencia se compran y consumen en la feria agroecológica son las verduras, hortalizas y frutas, mientras que en el supermercado, son los víveres secos, aceites, cárnicos, lácteos y enlatados. Por el contrario, los alimentos que con menor frecuencia se compran y consumen en la feria agroecológica son los cárnicos, mientras que, en el supermercado, son las verduras, hortalizas y frutas. Finalmente, en ambas instituciones los compradores son muy conscientes de su salud, pero existe un desconocimiento general sobre los ingredientes de los alimentos que compran y de los procesos para producirlos.
- El objetivo específico C, “Analizar las diferencias en la percepción de compra y consumo de alimentos entre los consumidores que adquieren los alimentos en el supermercado y aquellos que lo hacen en la feria agroecológica”, se cumple debido a que se han analizado e identificado las diferencias entre las percepciones de compra y consumo de ambas instituciones como se puede apreciar previamente.

- Este estudio arroja importantes resultados sobre las percepciones de adultos respecto a la adquisición y consumo de alimentos en ferias agroecológicas y supermercados en la ciudad de Cuenca. Se destaca la significativa influencia de factores específicos en cada entorno, resaltando la importancia de consideraciones particulares para comprender los comportamientos de compra. La frescura, la confianza en la procedencia y las características organolépticas emergen como elementos críticos en la toma de decisiones de los consumidores.
- La investigación revela una clara demarcación en las preferencias entre ferias agroecológicas y supermercados. Mientras que en las ferias se privilegia la frescura, la higiene y la procedencia, en los supermercados, el etiquetado, la conservación y la atención a la salud y calidad nutricional son prioritarios. Estas diferencias subrayan la necesidad de estrategias contextualizadas para promover comportamientos de compra conscientes y saludables.
- La limitada comprensión sobre la producción de alimentos, identificada tanto en ferias como en supermercados, resalta una brecha en el conocimiento del consumidor. Este hallazgo subraya la importancia de iniciativas educativas que mejoren la conciencia sobre la procedencia y características de los alimentos.
- La investigación sugiere que las estrategias para fomentar prácticas de compra conscientes deben ser adaptadas a las dinámicas específicas de cada entorno. No existe una solución universal, y la personalización de intervenciones es esencial para abordar las variadas preferencias y criterios de compra identificados en este estudio.
- Asimismo, las diferencias en la frecuencia y contexto de compra entre ferias agroecológicas y supermercados indican la necesidad de estrategias diferenciadas. Comprender las rutinas de compra de los consumidores es fundamental para diseñar intervenciones efectivas que se ajusten a las particularidades de cada contexto.

7.2 Recomendaciones

- En vista de los hallazgos, se plantean varias recomendaciones para mejorar las prácticas de compra y consumo de alimentos en la ciudad de Cuenca. En primer lugar, se sugiere una mayor promoción de la transparencia en la información alimentaria, tanto en ferias agroecológicas como en supermercados. Detalles sobre la procedencia, métodos de producción y características nutricionales deben ser accesibles para los consumidores.
- Adicionalmente, se propone la implementación de programas de educación del consumidor destinados a mejorar el conocimiento sobre la producción de alimentos. Campañas informativas y un etiquetado más claro en los productos podrían contribuir significativamente a cerrar la brecha identificada en el conocimiento del consumidor.

- En el contexto de supermercados, se recomienda diversificar la oferta de productos frescos y saludables. Resaltar los beneficios para la salud de estas opciones podría atraer a consumidores que valoran la conveniencia, pero buscan alternativas más saludables.
- Una colaboración más estrecha entre productores locales y supermercados es otra recomendación clave. Esta asociación puede facilitar la integración de productos frescos y sostenibles en los estantes de los supermercados, beneficiando tanto a los productores locales como a los consumidores.
- Finalmente, se aconseja la personalización de estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias específicas de cada grupo de consumidores. Ofertas especiales, promociones y eventos temáticos podrían ser herramientas efectivas para atraer a diferentes segmentos de la población.

Referencias

- 1) Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Mejores alimentos de temporada (MAT). [Internet] Ministerio de Agricultura, gobierno de Chile. 24 marzo de 2023 [Consultado el 28 de marzo de 2023] Disponible en: <https://www.odepa.gob.cl/precios/mejores-alimentos-de-temporada>
- 2) Andrade Ortiz D, Flores. Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos [Internet]. VECO Ecuador. 2008. [citado el 12 de abril de 2023] Disponible en: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- 3) Deaconu A, Berti PR, Cole DC, Mercille G, Batal M. Agroecology and nutritional health: A comparison of agroecological farmers and their neighbors in the Ecuadorian highlands. Food Policy. mayo de 2021;101:102034.
- 4) Méndez Criollo ME, Morocho Pillco C. Compra y consumo de alimentos después del confinamiento por la pandemia de COVID-19: percepciones de adultos en Cuenca, Ecuador. Ed Espec CIEM. 2022;12.
- 5) Ministerio de Salud Pública (MSP) Coordinación General de Desarrollo Estratégico en Salud Dirección de Inteligencia de la Salud. Prioridades de investigación en salud 2013-2017 [internet] Quito, 2013 [citado el 03 de agosto de 2023] Disponible en: <https://healthresearchwebafrica.org.za/files/Prioridades20132017.pdf>
- 6) Monteros Vizcaíno EE. Ferias agroecológicas y su relación con el consumo responsable de alimentos en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo. [Internet] Quito 2022. [Citado el 12 de abril de 2023] Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7171/1/T3090-MGD-Monteros-Ferias.pdf>
- 7) Arboleda Julio E, Mora Camacho JR. Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica. Perspectiva Rural Nueva Época. 30 de diciembre de 2018;16(32):121-39 Disponible en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/12272>
- 8) Quintana D. "LAS FERIAS AGROECOLÓGICAS EN CUENCA, COMO MODELO DE DESARROLLO LOCAL" [Tesis de grado]. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana; 2021. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20031/1/UPS-CT009014.pdf>
- 9) Superintendencia de compañías, valores y seguros. Simulador-Ingresos totales por Compañía. 2021 Ecuador [citado el 10 de abril de 2023] Disponible en: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

- 10) AVILA, Danae Duana. Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra, en la zona norte de México. suma neg. [online]. 2011, vol.2, n.1 [cited 2023-04-19], pp.61-77. Available from: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2011000100061&lng=en&nrm=iso>. Epub May 30, 2011. ISSN 2215-910
- 11) Montoya, Luz Marina Arboleda y Alcaraz, Paula Andrea Villa Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. Saúde e Sociedade [online]. 2016, v. 25, n. 3 [Accedido 19 abril 2023], pp. 750-759. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902016149242>>. ISSN 1984-0470. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902016149242>.
- 12) Deloitte. Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile [Internet]. Deloitte; 2021. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-preferencias-y-tendencias-de-los-alimentos-en-chile.pdf>
- 13) Real Academia de la Lengua (RAE) Definición de supermercado. España 2023 [citado el 10 de mayo de 2023] Disponible en: <https://dle.rae.es/autoservicio?m=form>
- 14) Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J. Comportamiento del consumidor. 10a ed. México: Pearson Educación; 2010.
- 15) Bonilla Chumbi G, Castillo Ordóñez M, Valenzuela Coronel S, Torres Dávila A, Valdez Durán K, González J, et al. Cuenca internacional: una mirada internacional desde las prácticas de lo público, lo privado y la academia. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay; 2022.
- 16) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras [internet] Quito; 2017 [citado el 03 de agosto de 2023] Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- 17) Alcaldía de Cuenca. MEMORIA TÉCNICA DE ACTUALIZACIÓN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL [Internet]. Dirección de planificación; 2021. Disponible en: https://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/planificacion/1_1_Diagnostico%20PDOT_PUGS_25_10_2021.pdf
- 18) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). REDATAM. CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010 [internet] Quito; 2010 [citado el 03 de agosto de 2023] Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- 19) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY [internet] Quito; 2010 [citado el 03 de agosto de 2023] Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- 20) EKOS. Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica [internet] Quito; Noviembre de 2018 [citado el 03 de agosto de 2023] Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- 21) Pazmiño Barreto P del R, Sánchez Ayala MA, Ormaza Andrade JE. El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *ConcienciaDigital*. 2023;6(1.3):97-121.
- 22) Prieto Rodríguez MA, March Cerdá JC. Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Aten Primaria*. 2002;29(6):366-73
- 23) Sampieri Hernández R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la información. Sexta. México: McGraw-Hill
- 24) Barbosa Espinosa L, Duque Montaña N. Percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia [Tesis de pregrado]. Universidad Icesi, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Santiago de Cali; 2017.

Anexos

Anexo A: Formulario de registro de interesados

| N° | Nombres completos | Edad | Género | Contacto | Ciudad de residencia | Ocupación | Disponibilidad para sesiones |
|----|-------------------|------|--------|----------|----------------------|-----------|------------------------------|
| 1 | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | |

Fuente: autores

Anexo B: Guía de preguntas para el grupo focal

Conocimiento y experiencia con alimentos del supermercado/feria agroecológica:

- 1) ¿Qué productos consideran que se ofrecen con mayor frecuencia en el supermercado/feria agroecológica?
- 2) ¿Considera usted importante la procedencia de los alimentos del supermercado/feria agroecológica que usted compra y consume allí?
- 3) Al momento de comprar los alimentos, ¿usted toma en consideración sus características organolépticas (sabor, olor, color, textura)? ¿Cuáles y por qué?
- 4) Al momento de comprar los alimentos, ¿usted toma en consideración su frescura e higiene? ¿Por qué?
- 5) ¿Creen que el supermercado/feria agroecológica brinda información suficiente y clara sobre los productos que vende?
- 6) ¿Qué tanto conocen acerca de los ingredientes, aditivos y procesos de producción de los productos que venden en el supermercado/feria agroecológica?

Fuente: autores

Anexo C: Cuestionario para la entrevista semiestructurada**•Compra y consumo de alimentos:**

- 1) ¿Con qué frecuencia realiza la compra de alimentos en el supermercado/feria agroecológica?
- 2) ¿Qué factores considera usted importantes al seleccionar el supermercado/feria agroecológica en donde usted compra?
- 3) ¿Podría describir su experiencia de compra en el supermercado/feria agroecológica?
- 4) ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha tenido para realizar la compra de los alimentos?
- 5) Al momento de comprar los alimentos, ¿usted toma en consideración sus características organolépticas (sabor, olor, color, textura)? ¿Cuáles y por qué?
- 6) Actualmente, ¿cómo se traslada para comprar los alimentos?
- 7) Actualmente, ¿cuánto tiempo tarda en realizar compras?
- 8) Actualmente, ¿cuál es su principal forma de pago?
- 9) ¿Ha realizado alguna otra forma de adquisición de alimentos?
- 10) Aparte de lo que se ha mencionado, ¿qué más considera usted importante al momento de comprar?
- 11) ¿Qué grupos de alimentos compra y consume con mayor regularidad? ¿Por qué?
- 12) ¿Qué grupos de alimentos compra y consume con menor regularidad? ¿Por qué?
- 13) ¿Qué tipo y con qué frecuencia consume alimentos ya elaborados en el supermercado/feria?
- 14) ¿Usted también compra sus alimentos en una feria agroecológica/supermercado? ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar allí? ¿Por qué?
- 15) ¿Cómo percibe los precios de los alimentos en el supermercado en comparación con la feria agroecológica?
- 16) ¿Considera que la compra en ferias agroecológicas y/o supermercados beneficia a la comunidad local? ¿Por qué?

•Cierre:

- 17) ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su percepción en la compra y consumo de alimentos en el supermercado y/o ferias agroecológicas?

Fuente: autores

Anexo D: Formulario de Consentimiento Informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Percepción de compra y consumo de alimentos adquiridos en supermercados y ferias agroecológicas en la ciudad de Cuenca 2023.

Datos del equipo de investigación:

| | Nombres completos | # de cédula | Institución a la que pertenece |
|------------------------|-----------------------------|-------------|--------------------------------|
| Investigador Principal | Renato Xavier Brito Álvarez | 0106436298 | Universidad de Cuenca |
| Investigador Principal | Paúl Xavier Muy Pérez | 0104441027 | Universidad de Cuenca |

Nombre del comité de ética de investigación en seres humanos que evaluó y aprobó el estudio: Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca.

¿De qué se trata este documento?

Usted está invitado(a) a participar en este estudio que se realizará en supermercados y ferias agroecológicas en la ciudad de Cuenca. En este documento llamado "consentimiento informado" se explica las razones por las que se realiza el estudio, cuál será su participación y si acepta la invitación. También se explican los posibles riesgos, beneficios y sus derechos en caso de que usted decida participar. Después de revisar la información en este consentimiento y aclarar todas sus dudas, tendrá el conocimiento para tomar una decisión sobre su participación o no en este estudio. No tenga prisa para decidir, si es necesario, lleve a la casa y lea este documento con sus familiares u otras personas que son de su confianza.

Introducción

El propósito de este estudio es comprender en profundidad las experiencias y opiniones de los participantes con relación a la compra y consumo de alimentos en supermercados y ferias agroecológicas. La información será recolectada a través de grupos focales, entrevistas y grabación de audio y será analizada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Objetivo del estudio

Analizar y comprender las percepciones de los consumidores acerca de la compra y consumo de alimentos en los supermercados y ferias agroecológicas de la ciudad de Cuenca.

Descripción de los procedimientos

Si decide participar en este estudio, se le convocará a dos sesiones en la que se realizará un conjunto de preguntas. Durante las sesiones, se le pedirá compartir sus experiencias, percepciones y opiniones sobre la compra y consumo de alimentos en supermercados y/o ferias agroecológicas. Además, se le anunciará el momento en que la sesión será grabada en audio. Estas grabaciones serán tratadas de manera confidencial y solo serán accesibles para el equipo de investigación. El tiempo por cada sesión será mínimo de 30 minutos.

Autorización de grabación de audio

| |
|--|
| <p>Por medio del presente documento, usted autoriza a los investigadores que graben su voz en audio mientras participa en los grupos focales y en la entrevista semiestructurada.</p> <p>El tiempo que se guardarán las grabaciones en audio será de 5 meses, tiempo que es necesario tener almacenada dicha información con el fin de transcribir y analizar los datos recopilados.</p> |
| <p>Riesgos y beneficios</p> |
| <p>Riesgos: en el presente estudio existe un bajo riesgo de filtración de información y dicho riesgo se minimizará tomando en cuenta las normas de bioética sobre la protección de identidad y confidencialidad brindada por las personas objeto de nuestro estudio y que consisten en que todos los datos se tratarán de forma confidencial, se almacenarán de forma segura y los investigadores serán los únicos que tendrán acceso a dichos datos, los que se utilizarán únicamente con fines de investigación. Para proteger la confidencialidad de los datos se utilizarán códigos o seudónimos para mantener el anonimato de los participantes y se cumplirá los principios y normas contenidos en la Ley de Protección de Datos para garantizar la seguridad, privacidad y protección de la información personal recopilada durante la investigación.</p> <p>Beneficio: el presente estudio brindará información útil que sirva para tomar mejores decisiones sobre compra, consumo y preparación de alimentos tanto en supermercados como en ferias agroecológicas. Además, tendrá un aporte científico que servirá de base para futuros estudios.</p> |
| <p>Otras opciones si no participa en el estudio</p> |
| <p>La participación en este estudio no es obligatoria y no recibirá remuneración alguna, por lo que es necesaria su voluntaria cooperación, sabiendo que Ud., puede retirarse cuando así lo desee.</p> |
| <p>Derechos de los participantes</p> |
| <p>Usted tiene derecho a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Recibir la información del estudio de forma clara; 2) Tener la oportunidad de aclarar todas sus dudas; 3) Tener el tiempo que sea necesario para decidir si quiere o no participar del estudio; 4) Ser libre de negarse a participar en el estudio, y esto no traerá ningún problema para usted; 5) Ser libre para renunciar y retirarse del estudio en cualquier momento; 6) Recibir cuidados necesarios si hay algún daño resultante del estudio, de forma gratuita, siempre que sea necesario; 7) Derecho a reclamar una indemnización, en caso de que ocurra algún daño debidamente comprobado por causa del estudio; 8) Tener acceso a los resultados de las pruebas realizadas durante el estudio, si procede; 9) El respeto de su anonimato (confidencialidad); 10) Que se respete su intimidad (privacidad); 11) Recibir una copia de este documento, firmado y rubricado en cada página por usted y el investigador; 12) Tener libertad para no responder preguntas que le molesten; 13) Estar libre de retirar su consentimiento para utilizar o mantener el material biológico que se haya obtenido de usted, si procede; 14) Contar con la asistencia necesaria para que el problema de salud o afectación de los derechos que sean detectados durante el estudio, sean manejados según normas y protocolos de atención establecidas por las instituciones correspondientes; 15) Usted no recibirá ningún pago ni tendrá que pagar absolutamente nada por participar en este estudio. |

| | | |
|---|---------------------------------|--------------|
| Información de contacto | | |
| <p>Si usted tiene alguna pregunta sobre el estudio, por favor contáctese a: 0995133829 que pertenece a <u>Paúl Muy</u> o envíe un correo electrónico a paul.muy@ucuenca.edu.ec y 0993130689 que pertenece a <u>Renato Brito</u> o envíe un correo electrónico a renato.britoa@ucuenca.edu.ec.</p> | | |
| <p>Consentimiento informado <i>(Es responsabilidad del investigador verificar que los participantes tengan un nivel de comprensión lectora adecuado para entender este documento. En caso de que no lo tuvieran, el documento debe ser leído y explicado frente a un testigo, que corroborará con su firma que lo que se dice de manera oral es lo mismo que dice el documento escrito)</i></p> | | |
| <p>Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.</p> | | |
| Nombres completos del/a participante | Firma del/a participante | Fecha |
| Nombres completos del testigo (si aplica) | Firma del testigo | Fecha |
| Nombres completos del investigador 1 | Firma del/a investigador | Fecha |
| Nombres completos del investigador 2 | Firma del investigador | Fecha |
| <p>Si usted tiene preguntas sobre este formulario, puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec</p> | | |

Anexo E: Registro fotográfico de recolección de información en Feria Agroecológica



Fuente: autores